666

http://www.jyu.fi/library/tutkielmat/ 192

Satu Nyyssönen

YRITYSTEN VIENTIÄ VAIKEUTTAVAT TEKIJÄT JA JULKINEN VIENNINEDISTÄMISTOIMINTA

Markkinoinnin
Pro Gradu - tutkielma
6.5.1997

Jyväskylän yliopisto
Taloustieteellinen osasto
Jyväskylä

TIIVISTELMÄ

Nyyssönen, Satu

Yritysten vientiä vaikeuttavat tekijät ja julkinen vienninedistämistoiminta

Jyväskylän yliopisto, Taloustieteellinen osasto/Markkinointi
107 sivua + lähteet + liitteet
Pro Gradu – työ, toukokuu 1997

Tutkimuksessa selvitetään Mikkelin läänin vientiyritysten kokemia vientiä vaikeuttavia tekijöitä ja verrataan näitä tekijöitä yrityksen koon, toimialan sekä viennin keston ja säännöllisyyden mukaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään osa-alueet, joilla yrityksillä on eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa perehdytään myös julkiseen vienninedistämistoimintaan ja selvitetään, kuinka julkista vienninedistämistoimintaa voitaisiin kohdentaa tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella.

Tutkimukseen osallistui noin puolet Mikkelin läänin vientiyrityksistä. Tutkimukseen osallistuneet yritykset vastasivat niille lähetettyyn kysymyslomakkeeseen. Tämän lisäksi haastateltiin kymmentä yritystä. Myös vientiä edistävien organisaatioiden edustajia haastateltiin.

Mikkelin läänin vientiyritykset ovat kooltaan pieniä. Tästä johtuen yritysten resurssit ovat usein puutteellisia. Yritysten koko selittikin parhaiten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Mitä pienempi yritys oli sitä enemmän ja vaikeampia vientiä vaikeuttavia tekijöitä se koki. Kaiken kaikkiaan yrityksissä ilmeni melko paljon vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Nämä painottuivat markkinointiosaamisen puutteista johtuviin seikkoihin. Suurimpina syinä heikolle markkinointiosaamiselle ovat pätevän henkilökunnan puute ja kykenemättömyys hyödyntää yrityksen ulkoisia resursseja. Pahoina vientiongelmina koettiin myös Suomen kustannustason korkeus ja viennin heikko kannattavuus.

Markkinointiosaamisen puutetta, korkean kustannustason haittoja ja viennin heikkoa kannattavuutta voidaan vähentää kokonaisvaltaisella markkinointiosaamisella. Kokonaisvaltaisessa markkinointiosaamisessa markkinointiajattelun yhteydet liiketoimintaan ja erityisesti strategiseen johtamiseen ja toimintojen integrointiin tulee mieltää mahdollisimman laaja alaisesti. Tärkeätä on myös hahmottaa yrityksen toimialan vuorovaikutuskenttä sekä vallata yritykselle riittävän hyvä asema tuossa vuorovaikutusten verkossa. Kokonaisvaltaiseen markkinointiosaamiseen päästään hankkimalla pätevää henkilökuntaa ja käyttämällä hyväksi yrityksen ulkoisia resursseja. Ulkoinen resurssi voi olla esimerkiksi julkinen vienninedistämistoiminta.

Julkinen vienninedistämisjärjestelmä tarjoaa yrityksille paljon apua, mutta järjestelmässä on myös paljon korjaamisen varaa. Tulevaisuudessa vienninedistämistoiminta tulisi kohdistaa yhä enemmän pienten yritysten tarpeisiin ja yhteistyötä sekä yritysten, yrityksiä palvelevien organisaatioiden että näiden kahden ryhmän välillä tulisi olennaisesti kehittää.

Avainsanat:

Vienti, vientiä vaikeuttava tekijä, Mikkelin lääni, pieni yritys, vienninedistämistoiminta, markkinointiosaaminen, yrityksen ulkoiset resurssit

SISÄLLYSLUETTELO

1 YRITYSTEN VIENTIÄ VAIKEUTTAVAT TEKIJÄT JA JULKINEN VIENNINEDISTÄMISTOIMINTA **1**

1.1 Tutkimuksen tavoite **1**

1.2 Tutkimuksen motiivit ja perustelut **2**

1.3 Tutkimuksen tausta **3**

1.4 Tutkimuksen tavoitteen selkeyttäminen ja rajaus **6**

1.5 Tutkimusote ja –tekniikka **7**

1.6 Käsitteiden ja avainsanojen määrittely **8**

2 YRITYSTEN VIENTIKÄYTTÄYTYMINEN JA VIENTIÄ VAIKEUTTAVAT TEKIJÄT **12**

2.1 Vienti **12**
2.1.1 Motiivit ja valmiudet vientiin 12
2.1.2 Vientimuodot 13

2.2 Vientikäyttäytyminen **14**
2.2.1 Vientikäyttäytymisen tutkimus 15
2.2.1.1 Cavusgilin malli vientikäyttäytymisestä 15
2.2.2 Vientiin liittyvä päätöksenteko 17
2.2.2.1 Päätöksentekomalli Luostarisen mukaan 17
2.2.3 Kansainvälistymisprosessi 18
2.2.3.1 Kansainvälistymisprosessin vaikutus julkisen vallan vienninedistämispolitiikkaan 20
2.2.3.2 Kritiikkiä kansainvälistymisestä prosessina 21
2.2.4 Pienten yritysten vientikäyttäytymisen erityispiirteitä 21
2.2.5 Vientimenestys 23

2.3 Yritysten vientiä vaikeuttavat tekijät **25**
2.3.1 Erityisesti pienyritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä 26
2.3.2 Aiempia tutkimuksia vientiä vaikeuttavista tekijöistä 27
2.3.3 Yrityksen sisäiset vientiä vaikeuttavat tekijät 28
2.3.3.1 Tuotanto 29
2.3.3.2 Talous 29
2.3.3.3 Henkilöstö 30
2.3.3.4 Yrityksen koko 31
2.3.3.5 Markkinointi 32
2.3.4 Yrityksen ulkoiset vientiä vaikeuttavat tekijät 37
2.3.4.1 Vientimarkkinatekijät 37
2.3.4.2 Kansainvälisen kaupan ilmiöt 40
2.3.5 Yritysten viennin kehittymisen vaiheet 40
2.3.6 Julkisen vienninedistämistoiminnan yhteys vientiä vaikeuttaviin tekijöihin 41

3 JULKINEN VIENNINEDISTÄMISTOIMINTA 42

3.1 Yritystuet 43

3.2 Julkinen vienninedistämistoiminta 45
3.2.1 Tutkimuksia vienninedistämisestä 45
3.2.2 Vienninedistämistoiminnan määritelmä 47
3.2.3 Vienninedistämistoiminnan osa-alueet 47
3.2.3.1 Suomen kauppapoliittisista eduista huolehtiminen 48
3.2.3.2 Yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen 48
3.2.3.3 Markkinatiedon ja vientiä tukevien palveluiden kehittäminen 48
3.2.3.4 Viennin ja siihen liittyvien kansainvälistymisoperaatioiden rahoitus- ja tukijärjestelmät 49
3.2.3.5 Suomi-promootio 50
3.2.4 Julkisen sektorin vienninedistämistuet 51
3.2.4.1 Vientimarkkinoinnin edistäminen 52
3.2.5 Vienninedistämistoiminnan tavoitteet ja toteutus 54
3.2.6 Vienninedistämisorganisaatiot ja niiden tehtävät 54
3.2.7 EU:n vaikutukset vienninedistämistoimintaan 58
3.2.8 Vienninedistämistoiminnan pääpiirteitä muissa maissa 59
3.2.9 Vienninedistämistoiminnan vaikuttavuus 59
3.2.10 Vienninedistämistoiminta tulevaisuudessa 60

4 VIENTIÄ VAIKEUTTAVIEN TEKIJÖIDEN TODENTAMINEN 62

4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys 64

4.2 Yleistä Mikkelin läänin viennistä 65

4.3 Taustaa tutkimukseen osallistuneiden yritysten viennistä 65

4.4 Yritysten vientiä vaikeuttavat tekijät 66
4.4.1 Tuloksia vientiä vaikeuttavista tekijöistä yleisesti 67
4.4.1.1 Yritysten vientiä merkittävästi vaikeuttavia tekijöitä 68
4.4.1.2 Vientiä merkittävästi tai jonkin verran vaikeuttavia tekijöitä 71
4.4.2 Vientiä vaikeuttavat tekijät tarkasteltuna yrityksen toimialan mukaan 74
4.4.3 Vientiä vaikeuttavat tekijät viennin keston ja säännöllisyyden mukaan 75
4.4.4 Vientiä vaikeuttavat tekijät yrityksen henkilöstön lukumäärän mukaan 76
4.4.5 Vientiä vaikeuttavat tekijät liikevaihdon suuruuden mukaan 78
4.4.6 Yhteenveto yritysten vientiä vaikeuttavista tekijöistä 81
4.4.7 Vienninedistämistä koskevat kysymykset 83
4.4.8 Tiivistelmät yrityshaastatteluista 85
4.4.9 Muut haastattelut 92

5 JOHTOPÄÄTÖKSET 95

6 YHTEENVETO 103

LÄHTEET

LIITTEET

1 YRITYSTEN VIENTIÄ VAIKEUTTAVAT TEKIJÄT JA JULKINEN VIENNINEDISTÄMISTOIMINTA

Kansainvälistyminen on usealle yritykselle elinehto. Suomen kotimarkkinat ovat niin pienet, että monilla yrityksillä ei ole muuta vaihtoehtoa kuin lähteä mukaan vientiin. Vientimarkkinoille pääseminen ja niillä toimiminen on usein vaikeaa. Jotta vientiä edistävät organisaatiot sekä yritykset itse voisivat helpottaa kansainvälistymisen vaikeuksia, on tärkeätä selvittää, mitkä ovat yritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät. Tämän tiedon avulla voidaan määritellä toimenpiteet, joiden avulla voidaan poistaa tai ainakin helpottaa vientiä vaikeuttavia tekijöitä.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Mikkelin läänin vientiyritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät ja vertailla näitä tekijöitä yrityksen koon, toimialan sekä viennin keston ja säännöllisyyden mukaan. Vientiä vaikeuttavia tekijöitä tutkitaan jaottelemalla tekijät yritysten sisäisiin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin (tuotanto, markkinointi, talous, yritys sekä henkilöstö) sekä ulkoisiin, yrityksen ympäristöstä johtuviin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin (vientimarkkinatekijät sekä kansainvälinen kauppa). Tulosten perusteella selvitetään ne yritystoiminnan osa-alueet, joilla kohdataan eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Samoin selvitetään, mikä edellä tutkituista tekijöistä, toimiala, viennin kesto ja säännöllisyys vai yrityksen koko, parhaiten selittää vientiä vaikeuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, millaista on Suomen julkinen vienninedistämistoiminta, mitkä organisaatiot vastaavat vienninedistämisestä ja minkälaista tukea järjestelmä tarjoaa. Tässä tutkimuksessa vienninedistämisellä tarkoitetaan niitä julkisen sektorin toimia, joilla pyritään suoraan lisäämään yritysten vientiaktiviteettia.

Viimeisenä tavoitteena on selvittää se, miten vienninedistämistoiminta sekä yritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät liittyvät toisiinsa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, vastaako vienninedistämisjärjestelmä yritysten tarpeita, vai ei ja mistä löytyy puutteita. Kun tarkastellaan yrityksiä niiden koon, toimialan, viennin keston ja säännöllisyyden mukaan, pystytään ehkä löytämään ryhmiä, joissa vientiä vaikeuttavat tekijät eroavat joko voimakkuudeltaan tai laadultaan, minkä perusteella erilaisille ryhmille voidaan suunnata erilaisia vienninedistämistoimia. Tulosten perusteella voidaan toivottavasti myös nähdä, millaisille yrityksille ja mille osa-alueille julkinen vienninedistämistuki tulisi ensi sijassa suunnata. Lopuksi päädytään joihinkin ajatuksiin siitä, kuinka vienninedistäminen tulisi parhaiten toteuttaa.

Vienti asettaa lisävaatimuksia kaikille yrityksen osa-alueille. Näiden lisävaatimusten täyttäminen ei onnistu, ellei osa-alueiden perusta ole kunnossa. Jotta voidaan ymmärtää yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä ja kehittää vienninedistämistoimintaa, täytyy ymmärtää yritysten vientikäyttäytymistä. Tämän vuoksi tutkimuksen alussa selvitellään laajasti vientikäyttäytymistä.

1.2 Tutkimuksen motiivit ja perustelut

Suurin osa Suomen kuten myös Mikkelin läänin yrityskannasta, on pieniä tai keskisuuria yrityksiä, pk-yrityksiä. Pk-yritykset ovat elintärkeitä maamme tulevaisuudelle. Keskeinen osa-alue pk-yritysten tutkimuksessa on yritysten kasvun ja siihen liittyvien riskien tutkiminen. Kasvun yksi ulottuvuus on vienti. Pk-yritysten kasvussa on monien tekijöiden, esimerkiksi rajallisten henkilöresurssien ja rajallisen informaation käsittelyn vuoksi enemmän riskejä kuin suuryritysten kasvussa. Tämän vuoksi on tärkeätä kiinnittää huomiota pk-yritysten kasvussaan kohtaamiin vaikeuksiin, jotta näiden yritysten toiminnan jatkuvuus ja kasvumahdollisuudet voidaan turvata.

Leppäsen mukaan (Leppänen, 1987, 10) kansainvälistymisen osaaminen yritystasolla ei näytä lisääntyvän yhtä nopeasti kuin ympäristön muuttumis- ja kansainvälistymispaineet vaatisivat, vaan osaamistaso kulkee selvästi jäljessä. Tämä johtuu toisaalta yrityksen sisäisistä tekijöistä, toisaalta erilaisista yritystä avustavista muista järjestelmistä, jotka ovat jäykkiä eivätkä pysty mukautumaan muutospaineisiin riittävän nopeasti. Tällaisia järjestelmiä ovat mm. valtion vienninedistämisorganisaatiot. On tärkeätä sekä tutkia vientiä vaikeuttavia tekijöitä yrityksissä että luoda katsaus suomalaiseen vienninedistämistoiminaan, jotta havaitaan, mitä ongelmia yrityksissä on ja kuinka vienninedistämisjärjestelmä osaltaan auttaa yrityksiä näissä ongelmissa.

Itä-Suomen alueella bruttoaluetuote on maan alhaisin ja trendi on yhä laskeva. Työttömyys on alentunut muuta maata hitaammin, ja alueelta poismuutto on viime vuosina entisestään lisääntynyt. Itä-Suomi aiotaan ottaa maan hallituksen erityistoimien kohteeksi mm. siksi, että Itä-Suomi on jo useiden vuosikymmenien ajan ollut muuta maata heikommin kehittynyt erilaisilla tunnusluvuilla mitattaessa. Maakunnista Etelä-Savolla on maan matalin asukasta kohden laskettu bruttokansantuote (Kunta-lehti, 19/96). Etelä-Savo, joka on alueena lähes sama kuin tutkimuksen kohteena ollut Mikkelin lääni, on kansallisesti tarkasteltuna kokonaan kehitysaluetta ja kuuluu Euroopan Unionin aluepoliittisessa aluejaotuksessa lähes kokonaisuudessaan eniten tukea saavaan tavoite 6-alueeseen.

Mikkelin läänissä on asukkaita hieman yli 200 000. Kuntia on läänissä 29, joista kaupunkeja ovat Mikkeli, Savonlinna, Heinola ja Pieksämäki. Hallintoministeri Jouni Backman pitää tiedotteessaan (SM 21.3) alueohjelmista tärkeimpinä osaamiskeskuksia ja korostaa ennen muuta teollisuusalueiden ja keskusalueiden kehittämistä. Alueita, jotka eivät kuulu tähän Backmanin mainitsemaan ryhmään, löytyy Mikkelin läänistä runsaasti.

Edellä esitettyjen seikkojen vuoksi on erittäin tarpeellista tutkia tekijöitä, jotka jollakin tavalla vaikeuttavat yritysten toimintaa, sillä näin mahdollistetaan epäkohtien löytäminen ja sen jälkeen korjaavien toimenpiteiden tekeminen. Viennin avulla on mahdollista parantaa oloja Mikkelin läänissä, houkutella alueelle lisää päteviä ihmisiä sekä saada jo läänissä olevat ihmiset pysymään siellä.

Mikkelin läänissä suoritettiin 10 vuotta sitten case-tyyppinen tutkimus vientikynnyksistä (vientikynnys määritellään yhden tai useamman ongelman muodostamaksi kansainvälistymisen esteeksi ja vientiä vaikeuttavaksi tekijäksi). Tämän tutkimuksen tuloksia testattiin sitten 80-luvun lopulla, mutta tuolloin Mikkelin läänistä ei mukana ollut yhtään yritystä. Myös tämä innoitti minua tutkimaan, mikä on tilanne Mikkelin läänissä nyt, kymmenen vuotta myöhemmin. Edellä mainitussa case-tutkimuksessa oli mukana vain 14 yritystä (sekä viejiä että ei-viejiä) ja tutkimus painottui lähinnä viennin aloittamisvaiheeseen.

Tässä tutkimuksessa on mukana noin puolet Mikkelin läänin vientiyrityksistä. Mielestäni oli tärkeää ottaa tutkimukseen mukaan myös vienninedistämistoiminta. Vientiä vaikeuttavat tekijät ovat ongelma, johon vienninedistämistoiminnalla yritetään saada helpotusta. Sekä vientikäyttäytymisen (johon vientiä vaikeuttavat tekijätkin kuuluvat) että vienninedistämisen tutkimus on vielä keskeneräistä ja kehittymisvaiheessa. Tämä antaa oman, mielenkiintoisen lisänsä tutkimukseen. Tutkimuksen edetessä luodaan silmäys kummankin osa-alueen tutkimukseen.

1.3 Tutkimuksen tausta

Yritysten kansainvälisen toimintaympäristön kehitys

Yritysten kansainvälinen toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi. Suomen kauppapoliittiseen asemaan ovat vaikuttaneet erityisesti Euroopan integraatio ja Neuvostoliiton hajoaminen. Uusia mahdollisuuksia tuovat mukanaan myös muiden Itä-Euroopan maiden yhteiskuntarakenteen muuttuminen ja Aasian maiden nopea talouskasvu.

Muutokset toimintaympäristössä koskettavat ehkä eniten juuri pieniä ja keskisuuria yrityksiä. EU:n yhteismarkkinoiden muodostuminen, markkinoiden vihertyminen ja lisääntyvät kierrätysvaatimukset, kiristyvä kilpailu, kiihtyvä teknologinen kehitys, lyhyemmät sarjat ja joustavat prosessit tuotannossa, tuotteiden lisääntyvä asiakaskohtaistaminen, kaikessa toiminnassa nopeasti paisuva informaatiotarjonta ja informaation muuttuminen strategiseksi kilpailutekijäksi ovat kaikki osaltaan muovaamassa yritysten nykyistä ja tulevaa toiminta- ja kilpailuympäristöä. (mm. Porter) Tällaisessa ympäristössä korostuu muutosten ennakoimisen, seuraamisen, hallitsemisen ja hyödyntämisen tärkeys yrityksen perustavaa laatua olevana selviytymisedellytyksenä. (Pesonen & co, 147)

Yritysten kilpailuedut perustuvat tulevaisuudessa yhä enemmän korkealaatuiseen tietoon ja osaavaan työvoimaan, yritysten erikoistumiseen ja kykyyn verkostoitua kansallisesti, alueellisesti ja maailmanlaajuisesti. Koulutuksesta ja tutkimuksesta tulee informaation käsittelytaitoa vaativan yhteiskunnan tärkeimpiä menestystekijöitä. (KTM 1, 12)

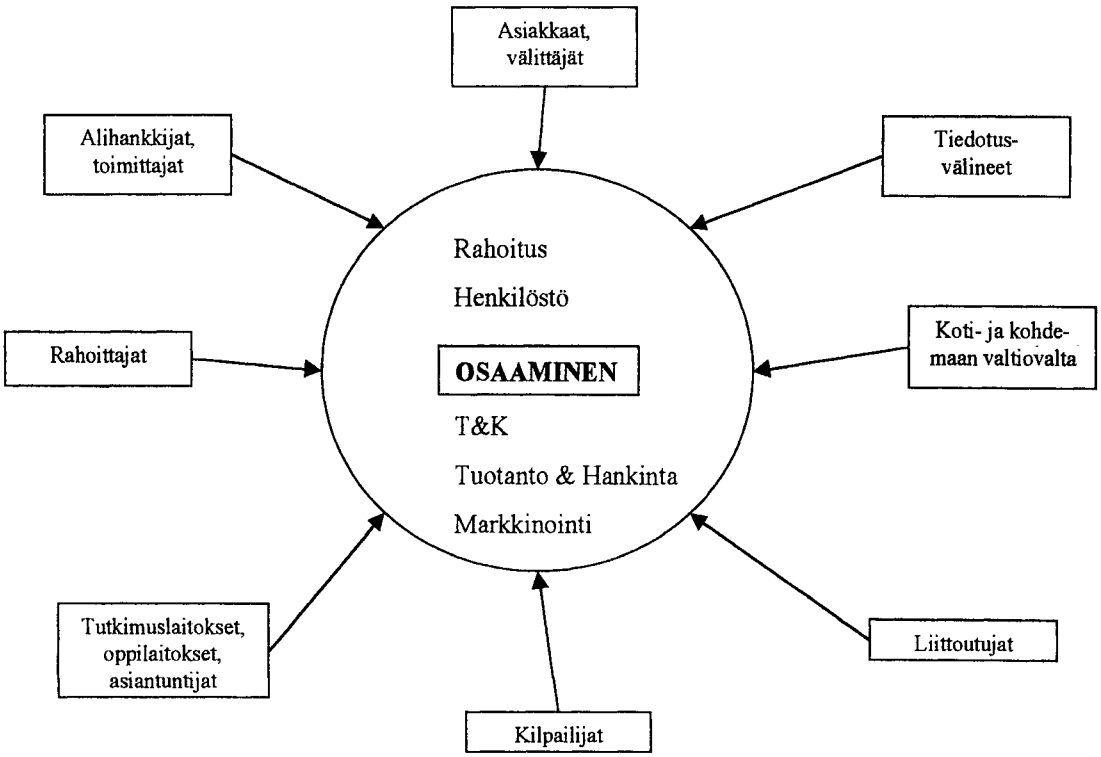
Muuttuvissa olosuhteissa yritykset tarvitsevat uudenlaisia keinoja ja uudenlaista ajattelua asemiensa turvaamiseksi. Suomalaisten yritysten tärkeäksi päämääräksi on tullut kansainvälistyminen. Se on välttämätön keino varmistaa yrityksen kehittämismahdollisuudet sekä kotimaassa että ulkomailla. Vienti ja viennin kasvattaminen on kansantalouden kannalta välttämätöntä, ja siinä onnistuminen vaatii myös pienen ja keskisuuren teollisuuden panoksen kasvattamista. Mikkelin läänin teollisuus on pk-yritysvaltaista, ja pieniä yrityksiä on läänissä kaikista eniten.

Yritykset ja yhteiskunta

Yritys ja yhteiskunta liittyvät läheisesti toisiinsa. Yritykset tarjoavat yhteiskunnalle esimerkiksi erilaisia suoritteita, työtä, verotuloja ja valuuttatuloja. Yhteiskunta tarjoaa yrittäjälle esimerkiksi erilaisia palveluita, infrastruktuurin, työvoimaa, pääomaa ja erilaisia avustuksia (Jahnukainen, 112). Voidaan sanoa, että yritystoiminta luo pohjan kehittyvälle kansantaloudelle ja työllisyydelle. (Rantala, 4) Yritysten toimintaa säätelevät lainsäädäntö, sopimukset, markkinatalouden kilpailujärjestelmä, liikkeenjohto ja organisaation sisäinen elämä jopa yksilötason tarpeineen. (Rissanen, 18)

Yrityksiltä ja erityisesti pieniltä yrityksiltä puuttuu paljon erilaisia resursseja. Niitä yrityksen on mahdollista saada ympäröivältä yhteiskunnalta. Vastaavasti yritysten menestyminen tuottaa yhteiskunnalle hyötyjä, esimerkiksi työllisyys paranee ja verotulot lisääntyvät. Resursseista on puutetta myös ja erityisesti vientiin liittyvissä asioissa. Tätä varten on olemassa vienninedistämisjärjestelmä, jonka tehtävänä on helpottaa ja tukea yrityksiä niissä vaikeuksissa, joita ne kohtaavat kansainvälistyessään.

Organisaatioilla on erilaisia periaatteita, joiden mukaan vuorovaikutus ympäröivään yhteiskuntaan muodostuu. Näihin periaatteisiin vaikuttavat olemassaolon tarkoitus, tavoitteet, toimintafilosofia, toimiala, koko ja organisaatiorakenne. Päätavoite on yrityksen säilyminen pitkällä aikavälillä. Tämä luonnollisestikin generoi organisaation ulkoisia kytkentöjä. Jotta organisaatio voisi toteuttaa asettamaansa tavoitetta, täytyy sen omistaa, ylläpitää ja valvoa tiettyjä resursseja. Jos vaadittavien resurssien määrä on suuri, tarve ympäristön vuorovaikutukseen on suhteellisen pieni. Käytännössä resurssit ovat rajalliset. Tästä aiheutuu tarve kontrolloida erityisesti niitä resursseja, jotka ovat välttämättömiä tavoitteen saavuttamiseksi. (Laaksonen, 222-223)



Kuvio 1. Kansainvälistyvä yritys ja sen toimintaympäristö (Härkki & co, 91, mukaeltu)

Edellä olevassa kuviossa pyritään hahmottamaan kokonaisuutta, jossa yritykset sekä myös vienninedistämisorganisaatiot toimivat.

Ympyrän sisäpuoli kuvaa itse yritystä, sen perustoimintoja ja resursseja. Tärkeätä on muistaa, että yritys koostuu yksilöistä ja pienryhmistä. Niiden vuorovaikutus muodostaa organisaatiolle oman kulttuurin. Ympyrän ulkopuoli taas kuvaa yrityksen toiminta- ja kilpailuympäristöä, josta yritys voi mobilisoida resursseja. Yrityksen menestykselle on olennaista se, että yritys tuntee ympäristönsä hyvin. Se hankkii suoritteidensa aikaansaamiseksi sekä toimintansa hoitamiseksi tarvittavan työn, pääoman, energian, materiaalit sekä tietotaidon ja informaation ympäristöstään. Tärkeitä sidosryhmiä ympäristössä ovat esimerkiksi asiakkaat, hankkijat, omistajat ja työntekijät sekä erilaiset ympäristössä hahmoteltavat yhteisöt. Tässä ympäristössä on oma roolinsa myös vienninedistämisorganisaatioilla. Julkinen sektori ja sen edustamat yhteisöt saattavat olla keskeisiä yrityksen menestykselle.

Yrityksen osaaminen on sitä suurempaa, mitä tehokkaammin yritys hoitaa perustoimintojaan eli tutkimusta ja kehitystä, valmistusta ja markkinointia. Yrityksen perustoimintojen tehokkuuteen vaikuttaa se, millaisia resursseja yrityksellä on käytettävissä, ja kuinka hyvin se optimoi niiden käyttöä. Ulkoisia resursseja voidaan hyödyntää esimerkiksi olemalla yhteydessä, yhteistyössä tai liittoutumalla eri sidosryhmien kanssa. Niiltä voidaan saada myös rahallista tukea, informaatiota, palveluita tai tuotteita. (Härkki & co, 91) Yritykset eivät kuitenkaan osaa liiemmälti hyödyntää vientiä edistävien organisaatioiden palveluja. Yritykset eivät usein ymmärrä monien muidenkaan sidosryhmien merkitystä toiminnalleen. Esimerkiksi yhteistyötä toisten yritysten kanssa hyödynnetään liian vähän.

Eri sidosryhmien välisen yhteistyön rakentaminen ei ole kuitenkaan helppoa. Esimerkiksi yritykset ja julkinen valta näkevät asiat usein eri tavalla. Tärkeätä olisi kuitenkin pyrkiä ymmärtämään yhteistyön tärkeä merkitys ja näkemään se hyöty, joka yhteistyöllä voidaan saavuttaa.

Yksi suurimmista ongelmista yrityksen viennissä on markkinointi. Osa vienninedistämistoiminnasta on suunnattu viennin rahoituksen tukemiseen, osa juuri vientimarkkinoinnin tukemiseen. Markkinointi liittyy tai sen tulisi liittyä myös yrityksen kaikkeen toimintaan, samoin kuin sen tulisi olla myös tärkeä osa vienninedistämisjärjestelmää. Esimerkiksi palveluja tarvitsevien yritysten tulisi saada yksilöllisempää palvelua juuri oikeaan aikaan ja juuri oikeaan tarpeeseen. Yhtä lailla yritysten kuin vientiä edistävien organisaatioiden tulisi nähdä markkinointi mahdollisimman laajasti ja pitää markkinointina kaikenlaista vaikuttamista yrityksen ja organisaation toimintaan sekä niiden toimintaympäristöön. Vientiä edistävien organisaatioiden kohdalla markkinoinnin onnistumista vaikeuttaa niiden resurssien puute ja ehkä ennen kaikkea tapa, jolla ne kohdentavat resurssejaan. Resurssipula vaivaa myös monia yrityksiä. Aika menee arkisten asioiden hoitoon, eikä yrityksellä ole tarpeeksi osaavia ihmisiä markkinointiin liittyviä asioita hoitamaan.

Yritysten ja yhteiskunnan välisille suhteille tulisi olla olennaista läheinen yhteistyö. Puhuttaessa viennistä sen merkitys korostuu erityisesti. Yhteistyötä tulisi olla sekä yritysten, vientiä avustavien organisaatioiden että näiden kaikkien välillä. On tärkeätä nähdä yritys järjestelmänä, joka on vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Täten on mahdollisuus hyödyntää ympäristön tarjoamia resursseja ja korjata omia puutteita. Julkinen vienninedistämisjärjestelmä on luotu sitä varten, että se täydentäisi yritysten resursseja. Valitettavasti järjestelmässä on puutteita, ja sen vuoksi yritysten saama apu jää joskus hyvinkin puutteelliseksi, tai yritys saattaa jäädä myös kokonaan ilman apua.

Yksittäisen yritysjohtajan käsitys systeemistä, jossa hän toimii ei ole sama kuin todellinen tilanne. Koska yritysjohtajalla on suuri merkitys yrityksen toiminnalle, on hänen käsityksillään ja kokemuksillaan kuitenkin suuri merkitys. (Hyrenius & co, 55) Pienyrityksen johtajan käsitykset yrityksen vientiin vaikuttavista tekijöistä ja hänen kokemuksensa systeemistä, jossa toimitaan, ovat avainasemassa tutkittaessa vientiä vaikeuttavia tekijöitä yrityksessä. Tämän vuoksi siis tässäkin tutkimuksessa tarkastellaan yritysjohtajan kokemuksia vientiä vaikeuttavista tekijöistä.

Yritysjohtajan käsitys asioista ei siis välttämättä ole sama kuin todellinen tilanne, ja hänen kokemansa ongelmat eivät välttämättä ole muuta kuin seurauksia toisenlaisista ongelmista, joita ei edes tiedosteta. Tästä huolimatta on erittäin tärkeätä selvittää, minkä yritysjohtajat kokevat ongelmalliseksi viennissä. Tämä auttaa ohjaamaan julkisen vallan tukitoimia ja mahdollistaa vientiongelmien takana olevien todellisten syiden selvittämisen.

1.4 Tutkimuksen tavoitteen selkeyttäminen ja rajaus

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Mikkelin läänin vientiyritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät ja vertailla näitä tekijöitä yrityksen koon, toimialan sekä viennin keston ja säännöllisyyden mukaan. Vientiä vaikeuttavia tekijöitä tutkitaan jaottelemalla tekijät yritysten sisäisiin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin, joita ovat tuotantoon, markkinointiin, talouteen, yritykseen ja henkilöstöön liittyvät tekijät, sekä yritysten ulkoisiin, sen ympäristöstä johtuviin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin, joita taas ovat vientimarkkinoihin liittyvät tekijät sekä kansainväliseen kauppaan liittyvät tekijät. Tulosten perusteella selvitetään ne yritystoiminnan osa-alueet, joilla kohdataan eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Samoin selvitetään, selittääkö vientiä vaikeuttavia tekijöitä parhaiten toimiala, viennin kesto ja säännöllisyys vai yrityksen koko.

Hypoteesina oletetaan, että markkinointi ja markkinointiin liittyvät asiat tuottavat yrityksille kaikkein eniten ongelmia. Lisäksi oletetaan, että mitä pienempi yritys on, sitä pahempi ongelma markkinointi yritykselle on.

Hypoteesina oletetaan myös, että yrityksen koko on tekijä, jolla voidaan parhaiten selittää vientiä vaikeuttavia tekijöitä, eli mitä suurempi yritys, sitä vähemmän sillä on vientiä vaikeuttavia tekijöitä ja mitä pienempi yritys, sitä enemmän ja voimakkaampia vientiä vaikeuttavia tekijöitä sillä on. Lisäksi oletetaan, että mitä pienempi yritys on, sitä voimakkaampina se kokee yrityksen sisäiset vientiä vaikeuttavat tekijät, ja mitä suurempi yritys on, sen vähemmän sisäiset tekijät vaivaavat yrityksen vientiä. Mahdollista on, että myös viennin kesto ja säännöllisyys (se, ovatko yritykset aloittelevia viejiä vaiko pitempään vientiä harjoittaneita) selittävät yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Niiden ei kuitenkaan uskota olevan läheskään niin hyviä selittäjiä kuin yrityksen koon.

Tutkimuksen toisena tavoitteena ja oikeastaan välitavoitteena viimeiseen tavoitteeseen pääsemiseksi on selvittää, millaista on julkinen vienninedistämistoiminta, mitkä organisaatiot vastaavat vienninedistämisestä ja minkälaista tukea järjestelmä tarjoaa. Vienninedistämisellä tarkoitetaan tässä nimenomaan niitä julkisen sektorin toimia, joilla pyritään suoraan lisäämään yritysten vientiaktiviteettia.

Viimeisenä tavoitteena on selvittää se, miten vienninedistämistoiminta sekä yritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät liittyvät toisiinsa.

Vienninedistämistuet voidaan jakaa vientimarkkinoinnin edistämiseen tarkoitettuun tukeen sekä viennin rahoituksen tukemiseen. Asian laajuuden vuoksi painopiste tässä tutkimuksessa on vientimarkkinoinnin edistämisessä. Tämä on ymmärrettävä painotus, sillä eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä uskotaan löytyvän nimenomaan vientimarkkinoinnin edistämiseen kuuluvista asioista.

Tutkimuksessa pyritään siis selvittämään, vastaako vienninedistämisjärjestelmä yritysten tarpeita ja mistä kohdin löytyy puutteita. Kun tarkastellaan yrityksiä niiden koon, toimialan, viennin keston ja säännöllisyyden mukaan, pystytään ehkä löytämään ryhmiä, joissa vientiä vaikeuttavat tekijät eroavat joko voimakkuudeltaan tai laadultaan, millä perusteella erilaisille ryhmille voidaan suunnata erilaisia vienninedistämistoimia. Myös yritysten mielipiteitä vienninedistämisen painopistealueista selvitetään.

Tulosten perusteella voidaan toivottavasti myös nähdä, millaisille yrityksille ja mille osa-alueille julkinen vienninedistämistuki tulisi ensi sijassa suunnata, sekä lopuksi päätyä joihinkin ajatuksiin siitä, kuinka tuo vienninedistäminen tulisi parhaiten toteuttaa. Asioita tarkastellaan lähinnä Mikkelin läänin yritysten kannalta.

Jotta yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä voidaan ymmärtää ja vienninedistämistämistoimintaa kehittää, on tärkeätä ymmärtää yritysten vientikäyttäytymistä. Tämän vuoksi tutkimuksen alussa selvitellään laajasti vientikäyttäytymistä. Vientikäyttäytyminen luo pohjaa yritysten vientiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiselle sekä kokonaisuudelle, josta vientiin liittyvät ongelmat sekä niiden ratkaisumahdollisuudet löytyvät.

Käytännönläheisyyttä tutkimukseen tuodaan haastattelemalla 10:tä Mikkelin läänissä toimivaa vientiyritystä. Haastattelujen tarkoitus on antaa lisäselvitystä yritysten vientikäyttäytymisestä, vientiä vaikeuttavista tekijöistä sekä vienninedistämisjärjestelmän hyväksikäytöstä yrityksissä. Yrityksiä ei analysoida tarkemmin, vaan niiden tehtävä on tuoda edellä mainittuja asioita lähemmäksi käytäntöä. Lisää käytännönläheisyyttä pyritään saamaan myös haastattelemalla vienninedistämisorganisaatioiden edustajia Mikkelin läänissä.

Tutkimuksessa pyritään vetämään tiettyjä johtopäätöksiä tulokseksi saatujen vientiä vaikeuttavien tekijöiden perusteella. Pääpaino näissä johtopäätöksissä on siinä, että tarkastellaan yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä ja niiden merkitystä. Johtopäätöksissä tarkastellaan myös, mitä julkisessa vienninedistämistoiminnassa on tehty vientiä vaikeuttavien tekijöiden poistamiseksi, mitä kenties on jätetty tekemättä ja mitä tulisi tehdä toisin. Lisäksi vientiä vaikeuttavia tekijöitä tarkastellaan myös siltä kannalta, että pyritään selvittämään, miten vientiä vaikeuttavia tekijöitä voisi vienninedistämistoiminnan lisäksi helpottaa ja vähentää. Näitä kaikkia asioita pyritään ainakin osittain käsittelemään jo tutkimustulostenkin yhteydessä.

1.5 Tutkimusote ja –tekniikka

Tutkimuksen aiheena olevat Mikkelin läänin vientiä vaikeuttavat tekijät selvitettiin osana tekemääni vientiyrityskartoitusta. Sain Ulkomaankauppaliiton Mikkelin piiritoimistolta keväällä 1996 tehtäväkseni selvittää läänin vientiä koskevia asioita. Vientiyrityskartoitukseen osallistuivat kaikki läänissä toimivat vientiyritykset. Noin puolet vientiyrityksistä (90 kpl) osallistui kyselyyn vientiä vaikeuttavista tekijöistä.

Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä, jossa oltiin siis yhteydessä läänin kaikkiin viejiin. Osana tätä tutkimusta minulle annettiin mahdollisuus käyttää rajallinen määrä tilaa omiin kysymyksiini. Tämä rajoitti mahdollisuuksia laatia lomakkeesta sellaista, kuin olisin halunnut. Lisärajoitteita toi myös se, että koska vientikartoitus tehtiin Ulkomaankauppaliiton alaisuudessa, mahdollisuuteni kysyä yrityksiltä niiden mielipiteitä vienninedistämisjärjestelmästä jäivät rajallisemmaksi kuin olin toivonut. Tämä rajoitus poistui kuitenkin täysin yrityshaastatteluissa. Kyselyyn vastasi siis noin puolet läänin vientiyrityksistä, ja vastanneet yritykset edustivat kaikin tavoin mitattuna koko läänin vientiyrityksiä, ja näin sain tutkimukseeni kattavan otoksen yrityksiä.

Tutkimuksen empiirinen osa alkoi siis kyselyllä vientiä vaikeuttavista tekijöistä. Tämän jälkeen suoritettiin haastattelukierros kymmenessä Mikkelin läänissä toimivassa vientiyrityksessä. Yritykset valittiin niin, että osa niistä edusti tyypillisiä Mikkelin läänin vientiyrityksiä (pieniä yrityksiä vähine voimavaroineen), osa edusti normaalia paremmin menestyneitä ja osa jotakin edellisten ryhmien väliltä. Yritykset valittiin eri puolilta lääniä. Näiden haastattelujen merkitys on tuoda käytännönläheisyyttä tutkimukseen. Yrityksiä ja niiden menestystä tai menestymättömyyttä ei ole analysoitu sen tarkemmin.

Lopuksi tutkimuksessa haastateltiin vielä muutamia vienninedistämisessä mukana olevia henkilöitä. Tiiviit yhteenvedot kaikista haastatteluista ovat tutkimustulosten lopussa. Näiden haastattelujen tarkoitus oli tuoda esille vienninedistämistoiminnassa mukana olevien henkilöiden näkemyksiä Mikkelin läänin vientiin liittyvistä asioista. Sekä näissä että yrityksissä tehdyissä haastatteluissa keskustelujen ilmapiiri oli varsin avoin.

1.6 Käsitteiden ja avainsanojen määrittely

Tutkimuksen avainsanat

- Vienti, Vientiä vaikeuttava tekijä, Vientikäyttäytyminen
- Mikkelin lääni, Pieni ja keskisuuri yritys, Pieni yritys
- Vienninedistämistoiminta, Vienninedistämisorganisaatio
- Vienninedistämistuki, Vientimarkkinointituki
- Markkinointiosaaminen, Yrityksen ulkoiset resurssit

Käsitteiden selvennyksiä ja määritelmiä

Liitteenä 1 on muutamia vienninedistämistoimintaa selventäviä kuvioita. Koska vienninedistämistoiminta ja siihen liittyvät käsitteet ovat hieman hankalia, on kuvioiden tarkoituksena selventää tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä.

Vienti

Vienti voi olla joko epäsuoraa, suoraa tai välitöntä. Vienti on epäsuoraa, jos tuotantoyritys ei itse suoraan huolehdi vientiin liittyvistä toiminnoista, vaan niistä huolehtii toinen kotimarkkinoilla sijaitseva yritys. Suorassa viennissä tuotantoyritys hoitaa itse vientiin liittyvät toiminnot ja on suorassa yhteydessä kotimaan ensimmäiseen välijäseneen, joka voi olla esimerkiksi maahantuoja. Välittömässä viennissä yrityksen ja lopullisen asiakkaan välillä ei ole mitään välijäseniä.

Vientiä vaikeuttava tekijä

Vienti on osa yrityksen kasvua. Kasvuun ja toimintaan vaikuttavia ovat kannustimet ja esteet, jotka voivat olla yrityksen sisältä tai ulkopuolelta lähtöisin. Yrityksen vientiä vaikeuttavat tekijät voivat siten olla lähtöisin yrityksestä itsestään eli sen sisäisistä tekijöistä tai sen ympäristöstä eli ulkoisista tekijöistä.

Tutkimuksen empiirisessä osassa yritysten vientiä vaikeuttavat tekijät jaettiin yrityksen sisäisiin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin, joita olivat tuotantoon, markkinointiin, talouteen sekä yritykseen ja vientihenkilöstöön liittyvät tekijät, sekä ulkoisiin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin, joita olivat vientimarkkinoihin liittyvät tekijät sekä kansainväliseen kauppaan liittyvät tekijät.

Kehitysalue/Tukialue

Aluepoliittisten tukitoimenpiteiden kohdentamista ja porrastamista varten valtioneuvosto on päättänyt kehitysalueesta ja sen tukialueista. Kehitysalue on jaettu I, II ja III tukialueeseen. Tukitoimenpiteet on porrastettu niin, että tuki on yleensä suurinta I tukialueella. Mikkelin lääni kuuluu ykkös- ja kakkostukialueeseen. EU:n tukialueissa suurin osa lääniä kuuluu EU:n niin sanottuun tavoite 6- alueeseen, eli alueeseen, jossa tuen määrä on suurin.

Pieni ja keskisuuri yritys (pk-yritys)

Valtion tukea annettaessa pk-yrityksellä tarkoitetaan yritystä,

- jolla on alle 250 työntekijää
- jonka liikevaihto on enintään 40 milj. ecua (n. 240 Mmk) tai jonka tase on enintään 27 milj. ecua (n. 160 Mmk)
- josta suurempi yritys omistaa alle 25 %.

EU:n uusissa pk-yritysten määritelmissä on lähtökohtana kolmijako: pk-yritykset, pienet yritykset ja mikroyritykset.

- Pk-yritykseksi katsotaan yritys, jossa on alle 250 työntekijää ja vuotuinen liikevaihto alle 40 miljoonaa ecua (tai taseen loppusumma alle 27 miljoonaa ecua)
- Pieni yritys on sellainen, jolla on alle 50 työntekijää, liikevaihto alle 7 miljoonaa ecua (tai taseen loppusumma alle 5 miljoonaa ecua)
- Mikroyritykseksi lasketaan yritys, joka työllistää 1-9 työntekijää

Markkinointiosaaminen

Tässä tutkimuksessa markkinointiosaamisella tarkoitetaan kokonaisvaltaista markkinointiosaamista, jossa markkinoinnin yhteydet muuhun liiketoimintaan ja erityisesti strategiseen johtamiseen sekä toimintojen integrointiin mielletään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Markkinointiosaamiselle on ratkaisevaa myös se, kuinka hyvin toimialan vuorovaikutuskenttä ja siinä toimivien keskeisten yritysten/organisaatioiden suhteet pystytään hahmottamaan ja kuinka tämän hahmotuksen perusteella kyetään valtaamaan riittävän hyvä asema vuorovaikutusverkossa.

Tärkeätä on huomata, että markkinointi tarkoittaa tässä tutkimuksessa paljon muutakin kuin perinteisiä tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää.

Yrityksen ulkoiset resurssit

Yrityksen ulkoisilla resursseilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa erilaisia yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, joita yritys voi hyödyntää tai joita sen on usein välttämätöntä hyödyntää sen omien resurssien vähäisyyden vuoksi. Ulkoisia resursseja ovat erityisesti julkisten vienninedistämisorganisaatioiden ja muiden yritystä palvelevien organisaatioiden hyväksikäyttö sekä yhteistyö toisten yritysten kanssa.

Yritystuki

Vienninedistämistuki on osa yritystukea. Yritystoiminnalle myönnettävä tuki voidaan jakaa rahoitustukeen ja palvelutukeen. Rahoitustuki taas voidaan jakaa suoraan tukeen ja erityisrahoitukseen.

Suora tuki kohdistuu rajattuun joukkoon yrityksiä. Varsinaista suoraa tukea ovat avustukset ja korkotuet, joista aiheutuva bruttomeno on kokonaisuudessaan tuen myöntäjälle aiheutuvaa kustannusta. Erotuksena rajatulle yritysjoukolle kohdistuvasta suorasta tuesta luetaan yritystukiorganisaatioiden tarjoamat neuvonta- ja konsultointi- sekä koulutuspalvelut osaksi yritystoiminnan yleisiä toimintaedellytyksiä eli yritystoiminnan peruspalveluita. Tällöin alihinnoiteltua palvelua, esim. pk-yritysten neuvonta- ja konsultointipalvelua, ei lueta varsinaiseksi rahoitustueksi. Täten melkoinen osa vienninedistämisessä käsiteltävistä tuista ei siis ole varsinaista rahoitustukea vaan palvelutukea.

Erityisrahoitus on erikoistuneeseen tarpeeseen suunnattua julkista rahoitusta, joka voi osittain sisältää tukea. Erityisrahoitusta suunnataan mm. valtiontakuukeskuksen takuiden ja takausten muodossa viennin edistämiseen ja pk-yritysten rahoitushuollon turvaamiseen sekä Kera Oy:n lainojen muodossa pk-yritysten kehittämiseen. Erityisrahoitus eroaa suorasta tuesta myös siinä, että se on vastikkeellista ja palautuvaa.

Vienninedistämistoiminta

Vienninedistämisellä tarkoitetaan laajasti ymmärrettynä kaikkia niitä julkisen sektorin toimia, jotka lisäävät suoraan tai epäsuorasti vientiaktiviteettia yrityksen, taloudenalan tai valtion näkökulmasta.

Vienninedistämistoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti julkisen sektorin harjoittamaa vienninedistämistä, johon voi sisältyä yritysten vientitoimintaan kohdistuvia rahoituksellisia tai verotuksellisia kannustimia, vientimarkkinointiin liittyvää tietoa ja neuvontapalvelua sekä ulkomailla harjoitettavaa kampanjointi- ja tiedotustoimintaa, joka tähtää viennin kasvattamiseen.

Vienninedistämistoimintaan luetaan kuuluvaksi myös julkisesti tuettu vientikoulutus ja muu julkisilla varoilla toteutettava yritysten vienti- ja kansainvälistymisvalmiuksia parantava toiminta.

Vienninedistämistoiminta on osa julkista tukea, jota myöntävät lähinnä valtio ja sen alaiset yksiköt. Valtio tukee myös yritysten tutkimus- ja kehitystoimintaa, työllisyyttä, aineellisia investointeja ym., millä myös voidaan katsoa olevan ainakin epäsuora vaikutus yritysten vientitoiminnan kehittämiseen.

Tässä tutkimuksessa vienninedistämisellä tarkoitetaan erityisesti niitä julkisen sektorin toimenpiteitä, joilla pyritään suoraan lisäämään yritysten vientiaktiviteettia.

Vienninedistämisorganisaatiot

Tärkeimmät vienninedistämisen organisaatiot ovat Suomen Ulkomaankauppaliitto (UL) sekä kauppa- ja teollisuusministeriö (KTM).

Vienninedistämistuki

Vienninedistämistuet voidaan jakaa viennin rahoituksen tukemiseen sekä vientimarkkinointitukeen. Tutkimuksen pääpaino on vientimarkkinointituissa. Viennin rahoituksen tukemisella tarkoitetaan lähinnä vientitakuita, vientiluottoja ym. vientiin liittyviä rahoitusjärjestelyjä.

Vientimarkkinointituki

Vientimarkkinoinnin edistämiseen määrätyistä rahoista runsaat puolet myönnetään pääasiassa avustuksina suoraan yrityksille (Tuki yritysten kansainvälistymiseen) ja vajaa puolet ulkomaankauppaa edistäville järjestöille sekä kaupallisten sihteerien verkoston ylläpitoon.

Vientimarkkinoinnin edistäminen voidaan jakaa pääpiirteissään seuraaviin osa-alueisiin: tietopalvelut, asiantuntijapalvelut, markkinointiviestintäpalvelut sekä yksittäisten yritysten vientiponnistelujen tukeminen. Yksittäisten yritysten vientiponnistelujen tukeminen tarkoittaa samaa kuin yllä mainittu Tuki yritysten kansainvälistymiseen. Tietopalvelut, asiantuntijapalvelut sekä markkinointiviestintäpalvelut hoidetaan ulkomaankauppaa avustavien järjestöjen toimesta. Ylivoimaisesti tärkein vienninedistämisorganisaatio on Suomen Ulkomaankauppaliitto.

2 YRITYSTEN VIENTIKÄYTTÄYTYMINEN JA VIENTIÄ VAIKEUTTAVAT TEKIJÄT

2.1 Vienti

2.1.1 Motiivit ja valmiudet vientiin

Kansainvälistyminen on osa yrityksen kasvuprosessia. Se ei ole mikään tavoite sinänsä, vaan yksi keino yritykselle säilyttää ja turvata kilpailukyky. Maailmantalouden tilanne on ollut vaikuttamassa siihen, että yhä useamman yrityksen on valittava kansainvälistyminen kasvustrategiakseen. Yhä useammalle suomalaiselle yritykselle kansainvälistyminen on keino säilyä hengissä. (Fintra 2, 5-6)

Moni yritys lähtee vientiin hyvin sattumanvaraisin tai epärationaalisin perustein. Syynä saattaa olla satunnainen messukontakti, tarjouspyyntö tai liian kova kotimainen kilpailu. Suunnittelemattomuus kostautuu usein lisäkustannuksina tai tappiollisina kauppoina. Vientiimpulssit voivat siis tulla joko yrityksen sisältä tai ulkoa. (Fintra 1, 4)

Selvistä ulkoisista paineista huolimatta kansainvälistymispäätöksen on oltava yrityksen omiin lähtökohtiin perustuva toimi, jolla parannetaan yrityksen elinkelpoisuutta. (Fintra 2, 69)

Tarkasteltaessa erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä voidaan niiden kansainvälistymisen motiivit jakaa proaktiivisiin ja reaktiivisiin. Kaikista tehokkain proaktiivinen motivaattori on voiton tavoittelu, seuraavana on joko erinomainen tuote/tekninen etu, ylivoimainen markkinatieto tai johdon kiinnostuneisuus kansainvälistymisestä. Lisäksi myös mahdolliset verohelpotukset ja massatuotannon hyödyntämisen mahdollisuus ovat hyviä motivaattoreita kansainvälistymiselle. Reaktiivisia motiiveja ovat sellaiset, jotka saavat yrityksen reagoimaan ympäristömuutoksiin tai paineisiin. Tällaisia ovat esim. kova kilpailu kotimarkkinoilla, ylituotanto, myynnin lasku kotimaassa jne. (Czinkota & co, 162 - 174)

Yrityksiä, jotka ovat menestyneet vientimarkkinoilla, motivoivat yrityksen sisäiset, proaktiiviset tekijät. Yritysten motivaatiot eivät muutu olennaisesti ajan kuluessa, vaan ne ovat melko stabiileja. Jotta muutos voisi tapahtua, jonkun yrityksen sisällä täytyy laittaa se alulle ja vastata sen toteuttamisesta. Tätä jotakin kutsutaan muutosagentiksi. Johtava sisäinen muutosagentti on yrityksen johto. Myös merkittävä sisäinen tapahtuma voi olla muutosagentti. Ulkoisia muutosagentteja ovat ulkomainen kysyntä, toisten yritysten kokemukset, agentit, pankit ja erilaiset julkiset organisaatiot. (Czinkota & co, 162 - 174)

Suomalaisten yritysten primus motor on kotimaanmarkkinoiden pienuuden, avoimuuden ja syrjäisyyden muodostama paine. Kansainvälistymispaineen olemassaolo ei ole kuitenkaan riittävä ehto kansainvälistymiselle, vaan tarvitaan mahdollisuus purkaa ko. paine kannattavasti ja kilpailukykyisesti. Mahdollisuus tähän tarjoutuu kansainvälisten markkinoiden vastavuoroisen avoimuuden ja kysyntäimun kautta. Menestyminen markkinoilla edellyttää jonkin kilpailuparametrin osalta etevämmyyttä ja toisaalta tietoa ja taitoa hyödyntää tätä etua käyttämällä sopivampia kansainvälistymisen strategiavaihtoehtoja.

Kannustimilla ja esteillä on vaikutusta yrityksen kasvuun. Nämä kannustimet ja esteet voivat olla lähtöisin joko yrityksen sisältä tai ulkopuolelta, yrityksen ympäristöstä. Kotimaan markkinoiden pienuus saattaa olla esteenä yritysten kasvulle, ja siksi kansainvälistyminen on tärkeämpi kasvuvaihtoehto yritykselle, joka toimii pienillä kotimarkkinoilla (Suomi) kuin yritykselle, jonka kotimarkkinat ovat suuret. (Luostarinen, 1980, 26) Kansainvälistymisen esteenä ovat monessa erityisesti pienessä yrityksessä liikkeenjohdon rajoittunut tieto ja taito.

Yleisiä huomiota valmiudesta vientiin:

1) Vienti ei ole kaikkia varten. Vaikka mahdollisuuksia periaatteessa olisi, erityiset tilannetekijät sekä sisäiset muuttujat saattavat vaikuttaa niin, että vienti ei ole tässä tilanteessa tavoiteltava asia.

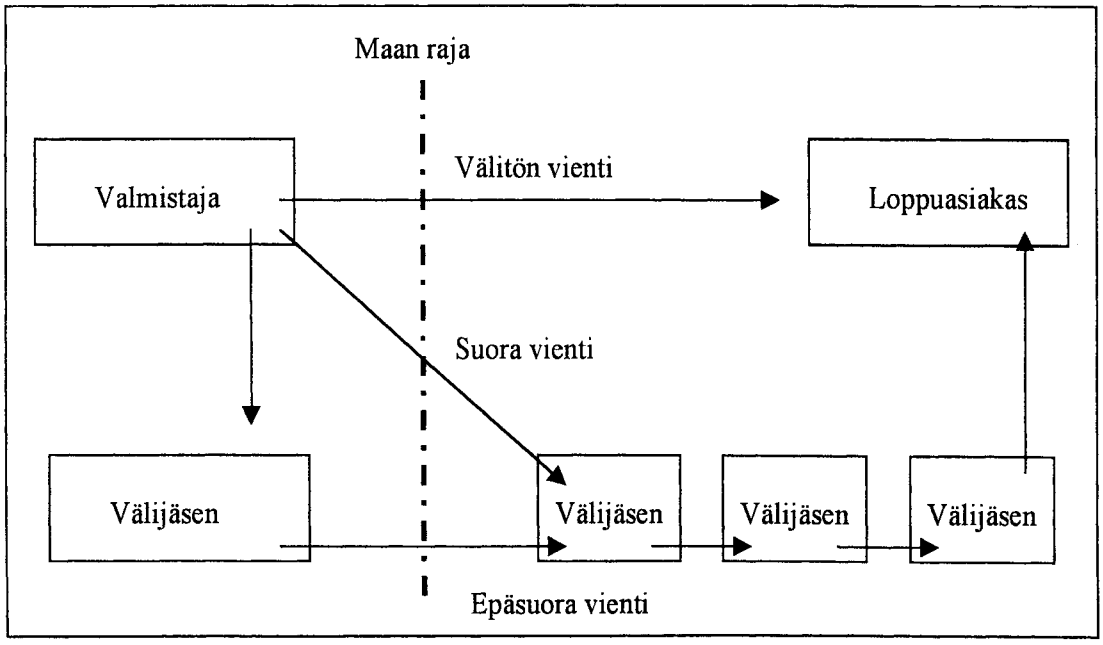
2) Yrityksillä, jotka ovat laajentaneet toimintaansa kotimaassa paikallisten markkinoiden ulkopuolelle, on paremmat eväät menestyä kansainvälistymisessään verrattuna vain paikallisilla markkinoilla toimineille yrityksille.

3) Vienti, jota harjoitetaan satunnaisesti, ei yleensä menesty. Vienti täytyy nähdä pitkän tähtäimen toimintana.

4) Passiivinen tai reaktiivinen vienti ei todennäköisesti tule johtamaan menestykseen.

5) Systemaattinen ja muodollinen asenne vientiin on hyvin tärkeää. (Thorelli & co, 132 – 133)

2.1.2 Vientimuodot



Kuvio 2. Yrityksen erilaiset vientimuodot

Vienti voi olla joko epäsuoraa, suoraa tai välitöntä vientiä. Vienti on epäsuoraa, jos tuotantoyritys ei itse suoraan huolehdi vientiin liittyvistä toiminnoista, vaan niistä huolehtii toinen kotimarkkinoilla sijaitseva yritys. Suorassa viennissä tuotantoyritys hoitaa itse vientiin liittyvät toiminnot ja on suorassa yhteydessä kohdemaan ensimmäiseen välijäseneen, joka voi olla esimerkiksi usean yrityksen yhteinen ostoketju. Välittömässä viennissä yrityksen ja lopullisen asiakkaan välissä ei ole mitään välijäseniä. (Luostarinen & co, 1993,20)

Se, mikä viennin muoto valitaan, riippuu sekä yrityksen ulkoisista että sisäisistä tekijöistä. Kansainvälistymisen alkuvaiheessa erityisesti pienten yritysten on miltei mahdotonta selvitä ilman välijäseniä. Toisaalta, mitä monimutkaisempi tuote, sitä suurempi on tarve tuotteiden sopeuttamiseen, ja sitä vaikeampi yritysten ulkopuolisten on markkinoida tuotetta. Mitä kaukaisempi vientimarkkina (joko kulttuurillisesti, fyysisesti tai poliittisesti ajateltuna), sen suurempi tarve on käyttää paikallisten välijäsenten tietoa hyödykseen. (Luostarinen & co, 1993, 29)

2.2 Vientikäyttäytyminen

Ymmärtääksemme yritysten vientiin liittyviä asioita paremmin erityisesti suunniteltaessa erilaisia julkisen vallan vientiä edistäviä toimenpiteitä, on tärkeätä tuntea yritysten vientikäyttäytymistä ja siihen liittyviä tekijöitä. Yksi olennainen osa vientikäyttäytymistä ovat tekijät, jotka vaikeuttavat yrityksen vientiä. Vientiä vaikeuttavia tekijöitä käsitellään yksityiskohtaisemmin omassa kappaleessaan.

Systeemin (tässä tapauksessa yrityksen) ja sen ympäristön suhteen tutkiminen on äärimmäisen tärkeää systeemin käyttäytymisen tutkimisessa. Systeemin toiminta on seurausta sen osien toiminnasta. Nämä osat ovat vuorovaikutuksessa keskenään, suorasti tai epäsuorasti, enemmässä tai vähemmässä määrin. Yritystä pidetään tiettyä tarkoitusta varten perustettuna systeeminä, järjestelmänä. Omien ja yritysten muiden resurssien kohdentamisen kautta yritysjohto reagoi muutoksiin yrityksen ympäristössä. (Luostarinen, 1980, 23)

Yritys voidaan siis nähdä järjestelmänä, jossa eri toiminnot vaikuttavat toisiinsa. Yrityksen vientiin vaikuttavat sisäiset tekijät eli yrityksen rakenne ja ulkoiset tekijät eli ympäristö, jossa yritys toimii. Samanaikaisesti myös yrityksen vienti vaikuttaa yrityksen rakenteeseen ja siihen ympäristöön, jossa se toimii. Rakenne ja ympäristö ovat siis vuorovaikutuksessa keskenään. Yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä riippuu, harjoittaako yritys vientitoimintaa ja kuinka aktiivista vientitoiminta on. Rakennetekijät mahdollistavat päätöksenteon ja onnistunut päätös syntyy rakenne- ja ympäristötekijöiden yhteen sovittamisella. (Hyrenius & co, 78)

Vientiprosessin ymmärtämiseksi olisi tärkeätä tunnistaa tekijät, jotka muovaavat johdon asenteita ulkomaisia markkinoita kohtaan ja vaikuttavat täten vientiärsykkeiden huomaamiseen. Päätöksentekijän vientiin liittyvät asenteet ja odotukset ovat olennaisempia asioita vientikäyttäytymisen tutkimisessa. (Reid, 1981) Tämän perusteella voi tehdä sen johtopäätöksen, että on erittäin tärkeätä tutkia nimenomaan yritysjohdon näkemyksiä ja mielipiteitä, ja tässä tutkimuksessa onkin selvitetty yrittäjien kokemia vientiä vaikeuttavia tekijöitä.

Reid painottaa myös ympäristön osuutta vientikäyttäytymisessä. Yritykset kehittyvät ympäristön vaatimusten mukaan, joten vientikäyttäytyminen pitäisi nähdä organisationaalisena sopeutumiskykynä vastata tiettyihin mahdollisuuksiin markkinoilla.

2.2.1 Vientikäyttäytymisen tutkimus

Useat yrityksen kansainvälistymistä käsitelleet tutkimukset ovat koskeneet monikansallisia yrityksiä. Tutkimus keskittyi 60 - 70-luvun vaihteessa tarkastelemaan kansainvälistymistä ajan kuluessa ja huomio kiinnittyi erityisiin kansainvälistymisprosessin vaiheisiin, joissa pystyttiin erottelemaan tekijöitä, jotka antoivat pohjan kansainvälistymisen etenemiselle.

Viennistä ja kansainvälistymisestä on tehty useita tutkimuksia, mutta tutkimus on vielä pahasti keskeneräistä ja koko kansainvälistymisen käsite on vielä kehittymässä tutkimuskohteena. (Luostarinen & co, 1993, 249)

Teoriat vientikäyttäytymisestä painottuvat pitkälti oletukseen, että yrityksen kansainvälistyminen on prosessi, jonka aikana yritys hitaasti kasvattaa sitoutumistaan ulkomaisiin markkinoihin. Kaikissa teorioissa myös kansainvälistymisprosessi jaotellaan tiettyihin vaiheisiin. Viime aikoina kansainvälistymisen vaihemalli on saanut osakseen kritiikkiä ja tutkijat pyrkivät löytämään uusia lähestymistapoja yritysten kansainvälistymisen tutkimiseksi.

Vientikäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu monissa tutkimuksissa, mutta mitään yleispätevää teoriaa ei ole olemassa. Yksi hyvä malli vientikäyttäytymisestä on Cavusgilin yli 20 vuotta sitten väitöskirjassaan esittämä malli.

2.2.1.1 Cavusgilin malli vientikäyttäytymisestä

Kaksi tekijäryhmää selittää vientitoimintaa tai sen puutetta yrityksissä samoin kuin vientitoiminnan eri tasoja. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat yrityksen ulkopuoliset tekijät, joita yritys ei voi kontrolloida. Näitä ovat esimerkiksi kotimaiset ja ulkomaiset kysyntäolosuhteet, pääoman ja työvoiman kustannukset, valuuttakurssit, kauppapolitiikka ym. Yksittäinen yritys voi vaikuttaa vain vähän näihin asioihin, ellei sillä ole monopoliasemaa tai poliittista vaikutusvaltaa. Vaikka nämä tekijät ovat lisäksi olleet olennaisia selitettäessä vientikäyttäytymistä kokonaistasolla (eli maan tai tietyn teollisuudenalan tasolla), niitä ei ole tarkoitettu selittämään esimerkiksi sitä, miksi yritys on mukana vientimarkkinoilla, vaikka toinen saman teollisuudenalan yritys ei ole.

Toiseen ryhmään kuuluvat yrityksen sisäiset tekijät. Niihin kuuluvat esim. seuraaviin asioihin liittyvät tekijät: tuote, markkinat, markkinasuunnittelu, organisaatio, fyysiset ja taloudelliset resurssit sekä johdon pyrkimykset ja odotukset. Tietyin rajoituksin yrityksellä on suuri vapaus näissä asioissa. Talousteoriat ja kansainvälisen kaupan teoriat näkevät yksittäisen yrityksen rationaalisena yksikkönä, joka reagoi ympäristöolosuhteisiin tietyllä, ennakolta määrätyllä tavalla. Todellisuudessa yritykset eivät aina kuitenkaan toimi em. oletusten mukaisesti. Siksi on tarpeen tutkia yrityksen sisäisiä tekijöitä selvitettäessä yrityksen vientiin ja sen vientikäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Cavusgil, 1976, 17-19)

Cavusgilin tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yksittäisten yritysten välisiä eroja vientiin osallistumisessa ja viennin laajentamisessa. Hän kritisoi talousteorioita ja kansainvälisen kaupan teorioita, jotka pitävät yritystä rationaalisena yksikkönä, joka reagoi ympäristöolosuhteisiin tietyllä, ennakolta määrätyllä tavalla ja toteaa, että todellisuudessa yritykset eivät kuitenkaan aina toimi em. odotusten mukaisesti. (Cavusgil, 1976, 17-19)

Cavusgilin mukaan on olemassa tiettyjä piirteitä, jotka ovat vaikuttaneet positiivisesti yrityksen menestykseen vientimarkkinoilla. Tutkimuksia tästä aiheesta on tehty runsaasti. Erityisesti yrityksen kokoa on useissa tutkimuksissa pidetty vientikäyttäytymistä selittävänä tekijänä, mutta ei kuitenkaan kaikissa tutkimuksissa. Cavusgil toteaa, että syy on siinä, että todellinen suhde ei ole yrityksen koon ja vientikäyttäytymisen välillä, vaan niiden ominaisuuksien välillä, joita usein liitetään kokoon. Vaikka koko itsessään ei tuo vaikeuksia pienelle yritykselle, saatetaan löytää useita kokoon liittyviä haittoja: kouluttamaton henkilöstö, ajan puute, päivittäiset ongelmat etusijalla, suunnitelmallisuuden puute, taloudelliset voimavarat vähäiset jne.
(Cavusgil, 1976, 37-39)

Cavusgil toteaa, että ratkaiseva tekijä määriteltäessä vientikäyttäytymistä on yrityksen kiinnostus ja sitoutuminen vientiin. Yrityksen differentiaaliedut toimivat vain houkuttimena, jotka aiheuttavat johdon kiinnostuksen ja ovat olosuhteena helpottamassa yrityksen toimintaa kv.markkinoilla. Tärkeä merkitys on johdon pyrkimyksillä, joita pidetään riskinottohalukkuuden määrittäjinä. Yritysjohtajan käsitykset viennin kannattavuudesta ja riskistä näyttelevät tärkeää osaa. Lyhyesti voitaisiin todeta, että yleinen toimintapolitiikka yrityksessä sanelee sen, kuinka paljon vientiin allokoidaan resursseja, onko markkinointi aktiivista vai passiivista ja kuinka paljon markkinointistrategiaa sopeutetaan. Viimeisenä vientikäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä Cavusgilin mallissa ovat vientikynnykset. Niitä on Cavusgilin mukaan kahdenlaisia: alkuvaiheessa esiintyviä ja jatkuvasti esiintyviä. (Cavusgil, 1976, 72-90)

Julkisessa politiikassa voidaan tehdä johtopäätös, että yrityksen sisäisten ja johdollisten ominaiuuksien erot voivat selittää merkittävästi yrityksen vientikäyttäytymisen muutoksia. Julkisessa tukipolitiikassa vaaditaan toimenpiteitä, joissa otetaan huomioon yksittäinen yritys. Voidaan todeta, että makrotason kiihokkeita ei oteta huomioon, ennen kuin yritys päättää aloittaa viennin tai kasvattaa vientiään. On houkuteltava yrityksiä kokeilemaan vientiä ja alennettava havaittuja viennin esteitä, esimerkkeinä neuvonta ja informaatiopalvelut yksittäisille yrityksille. Ollakseen mahdollisimman tehokasta vienninedistäminen tulisi kohdistaa niin, että yritysjohtajat ymmärtävät viennin merkityksen yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksille tulee viestittää selvästi vientimarkkinoinnin vaikutuksia yrityksen kasvuun, voittoon ja markkinoiden kehittymiseen.

Cavusgilin tutkimuksessa ilmeni, että "tyypillistä" vientiyritystä on ei ole olemassakaan. Täten vienninedistäminen, joka on suunnattu "tyypillisille" vientiyrityksille, on sekä ajan että rahan hukkausta ja johtaa huonoihin tuloksiin.

Erilaiset virikkeet ja kannustimet viennin aloittamiseksi ja lisäämiseksi ovat olennaisia seikkoja etsittäessä vientikäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Näitä ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi satunnainen tarjouspyyntö ulkomailta tai valtion vienninedistämistoimenpiteet. Monet yritykset aloittavat viennin jonkin ulkoisen ärsykkeen seurauksena, mutta viennin aloittaminen edellyttää sitä, että tietyt sisäiset edellytykset viennille ovat olleet olemassa. Siihen, millaista yritysten vientikäyttäytyminen on, vaikuttavat olennaisesti myös tekijät, jotka vaikeuttavat vientiä. Julkisen vallan tehtävänä on yrittää vähentää näitä tekijöitä ja ainakin helpottaa niitä.

2.2.2 Vientiin liittyvä päätöksenteko

Yrityksen päätöksentekoprosessi ja sen ymmmärtäminen on tärkeä asia yritysten vientikäyttäytymisen, vientiä vaikeuttavien tekijöiden sekä vienninedistämistoiminnan ymmärtämisen kannalta.

Kansainvälistymiseen liittyvissä päätöksissä yrityksen sisäiset kannustimet pohjautuvat vahvuuksiin ja sisäiset esteet yrityksen voimavarojen heikkouksiin. Ulkoiset (ympäristön) kannustimet taas pohjautuvat mahdollisuuksiin yrityksen ympäristössä ja vastaavasti uhkat taas ovat ongelmia, joita ympäristössä esiintyy. (Luostarinen, 1980, 30)

Yrityksen siirtyessä kansainvälisille markkinoille sen on hankittava huomattavasti enemmän tietoa päätöksentekoon, kuin mitä tarvitaan kotimarkkinoilla. (Ala-Pietilä, 2)

Luostarinen on esittänyt melko kuvaavan mallin vientiyrityksen päätöksenteosta.

2.2.2.1 Päätöksentekomalli Luostarisen mukaan

Yrityksen päätöksenteko koostuu pelkistetysti ajatellen useista vaiheista. Jotta päätöksentekoprosessi voi alkaa, henkilön täytyy havaita tietty ärsyke, impulssi. Tähän ärsykkeeseen tulee reagoida, jotta päätöksessä tarvittavia vaihtoehtoja voidaan alkaa etsiä. Valinta vaihtoehtojen välillä on päätöksentekoprosessin viimeinen vaihe. Yrityksen päätöksentekoprosessin luonteeseen vaikuttaa se, kuinka nämä ärsykkeet havaitaan, kuinka näihin ärsykkeisiin reagoidaan, kuinka vaihtoehtoja etsitään ja kuinka valinta suoritetaan. (Luostarinen, 1980, 34-55)

Luostarisen mukaan yritysten päätöstentekoa ohjaa sivusuuntainen jäykkyys, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen kyky vastaanottaa ja havaita ärsykkeitä on rajoittunut, samoin reagointi näihin ärsykkeisiin. Vaihtoehtojen etsintä on rajoittunutta, ja niin on myös vaihtoehtojen välillä tapahtuva valinta. (Luostarinen, 1980, 34-55) Sivusuuntainen jäykkyys voidaan määritellä myös haluttomuudeksi muuttaa suunnitelmia. Yritys pitäytyy vanhoissa, opituissa toimintatavoissa ja muuttaa niitä vasta jonkun voimakkaan häiriötekijän vaikutuksesta.

Yritykset eivät useinkaan ole aktiivisia sen suhteen, että ne tarkoituksella pyrkisivät altistumaan ärsykkeille. Usein yritykset vain odottavat, että jotakin tapahtuu. Usein vaaditaan voimakas, negatiivinen ärsyke, että yritys ryhtyy toimenpiteisiin (esimerkiksi yrityksen kysynnän raju väheneminen kotimaassa pakottaa yrityksen vientiin). Kun yritys tässä vaiheessa vihdoin reagoi ärsykkeeseen, saattaa kaikki olla jo liian myöhäistä. Usein yrityksen huomiokykykään ei ole parhaimmillaan esimerkiksi pienyrityksissä jatkuvasti vallitsevan aikapulan vuoksi.

Usein käy niin, että yritys kyllä havaitsee ärsykkeen, mutta sillä ei ole kykyä tai halua reagoida siihen. On siis selvää, että uhkaan reagoidaan huomattavasti herkemmin kuin mahdollisuuteen. Vaihtoehtojen etsintä on usein yksinkertaista ja puolueellista. Vaihtoehtoja etsitään vallalla olevien toimintatapojen rajoissa, niitä vaalien. Valintapäätöstä tehdessä kaksi ohjaavaa tekijää vaikuttaa ylitse muiden: epävarmuuden välttäminen ja riskien minimointi. Suositaan vaihtoehtoja, jotka ovat tuttuja yritykselle. (Luostarinen, 1980, 36-44)

Sivusuuntainen jäykkyys ja tieto kulkevat käsi kädessä. Mitä vähemmän tietoa yrityksessä on, sitä suurempaa on sivusuuntainen jäykkyys. Yritys valitsee mieluummin vaihtoehdon, joka on sille tuttu, ja välttää niitä vaihtoehtoja, jotka ovat sille vieraita. Koska suurin osa strategisista päätöksistä (esimerkiksi yrityksen vientiin liittyvät asiat) on juuri tällaisia, yrityksen strateginen käyttäytyminen on usein passiivista.(Luostarinen, 1980, 34-35)

Sivusuuntainen jäykkyys riippuu siis yrityksessä olevan tiedon määrästä. Organisaatiossa tapahtuvan oppimisen seurauksena yrityksen tietovarastot kasvavat. Tämä kasvu voi johtaa positiivisiin näkymiin ja alentaa sivusuuntaista jäykkyyttä. (Luostarinen, 1980, 46)

Sivusuuntaisella jäykkyydellä on suuri vaikutus myös yrityksen vienninedistämiseen. Koska erityisesti pk-yrityksissä, vienninedistämisen pääasiallisessa kohderyhmässä, arkipäivän päätökset ja toiminta vievät yrittäjän kaiken ajan, on tärkeää, että vienninedistämisorganisaatiot tulevat yrittäjän lähelle, jotta yrittäjät tulisivat tietoisiksi viennistä, sen tarjoamista mahdollisuuksista, sekä tarjolla olevista palveluista yritysten kansainvälistymisen tiellä.

Tiedolla on siis erittäin tärkeä osa siinä valintatilanteessa, jossa päätetään, lähteekö yritys kansainvälisille markkinoille tai laajentaako yritys vientitoimintaansa. Siksi on tärkeätä, että yrityksillä on saatavilla tarvittava tieto oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Vientiä edistävien organisaatioiden tehtävänä on vastata tämän tarpeen tyydyttämisestä erityisesti ajateltaessa pienyrityksiä, joissa kaikki aika kuluu arkirutiinien hoitoon ja joilla ei ole minkäänlaisia resursseja hankkia itsenäisesti kaikkea kansainvälistymisessä tarvittavaa tietoa.

Welchin mukaan (Welch, 1978) päätöksentekijä on alttiina tiettyille ärsykkeille. Päätöksentekijän ominaisuudet, yrityksen ympäristö ja yritys kokonaisuutena vaikuttavat siihen, huomataanko mahdollisia ärsykkeitä ja miten niihin suhtaudutaan. Samalla kun päätöksentekijä luo uutta ympäristöä oman ja koko yrityksen toiminnan kautta, häneen siis vaikuttaa yrityksen ympäristö. Myös Reid korostaa yrityksen ja sen ympäristön vuorovaikutusta tarkastellessaan vientitoiminnassa jo mukana olevien yritysten vientipäätöksiä ja toimintaa. Hänen mielestään vientipäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ei voi tutkia pelkästään rakenteen tai johdon ominaisuuksien kautta, vaan tutkimalla näiden vuorovaikutusta. (Reid, 1981)

2.2.3 Kansainvälistymisprosessi

Kansainvälistymiseen prosessina ovat kiinnittäneet huomiota useat tutkijat. Tällöin ulkomaisia operaatioita tarkastellaan ajallisena prosessina, jossa voidaan erottaa kehitysvaiheita. Vaihetarkastelussa operaatioiden oletetaan kehittyvän yksinkertaisista operaatioista monimutkaisten suuntaan ja samalla kehittymättömistä operaatioista kohti kehittyneitä operaatiomuotoja. Ensimmäisenä kansainvälistymisen vaiheena pidetään yleensä vientiä ja viimeisenä vaiheena ulkomaisia tuotannollisia investointeja. Kansainvälistymisen teoreettinen selitysperusta ei ole toistaiseksi täysin selkiytynyt. On olemassa useita vaihtoehtoisia lähestymistapoja, paradigmoja ja teoreettisia rakennelmia kansainvälistymisen etenemisen selittämiseksi. (Mäkinen, 1987, 20)

Yrityksen kansainvälistymistä tarkastellaan tavallisesti oppimisprosessina, jonka myötä yritys kerää informaatiota ja kokemusta ulkomaisista operaatioista ja vahvistaa sitoutumistaan niihin. Kutakin näistä vaiheista luonnehtii ainakin periaatteessa tietylle kyseiselle vaiheelle tyypillinen toiminta.

Monet uudenaikaiset yrityksen teoriat näkevät yrityksen järjestelmänä. Systeemiteoria näkee yrityksen tietyistä elementeistä (osista) ja niiden välisistä yhteyksistä koostuvana joukkona. Järjestelmille on tyypillistä, että ne nähdään kokonaisuuksina ja että ne ovat yhteydessä ympäristöönsä. Kansainvälistymisprosessissa yrityksen ympäristösuhteet muuttuvat siten, että yritys alkaa toimia yhä kaukaisemmissa ympäristöissä. Samalla yrityksen rakenne muuttuu ja se saa uusia tehtäviä (systeeminäkemys tarkastelee monipuolisesti yrityssysteemin muuttumista, kun yritys kansainvälistyessään yrittää sopeutua ulkomaiseen toimintaympäristöön ja sen asettamiin kehitysvaateisiin). Kun yritys kansainvälistyy, sen operaatiomuoto, tuotestrategia, organisaatiorakenne, viennin eri piirteet ja yritystyyppi muuttuvat. Yritysjohdon orientoituminen vaikuttaa kuitenkin ratkaisevasti siihen, millaisena johto kokee toimintaympäristönsä muutokset ja miten se reagoi niihin. (Mäkinen, 1987, 23)

Seuraavassa esitetään Thorellin ja Cavusgilin kuvaus yrityksen kansainvälistymisen kulusta sekä heidän näkemyksiään prosessin vaikutuksesta vienninedistämispolitiikkaan. Thorelli ja Cavusgil (Thorelli & co, 152 - 156) kuvaavat kansainvälistymisprosessia seuraavasti:

Erilaiset yrityksen sisältä- ja ulkoapäin tulevat ärsykkeet ovat vastuullisia siitä, että päätöksentekijät kiinnostuvat viennistä vaihtoehtona. Useimmiten ulkoapäin tulevat ärsykkeet ovat syynä vientiin kohdistuvaan kiinnostukseen. Yhden tai useamman ärsykkeen olemassaolo saa aikaan sen, että yritys alkaa arvioida viennin kannattavuutta. Tässä vaiheessa yritykseltä puuttuu tarvittavaa tietoa ja sillä on tarve etsiä tietoa yrityksen ulkopuolelta. Tämä informaation etsintä on rajoitettua vientiin liittyvän epävarmuuden vuoksi. Päätöksenteko tässä vaiheessa on sidoksissa ennen kaikkea yritysjohdon käsityksiin viennin houkuttelevuudesta.

Jos yritysjohto kokee ajatuksen viennistä houkuttelevana, yritys päättää kokeilla vientiä. Alussa vientiin sitoutuminen on marginaalista ja ajoittaista. Tässä vaiheessa monet turvautuvat epäsuoraan vientiin ja kiinnostus on lyhyen tähtäimen voiton tavoittelussa. Vienti suuntautuu usein myös psykologisesti läheisiin maihin. Viennin alkuvaiheessa saadut kokemukset ovat ratkaisevan tärkeitä viennin jatkumiselle. Voidaan olettaa, että viennin epäonnistuminen ja sen lopettaminen tapahtuvat todennäköisimmin juuri aloitusvaiheessa, jolloin sitoutuminen vientiin on vähäistä. Nimenomaan alkuvaiheelle on tyypillistä suuri epäonnistumismahdollisuus ja riski. Mikäli yritys on vähän sitoutunut vientiin, saattavat käytännön ongelmat muodostaa ylitsepääsemättömän esteen, joka estää jatkotoimitukset. Vientitoiminnasta saatu kokemusperäinen tieto ja lisääntynyt yleinen vientiä koskeva tieto pienentävät epävarmuutta ja koettua riskiä. (Welch)

Ajan kuluessa yritykset saattavat edetä vaiheeseen, jossa niiden vienti on aktiivista. Tässä vaiheessa ryhdytään tutkimaan laajasti markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia. Yrityksen voimavarat joutuvat koville, ja sen tiedontarve kasvaa voimakkaasti. Se, täytetäänkö tarvittavat vaatimukset ja eteneekö yritys eteenpäin kansainvälistymisessään, riippuu a) johdon kokemuksiin perustuvista odotuksista b) yrityksen voimavarojen riittävyydestä sekä c) johdon halusta allokoida yrityksen voimavaroja.Yrityksen pitkäntähtäimen asema riippuu näiden kolmen asian ohella siitä, kuinka hyvin yritysjohto suoriutuu markkinointimixin suunnittelusta ja toteutuksesta ja kuinka hyvin yritys kykenee voittamaan erilaiset kansainvälisen markkinoinnin esteet. (Thorelli & co, 152- 156)

2.2.3.1 Kansainvälistymisprosessin vaikutus julkisen vallan vienninedistämispolitiikkaan

Thorelli ja Cavusgil toteavat, että kansainvälistymisen prosessimaisuuden voidaan katsoa hyödyntävän vienninedistämistoimintaa seuraavilla tavoilla:

1) Kuinka eri kansainvälistymisvaiheessa olevat yritykset voidaan tunnistaa ?

Voidaan tunnistaa profiileja, joissa nähdään erilaisia organisatorisia piirteitä samoin kuin päätöksentekijään sekä operatiiviseen toimintaan liittyviä piirteitä.

2) Millaisiin yrityksiin vienninedistäminen tulisi suunnata ?

- Pienimmät yritykset, joilla on vähemmän kokemusta
- Pienimmät yritykset, joilla ei ole varaa yksityisen sektorin tarjoamiin palveluihin
- Suuremmat yritykset, jotka ovat viennin alkuvaiheissa

3) Millaiset vienninedistämistoimet olisivat parhaita ?

- Tarpeet kansainvälistymisen eri vaiheissa ovat erilaisia ja vienninedistämisorganisaatioiden tulisi ottaa tämä huomioon toiminnassaan

- Yritykselle, joka ei vie, voitaisiin kohdistaa erilaisia motivaatiota lisääviä ohjelmia.

- Vientiä kokeileva yritys tarvitsee erityistä tietoa siitä, minne ja kuinka viedä, mistä on saatavilla apua vientiin sekä mitkä ovat parhaat markkinat, jakelutiet ym.

- Aktiivisille viejille pitäisi tarjota tietoa edustajista ja kaupankäyntimahdollisuuksista. Viejille, joiden vientitoiminta on jo vakiintunutta, tulisi tarjota mahdollisuuksia mainostaa ja esitellä tuotteitaan ulkomailla sekä tavata ostajia. (Thorelli & co, 158-159)

Cavusgilin ja Thorellin ehdotukseen voisi todeta, että sen perusteella, minkälaisia ja minkähintaisia vienninedistämispalveluja on tarjolla, kannattaa miettiä, onko suuryritysten syytä olla mukana julkisissa vienninedistämistoimenpiteissä. Suuryrityksillä on kyllä varaa hankkia tarvitsemansa palvelut muualta. Tämä mahdollistaisi julkisten palvelujen suuntaamisen sinne, missä niitä kipeimmin kaivataan, eli pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Mikäli palveluja tarjotaan myös suurille yrityksille, tulee palvelut hinnoitella toisella tavalla kuin pienyrityksille. Usein on niin, että suuret yritykset, joiden resurssit ovat täysin erilaiset kuin pienten yritysten, tietävät ja osaavat käyttää hyväkseen julkisia vienninedistämistoimenpiteitä, kun taas pienet, eniten apua tarvitsevat yritykset eivät tiedä, kuinka heidän tulisi toimia avun saamiseksi.

On eroja siinä, miten vieranomaiset kohtelevat erikokoisia yrityksiä, ja valitettavasti nimenomaan sen suuntaisia eroja, että niitä, jotka apua eivät edes tarvitse, kohdellaan paremmin kuin apua kipeimmin tarvitsevia. Tämä selittynee sillä, että vienninedistämistoiminnaltakin vaaditaan jatkuvasti tuloksia. On sanomattakin selvää, että näkyvämpiä tuloksia tulee, kun autetaan suuria yrityksiä, jos toisena vaihtoehtona on pienempiin yrityksiin panostaminen. Tulisi kuitenkin muistaa, että vientimme ei voi kasvaa loputtomiin vain suuryritysten varassa ilman pienten ja keskisuuren yritysten lisääntyvää panostusta.

2.2.3.2 Kritiikkiä kansainvälistymisestä prosessina

Kansainvälistymisen vaihemallia on kritisoitu sekä teoreettisin että empiirisin perustein. Yksi kritiikin kohde on se, että malli on kehitetty lähinnä menestyneiden suuryritysten kokemuksen perusteella. Siksi sen soveltaminen pk-yritysten kansainvälistymisen analyysiin on ongelmallista. Hyvin tärkeä syy tähän on se, että pienten yritysten resurssit ovat vähäiset suuryrityksiin verrattuna. Niiden mahdollisuudet vaikuttaa toimintaympäristöönsä ovat vähäiset, ja niiden on hankittava yrityksen ulkopuolisia resursseja kansainvälistymistään varten. Pk-yritysten ulkoisten resurssien tarve korostaa strategisen käyttäytymisen ja toimintaympäristön tarjoaman tuen merkitystä.

Tähän asti kehitetyt kansainvälistymisprosessin kuvaukset ovat olleet yleistyksiä, joissa ei yleensä voi ottaa täysin huomioon maakohtaisia, toimialakohtaisia ja yrityskohtaisia tekijöitä. Nämä seikat aiheuttavat puutteita kuvausten yleispätevyydessä kansainvälistymisprosessin kuvaajana. (Mäkinen, 1987, 67)

Christensen & Lindmark (Christensen & co, 45) kokevat perinteiset kansainvälistymisen mallit liian universaaleiksi ja ovat sitä mieltä, että niistä puuttuvat tapauskohtaiset tekijät. Myös vaiheittaisuus asetetaan kyseenalaiseksi.

On olemassa monia kansainvälistymisluokituksia ja -malleja, jotka kuvaavat ja selittävät samaa ilmiötä, mikä on osoitus kansainvälistymisteorioiden vakiintumattomuudesta ja kehittymättömyydestä. Mitään esitettyä kuvausta ei voida pitää kovin erityisenä tai ainutlaatuisena. (Mäkinen, 1987, 58)

2.2.4 Pienten yritysten vientikäyttäytymisen erityispiirteitä

Schlegemilch on todennut tutkimuksessaan, että maa- ja toimialakohtaiset erot eivät ole kovinkaan merkittäviä tekijöitä selitettäessä yritysten vientikäyttäytymistä. (Schlegemilch, 66) Mäkinen sen sijaan toteaa, että yrityksen koolla lienee eniten yhteyttä yrityksen vientikäyttäytymiseen.(Mäkinen, 1987, 62)

Pienyrityksen kansainvälinen olemus on paljolti seurausta yritysjohtajan kyvystä hahmottaa tulevaisuutta, lisäksi olemukseen vaikuttaa myös aikaisemmin mainittu toimintojen integroituneisuus pienyrityksessä.

Erityisen hyvin pienyritysten vientikäyttäytymistä kuvataan Hyreniuksen ja Sjögeråsin kirjassa "De Mindre Industrieföretagens Exportbeteende. Kirjassa yhdistetään systeemiteoriaa sekä toiminta-analyyttistä näkemystä. Systeeminäkemys korostaa vientiyritystä järjestelmänä, joka on tietyssä suhteessa ulkomaiseen ympäristöönsä. Toiminta-analyyttinen tarkastelutapa tulee mukaan siten, että pienyrityksen johdolla katsotaan olevan voimakas henkilökohtainen vaikutus pienyritykseen, kun se yrittää sopeutua ulkoisiin toimintaolosuhteisiinsa. Pienyrityksen johtajalla on tietty käsitys siitä systeemistä, jossa hän toimii. Tämä käsitys ohjaa hänen toimintaansa eivätkä niinkään todellisen systeemin ominaisuudet. (Hyrenius & co, 51)

Yrityksen pienuus merkitsee sitä, että satunnaiset ja ainutkertaiset asiat vaikuttavat herkästi yrityksen toimintaan. Erityinen ainutkertainen resurssi on siis omistaja/yrittäjä, jonka suuntautuneisuudesta ja kompetenssista pk-yrityksen monet toiminnot ja myös sen yhteistyösuhteet riippuvat. (Lautanen & co, 313-314)

Hyreniuksen & Sjögeråsin tekemä tutkimus on exploratiivinen tutkimus ruotsalaisten pienten teollisuusyritysten vientikäyttäytymisestä. Vaikka tutkimus on noin 20 vuotta vanha, kuvastavat sen tulokset vielä tänä päivänä erityisen hyvin tilannetta Mikkelin läänin pienyrityksissä, joita suurin osa läänin yrityksistä siis on.

Erityisesti pienten yritysten vientikäyttäytymisessä voidaan havaita seuraavia piirteitä:

- Kaikki riippuu kaikesta -tilanne
- Yritysjohtajan suuri merkitys pienyrityksen vientikäyttäytymisessä
- Systeeminäkemys tilanteesta - ei sellaisena, kuin tilanne todellisuudessa on vaan sellaisena, kuin yritysjohtaja tai johto tilanteen kokevat
- Pienyrityksen yhtenäinen rakenne -> yrityksen rakenteessa ei ole mitään tiettyä osaa, joka erityisesti vaikuttaisi vientikäyttäytymiseen (Hyrenius & co, 88)

Alkuvaiheessa yrityksen vientiin liittyvä tietotaito ei ole lähelläkään täydellistä. Siksi yrityksessä ei pidetä tarpeellisena laatia yksityiskohtaisempia suunnitelmia jatkuvan vientikäyttäytyminen johtamiseen tai johtamisen yrittämiseen. Vientikäyttäytyminen on siten jatkuva prosessi, jossa aikaisemmat prosessit vaikuttavat peräkkäisesti myöhäisempiin ja tuottavat näin vientikäyttäytymisen monimutkaisen mallin. Osaksi pienyrityksen vientiä edeltävä käyttäytyminen, osaksi yrityksen ulkopuoliset tekijät selittävät yrityksen ensimmäisten vientimaiden ja vientikumppaneiden valinnan. Yrityksen vientikäyttäytyminen ja yrityksen ulkoiset tekijät vaikuttavat luonnollisesti myös yrityksen vientiympäristön laajentumiseen. Mutta koska vientikäyttäytyminen muodostuu koko ajan monimutkaisemmaksi ja koska ulkoiset tekijät lisääntyvät, ei niin vain löydy yhteistä mallia, joka kuvaisi erityyppisten yritysten viennin kehitystä niin kuin viennin alkuvaiheessa. (Hyrenius & co, 120-136)

Erilaiset näkemykset pk-yritysten kansainvälistymisestä eivät ole toisiaan poissulkevia. Asteittainen oppiminen ja sitoutuminen kokemuksen perusteella, strateginen käyttäytyminen ja riippuvuus ympäristön resurssitarjonnasta sekä ainutkertaiset ja satunnaiset tekijät voivat yhdistyä erilaisina kombinaatioina. Yleisesti kansainvälistymisen voidaan olettaa edellyttävän pieneltä yritykseltä vahvoja sisäisiä resursseja sekä aktiivisuutta ulkoisten resurssien hankinnassa. (Lautanen & co, 313-314)

Suomalainen yritystoiminta on kansainvälistynyt vasta aivan viime vuosikymmeninä. Kansainvälistyminen on useille pienille ja keskisuurille yrityksille vieläkin vieras ilmiö. Nyt ollaan kuitenkin tilanteessa, jossa yritysten on pakko reagoida kansainvälistymiseen. (Toivonen, 10) Kotimaan markkinoiden pienuus ja avoimuus vähentävät yritysten kasvumahdollisuuksia kotimaassa ja luovat yrityksiin tarvetta etsiä markkinoita kotimaan ulkopuolelta. Yritykset etenevät kansainvälistymisessään suhteellisen hitaasti. Suurimpina syinä tähän ovat kokemuksen ja tiedon puute sekä resurssien vähäisyys. Niiden ja vientiin liittyvien riskien vaikutusta pyritään vähentämään etenemällä vaiheittain sekä oppimalla ja hankkimalla kokemusta viennin toteuttamisesta.(Tuulenmäki & co, 25)

2.2.5 Vientimenestys

Tarkasteltaessa yrityksen menestymistä, tarkemmin sanottuna vientimenestystä, voidaan siihen katsoa vaikuttavan yrityksen ulkoisten sekä sisäisten tekijöiden. Ulkoisista tekijöistä menestykseen katsotaan vaikuttavan kilpailun ja kysynnän. Sisäisistä tekijöistä siihen vaikuttaa yrityksen oma osaaminen eli kyky hankkia ja käyttää resursseja optimaalisesti. (Härkki & co, 85) Yrityksen menestys on siis yhteydessä sen omaan osaamiseen, ulkopuolisen osaamisen hyödyntämiseen sekä toimintaympäristöön. Nämä kaikki muuttuvat ajan myötä.

Menestyneitä yrityksiä leimaavia piirteitä kutsutaan usein menestystekijöiksi. Menestystekijöiden selvittäminen on yrityksen olennaisimpien elinehtojen selkiinnyttämistä. Menestystekijät voivat olla joko universaaleja tai tapauskohtaisia. Universaalit tekijät ovat kulloisistakin kilpailu- ja kysyntäolosuhteista riippumattomia. Tapauskohtaiset menestystekijät riippuvat kulloisestakin tilanteesta. Menestystekijöillä on differoivina tekijöinä taipumus menettää merkitystään toisten yritysten kopioidessa niitä. Näin ollen yrityksillä, joiden osaamista on vaikea kopioida, on hyvä mahdollisuus menestyä muita paremmin. (Härkki & co, 86)

Yrityksen on vientiin lähtiessään tärkeätä tuntea omat resurssinsa ja se, mitä asiakkaat haluavat. Tärkeätä olisi myös määrittää markkinapeitto ja muistaa se, että jos resurssit ovat niukat, menestyy paremmin, kun allokoi vähäisiä voimavarojaan hyvin eikä suuntaudu kaikkialle. Mitä paremmin osataan lukea asiakkaiden tarpeita, sitä vähemmän joudutaan käyttämään ulkoisen markkinoinnin keinoja (esimerkiksi mainontaa). (Eerola) Yrityksen kannattaa lisäksi keskittyä toimintansa erikoisosaamiseen ja käyttää hyväkseen alihankinnan tarjoamat mahdollisuudet.

Prahaladin mukaan todellisia edun lähteitä yrityksessä ovat johdon kyvyt yhdistää yrityksessä ja sen ympäristössä hajallaan olevat teknologiat ja tuotannolliset taidot ydinosaamiseksi, jonka avulla muuttuviin mahdollisuuksiin voidaan tarttua nopeasti. Ydinosaamiselle on ominaista, että sen avulla on mahdollista päästä useille erilaisille markkinoille. Hyöty, jonka asiakas kokee saavansa lopputuotteesta, perustuu oleellisesti siihen. Lisäksi kilpailijoiden on useimmiten vaikea jäljitellä ydinosaamista. (Prahalad & co 79-91) Prahaladin näkemys näyttäisi soveltuvan paremmin toimialoille, joiden teknologinen kehitys on voimakasta, eikä niinkään toimialoille, joiden teknisissä ominaisuuksissa ei ole eroja. Viimeksi mainituilla toimialoilla palvelujen merkityksen voisi ajatella korostuvan. (Härkki & co, 96)

Metallialan pk-yrityksen menestymisestä tehdyssä tutkimuksessa todetaan, että mitä kypsemmäksi toimiala tuli, sitä vähäisemmäksi tuli alan teknologiavetoisuus tuotteiden laatutasoerojen tasaantuessa, sitä pienemmäksi muodostui liikkumavara hinnoittelussa ja sitä suuremmaksi kasvoi asiakassuhteiden hoidon, palvelun ja osittain tasalaatuisuuden merkitys kilpailukeinona. (Härkki & co, 49)

Kahdeksassa Euroopan maassa tehdyn tutkimuksen mukaan yrityksen koko ei ole avaintekijä selitettäessä yrityksen menestymistä vientimarkkinoilla. Tieto markkinoista, aktiivinen asenne vientiä kohtaan ja kielitaito ovat tekijöitä, jotka ovat tärkeitä vientimenestykselle. (The European Preservatory, 21)

Olav Solemin tutkimuksessa pienyritysten viennin epäonnistumisessa tai menestymisessä ovat olennaisempia tekijöitä yritysjohtajan ominaisuudet ja hänen kokemuksensa (tai niiden puute). Samoin merkittävä tekijä menestymisessä on yrityksen kyky mukauttaa toimintojaan muuttuvien tilanteiden mukaisesti, olivatpa kyseessä sitten muutokset markkinoilla, tuotteissa, tuotannontekijöiden kustannuksissa tai esimerkiksi teknologiassa. Kykyä toimia tietyllä, rajatulla alueella (niche), joille suurten yritysten ja kilpailijoiden ei ole niin helppo päästä, on pidettävä myös tärkeänä menestystekijänä. (Solem, 1990)

Myös Reinikainen näkee pienten yritysten menestyksen edellytyksinä olevan paikallisten tarpeiden tyydyttäminen, kapeisiin markkinarakoihin tunkeutuminen monilla alueilla, räätälintyönomainen joustava suorituskyky tai tehokkaiden yhteistyöverkostojen muodostaminen. (Reinikainen, 104) Pienten yritysten menestyksen esteenä on se, että niiden kehittämistoimet eivät ole läheskään aina suunnitelmallisia. Resurssit menevät arkipäivän asioiden hoitoon, ja strateginen suunnittelu saa jäädä. Pienten yritysten pitäisi toimia yhteistyössä useamman yrityksen kanssa. Yrittäjä on usein yksin eikä voi puhua kenellekään. Kun yrityksen jokapäiväinen pyörittäminen vei kaiken ajan, henkilöstön koulutus ja yrityksen kehittäminen jäävät taka-alalle.

Äijön mukaan yrityksen omat perusominaisuudet ja toiminta määräävät ensi kädessä, miten yritys pystyy toimimaan markkinoilla. Kilpailukykyisyys riippuu ensi kädessä seuraavista yritystoiminnan alueisiin liittyvistä ominaisuuksista:

- tuotanto
- rahoitus
- markkinointi
- henkilöstöpolitiikka
- liikkeenjohto

Se, minkälaisia ja minkähintaisia tuotannontekijöitä yrityksillä on käytettävissään, riippuu viime kädessä yleisistä ympäristötekijöistä. Yrityksen kilpailukyvyssä on siis pohjimmiltaan kyse siitä, kuinka hyvin yritysjohto pystyy sopeuttamaan yrityksen toiminnan ympäristötekijöihin ja tuottamaan tuloksena sellaisen markkinointipanoksen, joka tehoaa asiakkaisiin kilpailijoita paremmin. Yrityksen strateginen suunnittelu on yrityksen sopeuttamista ympäristöön ja markkinoihin, missä kaiken läpikäyvänä kriteerinä on kilpailukyky. (Äijö, 18-21)

2.3 Yritysten vientiä vaikeuttavat tekijät

Yritys ja päätöksentekijä samoin kuin yrityksen ympäristötekijät saattavat vaikeuttaa yrityksen siirtymistä viennin alkuvaiheeseen tai yrityksen viennin kehittymistä. (Hyrenius & co, 78) Vientiprosessin onnistuminen riippuu siitä, kuinka paljon ja kuinka pitkäkestoisia esteitä sen aikana kohdataan.

Yrityksen vientitoimintaan vaikuttavat yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä se kehitysvaihe, jossa yritys on. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, kokevatko yritykset vientiään vaikeuttavia tekijöitä ja minkälaisia nämä tekijät ovat.

Yritys voidaan siis nähdä järjestelmänä, jossa eri toiminnot vaikuttavat toisiinsa. Yrityksen vientiin vaikuttavat sisäiset tekijät eli yrityksen rakenne ja ulkoiset tekijät eli ympäristö, jossa yritys toimii. Samanaikaisesti myös yrityksen vienti vaikuttaa yrityksen rakenteeseen ja siihen ympäristöön, jossa yritys toimii, eli rakenne ja ympäristö ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä riippuu, harjoittaako yritys vientiä ja kuinka aktiivista vientitoiminta on. (Hyrenius & co, 78)

Yritys voi itse vaikuttaa yrityksen sisäisiin tekijöihin. Niitä ovat tuotanto, markkinointi, taloudelliset tekijät, henkilöstö sekä yrityksen koko. (Cavusgil 1976, 18) Sisäisten tekijöiden perusteella määräytyy yrityksen kilpailukyky, joka jaetaan yleensä hintakilpailukykyyn ja reaaliseen kilpailukykyyn. (Luostarinen & Svärd) Hintakilpailukyvyllä tarkoitetaan tuotteiden kilpailukykyä kotimaan ja ulkomaanmarkkinoilla kulloinkin vallitsevilla valuuttakursseilla. Reaalinen kilpailukyky muodostuu tuotannon, teknologian, markkinoinnin, raaka-aineiden, energian, tietotaidon ja henkilöstön tuottavasta käytöstä. Kilpailukyvyn perusteella määräytyy yrityksen menestyminen markkinoilla.

Yrityksen ympäristö koostuu sen ulkopuolella olevista tekijöistä, joita yritys ei yleensä voi kontrolloida: kysyntä- ja markkinatekijät, kotimainen ja ulkomainen kilpailutilanne sekä kansainvälisen kaupan ilmiöt. (Cavusgil 1976, 17)

Vienti on osa yrityksen kasvua. Esimerkiksi Penrosen mukaan kasvuun ja toimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kannustimet ja esteet, jotka voivat olla lähtöisin joko yrityksen sisältä tai sen ulkopuolelta. (Penrose, 1959) Yrityksen viennin esteet voivat siten olla lähtöisin yrityksestä itsestään eli sen sisäisistä tekijöistä tai ympäristöstä eli sen ulkoisista tekijöistä.

Kun yrityksen tuotteet ovat hyviä, niin yrityksen menestys kansainvälisillä markkinoilla riippuu yrityksen kyvystä selvitä yrityksen sisäisistä ja ulkoisista vientiä vaikeuttavista tekijöistä. Vientiä vaikeuttavia sisäisiä tekijöitä voivat olla esimerkiksi pääoman ja pätevän henkilökunnan puute (erityisesti johtajan ajanpuute, markkinasuuntautuneisuuden puute, kansainvälisen kokemuksen puute ja kielitaidon puute). Yritysten ulkopuoliset vientiä vaikeuttavat tekijät liittyvät paljolti yrityksen sisäisiin tekijöihin. Jos pienyrityksillä on voimavaroja ja motivaatiota vientiin, niin ne voivat yleensä voittaa ulkopuoliset vientiä vaikeuttavat tekijät joko itse tai etsimällä ulkopuolista apua. Tyypillisiä yrityksen ulkopuolisia vientiä vaikeuttavia tekijöitä ovat tekniset kaupan rajoitukset sekä markkinointiin ja jakeluun liittyvät ongelmat (esimerkiksi tiedonsaanti ulkomailla sijaitsevasta asiakkaasta, sopivan jakelutien valinta, kuljetuskustannukset) (The European Preservatory, 146-147).

Kansainvälisen kaupankäynnin esteiden poistamiseksi on viime vuosikymmenien aikana solmittu lukuisia sopimuksia. Tullien ja muiden näkyvien ja helposti todennettavien kaupan esteiden poistuessa on teknisten ja muiden vaikeammin todennettavien kaupan esteiden arveltu lisääntyneen. Eräs merkittävä keino kaupan teknisiä esteitä poistettaessa on tuotteen rakenteen ja ominaisuuksien sekä tuotteiden tarkastusmenetelmien standardointi. (LTT, 1987)

2.3.1 Erityisesti pienyritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä

Pienyrityksellä on monia ongelmia. Johto on hyvin vähän tai ei lainkaan erikoistunut. Yrityksen toimitusjohtaja huolehtii yleensä kaikista mahdollisista asioista yrityksessä ja on siksi hyvin kiireinen. Markkinointiin ei ole riittävästi resursseja, ja vientiin erikoistunutta henkilökuntaa ei ole lainkaan, tai sen osaamistaidossa on puutteita. Pienyrityksen suunnittelussa ja päätöksenteossa tulevat esille erityisesti yrityksen johtajan/omistajan henkilökohtaisten piirteiden, asenteiden ym. suuri merkitys ja kaikenlainen resurssien niukkuus (erityisesti ammattitaidon, ajan, rahan, henkilökunnan puute).

Pääosa pienyrityksen ongelmista johtuu siis resurssipulasta. Usein pienyritys on sama kuin toimitusjohtaja ja hänen kykynsä ja persoonansa ovat tekijöitä, jotka kaikkein kovimmin vaikuttavat pienyrityksen menestykseen tai menestymättömyyteen. (Kentala & co, 9)

Yrityksissä ei välttämättä ymmärretä markkinoinnin tärkeyttä. Tämän takia ollaankin usein sitä mieltä, että markkinointi ei saisi maksaakaan mitään. Onneksi nykyään aletaan ymmärtää ehkä hieman paremmin markkinoinnin merkitystä yrityksille, mistä esimerkkinä on tuoreessa KTM:n yritysbarometrissä se esiintullut asia, että markkinointia pidetään tärkeimpänä kehittämiskohteena pk-yrityksissä. Resurssipula näkyy tehottomuutena kaikissa markkinoinnin osatoiminnoissa. Tiedonpuutteen vuoksi voi vähäinenkin irrotettavissa oleva markkinointipanos mennä täysin hukkaan. Tiedonsaanti onkin yksi pk-yrityksen perusongelmista. Kun aika ja muut resurssit eivät riitä aktiiviseen tiedonhankintaan, yritys jää kokonaan "yritys-erehdys –menetelmän" varaan, tai sitten tietolähteet ovat niin yksipuolisia, että tietojen oikeellisuus ja puolueettomuus voidaan asettaa kyseenalaiseksi. (Kentala & co, 11)

Pienten yritysten tietojen puutteellisuuteen sekä niiden kansainvälisen kokemuksen vajavaisuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota erityisesti vienninedistämisen taholta. Sweeney ilmaisee asian hyvin: "What makes inexperience so dangerous for small companies is the fact that they cannot afford to make many mistakes. Slips that would hardly cause 3 M or RCA any worry can spell disaster to a little company with limited resources." (Sweeney, 127)

Pienten yritysten vientiongelmien ratkaisu on vaikeaa, sillä eri tekijöiden ja vaikuttajien verkko on monimutkainen. Yhden tekijän muuttaminen vaikuttaa aina muihin tekijöihin. (Kentala & co, 13)

Pk-yrityksillä on mahdollisuus saada asiantuntija-apua vientiinsä. Ongelmana on se, että yritykset eivät osaa käyttää tarjottuja vientipalveluita tai että apu, jota yritykset saavat, ei ole sitä, mitä yritykset kokevat tarvitsevansa. Ongelmana on myös se, että yrityksen resurssit eivät yksikertaisesti ole riittävät hajallaan olevien tietojen etsimiseksi, vaikka halua ja tarvetta siihen olisikin. Palveluissa on hyvin useasti myös se vika, että ne ovat liian pintapuolisia ja abstrakteja konkreettista apua ja neuvoja kaipaaville pienyrittäjille.

Koulutuksesta olisi apua pienyrityksen ongelmissa, mutta ainakin Mikkelissä järjestettävien koulutustilaisuuksien ajankohtia ei usein ole laadittu yritysten tarpeiden pohjalta. Yrittäjillä ei ole varaa tuhlata täysiä työpäiviä koulutukseen. Koulutus ei myöskään aina ole tarpeeksi käytännönläheistä pienyrittäjän tarpeisiin nähden.

Myös konsulttiapua on yrityksille tarjolla, mutta avun soveltuvuus ja hinta ovat esteitä konsulttipalvelujen käyttämiselle. Olisi tärkeätä, että konsultti puhuisi kieltä, jota yrittäjä ymmärtää. Usein konsulttien on vaikeata asettua pienyritysten olosuhteiden tasolle, joten ratkaisutkin ovat pienyrityksen ulottumattomissa. (Kentala & co, 67)

2.3.2 Aiempia tutkimuksia vientiä vaikeuttavista tekijöistä

Viennin esteitä käsittelevät tutkimustulokset eivät ole yhdenmukaisia. Tämä saattaa johtua otosjoukkojen erilaisuudesta sekä tiettyjen asioiden erilaisista käsite-eroista.

Tutkimus lähes neljännesvuosisadan takaa osoittaa, että suomalaisten yritysten markkinointiongelmat olivat paljolti samankaltaisia silloin kuin tänäkin päivänä.

Esimerkkejä 25 vuoden takaisista ongelmista:

- Suunnitelmallisuuden ja pitkäjännitteisyyden puute
- Puutteellinen markkinatietämys
- Markkinointihenkilökunnan puute

(Tikkanen & co)

10 vuotta sitten Mikkelin läänissä tehdyssä case-tutkimuksessa (Karvinen & co) selvitettiin 14 pk-yrityksen vientikynnyksiä. Kynnysten löytämiseksi käytettiin apuna teoreettista päätöksentekoprosessin mallia, ja eroja pyrittiin etsimään tutkimalla kynnysten esiintymistä kolmella eri toimialalla: vaatetusteollisuudessa, konepajateollisuudessa ja elintarviketeollisuudessa. Lisäksi tutkittiin vientiin sitoutumisen eroja kolmella eri asteella: potentiaaliset viejät, vientiä aloittelevat yritykset ja kokeneet viejät.

Suurimpana vientikynnyksenä case-tutkimuksessa nähdään sivusuuntainen jäykkyys. Sivusuuntaista jäykkyyttä esiintyy yrityksen kaikissa päätöksenteon vaiheissa. Toisena pahana kynnyksenä on vientitiedon puute. (kts. Luostarinen, 1980) Tutkimuksessa käsitellään lähinnä sitä, kuinka yritys etenee ei-viejästä viejäksi. Vientiä suunnittelevien yritysten yleisimmät ongelmat olivat tuotteisiin ja tuotantoprosessiin sekä markkinointiin liittyviä. Vientiä aloittelevat yritykset kokivat ongelmana markkinatiedon puutteen, vaikeudet oikean jakelukanavan löytämiseksi sekä viennistä saadun negatiivisen palautteen. Kokeneiden viejien esteet olivat vientitietouden sekä markkinointihenkilöstön vähyys. Syynä vientitietouden vähyyteen on selektiivinen tiedonhankinta.

Kyseisessä case-tutkimuksessa (Karvinen & co) kymmenen vuoden takaa todettiin, että sekä aloittelevilla että kokeneemmilla viejillä on yhtä paljon vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Vuonna 1989 suoritetussa tutkimuksessa (Tuulenmäki & co) testattiin tutkimuksen tulosten pätevyyttä ja otettiin mukaan hypoteesi, jonka mukaan erikokoisilla yrityksillä on yhtä paljon vientikynnyksiä. Tässä tutkimuksessa ei ollut mukana yhtään yritystä Mikkelin läänistä.

Yrityksen ulkopuoliset tekijät ja niistä johtuvat viennin esteet muodostivat tässä tutkimuksessa merkittävimmän osa-alueen. Vientimarkkinoiden maantieteellisen, taloudellisen ja kulttuurisen etäisyyden todettiin vaikeuttavan varsin paljon yritysten vientiä, sillä yritysten vientimarkkinoita koskeva tieto oli puutteellista ja kulttuurierot vaikeuttivat vientiä. Siten markkinainformaation puute valituista vientimaista aiheutti vientikynnyksen. Kova kilpailu koettiin myös vientikynnyksenä. (Tuulenmäki, 55) Yritysten pahimpia sisäisiä vientikynnyksiä olivat taloudelliset tekijät, mutta heti seuraavana tulivat markkinointiin liittyvät tekijät, henkilöstön puutteet sekä ajan puute. (Tuulenmäki & co, 50)

Hypoteesi, jonka mukaan aloittelevilla ja kokeneilla viejillä olisi yhtä paljon vientiä vaikeuttavia tekijöitä, tuli tutkimuksessa vahvistettua. Myöskään erikokoisilla yrityksillä ei löytynyt merkitseviä eroja yksittäisissä vientikynnyksissä, ja näin sekin hypoteesi tuli vahvistettua. (Tuulenmäki & co, 64-71)

Satakunnan pientä- ja keskisuurta teollisuutta käsittelevässä tutkimuksessa viejät kokivat kovan kilpailun vientimarkkinoilla sekä tuotteiden hinnan kilpailukyvyttömyyden rajoittavan viennin laajentamista. Vientihalukkaiden yritysten suurimmat esteet painottuivat vientiosaamiseen liittyviin asioihin. Niitä olivat vientimarkkinoinnin kokemuksen puute, markkinoihin liittyvä tiedon puute sekä asiantuntevan vientihenkilöstön puute. Satunnaisten viejien suurimmat viennin esteet olivat vaikeudet löytää asiakkaita ja vientimarkkinoiden kokemuksen puute. (Toivonen, 48)

Metallialan yrityksistä v. 1994 tehdyssä tutkimuksessa merkittävimmät vientiä vaikeuttavat tekijät liittyivät henkilöstöresursseihin (määrä, kielitaito, kokemus ja tiedot), ulkomaisten kilpailijoiden parempaan kilpailuasemaan (parempi markkinatuntemus, suhteet asiakkaisiin, tunnettuus) sekä rahoitukseen liittyviin kysymyksiin. (Härkki & co, 138-139)

Seuraavana tutkimuksessa käsitellään yrityksen vientiä mahdollisesti vaikeuttavia tekijöitä. Nämä tekijät voivat olla lähtöisin joko yrityksen sisältä tai sen ympäristöstä. Ensimmäisenä käsitellään yrityksen sisäisiä, yrityksen rakenteesta johtuvia vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Rakennetekijät, esimerkiksi yrityksen koko, on usein nähty kriittisinä tekijöinä yrityksen vientitoiminnassa.

2.3.3 Yrityksen sisäiset vientiä vaikeuttavat tekijät

Yrityksen kilpailukyvyn voidaan katsoa määräytyvän yrityksen sisäisten tekijöiden perusteella. Kilpailukyky jaetaan tavallisesti hintakilpailukykyyn ja reaaliseen kilpailukykyyn. Menestyminen ei riipu yksinomaan tuotteiden hinnoista, vaan myös muilla kilpailuparametreilla on merkittävä vaikutus. Suurelta osin hintakin määräytyy näiden muiden, esimerkiksi raaka-aineiden, energian, teknologian, know how'n ja henkilöstön tuottavan käytön perusteella. Tällöin puhutaan reaalisesta kilpailukyvystä.

Painopiste tulisi siirtää tulevaisuudessa reaalisen kilpailukyvyn parantamiseen, mikä merkitsee mm. vientituotteiden jalostusasteen ja tietopanoksen lisäämistä, valmistusprosessien kehittämistä ja vientioperaatioiden monipuolistamista. (Luostarinen & Svärd, 41) Tällä tavoin voitaisiin löytää ratkaisu monien yritysten ongelmallisena pitämään heikkoon hintakilpailukykyyn sekä muutenkin korkeaan kustannustasoon, sillä tarjoamalla ainutlaatuisia tuotepaketteja hinnan merkitys kilpailukeinona pienenee.

Kansainvälistymiseen liittyvien kehitysongelmien ratkaisemiseksi sekä tuloksellisuuden turvaamiseksi yritykset joutuvat siis kiinnittämään erityistä huomiota reaaliseen kilpailukykyyn. Tärkeintä osaa tässä näyttelevät yrityksen johdon sekä muun henkilöstön kyvyt. (Luostarinen & Svärd, 1)

Äijö toteaa, että yrityksellä tulee olla selkeä käsitys omasta erityisestä kansainvälisestä kilpailukyvystään. Varsinkin kansainvälistymisen alkuvaiheessa yritysten kansainvälinen kilpailukyky ja toiminta ovat voimakkaasti sidoksissa kansalliseen lähtökohtaan ja kotimaisiin toimintaedellytyksiin. On huomattava, että kulttuuri yleensä ja yrityskulttuuri muuttuvat yllättävän hitaasti. Onkin ennustettu, että tulevaisuudessa yrityskulttuuria tullaan pitämään yhä tärkeämpänä yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavana sisäisenä tekijänä, jonka kehittämiseen täytyy tietoisesti panostaa. (Äijö, 141)

Seuraavassa käsitellään tarkemmin tekijöitä, jotka voivat olla yrityksen sisäisiä vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Tässä tutkimuksessa niitä ovat tuotantoon, talouteen, henkilöstöön, yrityksen kokoon sekä markkinointiin liittyvät tekijät. Koska markkinointiosaaminen näyttelee olennaista osaa tässä tutkimuksessa ja koska sen puutteen oleteatan olevan yksi eniten vientiä vaikeuttavista tekijöistä, käsitellään sitä erityisen laajasti muiden osa-alueiden jäädessä vähemmälle huomiolle.

2.3.3.1 Tuotanto

Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen (LTT, 1979) tekemän, tosin hieman vanhemman tutkimuksen mukaan etenkin viennin käynnistämisessä epäonnistuneilla yrityksillä on ollut vaikeuksia vientituotteiden toimitusvarmuudessa. Toisaalta yritykset, jotka ovat ilmoittaneet, että niillä ei ole lainkaan ongelmia tuotannossa, ovat kaikki olleet viejäyrityksiä. Voitaneen olettaa, että kun vientikokemus kasvaa, tuotanto on enää harvoin vientiä vaikeuttava tekijä.

2.3.3.2 Talous

Vienti lisää yrityksen rahoitustarvetta, koska vientitoiminta sitoo yrityksen varat pidemmäksi ajaksi kuin kotimaan myynti. Ulkomaisiin myyntisaamisiin sitoutuvat varat lisäävät vientiyritysten käyttöpääoman tarvetta, sillä vientiasiakkaille joudutaan usein myöntämään pitempi maksuaika kuin kotimaan asiakkaille. Suurin osa vientiyrityksistä käyttää yrityksen ulkopuolista rahoituslähdettä. Tavallisten rahoituslähteiden lisäksi niiden on mahdollisuus saada viennin erityisrahoitusta ja erilaisia avustuksia sekä käyttää erityisiä vientirahoitusmuotoja. (Tuulenmäki & co, 13)

Kuten jo edelläkin on todettu, valtion vienninedistämistoimien tarkoituksena on vähentää yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Julkisen sektorin vienninedistämistuet voidaan jakaa viennin rahoituksen tukemiseen sekä vientimarkkinoinnin edistämiseen tarkoitettuihin tukiin. Viennin rahoitustuilla pystytään helpottamaan rahoitusongelmia ainakin joissakin yrityksissä. Rahoitustukia käsitellään tarkemmin myöhemmin yritystuki-otsikon alla.

Rahoitusongelmina on yrityksissä tuotu esille mm. vakuuksien hankkiminen, hankalat anomusmenettelyt, korot, tiedonsaanti, luottojen lyhytaikaisuus ja oman pääoman muodostaminen. (Kentala & co, 87)

2.3.3.3 Henkilöstö

Luostarinen ja Svärd toteavat, että yrityksen kyky ratkaista kansainvälistymisen kehitysongelmat ja taata kansainvälistymisen tuloksellisuus perustuu yrityksen johdon ja muun henkilöstön kykyihin. Myös yrityksen kilpailukyky perustuu ensisijaisesti pätevään henkilöstöön. (Luostarinen & Svärd, 1)

Henkilöstöpula muodostaa useissa yrityksissä vientiä vaikeuttavan tekijän, sillä sopivan henkilöstön löytäminen näyttää lisäävän vientiaktiviteettia. (Kentala & co, 145) Eniten pulaa yrityksissä on myyntihenkilöistä ja muista markkinoinnin taitajista. Lisäksi henkilöstön koulutuksen puute on merkittävä viennin este lähes riippumatta siitä, kuinka paljon yritys vie. (Kentala & co, 43)

Yritysjohtajan saaman koulutuksen tasolla on todettu olevan merkitystä vientitoimintojen onnistumiselle. Erityisesti viennin käynnistämisessä epäonnistuneiden yritysjohtajien koulutustaso on alhainen ja ammatillinen koulutus puutteellinen. (LTT, 1979, 87) Toisaalta Kentalan ja Stenbäckin Vaasan lääniin rajoittuvassa tutkimuksessa todetaan, että yritysjohtajan saama pohjakoulutus ei vaikuta olennaisesti vientiä tai vientikiinnostusta lisäävästi (Kentala & co, 48)

Markkinoinnin oletetaan tässä tutkimuksessa olevan yksi suurimmista ongelmista yritysten viennissä. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus perustuu valtaosaltaan juuri markkinoinnista vastaavan henkilökunnan pätevyyteen, kokeneisuuteen, idearikkauteen ja uutteruuteen. (Tuulenmäki & co, 17)

Pk-yritysten toiminnassa on yrityksen johtajalla ratkaisevan tärkeä merkitys. Liiketaloustieteellisen Tutkimuslaitoksen tutkimuksen mukaan yrityksen johto sekä laajemmin ilmaistuna yrityksen henkiset resurssit muodostavat sen alueen, jolta vientitoiminnan onnistumisen ja epäonnistumisen syyt perimmältään voidaan löytää. (LTT, 1979, 130) Johdon kriittinen suhtautuminen omaan toimintaansa, kehittämistarpeiden kokeminen ja tunnustaminen sekä kyky ryhtyä oikeisiin kehittämistoimiin on merkittävää yrityksen kilpailukyvyn kannalta. (Luostarinen & Svärd, 246)

Tärkeitä piirteitä yrityksen johdon ja markkinointihenkilöstön kehittämisessä ovat seuraavat valmiudet. Puutteet näissä tekijöissä aiheuttavat yrityksille vientiä vaikeuttavia tekijöitä.

Johto:

- kyky havaita kansainvälisen toiminnan mahdollisuudet ja uhkat
- kokonaisnäkemys kansainvälisestä toiminnasta
- strateginen ja operatiivinen suunnittelu
- markkinointi
- kyky toimia yhteistyössä
- kohdemarkkina-alueiden olojen tuntemus
- kieli- ja neuvottelutaito

Markkinointihenkilöstö:

- kieli-, myynti- ja neuvottelutaito
- kohdemaiden olojen tuntemus
- kilpailumieli ja kyky tehdä bisnestä
- kansainvälinen markkinointi
- tuotetuntemus
- kansainvälinen lainsäädäntö
- asennoituminen vientiin

(Luostarinen & Svärd, 156)

Tärkeätä on muistaa, että kaikkea ei tarvitse tehdä ja osata itse. Liittämällä yhteen useiden yritysten resursseja sekä hyödyntämällä yritysten ulkopuolisia palveluita, pystytään omien resurssien puutteellisuutta vähentämään.

2.3.3.4 Yrityksen koko

Yrityksen koko määritellään useimmiten liikevaihdon ja/tai henkilöstön perusteella. Tämän pohjalta yritykset voidaan jakaa pieniin, keskisuuriin ja suuriin yrityksiin. Tässä tutkimuksessa yrityksen koon vaikutusta vientiä vaikeuttaviin tekijöihin tarkastellaan sekä liikevaihdon että henkilöstön mukaan. EU:n uudet kokomääritelmät pienille ja keskisuurille yrityksille ovat seuraavanlaisia. Määritelmien lähtökohtana on kolmijako: pk-yritykset, pienet yritykset ja makroyritykset.

> Pk-yritykseksi katsotaan yritys, jossa on alle 250 työntekijää ja vuotuinen liikevaihto alle 40 miljoonaa ecua (tai taseen loppusumma alle 27 miljoonaa ecua)
>
> Pieni yritys on sellainen, jolla on alle 50 työntekijää,
> liikevaihto alle 7 miljoonaa ecua (tai taseen loppusumma 5 miljoonaa ecua)
>
> Mikroyritykseksi lasketaan yritys, joka työllistää 1-9 työntekijää.

Yritys on suuryritys, mikäli siinä on yli 250 työntekijää. Tässä tutkimuksessa luetaan suuryritykseksi kuitenkin yritys, jossa on yli 200 työntekijää. Muuten edellä mainitut rajat pitävät paikkansa. Liikevaihtoa tarkasteltaessa on tutkimuksessa mukana olleiden yritysten liikevaihdot jaoteltu viiteen eri suuruusluokkaan, jotta saataisiin vielä parempi käsitys eri kokoisten yritysten vientiä vaikeuttavista tekijöistä.

Tutkijat ovat pitäneet yrityksen kokoa tärkeänä viennin aloittamisen ja laajenemisen edellytyksenä, mutta tutkimusten tulokset ovat olleet ristiriitaisia. Osassa tutkimuksia vienti korreloi yrityksen koon kanssa, osassa korrelaatioita ei ole löytynyt lainkaan. Jotkut tutkijat näkevät asian niin, että kysymys ei ole yrityksen koosta, vaan niistä piirteistä ja ominaisuuksista, jotka usein liitetään yrityksen kokoon. Esimerkiksi pienessä yrityksessä vientiä vaikeuttavat voimavarojen niukkuus ja puutteelliset tiedot ja taidot.

2.3.3.5 Markkinointi

Tuotantotoimintaa harjoittavat pkt-yritykset rakentuvat yleensä, erityisesti toimintansa alkuvaiheissa, kehittämiskelpoisen tuoteidean ympärille Yritykset eivät yleensä ole markkinasuuntautuneita, vaan pääasiassa tuote- ja tuotanto-orientoituneita. Toimintansa menestyksellisestikin alkaneen pienyrityksen tuotantosuuntautunut liikeidea murenee ajan myötä ilman markkinointiosaamisen avulla tehtävää uudistamistyötä. (Möller & co, 1)

Vienti-informaation hankkiminen kuuluu oleellisesti vientimarkkinoinnin kaikkiin vaiheisiin ja vaikuttaa vientitoiminnan onnistumiseen. (Mäkinen, 1984, 1) Vienti-informaatiota käsitellään lähemmin ulkoisten tekijöiden kohdalla, kohdassa kysyntä- ja markkinatekijät.

Perinteisesti markkinoinnin ajatellaan koostuvan tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja viestinnästä. Näiden lisäksi markkinointi on saanut lisää ulottuvuuksia mm. suhdemarkkinoinnista ja makromarkkinoinnista. Kaikkein olennaisinta on kuitenkin ollut kokonaisvaltaisemman markkinointinäkemyksen kehittyminen. Näitä alueita tarkastellaan hieman tuonnempana. Niissä ei tulla osoittamaan mitään yksittäisiä vientiä vaikeuttavia tekijöitä, vaan ne ovat kokonaisuutena alueita, joilla Mikkelin läänin vientiyrityksillä on paljon korjaamisen varaa, ja niiden puutteellinen hoito tai tiedostamatta jättäminen vaikeuttavat yritysten vientiä.

Tuote on ensimmäinen markkinoinnin perinteisistä kilpailukeinoista. Kilpailukykyinen tuote onkin vientiyrityksen menestymisen perusedellytys. Tuotekehitystä vaikeuttaa usein kuitenkin resurssipula. Vaasan läänin pk-yrityksistä tehdystä tutkimuksesta ilmeni, että tuotetta pidettiin kolmanneksi suurimpana viennin aloittamisen tai lisäämisen esteenä, eli tuote oli vientimarkkinoille täysin sopimaton tai se kaipasi sopeuttamista. (Kentala & co, 42-43)

Yritykset pitävät usein tuotteista vientimarkkinoilla saatavaa hintaa liian matalana. Tuotteen valmistuskustannukset ovat usein korkeita, ja jos yritys ei ole erityisemmin panostanut tuotepakettinsa erilaistamiseen, on kilpailu markkinoilla niin kovaa, että yrityksen on pakko pitää hintansa alhaalla. Oman lisänsä hintaan tuo myös syrjäinen sijaintimme, joka tuo mukanaan kuljetuskustannuksia. Kuljetus saattaa olla ongelma tietyille tuotteille esimerkiksi niiden helpon särkyvyyden tai pilantuvuuden vuoksi. Kuljetus on konkreettinen osa yrityksen jakelua. Toisen osan jakelusta muodostavat välijäsenet, joiden avulla yrityksen tuotteet päätyvät lopulliselle kuluttajalle. Välijäsenet liittyvät yrityksen valitsemaan vientimuotoon. Vientimuotoja tarkasteltaessa todettiin, että vienti voi olla epäsuoraa, suoraa tai välitöntä.

Epäsuorassa viennissä välijäsenenä toimii kotimaassa toimiva yritys. Epäsuora vienti saattaa olla helpoin tapa yritykselle, joka on juuri aloittamassa kansainvälistymistään. Välijäsen hoitaa kaikki vientiin liittyvät asiat, ja yrityksen tarvitsee vain huolehtia tuotteiden saatavuudesta. Suorassa viennissä välijäsenenä on vientimaassa sijaitseva yritys, esimerkiksi tukkuliike tai maahantuoja. Tällöin yritys joutuu itse huolehtimaan vientiin liittyvistä asioista. Viimeisenä vaihtoehtona oleva välitön vienti tarkoittaa sitä, että yritys vie tuotteensa suoraan sen lopulliselle käyttäjälle.

Se, mikä edellä olevista vaihtoehdoista on paras, riippuu monesta asiasta, esimerkiksi yrityksen tuotteesta, vientikokemuksesta, resursseista. Kullakin vaihtoehdolla on omat hyvät ja huonot puolensa. Vaihtoehtojen kustannukset vaihtelevat, samoin vaihtelee yrityksen päätösvalta tuotteisiinsa nähden. Yhdessä vaihtoehdossa loppukäyttäjä ja hänen tarpeensa ovat yrityksen tiedossa päivittäin, toisessa vaihtoehdossa yritys ei välttämättä edes tiedä, kuka yrityksen loppuasiakas on.

Viestintää ajatellaan usein toimintana, jolla yritys tiedottaa tuotteistaan suurelle yleisölle, esimerkiksi mainostamalla tuotteitaan. Viestintä tulisi kuitenkin nähdä mahdollisimman laajaalaisesti, ja yritysten tulisi osata käyttää hyväkseen sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Suurimpana markkinointiviestinnän ongelmana yritykset pitävät varmasti toimintojen kalleutta. Osa pienyrittäjistä ei varmasti edes tiedä tähän tarkoitukseen varattujen erilaisten palvelujen ja avustusten olemassaolosta tai niiden hakemismenettelystä. Muita markkinointikommunikaatioon liittyviä ongelmia ovat taitojen puute, yrityksen tunnetuksi tekeminen, segmentointi, mediavalinta ja uuden tuotteen saattaminen markkinoille. (Kentala & co, 146)

Viestintä tulee nähdä yhtenä yrityksen keinoista saavuttaa tavoitteensa. Yritysviestinnällä rakennetaan yrityskuvaa ja annetaan tuki yrityksen jokapäiväiselle toiminnalle. Viestintä on suunniteltua ja johdettua toimintaa, ja onnistunut yritysviestintä näkyy hyvänä yrityskuvana. Onnistuessaan viestintä antaa hyvän tuen yrityksen kaikelle toiminnalle. (Siukosaari, 11)

Yrityskuva on kohde- ja yhteistyöryhmien ja ns. suuren yleisön saama kuva yrityksestä. Yrityskuva palvelee yritystä. Sen tulee ohjata yritykselle tärkeitä henkilöitä tekemään yrityksen kannalta myönteisiä ja oikeita päätöksiä. Olisi tärkeätä, että esimerkiksi erilaiset päättäjät ajattelisivat, että yritys on hyvä työnantaja ja ollut positiivisesti esillä julkisuudessa. Seurauksena esimerkiksi yrityksen tukianomusta käsitellään myönteisessä hengessä. Jos viranomaisilla on kuva yrityksestä avoimena ja luotettavana toimijana, se saattaa nopeuttaa huomattavasti yrityksen asian käsittelyä ja tuottaa muitakin positiivisia seurauksia. (Siukosaari, 21) Tämä on asia, jossa Mikkelin läänin yrityksillä olisi paljon opittavaa ja jossa tällä hetkellä menetetään monia mahdollisuuksia. Mikään yritys ei ole yksin tässä yhteiskunnassa, sillä jokainen yritys on osa yhteiskuntaa. Viranomaiset ja päätöksentekijät tekevät useita yritystä koskevia päätöksiä ja siksi on tärkeätä kiinnittää huomiota siihen, mikä kuva yrityksestä annetaan ulos- ja sisäänkinpäin.

Oikein ja ammattitaitoisesti hoidettu lobbaus on varsin tarpeellista viestintää sekä päättäjien ja elinkeinoelämän kannalta. Päättäjiin voidaan vaikuttaa nykyisin vain tietojen avulla. Tietoja välitettäessä on monesti syytä tavata ao. päättäjä henkilökohtaisesti. Tavattaessa tutustutaan päättäjiin, ja yhteistyö helpottuu tuttujen kesken. Kunnallisellakin tasolla lobbaus on tärkeätä. (Siukosaari, 120)

Yritysten ei tulisi unohtaa viestinnän merkitystä ja lobbausta myöskään suhteessaan vientiä edistäviin organisaatioihin. Ne vientiä edistävät organisaatiot, joiden kanssa suurin osa Mikkelin läänin vientiyrityksistä on tekemisissä, sijaitsevat kaikki paikallistasolla (Ulkomaankauppaliiton Mikkelin piiritoimisto, kauppa- ja teollisuusministeriön yrityspalvelu). Olipa kysymys neuvon etsimisestä, avustusten hakemisesta tai koulutukseen osallistumisesta, saa yritys, jolla on positiivinen kuva organisaatioiden silmissä osakseen ainakin yhtä hyvää, todennäköisesti parempaa kohtelua kuin muut yritykset. Viestinnän tärkeyttä ei ole syytä unohtaa myöskään vientiä edistävissä organisaatioissa. Aktiivinen tiedotus sekä positiivinen yrityskuva tuovat varmasti myös niille lisää asiakkaita.

Pienelle yritykselle kilpailu suurten yritysten perinteisillä vahvuusalueilla, joita ovat kustannustehokkuus ja suuret volyymit, ei ole pidemmällä tähtäyksellä kestävä ratkaisu. Yritysten pitkälle viety erikoistuminen niiden osaamisen ydinalueisiin ja toisaalta yhteistyön kautta saavutettu laajempi resurssi- ja osaamispohja luovat hyvät lähtökohdat etsittäessä joustavia ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Mitä erikoistuneemmilla ja kapeammilla tuotesektoreilla yritysjoukko toimii, sitä rajallisemmat ovat kotimaan markkinointimahdollisuudet. Vientimarkkinoilla toimiva yritys joutuu tarkkailemaan useampia markkinamuuttujia ja käsittelemään paljon enemmän informaatiota kuin kotimarkkinoilla. Kulttuurien tuntemus, kielitaito, ihmissuhdetaidot, asiakaslähtöisyys, joustavuus sekä tuotteiden ja palveluiden laatu tulevat vientimarkkinoilla korostetusti esille. Informaation kerääminen ja sen älykäs hyödyntäminen asiakassuhteiden hankkimisessa ja niiden ylläpitämisessä ratkaisee viime kädessä, pystyykö yritys käyttämään hyväkseen muut verkostumisen mukanaan tuomat edut. Tässä tehtävässä yrityksen markkinointitoiminto on avainasemassa. (Pesonen & co, 161-162)

Se, että yritys pyrkii lyhyellä tähtäimellä maksimoimaan voittojaan, heikentää yrityksen markkinointiponnistelujen tehoa. Tämä koskee nimenomaan kansainvälistä markkinointia, jossa pitkäjäneisyyttä, vientitoimintaan sitoutumista ja pitkän aikavälin strategista suunnittelua pidetään edellytyksenä menestymiselle. (Härkki & co, 92) Samoin on asianlaita asiakassuhteissa. Vientimarkkinoilla menestyäkseen täytyy useimmissa tapauksissa pyrkiä pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.

Grönroosin mukaan (Grönroos, 21-22) markkinointi kehittyy suuntaan, johon tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja viestinnästä koostuva markkinointimix sopii yhä huonommin. Tällainen uusi suunta on suhdemarkkinointi, jonka tavoitteena on hyvien liikesuhteiden kehittämiseen pyrkivä markkinointiverkosto.

Suhdemarkkinointi on lähellä verkostosidonnaisuuteen perustuvaa markkinointikäsitystä. Verkostoajattelun mukaan markkinointia voidaan pitää verkostoyhteyksien luomisena, verkostovuorovaikutuksen käynnistämisenä ja ylläpitämisen sekä verkostosidosten solmimisena. Suhdemarkkinoinnissa pyritään ensisijaisesti pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Se on tarkoitettu korostetusti myös muiden yrityksen sidosryhmien hoitoon (Härkki & co, 105-107) Porterilaisen näkemyksen mukaan toimialan kannattavuuteen vaikuttaa viisi kilpailutekijää: alalla olevat kilpailijat, asiakkaat, toimittajat, korvaavat tuotteet ja potentiaaliset tulokkaat. Porterin lähtökohtana näyttääkin olevan, että yritys on jonkinlaisessa kilpailusuhteessa koko ympäristöönsä. Tämän lisäksi yritys on myös yhteistyössä useiden eri sidosryhmien kanssa. Yritysten tulee kehittää tätä yhteistyötä entistä enemmän tulevaisuudessa.

Toinen tähän tutkimukseen sopiva markkinoinnin osa-alue on markromarkkinointi. Makromarkkinointikoulukunta tutkii yritystoiminnan ja yhteiskunnan välisiä suhteita ja riippuvuuksia. Koulukunta pyrkii näkemään yritystoiminnan osana yhteiskuntaa.

Pyrkiessään tyydyttämään kohdemarkkinansa organisaatio joutuu paitsi kamppailemaan erilaisten kilpailijoiden kanssa myös ottamaan huomioon suuren joukon yleisöjä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä. Koska yleisöt voivat melkoisesti vaikuttaa organisaation menestykseen, järkevä organisaatio ryhtyy hoitamaan hyviä suhteita tärkeimpiin yleisöihin eikä jää odottamaan. (Kotler, 54-55) Kotler esittää asian näin: "Kuluttajien ja jakeluketjun osien lisäksi markkinoinnissa on kyettävä vaikuttamaan hallitukseen, työntekijäjärjestöihin ym. intressiryhmiin, jotka yksin tai yhdessä pystyvät estämään kannattavan tulon markkinoille."

Kotler loi käsitteen megamarkkinointi. Megamarkkinoinnissa ei-asiakkaisiin on kohdistettava sekä suostuttelua että pakotteita, joiden avulla mahdolliset liiketoiminnan esteet poistetaan.

Yritysten pitäisi osata nähdä ympäristö entistä enemmän resurssina. Koska yrityksessä resursseja ei useinkaan ole riittävästi, on tärkeätä hyödyntää ympäristön resursseja. Näiden resurssien hyväksikäyttöön valtiovallan tulisi konkreettisesti kehittää pk-sektoria. Yritysten tulisi myös ottaa asioihin kantaa ja vaikuttaa niihin merkittävästi enemmän. Monia asioita olisi tarpeen saada voimakkaaseen julkiseen keskusteluun. (Eerola)

Markkinointiosaaminen

Markkinointiosaaminen tai kokonaisvaltainen markkinointiosaaminen esiintyy tutkimuksessa useassa kohtaa. Tässä selvitetään käsitteen merkitystä hieman tarkemmin.

Markkinointiosaaminen ja se, mitä sillä tässä tarkoitetaan pohjautuu paljolti Möllerin, Anttilan ja Virtasen 10 vuotta sitten julkaistuun teokseen Markkinointiosaaminen. Koska tutkimuksen yhtenä pääkohtana on viennin edistämisen tutkimus ja nimenomaan vientimarkkinoinnin edistämisen tutkimus, on tärkeätä tietää, mitä muuta markkinointi on kuin perinteinen 4P. Lisäksi markkinointiosaaminen liittyy olennaisena osana myös yritysten vientiä vaikeuttaviin tekijöihin.

Markkinointiosaaminen voidaan jakaa kahteen peruskenttään:

1) Yrityksen ja sen ympäristön suhteita hahmottava kenttä (Ulkoisen markkinointiosaamisen kenttä)
2) Yrityksen sisäinen toimintakenttä

Yrityksen ympäristösuhdekenttä eli ulkoisen markkinointiosaamisen kenttä koostuu seuraavista osatekijöistä:

a) Yrityksen yleisen makroympäristön (esimerkiksi julkisen vallan toimenpiteet, valuuttakurssit) hahmottaminen ja seuranta
b) Toimialan kysyntä- ja kilpailutekijöiden hahmottaminen ja seuranta
c) Yrityksen lähiympäristön seuranta ja johtaminen (esimerkiksi asiakas- ja kilpailusuhteet sekä toimittaja- ja jakelusuhteet)

Tämä yrityksen toimintaympäristöön liittyvä markkinointiosaaminen muodostaa keskeisen puitetekijän yrityksen sisäiseen toimintaan liittyvälle markkinointiosaamiselle.

Sisäinen markkinointiosaaminen voidaan jakaa neljään eri tasoon:

1) Sisäisen markkinointiosaamisen ensimmäinen taso liittyy yrityksen liikeidean hahmottamiseen ja yrityksen strategiseen suuntautumiseen
2) Toisella tasolla markkinointiosaaminen vaikuttaa siihen, miten johto integroi yrityksen keskeisiä toimintoja (tuotekehitys, tuotanto, rahoitus, markkinointi)

3) Kolmannella tasolla on kyse varsinaisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta, johtamisesta ja toteuttamisesta
4) Viimeisenä markkinointiosaaminen liittyy yrityksen johtamisjärjestelmään, jolla tarkoitetaan operatiivisen johtamisen välineistöä ja johtamisen organisointia

Jotta markkinointiajattelun omaksumisesta saataisiin kaikki mahdollinen hyöty, tulee markkinoinnin yhteydet muuhun liiketoimintaan ja erityisesti strategiseen johtamiseen sekä toimintojen integrointiin mieltää siis mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Möller & co, 42)

Markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti myös se, miten hyvin hahmotetaan toimialan vuorovaikutuskenttä ja siinä toimivien keskeisten yritysten/organisaatioiden väliset suhteet ja miten hyvin tämän hahmotuksen avulla kyetään valtaamaan itselle riittävän hyvä asema tässä vuorovaikutuskentässä. (Möller & co, 18)

Yritysjohtajan tehtävänä on yrityksen toimintaympäristön puitteissa sekä organisaation tarjoamat mahdollisuudet ja rajoitteet huomioonottamalla luoda yritykselle strategiat, integroida yritystoiminnat strategian suuntaviivojen perusteella sekä kehittää strategiaa toteuttava markkinointiohjelma. Tuloksena yrityksen toiminnasta on sen kilpailukyky. (Möller & co, 35)

Olennaista markkinointiosaamisen näkökulmasta on, että johto myöntää markkinoinnin ohjaavan aseman myös tuotekehittämisen sekä tuotannon suhteen. Myös kaikkien muiden markkinointiosaamisen alatekijöiden tulee olla kunnossa, jotta yritys toimii optimaalisesti.
(Möller & co, 35)

Useat Mikkelin läänin pienyritykset ovat tuotantosuuntautuneita eikä niillä ole selvää kuvaa markkinoinnin kokonaisvaltaisuuden tarpeellisuudesta. Kaikkea toimintaa kuvastaa resurssien puutteellisuus: rahaa on vähän, henkilökuntaa (ainakaan osaavaa vientihenkilökuntaa) ei ole tarpeeksi. Omistaja/johtaja hoitaa kaikkia mahdollisia asioita ja on hyvin kiireinen. Yritys painii arkipäiväisten ongelmien kanssa, eikä suunnitteluun jää paljon aikaa. Monesti myöskään koulutustaso yrityksissä ei ole kovin korkea. Pienyrityksille elintärkeä yhteistyö ei ole monelle yritykselle luonnollinen ajatus, vaan omasta itsenäisyydestä pidetään tiukasti kiinni.

Pienyritykset eivät siis usein ymmärrä ulkopuolisten resurssien hyväksikäytön merkitystä. Tämän seurauksena esimerkiksi vienninedistämisorganisaatioita ja niiden tarjoamia palveluita ei osata hyödyntää yritysten markkinoinnissa. Tarjotuissa palveluissa on lisäksi toivomisen varaa. Ne eivät ole kovin käytännönläheisiä, eivätkä tarpeeksi erikoistuneita, jotta yritykset voisivat hyötyä niistä. Tiedotus palveluista on usein puutteellista, eikä palveluiden hintakaan ole aina kohtuullinen.

Edellä kuvattujen riittämättömien resurssien vuoksi yrityksillä on siis puutteita jopa aivan perusasioihin liittyvissä asioissa. Yritykset keskittyvät usein lyhyen tähtäimen voiton tavoitteluun ja siksi tuotteita myydään kaikille halukkaille. Asiakassuhteiden laatuun sekä omien resurssien riittävyyteen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Mikäli yritykset segmentoisivat markkinoitaan, ne voisivat kohdentaa vähäisiä resurssejaan paremmin.

2.3.4 Yrityksen ulkoiset vientiä vaikeuttavat tekijät

Yrityksen vientiä vaikeuttavat ulkoiset tekijät eli yrityksen ympäristössä olevat tekijät muodostuvat tässä tutkimuksessa vientimarkkinoihin liittyvistä tekijöistä sekä kansainväliseen kauppaan liittyvistä tekijöistä. Yrityksen ympäristössä toimivat myös julkiset vienninedistämisorganisaatiot, joista yritys voi hankkia lisäresursseja. Niillä voi olla paljon merkitystä yrityksen menestykselle tai menestymättömyydelle. Se, että yritykset eivät osaa hyödyntää ulkoisia resursseja, voi muodostua merkittäväksi vientiä vaikeuttavaksi tekijäksi erityisesti pienille yrityksille, joilla on vähän omia, sisäisiä resursseja.

Alueelliset erityispiirteet määräävät pitkälti sen, minkälaisiksi yritykset tietyllä alueella kasvavat ja kehittyvät. Yritys ei ole toimintaympäristöstään irrallinen yksikkö, vaan lähiympäristö muovaa yrityksiä erilaisten sopeutumismekanismien kautta tietynlaisiksi. Kansainvälisesti kilpailukykyisten yritysten luomisessa aluetason merkitys yritysten kasvu- ja ponnistuspohjana on kiistaton. Aluetason merkitystä on korostanut viime vuosikymmenenä tuotantomuodon muuttuminen yritysten keskinäisiä vuorovaikutus- ja yhteistyöverkostoja suosivaksi. (Johannison, 1)

Seuraavassa tarkastellaan yrityksen vientimarkkinoihin liittyviä tekijöitä, jotka voivat vaikeuttaa yritysten vientiä.

2.3.4.1 Vientimarkkinatekijät

Vientimarkkinoihin liittyvinä tekijöinä tarkastellaan markkinoiden etäisyyttä yrityksestä sekä markkinainformaatiota. Koska tiedon puute markkinoista on usein suomalaisten yritysten kompastuskivi, käsitellään tässä markkinainformaatiota ja sen hankintaa melko laajasti.

Markkinoiden etäisyys

Yritysten sijainti voi olla vientiä vaikeuttava tekijä, koska esimerkiksi kuljetuskustannukset saattavat muodostua kohtuuttoman suuriksi. Toisaalta yritys voi kokea vientiin liittyvän tiedon saannin syrjäseudulla niin vaikeaksi, että siitä syntyy vientikynnys. Yrityksen sijaintiin liittyy myös sen etäisyys vientimarkkinoista. Perinteisen maantieteellisen etäisyyden lisäksi ilmenee myös kulttuurin sekä talouden etäisyyttä. (Luostarinen 1980, 124-125) Luostarinen yhdistää maantieteellisen, kulttuurin ja talouden etäisyyden business-etäisyydeksi, jonka pituudesta riippuu yrityksen vientialttius ja -aktiivisuus kohdemaassa. Viennin alkuvaiheessa kohdemarkkinat ovat tuttuja, ja niille pääsee edullisesti. Nämä ovat usein markkinoita, jotka ovat fyysisesti ja kulttuurisesti lähinnä. (Vahlne & co, 47)

Markkinainformaatio

Markkinastrategisen informaation hankinta on usein edellytys menestykselliselle vientitoiminnalle. On jopa esitetty, että markkinainformaation hankinta on vientioperaatioiden tärkein tekijä. Monissa tutkimuksissa on havaittu, että viennin epäonnistumisen tärkeimpiä syitä ovat olleet viennin puutteellinen suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyyden puute, ja näihin tekijöihin ovat puolestaan vaikuttaneet eniten informaatio-ongelmat: yritys ei ole saanut riittävästi markkinainformaatiota vientiä varten. Yrityksissä ei välttämättä tunnisteta informaatio-ongelmia viennin epäonnistumisen taustatekijöiksi, vaan välittöminä epäonnistumisen syinä mainitaan mitä erilaisimpia tekijöitä. (Mäkinen, 1984, 7)

Aiemmin tässä tutkimuksessa käsiteltiin vientiin liittyvää päätöksentekoa. Luostarinen toteaa tutkimuksessaan (Luostarinen, 1989) vientiin liittyvästä päätöksenteosta, että sivusuuntainen jäykkyys koetaan pahimpana yritysten vientiä vaikeuttavana tekijänä.

Luostarisen mukaan yritysten päätöstentekoa ohjaa sivusuuntainen jäykkyys, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen kyky vastaanottaa ja havaita ärsykkeitä sekä reagoida niihin on rajoittunut. Vaihtoehtojen etsintä on rajoittunutta ja niin on myös vaihtoehtojen välillä tapahtuva valinta. Sivusuuntainen jäykkyys ja tiedon määrä kulkevat käsi kädessä. Sitä suurempaa on sivusuuntainen jäykkyys, mitä vähemmän on tietoa ja päinvastoin. Siksi on tärkeätä tarkastella tiedon ja erityisesti markkinainformaation merkitystä yritykselle. Yksi vienninedistämisen päätoiminnoista onkin yritysten tarvitseman markkinainformaatioin tuottaminen.

Monilla yrittämisen ja liiketoiminnan alueilla erityisesti tieto on tullut keskeiseksi tuotannontekijäksi. Tieto markkinoista, tuotantotekniikasta, kilpailijoista, valuuttakursseista, lainsäädännön muutoksista jne. on jokaiselle yritykselle ongelma-alue - sitä puutteellisempi, mitä pitemmälle tulevaisuuteen tiedon tulisi ulottua. Pahimmillaan päätöksentekijä on tilanteessa, jolloin arvaamalla olisi aikaansaatavissa parempi päätös kuin nojaamalla puutteelliseen ja virheelliseen tietoon. (Rissanen, 32)

Yrityksissä on usein kuitenkin mahdollista vähentää riskiä ja epävarmuutta informaation hankinnalla. Hyväksyttävissä oleva riskitaso on usein pienissä yrityksissä alhaisempi kuin suurissa.Vientiyritysten informaation hankinnalla voidaan vaikuttaa yritysten toimintaan ja niiden tulokseen sekä varmistaa yritysten kasvu ja toiminnan jatkuvuus. Vienti-informaation tehostaminen on mahdollista toisaalta kehittämällä yritysten sisäisiä tiedonhankintamenetelmiä, toisaalta suuntaamalla yritysten ulkopuolisten vienninedistämisorganisaatioiden informaatiopalveluja yritysten kannalta keskeiseen informaatioon. (Mäkinen, 1984, 2-3)

Informaatio voidaan jakaa erityisinformaatioon, joka koskee tietyn tuotteen tulevaa kysyntää tietyn asiakkaan keskuudessa ja kaikkia siihen liittyviä erityiskysymyksiä ja yleiseen markkinainformaatioon, joka koskee kaikkia kaupanteko-olosuhteita tietyillä markkinoilla. Tietojen hankintatavan mukaan voidaan erottaa objektiivinen informaatio (sellaista, mitä voidaan oppia) ja kokemusperäinen informaatio. (Mäkinen, 1984, 16)

Hankittava markkinainformaatio muuttuu vientiprosessin edetessä siten, että aluksi hankitaan objektiivista yleistietoa tai erityistietoa markkinoista. Viennin aloittamisen jälkeen hankittava informaatio voi olla joko objektiivista tai kokemukseen perustuvaa yleis- tai erityistietoa markkinoista. Objektiivista yleistietoa hankitaan yleensä sekundäärisistä lähteistä ja objektiivista erityistietoa markkinatutkimuksella. Kokemukseen perustuva tieto hankitaan toimimalla tietyillä markkinoilla ja tutustumalla tiettyihin olosuhteisiin. (Mäkinen, 1984, 17)

Parhaiten informaatiota voidaan kohdentaa yrityksen kokemuksen ja koon perusteella. Vasta-aloittaneille yrityksille ovat tärkeitä käytäntöön, aktiiviseen toimintaan liittyvät tiedot. Pienille yrityksille ovat tärkeitä käytännön toteutuksen perustiedot, yhteistyö, sekä markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen liittyvä informaatio. (Lehtonen, 71)

Mäkisen mukaan erityisesti yrityksen koko vaikuttaa vienti-informaation hankintaan. Pienyrityksissä suunnittelu ei ole yhtä tasokasta, järjestelmällistä ja systemaattista kuin suurissa yrityksissä. (Mäkinen, 1984, 22-23) Valtiovallan vientiä edistävät toimenpiteet merkitsevät enemmän pienille kuin suurille yrityksille.

Pienten vientiyritysten markkinainformaation hankintajärjestelmät eivät ilmeisesti ole yhtä kehittyneitä kuin suurempien yritysten. (Mäkinen 1983, 163) Tämän vuoksi pienillä viejäyrityksillä on useista tietokohteista vähemmän markkinainformaatiota kuin suuremmilla vientiyrityksillä, ja tieto on erilaista. Tämän vuoksi pienyritykset eivät aina ole pystyneet täysin käyttämään hyväkseen ulkomaisten markkinoiden tarjoamia kasvumahdollisuuksia.

Pienet yritykset, vientikokemukseltaan nuoret viejät ja kaukaisiin maihin vievät yritykset käyttävät tavallista enemmän hyödykseen Ulkomaankauppaliiton palveluita, kun taas suuremmat yritykset monipuolistavat informaatiolähteiden käyttöä. Sen sijaan ammattilehtien, asiakkaiden ja liiketuttavien merkitys korostuu kaikissa tutkimuksissa taustatekijöistä riippumatta. (Leppänen, 1987, 54)

Monesti tietyn yrityksen tietotarpeet ovat niin yrityskohtaisia, että yleisistä tiedonhankintalähteistä ei ole erityistä apua yrityksen viennin ongelmissa.Tietokohteiden ja -lähteiden keskinäiset riippuvuudet eivät ole yksioikoiset, sillä tietyt taustatekijät, kuten yrityksen kansainvälistymisvaihe, koko ja toimiala vaikuttavat tiedonhankintaan. (Mäkinen, 1984, 162)

Yritykset eivät ole innostuneita tiedonhankinnasta. Pakko on paras kannustin tiedonhankinnassa, eli tietoa haetaan vasta, kun ei enää selvitä muuten. Pelkkä tieto ei kuitenkaan riitä, vaan sen lisäksi tarvitaan myös käytännön vientiapua. Tiedon perillemenoa pienissä yrityksissä helpottaa käytännön neuvonta. Tämä edellyttää luottamuksellista suhdetta yrittäjän ja neuvojan välillä, jatkuvaa kontaktia, kahdenkeskistä opastusta ja sitä, että toiminta kaikin tavoin lähtee yrittäjän tarpeista. Lisäksi on erittäin tärkeätä, että neuvojaan saa jatkuvasti yhteyden. Yrittäjän on usein vaikeaa lähteä aktiivisesti etsimään tietolähdettä. Pienyritykset karsastavat byrokratiaa, ja tietynasteinen epävirallisuus helpottaa tiedon vastaanottamista. (Pelli, 19)

Perinteisten johtamisominaisuuksien rinnalle nousevat arvoonsa johtajan kyvyt analysoida informaatiovirtaa ja poimia sieltä yhteydet yrityksen toimintoihin. Mitä pienempi yritys on, sitä vaativampi johtajan tehtävä on, sillä pienyrityksellä ei juuri ole mielekkäitä mahdollisuuksia omiin tietojärjestelmiin. Julkisten tietopalveluiden käytössä johtaja törmää usein omaan kielitaidon puutteellisuuteen tai tietopalvelujen henkilöstön tietämättömyyteen yritysmaailmasta. (Rissanen, 35)

Informaatiopalvelut ovat eri organisaatioilla monissa kohdin päällekkäisiä. Vienninedistämisorganisaatiot myöntävät itsekin informaatiopalvelujen päällekkäisyyksien olemassaolon. Eri organisaatiot toimivat itsenäisesti ja keräävät tietoa toisistaan riippumatta.
Monet yritykset tarvitsisivat enemmän oman alan erikoisinformaatiopalveluita, jolloin tieto olisi paremmin hyödynnettävissä yrityksen päätöksenteossa. (Lehtonen, 100)

Uuden tutkimustiedon tuottaminen on erityisen tärkeätä nykyisessä tilanteessa. Tutkimustulosten tulisi olla nykyistä paremmin yritysten hyödynnettävissä ja tutkimuslaitosten tulisi entistä tehokkaammin julkaista saamansa tutkimustulokset. (Lehtonen, 111)

Mikäli vain informaation laatutasoa nostetaan, on mahdollista, ettei se paranna päätöksentekoa, sillä esimiehen kyvyttömyys käsitellä korkeatasoisempaa informaatiota voi aiheuttaa entisestään ongelmia. (Jaatinen, 80).

Viimeisenä yrityksen ulkoisista tekijöistä tarkastellaan kansainväliseen kauppaan liittyviä vientiä mahdollisesti vaikeuttavia tekijöitä.

2.3.4.2 Kansainvälisen kaupan ilmiöt

Ryhtyessään viemään tuotteitaan ulkomaille yritys joutuu ottamaan huomioon vientimarkkinoiden kilpailutilanteen. Vientimarkkinoilla kilpailu on yleensä kovempaa kuin kotimarkkinoilla, sillä kilpailijoiden määrä on yleensä suurempi. Kovaa kilpailua pidetäänkin usein vientiä vaikeuttavana tekijänä, ja monet yritykset saattavat jopa pidättäytyä vientitoiminnasta, koska eivät usko menestyvänsä kovassa kilpailussa. Kilpailun kovuus nähdään pelkästään huonona asiana eikä sitä oteta haasteena.

Suomalaiset yritykset eivät usein muista sitä, että tärkeintä ei ole voittaa kilpailijaa, vaan asiakas. (Eerola) Suomalaisilla on kotimarkkinoilla usein liian helpot oltavat ja suomalaiset eivät asiakkaina ehkä osaa vaatia tarpeeksi. Kun lähdetään vientiin, joudutaan ensimmäistä kertaa toden teolla työntekoon.

Kansainvälisen kilpailun lisäksi yrityksen ulkopuolisena tekijänä yritysten vientiin vaikuttaa myös valtion kauppapolitiikka. Kauppapolitiikaksi kutsutaan sitä osaa valtion talouspolitiikasta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ulkomaankauppaan. (Pihkala) Lisää kauppapolitiikasta vienninedistämisen yhteydessä.

Yritysten aloittaessa viennin ne kohtaavat usein erilaisia muodollisuuksia ja kaupan esteitä. Teollisuustuotteiden osalta niitä ovat tulli- ja alkuperäissäännökset, määrälliset vientirajoitukset ja kaupan tekniset esteet. Näitä esteitä on tosin poistettu paljon kansainvälisillä sopimuksilla ja neuvotteluilla, ja koska Suomi on EU:n jäsen ja koska EU on tärkein markkinaalueemme, on näiden esteiden merkitys vähentynyt entisestään.

Tähän mennessä on käsitelty tekijöitä (sisäisiä ja ulkoisia), jotka voivat mahdollisesti vaikeuttaa yrityksen vientiä. Lopuksi käsitellään vielä lyhyesti viennin kehittymisen vaiheita. Oletetaan, että sekä yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät että myös viennin kehitysvaihe vaikuttavat mahdollisesti siihen, kokeeko yritys vientiä vaikeuttavia tekijöitä.

2.3.5 Yritysten viennin kehittymisen vaiheet

Sharkeyn mukaan viennin kehitysvaihe määrittelee pitkälti sen, miten viennin esteet havaitaan. Vähäistä vientikokemusta omaavat yritykset eivät olleet kovin sitoutuneita vientiin, ja ne havaitsevatkin enemmän viennin esteitä kuin aktiiviset viejät, jotka ovat kehittäneet toimintatapoja viennin helpottamiseksi. (Sharkey)

Aikaisemmin käsiteltiin laajasti yritysten vientikäyttäytymistä sekä yritysten kansainvälistymisprosessia. Siinä todettiin, että yritysten vienti kehittyy usein vaiheittain. Suurimpia esteitä viennin kehittymiselle ovat tiedon sekä taloudellisten ja henkisten resurssien puute. Niiden ja vientiin liittyvien riskien vaikutusta pyritään vähentämään etenemällä asteittain sekä oppimalla ja hankkimalla kokemusta viennin toteuttamisesta. Monet pienyritykset aloittavat viennin kokeilumielessä ja sitovat vientiin aluksi mahdollisimman vähän jo muutenkin vähäisiä voimavaroja. (Tuulenmäki & co, 25)

Viennin alkuvaiheessa saadut kokemukset ovat ratkaisevan tärkeitä viennin jatkumisen kannalta. (Welch & co 334) Voidaan olettaa, että viennin epäonnistuminen ja sen lopettaminen tapahtuvat todennäköisimmin juuri aloitusvaiheessa, jolloin sitoutuminen vientiin on vähäistä. Siinä vaiheessa, kun yritys vakiinnuttaa vientitoimintaansa, se todennäköisimmin myös jatkaa sitä - toiminnassa kohdatuista esteistä huolimatta.

Viennin alkuvaiheessa saatu palaute vientitoiminnasta vaikuttaa jatkotoimiin. Yrityksen sitoutumisesta vientiin riippuu, nähdäänkö erilaiset vientiin liittyvät toimet ongelmina tai negatiivisena palautteena vai normaaleina ulkomaantoimintoihin kuuluvina tekijöinä. Mikäli yritys on vähän sitoutunut vientiin, saattavat jo nämä käytännön ongelmat muodostaa vientikynnyksen, joka estää jatkotoimitukset. Toisaalta mikäli toiminta on ollut onnistunutta, se vahvistaa päätöstä jatkaa vientitoimintaa ja lisää vientiin sitoutumista. (Welch & co, 339)

Mitä kauemmin viennin aloitus- ja kehittymisvaihe kestää, sen todennäköisemmin yrityksen sisäisissä ja ulkoisissa tekijöissä tapahtuu muutoksia, jotka vaikuttavat vientitoimintaan. Jos vienti on suhteellisen pieni osa yrityksen toimintaa, voivat tällaiset muutokset helpommin johtaa viennistä luopumiseen. (Tuulenmäki & co, 28)

2.3.6 Julkisen vienninedistämistoiminnan yhteys vientiä vaikeuttaviin tekijöihin

Yrityksen toimintaympäristön merkityksen voidaan olettaa olevan suuri pienelle yritykselle, jonka sisäiset resurssit ovat määrällisesti niukat. Pk-yrityksellä on vain vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa toimintaympäristöönsä, ja sen on turvauduttava monissa toiminnoissaan, esim. kansainvälistymisessä, ulkoisiin resursseihin. (Lautanen & co, 311) Yritysten viennissä tärkeitä ulkoisia resursseja ovat (tai olisivat, mikäli yritykset niitä hyödyntäisivät tai mikäli ne olisivat yritysten tarpeiden mukaisia) julkiset vienninedistämisorganisaatiot. Tärkeitä ulkoisia resursseja saataisiin myös yhteistyöstä toisten yritysten kanssa. Yhteistyön edistämisellä tulisi olla tärkeä merkitys myös vientiä edistävissä organisaatioissa.

Vientiin ryhtyvällä tai jo vientiä harjoittavalla yrityksellä on siis erilaisia tarpeita, joita yritys ei itse kykene tyydyttämään (esimerkiksi tiedon saanti markkinoista, asiakkaiden löytäminen, markkinointiosaaminen). Nämä tyydyttämättömät tarpeet aiheuttavat yritykselle ongelmia, jotka vaikeuttavat sen vientiä. Osaan näistä tarpeista voi löytyä apua julkisesta vienninedistämistoiminnasta, osaan taas ei. Jotta tiedetään, minkälaista apua tämä toiminta yrityksille tarjoaa, tarkastellaan seuraavassa, minkälaista on vienninedistämistoiminta Suomessa.

3 JULKINEN VIENNINEDISTÄMISTOIMINTA

Julkinen vienninedistämistoiminta ei ole kaikkein selkein ja yksinkertaisin asia. Tässä yritetään antaa niin yksinkertainen kuva julkisesta vienninedistämistoiminnasta kuin se suinkin on mahdollista. Yhtenä syynä järjestelmän monimutkaisuuteen on se, että monet julkiset organisaatiot ovat ottaneet kansainvälistymisen ja sen tukemisen yhdeksi osaksi palveluitaan. Vienninedistämiseen osallistuu lisäksi suuri joukko yksityisiä organisaatioita. Organisaatioiden toiminnoista löytyy melko lailla päällekkäisyyksiä, ja kukin organisaatio on selvillä lähinnä vain omasta roolistaan. Tämän vuoksi pienien resurssien kanssa painiskelevien yritysten on erittäin vaikeaa, lähes mahdotonta tietää, mistä niiden tulisi lähteä hakemaan apua vientiongelmiinsa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa virallisiin vienninedistämisorganisaatioihin, joiden lisäksi on olemassa, kuten edellä mainittiin, suuri määrä organisaatioita, joiden palvelujen yksi osa on kansainvälistymisen tukeminen. Lisäksi puhtaat viennin rahoituspalvelut jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Usein esitettävä peruskysymys on, pitäisikö vienninedistämistä tukea ollenkaan. Vienninedistämistoimintaa perustellaan Suomessa riippuvaisuudellamme vientituloista, sijainnillamme sekä kielestä aiheutuvilla ongelmilla. Vienninedistämistuella ei siis tähdätä kilpailuedun saavuttamiseen, vaan viejien auttamiseen samalle lähtöviivalle keskeisimmillä markkinaalueilla sijaitsevien yritysten kanssa. Lisäksi perusteluna on se, että kilpailijatkin harjoittavat vienninedistämistoimintaa. Vienninedistämistukien lakkauttamisella ei olisi kovinkaan suurta merkitystä valtion menojen vähentämiselle. Nettokustannukset ovat verrattain vähäiset verrattuna muihin yritystukiin. (LTT, 1993, 45)

Vienninedistämistoimintaa käsitellään tässä siten, että ensin tarkastellaan lyhyesti yritysten saamia yritystukia, joiden osia viennin edistämisenkin tuet ovat. Sitten luodaan katsausta aiempaan tutkimukseen viennin edistämisestä. Sen jälkeen tarkastellaan vienninedistämisen eri osa-alueita, joita on kaikkiaan viisi. Niitä ovat 1) Suomen kauppapoliittisista eduista huolehtiminen 2) Yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen 3) Markkinatiedon ja vientiä tukevien palveluiden kehittäminen 4) Viennin ja siihen liittyvien kansainvälistymisoperaatioiden rahoitus- ja tukijärjestelmät sekä 5) Suomi-promootio. Kauppapoliittisista eduista huolehtiminen ja Suomi-promootio vaikuttavat ehkä välillisemmin yritysten vientiin, ja sen vuoksi niiden käsittely jätetään vähemmälle.

Vienninedistämistoiminnan osa-alueiden jälkeen käsitellään vienninedistämistukia. Vienninedistämistuet voidaan jakaa viennin rahoituksen tukemiseen sekä vientimarkkinoinnin edistämiseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa vientimarkkinoinnin edistämiseen. Vientimarkkinoinnin edistämiseen voidaan ajatella kuuluvan tietopalvelut, asiantuntijapalvelut, markkinointiviestintäpalvelut sekä yksittäisten yritysten vientiponnistelujen tukeminen. Nämä kattavatkin miltei koko vienninedistämistoiminnan. Viennin varsinaista rahoitusta (vientitakuita, vientiluottoja jne.) tässä tutkimuksessa ei käsitellä laajemmin.

Kun vienninedistämistoiminnalle on yllä pyritty antamaan jonkinlainen rakenne, päästään varsinaiseen vienninedistämistoiminnan toteutukseen sekä toimintaa toteuttaviin organisaatioihin. Vienninedistämisjärjestelmä on rakentunut pääosin kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM) sekä Suomen Ulkomaankauppaliiton (UL) toiminnan varaan. Ulkomaankauppaliitto on keskeisin vienninedistämistä toteuttava organisaatio ja KTM vastaa vienninedistämisen rahoituksesta ja yksittäisten yritysten tukemisesta.

3.1 Yritystuet

Perinteisen yrittäjyyden ideologia pohjautuu siihen näkemykseen, että julkisen vallan tulisi puuttua mahdollisimman vähän markkinoiden toimintaan. Julkisen vallan tehtävä on järjestää yritystoiminnan ulkoiset edellytykset ja mahdollisimman vapaat toimintamahdollisuudet. Mikäli yritykset saavat toimia vapaasti, niin ne menestyvät, talouselämä kukoistaa ja koko yhteiskunta voi hyvin. Siis kärjistettynä: se, mikä on hyväksi yritystoiminnalle, on hyväksi koko yhteiskunnalle. Ideana tässä ideologiassa on, että kukaan markkinoilla olevista yksiköistä ei omilla päätöksillään voi vaikuttaa markkinoihin, eli toisin sanoen kaikki tuotantoyksiköt ovat pieniä ja niiden välinen kilpailu täydellistä. Lisäksi tietojen on oltava täydelliset, etteivät kuluttajat eivätkä yrittäjät tee tietojen puutteellisuuksista johtuvia virhepäätöksiä. Kuten tiedetään, toiminnan ihannekuvaan verrattuna markkinatalouden toiminta on puutteellista. Säätelemällä yritysten toimintaa ja pyrkimällä ottamaan huomioon ne epäsuotuisat vaikutukset, joita markkinajärjestelmä ei pysty hallitsemaan, julkinen valta pyrkii ohjaamaan yritysten toimintaa yhteiskunnan kokonaisedun suuntaan. (Kettunen, 32-35)

Vaikka monet ihmiset ovat yritysten saamia tukia vastaan, täytyy ottaa huomioon sekä tukien että yritysten monimuotoisuus, ennen kuin tuet täysin tuomitaan. On tapauksia, joissa tuki yrityksille on välttämätöntä niiden menestymisen käynnistämiseksi, esimerkiksi pienten yritysten aloitellessa vientiään. Pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) ovatkin hallituksen erityistoimien kohteena.

EU:n peruskirja Rooman sopimus kieltää sellaisen yrityksille annettavan valtion rahallisen tuen, joka vinouttaa yritysten välistä kilpailua ja joka vaikuttaa jäsenmaiden väliseen kauppaan. Käytännössä komissio sallii yritysten investointien ja kehittämisen tukemisen, etenkin tukialueilla ja pienten yritysten kohdalla. (Keran tiedotuslehti) Lähtökohtaisesti kiellettyjä valtion tukia ovat esim. puhtaat vientituet sekä toimintatuet. Rajoitetusti hyväksytyksi katsotaan mm. pienten ja keskisuurten yritysten tuet, tutkimus- ja kehittämistoiminnan tuet sekä ympäristönsuojeluinvestointeihin kohdistuvat tuet. Suurelta osin hyväksyttävänä erityisesti pk-yritysten osalta pidetään myös kertaluonteista tukea yritystoimintaa tukevien palveluiden, esimerkiksi koulutuksen ja konsultoinnin hankkimiseen. (nk. pehmeät tuet). Alueellista investointitukea saa myöntää vain alueilla, jotka komissio on katsonut aluetukeen oikeutetuiksi. (KTM 5, 2)

Yritystuki vaikuttaa monin tavoin sillä alueella, missä tukea saanut yritys harjoittaa toimintaansa. Osa yritystuesta myönnetään aluepoliittisin perustein. Aluepolitiikan tavoitteena on mm. vaikuttaa työllisyyteen, edistää tuotantorakenteen uusiutumista ja monipuolistumista sekä parantaa elinkeinoelämän yleisiä edellytyksiä alueellisesti tasapainoisella tavalla. Aluepolitiikkaa toteutetaan eri keinoin, ja yritystuki on yksi osa sitä. Toisaalta myös sellaisilla tuilla, jotka myönnetään ensisijaisesti muiden kuin aluepoliittisten perusteiden nojalla, on voimakas alueellinen ulottuvuus. (KTM 5,71)

Aluepoliittisten tukitoimenpiteiden kohdentamista ja porrastamista varten valtioneuvosto on päättänyt kehitysalueesta, sen tukialueista ja rakennemuutosalueista. Kehitysalue on jaettu I, II ja III tukialueeseen. Tukitoimenpiteet on porrastettu niin, että tuki on yleensä suurinta I tukialueella. Mikkelin lääni kuuluu ykkös- ja kakkostukialueeseen. EU:n tukialueissa suurin osa lääniä kuuluu EU:n niin sanottuun tavoite 6 alueeseen, eli alueeseen, jolla tuen määrä on suurin.

Pari vuotta sitten OECD:n asiantuntijaryhmä teki arvion Suomen maaseutupolitiikasta. Siinä kiinnitettiin huomiota Suomen sekavaan aluehallintoon, jossa valtion viranomaisten ja muiden toimijoiden vastuu on epäselvä. Valtion piirihallintoviranomaiset toimivat vain omilla sektoreillaan, ja alueellinen kokonaisuus jää epäselväksi. (KS, 29.1.97)

Aluehallinto uudistuu nyt melkoisesti syyskuun 1997 alusta. Eduskunta hyväksyi vuoden 1996 lopussa lain, jonka mukaan läänien määrä supistetaan viiteen. Samassa paketissa hyväksyttiin laki Työvoima- ja Elinkeinokeskuksista. Työvoima- ja elinkeinokeskus on täysin uusi alueviranomainen. Siihen kootaan nykyiset kauppa- ja teollisuusministeriön alaiset yrityspalvelun piiritoimistot, Teknologian kehittämiskeskuksen kotimaiset yksiköt, Valtiontakuukeskuksen aluetoimistot, Suomen Ulkomaankauppaliiton alueyksiköt, työministeriön alaiset työvoimapiirien toimistot sekä maa- ja metsätalousministeriön alaiset maaseutuelinkeinopiirit. Elinkeinokeskuksiin tulee yritysosasto, maaseutuosasto ja työvoimatoimisto. Elinkeinokeskuksia ollaan parhaillaan pystyttämässä. Suomen Kuvalehden (SK 4/97) mukaan Elinkeinokeskuksiin tulevat eri alojen virkamiehet kyttäilevät toisiaan ja pelkäävät menettävänsä asemansa.

Suomessa annettavien valtiontukien koordinoinnista vastaa kauppa-ja teollisuusministeriö. Valtiontukia yrityksille jakavat organisaatiot antavat sille seurantaa varten tiedot tukipäätöksistään. Erkki Moisander arvostelee Keran esitteessä sitä, että yritystukia on ripoteltu eri aloille ilman vahvaa strategista näkemystä. Teollisuuden tukemisessa ei myöskään ole välttämättä huomioitu kilpailukyvyn kehittämistä, osaamisen kohottamista, vientimahdollisuuksia tai takaisinmaksukykyä.

Yritystoiminnan tukimuotoja

Yritystoiminnalle myönnettävä rahoitustuki voidaan jakaa suoraan tukeen ja erityisrahoitukseen. Suora tuki kohdistuu rajattuun joukkoon yrityksiä. Varsinaista suoraa tukea ovat avustukset ja korkotuet, joista aiheutuva bruttomeno on kokonaisuudessaan tuen myöntäjälle aiheutuvaa kustannusta.

Erotuksena rajatulle yritysjoukolle kohdistuvasta suorasta tuesta, luetaan yritystukiorganisaatioiden tarjoamat neuvonta-, konsultointi- ja koulutuspalvelut osaksi yritystoiminnan yleisiä toimintaedellytyksiä eli yritystoiminnan peruspalveluita. Tällöin alihinnoiteltua palvelua, esim. pk-yritysten neuvonta- ja konsultointipalvelua, ei lueta varsinaiseksi rahoitustueksi. (KTM 5, 12) Täten suuri osa vienninedistämisessä käsiteltävistä tuista ei siis ole varsinaista rahoitustukea.

Erityisrahoitusta suunnataan mm. valtiontakuukeskuksen takuiden ja takausten muodossa viennin edistämiseen ja pk-yritysten rahoitushuollon turvaamiseen sekä Kera Oy:n lainojen muodossa pk-yritysten kehittämiseen. Erityisrahoitus eroaa suorasta tuesta myös siinä, että se on vastikkeellista ja palautuvaa. (KTM 5, 13)

3.2 Julkinen vienninedistämistoiminta

Koska suurin osa maamme yrityksistä on pieniä yrityksiä, voidaan päätellä, että suurinta osaa vientiyrityksistämme vaivaa resurssipula. Tätä ongelmaa voidaan vähentää hyödyntämällä yrityksen ulkopuolisia resursseja. Julkinen vienninedistämistoiminta tarjoaa yrityksille resursseja, jos yritykset osaavat hyödyntää erilaisia vienninedistämisorganisaatioiden tarjoamia palveluja, ja mikäli vienninedistämistoiminta lähtee yrityksen tarpeista käsin.

Jo 60-luvun alussa puhuttiin yritysten ulkopuolisten resurssien hyödyntämisen merkityksestä pienten yrityksen menestykselle:

> " Small and medium-sized firms have opportunities in exportmarketing which can be realized by these firms if they make proper use of their business organizations' statistical offices, international organizations and marketing consultants. Also, the cost of marketing research can be considerably reduced if firms in the same sector of industry do it together." (OECD, 8, 1961)

> " Small companies with limited lines are able to gain the advantages of more comprehensive lines by forming export groups." (Root, 72, 1964)

Suomen nykyinen vienninedistämisjärjestelmä on rakentunut pääosin kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM) sekä Suomen Ulkomaankauppaliiton (UL) toiminnan varaan. Ulkomaankauppaliitto on keskeisin vienninedistämistä toteuttava organisaatio, ja kauppa- ja teollisuusministeriö vastaa vienninedistämisen rahoituksesta ja yksittäisten yritysten tukemisesta. (LTT, 1993, 6)

3.2.1 Tutkimuksia vienninedistämisestä

Tutkimusta viennin edistämisestä on tehty pääasiassa 80-luvun lopusta lähtien. (Holstius & co, 1) Erilaisissa tutkimuksissa on osoitettu, että vientiä edistävien toimenpiteiden tulee olla käyttäjän tarpeista lähteviä. (Diamantopoulos & co, 5-18) Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että otetaan huomioon se vaihe, jossa yritys viennissään on. Esimerkiksi aloittelevat viejät tarvitsevat käytännönläheisempää tukea kuin kokeneemmat viejät. Tutkimuksissa on ilmennyt myös, ettei tieto vienninedistämispalveluista eikä palvelujen käyttö ole kovin runsasta. Yritykset kaipasivat vientiä tukevia palveluita erityisesti vientitoimintansa alkuvaiheissa. (Leppänen, esimerkiksi)

Leppäsen tutkimus vienninedistämistoimenpiteistä on tehty 10 vuotta sitten. Tällöin todettiin, että vientitukitoiminnan painopistettä tulisi suunnata markkinointiin ja tuotekehitystyöhön. Yleisesti ottaen kehittämistarvetta oli kaikkien markkinointiin liittyvien tukitoimien osalta. Yritykset kaipasivat vientiin liittyvää yhteyshenkilöä sekä tehokkaampaa tiedottamista palveluista. (Leppänen, 52-54)

Leppäsen (Leppänen, 79) tutkimuksessa haastatellut konsultit painottivat vientiä edeltävässä vaiheessa vientivalmiuksien kehittämisen, koulutuksen sekä tietopalvelujen merkitystä. Viennin aloittamisvaiheessa painottuivat osaavan vientihenkilöstön merkitys (palkkaustuki) sekä vientimarkkinoinnin edistämistuki. Laajentamisvaiheessa eniten merkitystä on vienninedistämistapahtumilla ja erilaisilla vientiä tukevilla laina- ja rahoitusjärjestelyillä.

Tärkeimpinä kehittämiskohteina konsultit näkivät koulutuksen sekä (vuokra)vientihenkilöstöja konsulttituen, ainakin osittain ulkopuolisen rahoituksen turvin. Edelleen kaivattiin lisää tietoa vientitukipalveluista ja lisää joustavuutta avustusjärjestelmään. Konsultteja pyydettiin myös arvioimaan vientitoiminnan kehittämisen keskeisiä pullonkauloja. Viennin aloitusvaiheissa näitä ovat vientiosaaminen, tieto vientimarkkinoista sekä suunnittelun heikkoudet. Aloitusvaiheissa samat ongelmat jatkuvat ja mitä kauemmin vientiä jatketaan, sitä vähemmän em. ongelmat vaivaavat. (Leppänen, 79-80)

Holstiuksen ja Seringhausin tekemässä tutkimuksessa informaation kokoaminen ja analysointi oli kaikkein vähiten kehittynyt taito yrityksissä. Julkisen vallan tarjoamista vienninedistämispalveluista suosituimmat olivat taloudellinen tuki messuille osallistuttaessa ja KTM:n taloudellinen tuki vienninedistämiseen. Kysyttäessä yrityksiltä palvelujen riittävyydestä, noin puolet yrityksistä koki palvelujen olevan kuntatasolla riittämättömiä, kun taas valtakunnantasolla niiden riittävyyteen oltiin melko tyytyväisiä. (Holstius & co, 20-22)

Leppäsen ohella myös Seringhaus (Seringhaus, 106-116) korostaa yrityksen vienninedistämispalvelujen tarpeen olevan erilainen viennin eri vaiheissa. Tarve vienninedistämiseen vähenee, kun viennin tietotaso kasvaa. Siksi ulkoisen avun tarpeen tulisi olla suurin vientiä suunniteltaessa tai viennin alkuvaiheessa.

Koska yritysten vientitaidot eivät ole kovin kehittyneitä markkinatiedon keräämisessä ja analysoimisessa, mutta yritykset pitävät näitä taitoja tärkeinä viennin alkuvaiheissa, osoittaa tämä, että vienninedistämistä tulisi kohdentaa paremmin, kunkin yrityksen tarpeen ja tilanteen mukaisesti. (Holstius & co, 23) Vientimarkkinoinnin tietotaitoa pidetään yhtenä tärkeimmistä viennin kasvun edellytyksistä. Tämä tietotaito voi olla peräisin eri lähteistä. Tärkeimpänä yritykset pitivät sitä, että tieto on peräisin yrityksestä itsestään. Sen jälkeen tulevat uusien henkilöiden palkkaaminen ja julkisen vallan tuki. (Holstius & co, 24)

Holstiuksen ja Seringhausin tutkimuksesta ilmenee myös, että pienempi osa yrityksistä on julkisten vienninedistämispalveluiden suurkuluttajia, kun taas toinen, suurempi osa yrityksistä ei käytä palveluita juuri lainkaan tai ei pidä palveluita kovinkaan hyödyllisenä. (Holstius & co, 27) Valtiovallan tulisi selvittää yritysten tarpeet ja kohdentaa palvelunsa näiden tarpeiden mukaan. Itse yritykset tulisi ottaa aktiivisemmin mukaan suunnittelemaan vienninedistämistä.

90-luvun alussa Mikkelin läänissä kyseltiin 26 yritykseltä, kuinka niiden kansainvälistymistä voitaisiin tukea. Yleisimpiä olivat toiveet yritysten kilpailukykyyn ja kannattavuuteen vaikuttavista toimista. Niitä olivat verotus- ja työvoimapoliittiset toimenpiteet. Lisäksi odotettiin hinnaltaan kilpailukykyisiä kuljetus- ja viestintäyhteyksiä sekä vakuuksia kasvurahoitukselle. Edellä mainittujen toimenpiteiden tuki kansainvälistymiselle olisi kuitenkin lähinnä välillinen. Välittömästi kansainvälistymistä tukisi yrittäjille annettava koulutus, jota toivottiin kielten, kulttuurien ja markkinatietouden osalta. Konkreettista tukea kaivattiin tulkki- ja kielenkääntäjäpalvelujen muodossa, esimerkiksi vientineuvotteluissa ulkomailla. (Tuulenmäki, 59) Ongelmana koulutuksessa on se, että yritykset eivät ole kovin aktiivisia osallistujia. Toisaalta ajankohta sekä koulutuksen käytännönläheisyys jättävät toivomisen varaa koulutuksen järjestäjienkin osalta.

Seuraavana siirrytään käsittelemään varsinaista vienninedistämistoimintaa.

3.2.2 Vienninedistämistoiminnan määritelmä

Vienninedistämisellä laajasti ymmärrettynä tarkoitetaan kaikkia niitä julkisen sektorin toimenpiteitä, jotka lisäävät suoraan tai epäsuorasti vientiaktiviteettia yrityksen, taloudenalan tai valtion näkökulmasta. (Nieminen)

Vienninedistämistoiminnasta puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti julkisen sektorin harjoittamaa vienninedistämistä, johon voi sisältyä yritysten vientitoimintaan kohdistuvia rahoituksellisia tai verotuksellisia kannustimia, vientimarkkinointiin liittyvää tietoa ja neuvontapalvelua sekä ulkomailla harjoitettavaa kampanjointi- ja tiedotustoimintaa, joka tähtää viennin kasvattamiseen. Vienninedistämistoimintaan luetaan kuuluvaksi myös julkisesti tuettu vientikoulutus ja muu julkisilla varoilla toteutettava yritysten vienti- ja kansainvälistymisvalmiuksia parantava toiminta. (KTM 2, 7)

Vienninedistämistoiminta on osa julkista tukea, jota myöntävät lähinnä valtio ja sen alaiset yksiköt. Valtio tukee myös yritysten tutkimus- ja kehitystoimintaa, työllisyyttä, aineellisia investointeja ym., millä myös voidaan katsoa olevan ainakin epäsuora vaikutus yritysten vientitoiminnan kehittämiseen. (LTT, 1993, 4)

Tässä tutkimuksessa vienninedistämisellä tarkoitetaan erityisesti niitä julkisen sektorin toimenpiteitä, joilla pyritään suoraan lisäämään yritysten vientiaktiviteettia.

Julkisen sektorin vienninedistämistuet voidaan jakaa viennin rahoituksen tukemiseen sekä vientimarkkinoinnin edistämiseen. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti vientimarkkinoinnin edistämiseen. Vientimarkkinointia edistetään julkisen sektorin toimesta sekä suoraan yrityksille myönnettävillä avustuksilla ja lainoilla että järjestöjen kautta kanavoidulla tuella. Suoraan yrityksille myönnettävää tukea nimitetään välittömäksi vienninedistämistueksi ja järjestöjen kautta kanavoitua tukea välilliseksi tueksi. (LTT, 1993, 4)

Vienninedistämistoiminnassa voidaan ajatella olevan viisi eri osa-aluetta. Niitä käsitellään seuraavaksi.

3.2.3 Vienninedistämistoiminnan osa-alueet

Vienninedistämistoiminta voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin:

1) Suomen kauppapoliittisista eduista huolehtiminen
2) Yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen
3) Markkinatiedon ja vientiä tukevien palveluiden tuottaminen
4) Viennin ja siihen liittyvien kansainvälistymisoperaatioiden rahoitus- ja tukijärjestelmät
5) Suomi-promootio

(KTM 2, 8)

Seuraavassa tarkastellaan kutakin osa-aluetta hieman tarkemmin. Vientiä edistäviä organisaatioita ja niiden tarjoamia palveluja käsitellään tässä melko pintapuolisesti. Tarkemmin niitä käsitellään omassa jaksossaan.

3.2.3.1 Suomen kauppapoliittisista eduista huolehtiminen

Vienninedistämistoiminnan edellytykset luodaan paljolti kauppapolitiikalla. Se muodostaa lähtökohdan vienninedistämisstrategioille. Kauppapolitiikkaan vaikuttaa erityisesti Suomen asema EU:ssa.

Kauppapolitiikan keinoihin vaikuttaa vientiä edistävästi kuuluu esimerkiksi edustustoverkon saaminen palvelemaan yritysten vientiponnisteluja. Myös korkean tason vierailut maiden välillä tarjoavat mahdollisuuden edistää vientiä. Kauppapoliittinen vienninedistämistoiminta hyödyttää lähinnä suuria yrityksiä, koska pienten yritysten voimavarat ovat em. asioiden hyväksikäyttöön usein liian rajallisia. (KTM 2, 83)

3.2.3.2 Yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen

Toinen vienninedistämisen osa-alue on yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen. Niillä tarkoitetaan erityisesti yrityksen organisatorisia, liikkeenjohdollisia ja henkilöstöresurssien valmiuksia laajentaa liiketoimintaa kansainväliseksi.

Kansainvälistymisen alkuvaiheissa on ongelmana yleensä se, että yritysten liikkeenjohdolliset ja taloudelliset resurssit ovat puutteellisia. Vienninedistämisjärjestelmä tarjoaa näille yrityksille tukea, mutta tuki rajoittuu useimmiten vain tiettyyn ongelma-alueeseen, ja vienninedistämistoiminta on pirstaloitunutta. (KTM 2, 85)

Yritykset saavat tukea vienti-ja kansainvälistymiskoulutuksen sekä erilaisten konsultointipalvelujen hankkimiseen, tai ne voivat käyttää julkisia yrityspalveluorganisaatioita. Yritykset voivat myös saada tukea rajoitetun ajan palkatessaan kokenutta vientihenkilöstöä. (KTM 2, 84)

Ulkomaankauppaliitossa vientinsä aloitusvaiheessa olevia yrityksiä palvelevat vientiasiamiehet. Esimerkiksi Mikkelissä toimii yksi vientiasiamies ja yksi vientisihteeri. Heidän apunsa ei kuitenkaan riitä kattamaan kaikkia yritysten vientiin liittyviä tarpeita, ja muutenkin heidän resurssinsa ovat pienet suhteessa yritysten lukumäärään. Ulkomaankauppaliiton lisäksi apua on mahdollisuus saada myös esimerkiksi KTM:ltä, Keralta, työministeriöltä ja Teknologian Kehittämiskeskukselta, jos yrittäjä osaa kysyä oikeita kysymyksiä ja jos hänellä itsellään on jo melko runsaasti potentiaalia.

3.2.3.3 Markkinatiedon ja vientiä tukevien palveluiden kehittäminen

Kolmas vienninedistämisen osa-alue on markkinatiedon ja palveluiden tuottaminen. Tämä alue kattaa markkinatiedon keräämisen, jalostamisen ja jakelun, vientimarkkinoille suunnatun markkinointiviestinnän sekä vientitoiminnan neuvonta- ja konsultointipalvelun. (KTM 2, 86)

Markkinatieto on vientimarkkinoinnin peruslähtökohta. Lähes kaikissa maissa tuetaan julkisin varoin organisaatioita, joiden tehtävänä on kerätä ja jalostaa ulkomaiden vientimarkkinoita koskevaa tietoa yritysten käyttöön.

Markkinatieto- ja markkinointiviestintäpalveluita tuottavat Ulkomaankauppaliitto, Suomalais-ruotsalainen kauppakamari, Suomalais-venäläinen kauppakamari sekä Matkailun edistämiskeskus. (KTM 2, 86) Ulkomaankauppaliitto ylläpitää myös tiedostoa suomalaisista viejistä ja palvelee maksutta ulkomaisia yrityksiä, jotka etsivät suomalaisia toimittajia. Ulkomaankauppaliiton alaisuudessa toimii maailmalla kaupallisia sihteereitä, joiden tehtävänä on toimia sekä koti- että kohdemaan olot ja yritykset tuntevana asiantuntijana.

Kokemattomien vientiä aloittelevien yritysten kyky käyttää markkinatietopalveluja voi olla puutteellinen, koska yritykset eivät kykene määrittämään riittävän tarkasti tiedontarvettaan. Esimerkiksi kaupallisten sihteerien asiantuntijapalvelut eivät tuota pysyviä tuloksia yrityksille, joilla ei ole valmiutta suunnitella, toteuttaa ja johtaa kilpailutilanteen edellyttämiä operaatioita. Tällainen on usein tilanne kansainvälistymisensä alussa olevilla pk-yrityksillä. Kaupallisten sihteerien käyttäjäkunta koostuukin hyvän vientivalmiuden omaavista, kasvuvaiheissa olevista yrityksistä. Ongelmia tulee kansainvälistymisen alkuvaiheissa oleville yrityksille, joilla ei ole kykyä itse kehittää vientivalmiuksiaan riittävän nopeasti hajallaan olevan tukijärjestelmän puitteissa. (KTM 2, 87)

3.2.3.4 Viennin ja siihen liittyvien kansainvälistymisoperaatioiden rahoitus- ja tukijärjestelmät

Rahoituksen eri muotoja käsiteltiin lyhyesti yritystukien yhteydessä. Koska pääpaino tässä tutkimuksessa on lähinnä vientimarkkinoinnin tukemisessa, jää varsinainen viennin rahoituksen tarkastelu tässä tutkimuksessa vähäiseksi. Viennin rahoituksen tukemisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa nimenomaan vientiluottoja, vientitakuita, lainoja jne. Vientimarkkinoinnin tukemiseen liittyvänä rahoitusmuotona käsitellään tässä Tukea yritysten kansainvälistymiseen.

Kansainvälistyvät yritykset tarvitsevat eri kehitysvaiheissaan erityyppistä rahoitusta. Vientinsä alkuvaiheissa yritys tarvitsee rahoitusta mm. henkilöstöresurssien kehittämiseen ja koulutukseen, ulkomaiden markkinoiden kartoittamiseen ja vientitoiminnan käynnistämiskuluihin. Nopeasti kasvavat yritykset tarvitsevat rahoitusta esimerkiksi vienninedistämiskulujensa kattamiseen. Kansainvälistymisessään vakiintuneeseen vaiheeseen päässeet yritykset jäävät pääsääntöisesti suoran rahallisen vienninedistämistuen (=Tuki yritysten kansainvälistymiseen) ulkopuolelle, lukuunottamatta itse viennin rahoitusta vientiluotoin ja takuin. (KTM 2, 88-89)

Yritysten kansainvälistymiseen osoitetut määrärahat (1000 mk) vuosina 1993-1996 ovat olleet seuraavanlaisia:

1993	327 500
94	253 000
95	252 000
96	180 000

Mikkelin lääniin myönnettyjen avustusten osuus valtakunnallisista tuista on noin 2.5 %. Tämä osuus on sama, kuin läänin viennin mk-määräinen arvo on koko maan viennistä.

Kansainvälistymisavustuksia voidaan käyttää seuraaviin kohteisiin:

- osallistuminen vientivalmiuksien kehittämiseen liittyvään koulutukseen
- markkinatutkimukset
- vientikonsultointi

- feasibility-tutkimukset
- esittely ja muu tiedotusaineisto
- markkinointikampanjat
- markkinatutkimusmatkat

- kansainvälistymisvalmiuksien kehittämiseen tarvittavan henkilön palkkaus
- sidosryhmien Suomen vierailut
- seminaarit ja näyttelyt ulkomailla

- viejien yhteiset hankkeet
- ulkomainen patentointi
- monivuotiset vientiprojektit
- hankeviennin tarjoustoimintaan liittyvät kulut.

Tämä tuki on tarkoitettu ensisijaisesti pienten ja keskisuurten yritysten vientivalmiuksien ja kansainvälistymisen edistämiseen. Myönnetyn tuen määrä voi olla enintään 50 % kustannuksista ja se maksetaan jälkikäteen. Tuki ei saa olla jatkuvaa, ja sitä maksetaan enintään kahden vuoden ajan. Yritysten kansainvälistymisavustukset käsitellään kauppa- ja teollisuusministeriön piiritoimistoissa (esimerkiksi Mikkelin piiritoimistossa). Kuten edellä olevasta luettelosta huomataan, tuen käyttökohteet ovat hyvin moninaiset.

Yritys voi saada vienninedistämiskuluihinsa ja viennin rahoitukseen suoraa tukea monesta eri lähteestä. Varsinaisten vienninedistämistukien lisäksi mm. seuraavia tukimuotoja käytetään vienninedistämistarkoituksiin: KTM:n kehittämisavustukset, Keran eri rahoitustuet, työministeriön työllisyysmäärärahat, useiden ministeriöiden lähialueyhteistyömäärärahat ym. Tuen myöntämisessä esiintyy päällekkäisyyttä. Esimerkiksi vientihenkilön palkkaukseen myönnettävää tukea voi saada KTM:stä tai työministeriön työvoimapiireistä. Päällekkäisyyttä esiintyy myös kansainvälistymiskoulutuksen ja -hankkeiden rahoituksessa. (KTM 2, 90)

Koska edellä mainitut avustukset, määrärahat ym. eivät ole suoranaista vienninedistämistukea ja koska niissä on kansainvälistymisen lisäksi osana jokin muu elementti, ei tutkimuksissa keskitytä niiden tarkasteluun, vaan ainoana rahoitustukiin liittyvänä asiana otetaan käsittelyyn Tuki yritysten kansainvälistymiseen. Vientimme ongelmana ei useinkaan ole se, etteikö rahaa vientiin olisi saatavilla. Ongelmana on se, kuinka yritykset voisivat parhaiten hyödyntää tuota rahaa. Saattaa olla, että EU tulevaisuudessa poistaa yrityksille kohdistuvat rahoitustuet. Tämän vuoksi onkin olennaisempaa keskittyä vientimarkkinoinnin kehittämiseen ja ajatella ennen kaikkea erilaista palvelutukea yrityksille ja kehitellä eteenpäin ajatusta pelkästä rahallisesta tuesta yrityksille.

Edellä olevasta voidaan huomata, että rahaa tarjoavien organisaatioiden ja niiden palvelujen määrä on lukematon. Organisaatiot eivät itsekään ole selvillä eri rahoitusmahdollisuuksista, saati sitten yrittäjät. Järjestelmää tulisi valtionhallinnossa huomattavasti yksinkertaistaa.

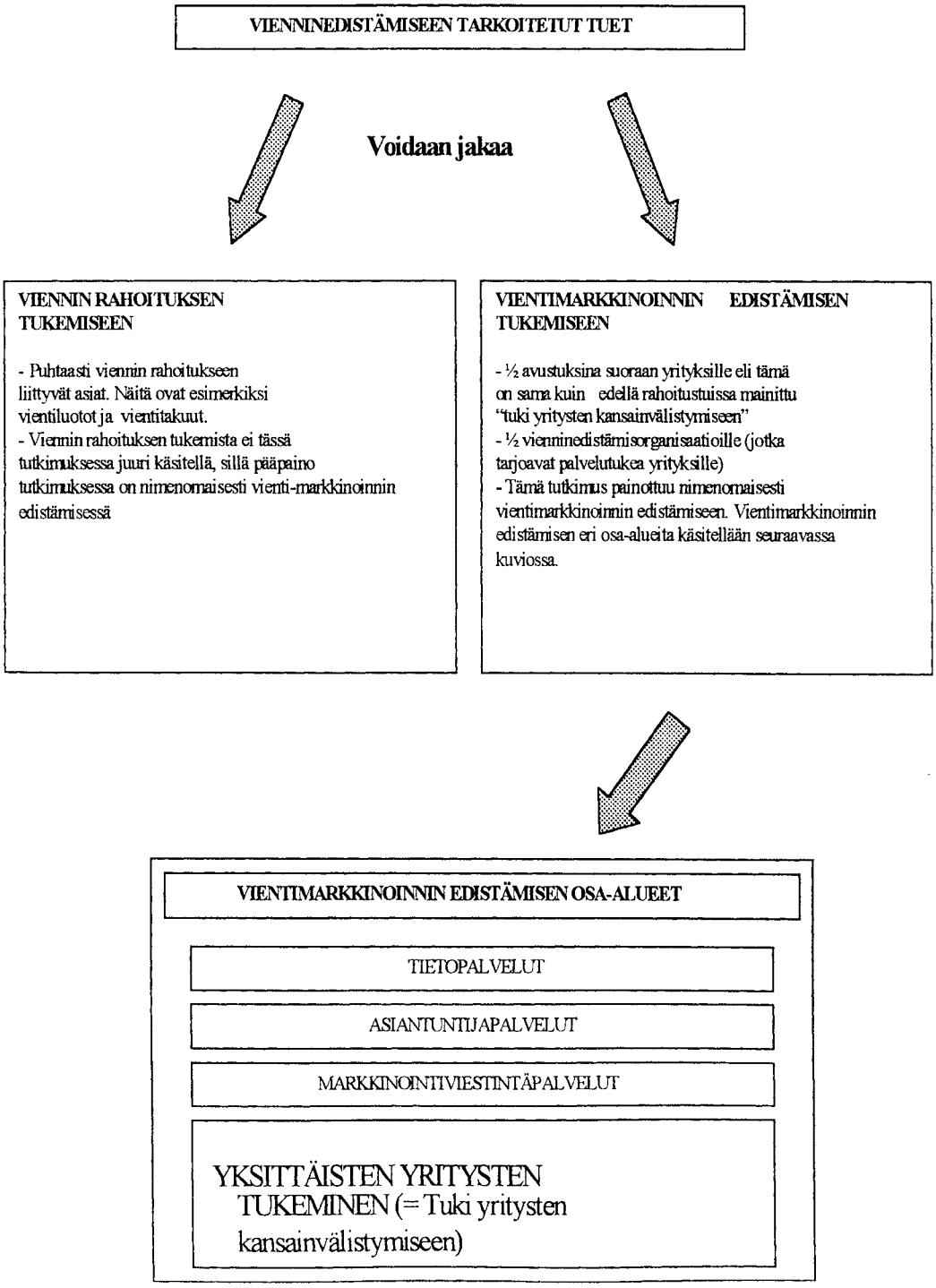
3.2.3.5 Suomi-promootio

Suomi-promootio tarkoittaa Suomen tunnettuutta ja asemaa vienti- ja matkailumaana parantavaa tiedotus- ja kampanjatoimintaa. Sen rahoitus tulee suurelta osin kauppa- ja teollisuusministeriöstä. Hankkeet suunnittelee ja toteuttaa Suomen Ulkomaankauppaliitto.

Vienninedistämisen osa-alueista Mikkelin läänin yrityksiä suoraan koskettavat lähinnä yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen, markkinatiedon ja vientiä tukevien palvelujen kehittäminen sekä viennin ja siihen liityvien kansainvälistymisoperaatioiden rahoitus- ja tukijärjestelmät. Kauppapoliittisista eduista huolehtiminen ja Suomi-promootio ovat yrityksille tarpeellisia, mutta niiden suorat, konkreettiset vaikutukset yritykseen saattavat jäädä vähemmälle huomiolle kuin muut vienninedistämisen osa-alueet.

3.2.4 Julkisen sektorin vienninedistämistuet

Kuvio 3. Vienninedistämiseen tarkoitetut tuet



Kauppa- ja teollisuusministeriö päättää vienninedistämiseen suunnatuista varoista ja käyttää vuosittain huomattavan summan viennin edistämiseen. Tähän tarkoitukseen myönnetyt varat voidaan jakaa viennin rahoituksen tukemiseen (vientiluotot, -takuut jne.) sekä vientimarkkinoinnin edistämiseen. Vientimarkkinoinnin edistämiseen määrätystä rahasta runsaat puolet myönnetään pääasiassa avustuksina suoraan yrityksille (tuki yritysten kansainvälistymiseen) ja vajaa puolet ulkomaankauppaa edistäville järjestöille sekä kaupallisten sihteerien verkoston ylläpitoon. (LTT, 1993, 1)

Kuten edellä jo todettiin, vienninedistämistuet ovat osa valtion tukea. Valtiontuki voi olla rahoitustukea tai palvelutukea. Rahoitustuki on yhteinen nimitys valtion myöntämille avustuksille, lainoille, osakesijoituksille sekä takauksille ja takuille. (LTT, 1993, 23)

Yritystukiorganisaatioiden tarjoamat neuvonta- ja konsultointi- ja koulutuspalvelut luetaan osaksi yritystoiminnan yleisiä toimintaedellytyksiä eli yritystoiminnan peruspalveluita. Tällöin alihinnoiteltua palvelua, esim. pk-yritysten neuvonta- ja konsultointipalvelua ei lueta varsinaiseksi rahoitustueksi. (KTM 5, 12)

Yksittäisten yritysten vientiponnistelujen tukemiseen tarkoitettu Tuki yritysten kansainvälistymiseen on ainoa suoranainen vientimarkkinoinnin edistämiseen liittyvä rahoitustuki. Tämän yksittäisen tuen lisäksi tutkimuksen pääpaino on yrityksille tarjottavissa erilaisissa palveluissa. Näitä palveluja rahoittaa siis KTM, mutta niitä ei yritysten kannalta katsota varsinaiseksi rahoitustueksi, vaan palvelutuiksi.

Mikrotasolla vienninedistämistuella on tutkimusten mukaan vaikutusta yrityksen viennin kehittymiseen. Tutkimusten mukaan nimenomaan vientimarkkinointiin liittyvät tekijät ovat suomalaisten vientiyritysten ongelmana niiden kansainvälistymiskehityksessä, joten vientimarkkinointiavustuksia voidaan perustella tältä pohjalta. (LTT, 1993, 45) Tämä on myös syy siihen, että tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiassa vientimarkkinoinnin edistämiseen. Viennin rahoituksen tukemisella on silläkin merkitystä yritysten viennille, mutta menestyvän viennin pohja on ehdottomasti vientimarkkinoinnin osaamisessa.

3.2.4.1 Vientimarkkinoinnin edistäminen

Vientimarkkinoinnin edistäminen voidaan jakaa pääpiirteissään neljään alla olevaan osa-alueeseen. Näitä palveluita sekä niitä tarjoavia organisaatioita käsitellään tarkemmin kohdassa vienninedistämisorganisaatiot ja niiden tehtävät.

1) Tietopalvelut

Valtio on delegoinut tietopalvelujen tuottamisen suurelta osin Ulkomaankauppaliitolle (UL), jossa kerätään ja muokataan ulkomaankauppaan liittyvää informaatiota. UL:n tietokeskus tekee toimeksiannosta tiedonhakuja ja markkinaselvityksiä, ylläpitää ulkomaankaupan erikoiskirjastoa sekä neuvoo tietolähteiden käytössä. UL:llä on maksullisia palvelupuhelimia, esim. erilaisista määräyksistä ja menettelyistä. Se julkaisee erilaisia markkinatiedotteita sekä ylläpitää viejätiedostoa suomalaisista viejistä. (LTT, 1993, 11)

2) Asiantuntijapalvelut

Kaupalliset sihteerit

Kaupalliset sihteerit palvelevat kansainvälistyviä suomalaisyrityksiä eri puolilla maailmaa sijaitsevissa vientikeskuksissa. Kaupallisten sihteerit tuntevat sekä suomalaisen yrityskentän että asemamaansa olot. Kaupallisten sihteerien verkoston hallinnointi siirtyi ulkoaisainministeriöltä Ulkomaankauppaliitolle vuonna 1992.

Vientiasiamiesjärjestelmä

Maakunnallisia vientiasiamiestoimistoja on tällä hetkellä 17 ympäri Suomen. Toimistot sijaitsevat useimmiten samoissa tiloissa kuin kauppa- ja teollisuusministriön (KTM) piiritoimistot ja Keran aluetoimistot. Vientiasiamiestoiminnan tavoitteena on erityisesti pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen ja vientitietouden lisääminen. Ideana on tuoda vienninedistämispalvelut mahdollisimman lähelle yrittäjää, jolle tarjotaan käytännönläheisiä viennin aloittamiseen ja laajentamiseen liittyviä neuvontapalveluja. (LTT, 1993, 15)

Vientiasiamiehiä nimitetään usein kaupallisten sihteerien kotimaisiksi vastinpareiksi. Vientiasiamiesten lisäksi puolitusinaa aluejohtajia toimii kotimaan kaupallisina sihteereinä. He ovat eri toimialojen asiantuntijoita, ja heillä on kansainvälistä kokemusta. (Talouselämä 22/96)

Asiantuntijapalveluihin voitaneen lukea myös Ulkomaankauppaliiton vuonna 1993 aloittama vientirengastoiminta. Toiminnassa Ulkomaankauppaliiton nimittämän projektin vetäjän johdolla 4 - 6 yrityksen ryhmä yrittää vallata itselleen jalansijaa kansainvälisillä markkinoilla.

3) Markkinointiviestintäpalvelut

Markkinointiviestintäpalvelut koostuvat toimialoittaisista ja maittaisista vienninedistämiskampanjoista, jotka toteutetaan UL:n organisoimina. Kampanjoihin osallistuvat yritykset saavat valtion vienninedistämistukea 50 %:iin hyväksytyistä kustannuksista. (LTT, 1993, 16)

4) Yksittäisten yritysten vientiponnistelujen tukeminen

Kauppa- ja teollisuusministeriön myöntämä Tuki yritysten kansainvälistymiseen on tarkoitettu ensisijaisesti pienten ja keskisuurten yritysten vientivalmiuksien ja kansainvälistymisen edistämiseen. Tuen määrä voi olla enintään 50 % valtionavun piiriin hyväksyttävistä kokonaiskustannuksista. Tuki ei voi olla jatkuvaa, ja sitä myönnetään enintään kahden vuoden ajan. (LTT, 1993, 20) Tätä tukimuotoa käsiteltiin tarkemmin vienninedistämistoiminnan osa-alueiden kohdalla.

Yksittäisten yritysten tukemisen etuna on se, että tämä tukeminen mahdollistaa tuen saannin myös muihin vienninedistämishankkeisiin kuin toimialoittaisiin tai maittaisiin yhteiskampanjoihin. Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen (LTT) v. 1993 valmistuneessa tutkimuksessa "Innovatiivisten pk-yristysten kansainvälistymisen ongelmat" todetaan, että useat innovatiiviset pk-yritykset eivät ole voineet hyödyntää UL:n organisoimia kampanjapalveluita, mikä on johtunut juuri niiden toiminnan ainutlaatuisuudesta.

3.2.5 Vienninedistämistoiminnan tavoitteet ja toteutus

Vienninedistämisen tavoitteena on aikaansaada viennin arvon kasvua sekä viennin rakenteen monipuolistumista. Näiden seikkojen katsotaan edesauttavan vaihtotaseen tasapainottumista ja parantavan työllisyyttä. (LTT, 1993, 4)

Kuten edellä on jo mainittu, vienninedistämisjärjestelmä on rakentunut pääosin kauppa- ja teollisuusministeriön sekä Suomen Ulkomaankauppaliiton toiminnan varaan. Ulkomaankauppaliitto on keskeisin vienninedistämistä toteuttava organisaatio, ja KTM vastaa vienninedistämisen rahoituksesta ja yksittäisten yritysten tukemisesta. (LTT, 1993, 6)

Yritysten kansainvälistymisedellytyksiä voidaan valtiovallan puolesta vahvistaa pitkän tähtäyksen toimintapuitteiden kehittämisellä osana yleistä talouspolitiikkaa sekä kansainvälistymistä edistävien palvelujen tuottamisella. Kansainvälistymistä edistävien palvelujen tavoitteena on markkinoiden puutteellisuuksien korjaaminen, ja ne ovat perusteltuja erityisesti kansainvälistymisensä alkuvaiheessa olevien yritysten vientivalmiuksien kehittämisessä ja kansainvälistymisen tukemisessa eri tavoin kaukaisilla ja vaikeilla markkinaalueilla. Lisäksi painopisteenä on edistää erityisesti innovatiivisten pk-yritysten kansainvälistymisvalmiuksia. (KTM 1, 18)

Julkisuudessa on ollut paljon puhetta siitä, että vienninedistämistuki tulisi kohdistaa ennen kaikkea pk-sektorille. Vuonna 1993 UL:n puheenjohtajana toiminut Jorma Ollila torjuu ajatuksen, ja on sitä mieltä, että vientituki tulee kohdistaa kilpailukykyisille yrityksille kokoon katsomatta. (Suomen Ulkomaankauppa 1/93) Vienninedistämiseen kohdistetut resurssit ovat kuitenkin puutteelliset, ja sen vuoksi tulisi tarkkaan harkita, mitkä yritykset tarvitsevat eniten apua. Eniten apua tarvitsevia ovat varmasti pienet ja keskisuuret yritykset, eivät suuryritykset.

3.2.6 Vienninedistämisorganisaatiot ja niiden tehtävät

Kauppa- ja teollisuusministeriö (KTM) sekä Suomen Ulkomaankauppaliitto (UL) ovat tärkeimmät vienninedistämisorganisaatiot. Ulkomaankauppaliiton lisäksi KTM käyttää apunaan yritysten kansainvälistymisedellytysten ja -valmiuksien luomisessa ministeriön alaisia organisaatioita sekä ulkopuolisia palvelutuottajia, esimerkiksi Kansainvälisen kaupan koulutuskeskusta (Fintra) ja KTM:n Yrityspalvelua. Pääperiaate on, että organisaatioiden palvelut täydentävät tarpeen mukaan alueen muuta tarjontaa. Ministeriön rahoittamien palvelujen ei tule kilpailla yksityisen sektorin kanssa. (KTM 1, 27-28)

Vienninedistämistoiminnassa ja viennin rahoituksessa vallitsee käytännössä se tilanne, että toistaiseksi ei ole ollut mahdollista ja tarkoituksenmukaista kilpailuttaa suuria toimintakokonaisuuksia. Tilanne erityisesti Suomen Ulkomaankauppaliitossa on sellainen, että markkinoilla ei ole toista vastaavaa organisaatiota, jolla vienninedistämisen kokonaisuutta olisi voitu kilpailuttaa. Ulkomaankauppaliitto onkin maassamme keskeisen vienninedistämisorganisaation asemassa. (KTM 1, 34)

Alla on esitelty tärkeimmät vienninedistämisorganisaatiot sekä niiden tehtävät. Pääpaino on luonnollisesti tärkeimpien vienninedistämisorganisaatioiden toiminnan esittelyssä.

Suomen Ulkomaankauppaliitto

Suomen Ulkomaankauppaliitto (UL) on vuonna 1919 perustettu, ns. puolijulkinen organisaatio, jonka rahoituksesta vastaa osin valtio ja jonka toimintaa osin rahoitetaan omarahoitteisella toiminnalla ja jäsenmaksuilla. (LTT, 1993, 8)

UL:lla on yhteensä kolme palvelukokonaisuutta. Näitä ovat kansainväliseti nimetyt Information, International sekä Promotion. Ensimmäinen niistä eli Information käsittää UL:n markkinatietopalvelut. Information tuottaa, kokoaa, jalostaa ja markkinoi yrityksille vientitoimintaa, yritysten verkottumista ja kansainvälistymistä tukevaa tietoa. Toimintalinja jaetaan viiteen palveluryhmään, jotka ovat: vientitietopalvelu, markkinaselvitykset, markkinaseuranta, euroneuvontakeskus ja viejärekisterit.

Yksi Information-kokonaisuuden palveluista on Select-markkinatietopalvelu. Se on säännöllinen tilaukseen perustuva tietopalvelumuoto, joka kertoo konkreettisella tavalla vientimarkkinoiden muutoksista ja antaa tietoa kaupantekomahdollisuuksista. Tilaaja ilmoittaa, mitä maita ja toimialoja haluaa seurata. Tilaaja saa kaksi kirjettä viikossa, joissa on lyhyt tiivistelmä aiheesta. Uudet tilaajat voivat tutustua palveluun kolmen kuukauden ajan joko ilmaiseksi (UL:n jäsen) tai 300 mk:n hintaan. (Suomen Ulkomaankauppa 2/94) Tämä palvelu on askel oikeaan suuntaan. Ongelma on se, että moni yritys ei tiedä tällaisen palvelun olemassaolosta. Information-kokonaisuus käsittää myös palvelunumeroita, joista saa tietoa esimerkiksi ulkomaankaupan määräyksistä ja menettelyistä, sekä erilaisia tietopalveluja. Hinnat ovat korkeita, 10 - 12 mk/min.

Toinen Ulkomaankauppaliiton kolmesta palvelukokonaisuudesta on kaupalliset sihteerit ja vientiasiamiehet käsittävä International. International-toimintakokonaisuudessa tehtävänä on yrityksen vientiin, ulkomaanoperaatioihin ja kansainvälistymiseen liittyvien asiakasongelmien ratkominen sekä johtopäätösten ja suositusten teko. Maakunnalliset aluetoimistot vientiasiamiehineen ja vientisihteereineen avustavat yrityksiä vientitoiminnan alkuvaiheissa.

Vientiasiamiesten peruspalveluja ovat alueellisen vientipotentiaalin kartoittaminen, vientitekninen neuvonta, vienninedistämisen palveluista tiedottaminen sekä pk-yritysten kouluttaminen tuntemaan vientitoiminnan mahdollisuudet ja vaatimukset. (Suomen Ulkomaankauppa 2/94) Aluetoimistot auttavat yrityksiä siis käytännön toimenpitein viennin aloittamisessa ja kehittämisessä, mutta eivät anna rahoitustukea. Toiminta rahoitetaan lähes kokonaan KTM:n kautta ohjautuvilla valtionavuilla. Aluetoimistoja on yhteensä 17.

Ulkomaankauppaliiton vientikeskusten tehtävänä on palvella kansainvälistyviä suomalaiyrityksiä. Verkosto koostuu yli 60 toimistoista 54 maassa. Vientikeskuksissa työskentelevät kaupalliset sihteerit. He tuntevat sekä suomalaisen yrityskentän että asemamaansa olot. Heidän erityisosaamisalueitaan ovat mm. kilpailija-analyysit, jakelukanavien valinta, tytäryhtiöiden perustaminen, yhteistyösopimusten solmiminen ja yritysostot. Kaupallisten sihteerien toiminnasta on paljon erilaisia kokemuksia, suuri osa niistä melko negatiivisia. Yksityiset yrittäjät, kaupalliset sihteerit itse, heidän avustajansa sekä erilaiset valtion virkamiehet ovat arvostelleet rajustikin kaupallisten sihteerien toimintaa. Usein heidän väitetään viettävän ylellistä elämää avustajien ollessa niitä, jotka tekevät työn vientikeskuksissa. Myös kaupallisten sihteerien motivaatiota paneutua muiden kuin suuryritysten asioihin on kyseenalaistettu.

Koska kaupallisilla sihteereillä on viime vuosina ollut lisääntyvää painetta palveluidensa hinnoittelun nostamiseen, ovat palvelun kalleutta valittaneet monet sitä käyttämään joutuneet yritykset. Tyytyväisiäkin kommentteja kaupallisten sihteereiden toiminnasta kuulee. Tyytyväiset yritykset ovat kooltaan yleensä hieman suurempia yrityksiä. Kuten aiemmin jo mainittiin, vuoteen 1992 asti kaupalliset sihteerit olivat ulkoministeriön alaisuudessa. Entinen kaupallinen sihteeri arvioikin, että osa sihteeristöstä on tämän vuoksi vielä henkisesti kiinni uneliaan diplomatian ajassa. Tähän ei vienninedistämisellämme kuitenkaan ole varaa.

Kaupallisten sihteerien kotimainen vastinpari on vientiasiamiesverkko. Vientiasiamiestenkin toimintaan ollaan sekä tyytyväisiä että tyytymättömiä. Arvostelua kuuluu siitä, että nykyiset 18 vientiasiamiestä ovat liian täystyöllistettyjä juostessaan kertomassa viennin ajankohtaisista asioista jokaiselle alueensa yritykselle. Aika ei riitä todellisen vientipotentiaalin seulontaan ja eteenpäin lähettämiseen. (Talouselämä 22/96) Lisäksi vientiasiamiesten avun valitetaan jäävän puolitiehen. Palvelu on kyllä hyvää, mutta vientiasiamiehesten resurssit eivät vain riitä.

Vientiasiamiesten lisäksi puolitusinaa aluejohtajia toimii kotimaan kaupallisina sihteereinä. He ovat eri toimialojen asiantuntijoita ja heillä on kansainvälistä kokemusta.

Ulkomaankauppaliitto tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden yhteisvientiin. Ulkomaankauppaliiton vientirengasohjelma käynnistyi vuoden 1993 alusta, ja saadut kokemukset lähes 80 vientirenkaan toiminnasta ovat olleet vaihtelevia sen mukaan, keneltä kysytään. Vientirenkaassa kootaan yhteen 4 - 6 pk-yrittäjää, jolla on halua aloittaa vienti tai tarvetta laajentaa sitä. Yrityksiltä edellytetään yhteistyökykyä, toimivaa tuotantoa ja tervettä taloutta. Lisäksi rajoitteena on se, että ko. yritykset eivät voi olla toistensa kilpailijoita. Pitkän tähtäimen tavoitteena on, että yritykset itse muodostavat vientiyhtiön.

Vientirenkaassa mukana ollut yritys arvostelee vientirengastoimintaa. Yrityksen mielestä vientirengas on hyvä opinahjo vientiä harjoittelevalle, mutta koska todelliset kaupat täytyy tehdä itse, suuria ei yrityksen mielestä vientirenkaalta kannata odottaa. (KS 10.12.96) Osa yrityksistä on ollut tyytyväisiä vientirengas-toimintaan, mutta on niitäkin yrityksiä, joiden mielestä "homma haiskahtaa pahasti rahat pois - systeemiltä". Jotkin yritykset asennoituvat toimintaan väärin eivätkä ymmärrä, että yhteistyössä mukana oleminen vaatii yritykseltä itseltäänkin runsaasti panostusta. Kauppa- ja teollisuusministeriö rahoittaa vientirenkaita noin 14 miljoonalla markalla vuodessa.

Viimeisenä UL:n kolmesta liiketoiminta-alueesta on vientiyritysten pr-toimintaa ja viestintää kehittävä Promotion eli markkinointiviestintäpalvelut. UL organisoi esimerkiksi erilaisia toimiala- ja markkinakohtaisia vientiohjelmia ja erilaisia yritysten yhteisosallistumisia näyttelyihin ja messuille. Lisäksi UL toimittaa monia julkaisuja ja esitteitä useilla eri kielillä.

Kauppa- ja teollisuusministeriö

Kauppa- ja teollisuusministeriö vastaa vienninedistämisen rahoituksesta ja yksittäisten yritysten tukemisesta. Se edistää yritysten kansainvälistymistä sekä kehittämällä niiden toimintaedellytyksiä että tuottamalla kansainvälistymistä tukevia palveluja. KTM:n tehtävänä on:

- vahvistaa erityisesti osaamisintensiivisten pk-yritysten kansainvälistymisvalmiuksia
- edesauttaa yritysten kansainvälistymistä kaukaisilla ja vaikeilla markkina-alueilla
- varmistaa kansainvälistyvien pk-yritysten toimintaedellytysten jatkuva kehittäminen. (KTM 1, 9)

KTM – yrityspalvelu on kauppa- ja teollisuusministeriön aluehallintoa. KTM- yrityspalvelulla on 14 piiriä. Yrityspalvelun tehtävänä on toimialueellaan huolehtia erityisesti pk-yritysten edistämiseksi tarvittavista valtion toimenpiteistä. Yrityspalvelun piiritoimisto sovittaa yhteen ja toteuttaa alueellista elinkeinopolitiikkaa myöntämällä alue- ja elinkeinopoliittista rahoitusta sekä antamalla neuvontapalveluja varsinkin pk-yrityksille.

Muita vienninedistämistoimintaa toteuttavia tai siihen suoraan tai epäsuorasti liittyviä organisaatioita

- Kehitysaluerahasto, Kera Oy kehittää ja rahoittaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä Suomessa.

- Teknologian kehittämiskeskus, TEKES, kannustaa ja tukee yrityksiä näiden käynnistäessä uutta teknologiaa hyödyntäviä tutkimus- ja kehityshankkeita. Se konsultoi yrityksiä hankkeiden valmistelussa, auttaa uusimman ulkomaisen tiedon hankinnassa ja kansainvälisten kontaktien solmimisessa. TEKES myös rahoittaa yritysten kansainvälisen teknologiayhteistyön projekteja normaalein avustuksin ja lainoin.

- Suomen Vientiluotto Oy on valtion omistama erityisrahoituslaitos, jonka liiketoimintana ovat pitkäaikaiset rahoitusjärjestelyt.

- Valtiontakuukeskus myöntää yrityksille vientitakuita, joilla yritykset voivat ratkaista vientirahoituksen vakuusongelmia ja suojata vientisaataviaan luottoriskeiltä.

- Finnfund on julkinen kehitysrahoitusyhtiö. Se rahoittaa teollisuuden ja palvelualojen investointeja kehittyvissä maissa. Se rahoittaa kannattavaa yritystoimintaa osakepääomasijoituksilla, lainoilla ja takauksilla. Lisäksi se osallistuu yritysten hankevalmisteluun sekä perustettujen yritysten liikkeenjohdon koulutuksen rahoitukseen.

- Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus, Fintra, kehittää yrityksissä jo toimivan ja kansainvälisen kaupan alalle aikovan henkilöstön osaamista. Fintra jatkaa entisen Vientikoulutussäätiön toimintaa. Fintran palvelut eivät ole kovinkaan tunnettuja eteläisen teollisuus-Suomen ulkopuolella. Esimerkiksi monelle Mikkelin läänin pienyritykselle koko Fintra on täysin tuntematon organisaatio.

- Kauppakamarit ovat yksityisesti rahoitettuja, ja ne tarjoavat neuvontaa vienti/tuontisäännöksistä ja dokumenteista, järjestävät tutustumismatkoja ulkomaille ja toimivat ulkomaisten vierailijoiden isäntinä. Kauppakamarit välittävät myös kontakteja ulkomaisille kauppakamareille. (Holstius & co, 15)

- Pienyrityskeskus (PYK) tarjoaa Mikkelin läänin yrityksille erilaista koulutusta esimerkiksi yritystoiminnassa, viennissä sekä yritysten kielitaidon kehittämisessä.

Eräässä KTM:n tuoreessa tutkimuksessa kysyttiin yrityksiltä, minkä yritystoimintaa palvelevien organisaatioiden kanssa ne olivat asioineet kuluneen vuoden aikana. Tutkimuksessa ilmeni, että Mikkelin läänissä lähes kaikkia organisaatioita oli käytetty hyväksi huomattavasti vähemmän kuin muualla maassa. Kysyttäessä yrityksiltä, millä yritystoiminnan alueella ne kokivat eniten kehittymistarpeita, tilanne oli Mikkelin läänin alueella sama kuin muuallakin: markkinoinnissa. Tiedusteltaessa yrityksiltä, kuinka hyvin ne tunsivat eri yritystoimintaa palvelevia organisaatioita ja niiden palveluja, kävi vastauksista ilmi eräs vienninedistämistä ajatellen huolestuttava asia. Suomen Ulkomaankauppaliitto, joka on Suomessa varsinainen ja käytännössä ainoa vienninedistämistä valtakunnallisesti toteuttava organisaatio, menestyi kyselyssä heikosti. Tutkimuksen otoskoko oli 1600 yritystä. Esimerkiksi kolme neljästä yrityksestä ei tuntenut lainkaan Ulkomaankauppaliiton vientiasiamiestoimistojen palveluita tai tunsi ne huonosti. Koska UL:n vientiasiamiestoiminta on erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille tarkoitettu palvelu ja lähes ainoa laatuaan, on tilanne todella huolestuttava. (KTM 4)

3.2.7 EU:n vaikutukset vienninedistämistoimintaan

EU:n vaikutuksesta tukipolitiikkaamme mainittiin jo yritystukien kohdalla. Suomen jäsenyys EU:ssa ei ole olennaisesti vaikuttanut vienninedistämiseemme. Vienninedistämistoimintaamme tulisi kuitenkin, ilman EU:n suositusta tai määräystäkin, suunnata yritys- ja tuotekohtaisista, jatkuvaluonteisista tukipäätöksistä muuntyyppiseen toimintaan, jossa vientiedellytysten ja vientikontaktien varmistaminen korostuu, nykyisen tuotetarjontaa korostavan vienti- ja markkinointikustannuksen rahoituksen sijasta. (LTT, 1993, 34-35)

EU-jäsenyys on tuonut mukanaan erilaisia EU:n rahoituslähteitä. Lähteet ovat lähinnä avustus- ja lainalähteitä. Suomalaiset viranomaiset kuitenkin hallinnoivat EU-rahoitusta. Yrityksen hankkeet, joihin rahaa voi saada, voivat liittyä esimerkiksi yrityksen osaamisen lisäämiseen, työntekijöiden kouluttamiseen, kansainvälistymiseen, markkinointiin, uusien markkinoiden etsimiseen, yritysten väliseen yhteistyöhön, T & K:hon, jo olemassa olevien tutkimustulosten hyödyntämiseen jne. Lisätietoja saa esimerkiksi eri ministeriöistä ja maakuntaliitoista. Lisätietoja saa myös internetistä, esim. http://www.kkk.fi/eurokamari/raha.html#13.

EU-rahojen leväperäisestä käytöstä on ollut julkisuudessakin paljon puhetta. Kuten edellä ilmeni, EU-ohjelmat tarjoavat rahaa monenlaiseen tarpeeseen. Todelliset rahankäyttötarpeet tulisi Keski-Suomen Liiton projektipäällikkö Laakson mukaan etsiä kentältä, eri yrityksistä. Laakso kuvaa perinteistä elinkeinojen kehittämistä "julkisvetoiseksi puuhasteluksi". Hänen mukaansa valtion tuesta ja kuntajohtoisesta politiikasta tulisi päästä eroon ja siirtää valtaa yrityksille itselleen. Valtion, kuntien tai järjestöjen tehtäväksi jäisi mahdollisuuksien luominen. (KS 14.1.97)

Ulkoministeriön kauppapoliittinen alivaltiosihteeri Antti Satuli on sitä mieltä, että EU-markkinat alkavat muistuttaa kotimarkkinoita ja että Länsi-Euroopan markkinoilla UL:n palvelujen tarve ei ole enää yhtä suuri kuin aikaisemmin. (Suomen Ulkomaankauppa 5/94) Tästä on kyllä syytä olla eri mieltä. On erittäin suuri virhe ajatella EU:ta kotimarkkinoiden jatkeena, sillä vaikka tietyt suomalaiset yritykset olisivatkin jo "kuin kotonaan" EU:ssa, lähes kaikki pk-yritykset, jotka ovat aloittelemassa vientiään, tarvitsevat tukea ja apua. Esimerkiksi eri maiden yrityskulttuuri ja kussakin maassa noudatettavat toimintatavat ovat monien muiden asioiden ohella niitä seikkoja, jotka erottavat EU:n kotimarkkinoista, ja apua kaivataan varmasti jatkossakin.

3.2.8 Vienninedistämistoiminnan pääpiirteitä muissa maissa

Vienninedistämistoimintaa harjoitetaan tavalla tai toisella kaikissa teollistuneissa maissa. Toiminta on järjestetty ja suunnattu hyvin eri tavoin eri maissa. Yleisenä piirteenä länsimaiden vienninedistämisjärjestelmässä on havaittavissa kehityssuunta, jonka seurauksena vienninedistämispalveluja on tuotu lähemmäksi yrityksiä. Huomiota on kiinnitetty erityisesti tukitoimien kvalitatiivisten ominaisuuksien kehittämiseen, lähinnä, mitä tulee neuvonta- ja informaatiopalveluihin.

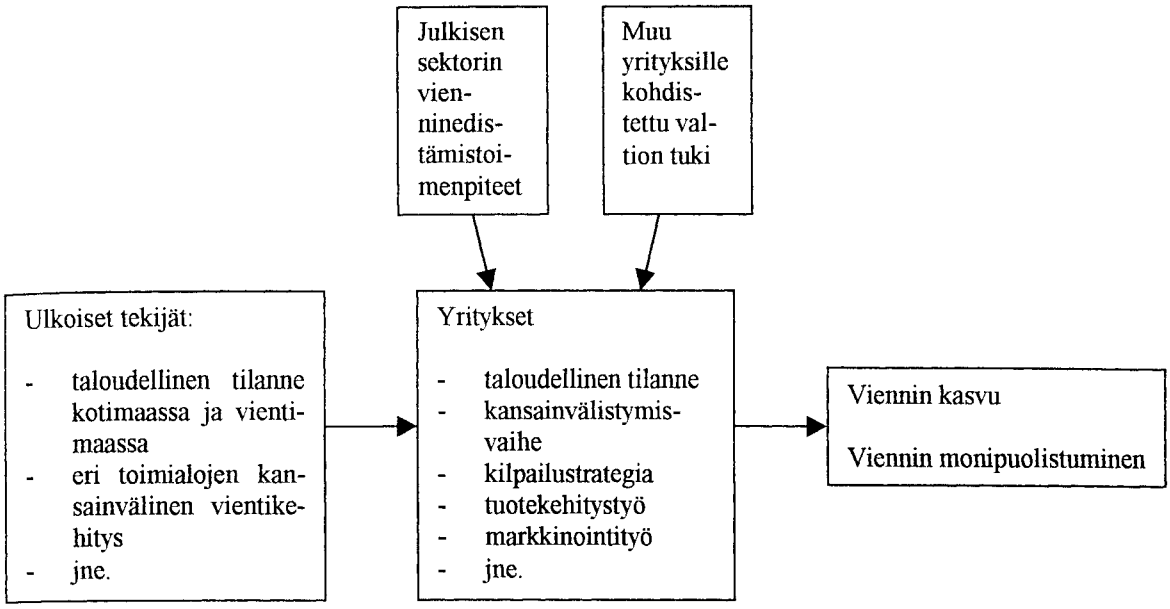
Viime vuosikymmenen aikana vienninedistämistoimien kohteeksi on entistä enemmän otettu käyttämättömän vientipotentiaalin hyödyntäminen, kun aiemmin suuntauksena oli olemassa olevien vientiyritysten vientiedellytysten parantaminen. Vienninedistämisjärjestelmille on ollut ja on vieläkin tunnusomaista staattisuus sekä jäykkä reagointi muutospaineisiin. Useissa maissa ollaan parhaillaan purkamassa suoraan yrityksille kohdistuvaa tukijärjestelmää ja suuntaamassa tukitoimintaa enemmän välillisen tuen puolelle. (LTT, 1993, 36-37)

3.2.9 Vienninedistämistoiminnan vaikuttavuus

Toiminnan tuloksellisuudella tarkoitetaan valtionhallinnossa toiminnan vaikuttavuutta yhdistettynä sen taloudellisuuteen. Vaikuttavuudella tarkoitetaan sitä, että palvelut kohdistuvat yhteiskunnan ja kansalaisten kannalta keskeisiin tarpeisiin ja vastaavat niille asetettuja odotuksia. Tuloksellisuuden vaatimus aiheuttaa ja on aiheuttanut paineita vienninedistämistoimintaan.

Vienninedistämistoiminnan vaikuttavuus ilmenee viennin kasvuna ja viennin rakenteen monipuolisuutena. Vaikuttavuus jaetaan yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen ja asiakaspalvelukykyyn. Vain silloin kun julkisia palveluita myydään markkinahinnalla, voidaan vaikuttavuutta arvioida ainoastaan asiakaspalvelukyvyn mukaan. Julkisten palvelujen erityisluonne siis rajoittaa organisaatioiden liikkumavaraa ja autonomiaa asiakkaiden palvelussa. (LTT, 1993, 55)

Vienninedistämistoiminnan vaikuttavuuden mittaaminen ja arviointi on hyvin ongelmallista, sillä toiminta tapahtuu monen toimijan verkostossa. Julkisen sektorin vienninedistämistoiminta edustaa vain pientä osaa kaikesta viennin kasvuun tähdätystä, yritysten itsensä rahoittamasta ja toteuttamasta toiminnasta. Vienninedistämiseen vaikuttavat lukuisat muut yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät. Lisäksi vienninedistämistoiminnan vaikutukset saattavat ilmetä vasta pitkällä aikaviiveellä. (LTT, 1993, 57-58)



Kuvio 4. Viennin kasvuun ja monipuolistumiseen vaikuttavia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä (LTT, 1993, 58, mukaeltu)

3.2.10 Vienninedistämistoiminta tulevaisuudessa

KTM:n tekemä kehittämisraportti puoltaa Ulkomaankauppaliiton asemaa vienninedistämistä toteuttavana organisaationa sekä sen aseman vahvistamista entisestään. (Suomen Ulkomaankauppa 1/97) Raportista ilmenee, että haastatellut yritykset kokevat UL:n tarpeelliseksi, osaavaksi ja sen palvelut hinnaltaan edulliseksi. Tämä pitää varmasti paikkansa suurempien ja ehkä osin keskisuurtenkin yritysten osalta, mutta monessa muussa tutkimuksessa pk-yritysten ja erityisesti pienten yritysten mielipiteet ovat olleet toisenlaisia. Samassa raportissa todetaan, että pk-yritysten sitoutumista UL:n toimintaan pitäisi tulevaisuudessa lisätä. Raportin mukaan tämä voisi tapahtua erityisesti yritysten suoran maksuosuuden tuntuvalla lisäämisellä. Voisi ennakoida, että tämän idean seurauksena pk-yritykset tulevat entistä vähemmän käyttämään UL:n palveluita, joita suuri osa jo nyt pitää liian kalliina.

Samassa raportissa todetaan myös, että "Yhteistyötä ja yhteisiä menettelyjä tulisi kehittää TEKESin, Keran, Valtion Takuukeskuksen ja KTM:n piiriorganisaation, sekä erityisesti elinkeinokeskusten kanssa. Nyt päällekkäisiä toimia on jonkin verran eikä informaatio kulje näiden organisaatioiden välillä." On hyvä, että tähän asiaan jälleen kerran on kiinnitetty huomiota. Toivottavasti asia tällä kertaa myös etenee johonkin suuntaan.

Aluejohtaja Marcus Moberg Ulkomaankauppaliitosta taas arvostelee vienninedistämistoimintaamme: "Seteleitä ja neuvoja tyrkyttävät tahot toimivat useimmiten toisistaan tietämättä tuijottaen tiukasti omaan tehtäväkenttäänsä, jokainen tiukasti omasta reviiristään kiinni pitäen, joskus jopa organisaation sisälläkin raja-aitoja viimeiseen asti puolustaen." (Suomen Ulkomaankauppa 3/95) Nämä ovat selkeitä kommentteja vienninedistämisjärjestelmän selkeyttämisen, päällekkäisyyksien poistamisen sekä yhteistyön tärkeyden puolesta.

Tulevaisuudessa pehmeät arvot ja koulutus ovat usein tärkeämpiä tekijöitä yritysten kansainvälistymisessä kuin suora rahoitustuki. Vientijohteista talouskasvun strategiaa ei voida luoda pelkästään suurteollisuuden varaan. Panostaminen pk-teollisuuden viennin edistämiseen muodostaa suuren haasteen yritysten kansainvälistymistä koskevalle edistämisjärjestelmälle. Pk-yritysten suuri lukumäärä ja niiden omat rajalliset resurssit edellyttävät kehittämään toimintaa selektiivisempään ja yksilöllisempään suuntaan. Tarkastelukulma muuttuu vientitarjonnan korostamisen sijasta mm. vientiedellytysten ja -kontaktien edistämisen suuntaan. (KTM 2, 13-14)

Tiettyjä asioita, joita vienninedistämistoiminnassa tulisi ottaa huomioon tulevaisuudessa:

- Yrityskohtaiset tarpeet ovat yhä monitahoisempia
- Markkinoinnin erilaisuus voimistuu -> siirtyminen alueelliseen markkinointiin
- Vientiään aloittavien yritysten osuus vienninedistämistoiminnassa kasvaa
- Korkean teknologian tuotteiden vientitarve korostuu. (KTM 2, 7)

Vienninedistämisstrategiana on tulevaisuudessa se, että valtion ja elinkeinoelämän yhteisesti harjoittaman vienninedistämistoiminnan organisointi ja rahoitus ovat kasvavassa määrin elinkeinoelämän oma asia. Vienninedistämistoiminnan tavoitteiden asettelussa pääasiallinen vastuu on KTM:llä. Valtionhallinnon rooli on muuttumassa palvelujen tuottajasta toimeksiantajaksi, joka teettää toteuttamistyön mahdollisimman pitkälle valtion ulkopuolisilla organisaatioilla. Käytännössä KTM neuvottelee tulostavoitteista toteuttavan organisaation, esimerkiksi Ulkomaankauppaliiton kanssa. (KTM 2, 93)

Jotta rajallisten vienninedistämisresurssien käyttö olisi mahdollisimman tehokasta, on tärkeää, etteivät eri organisaatioiden vienninedistämistoimenpiteet ole päällekkäisiä eivätkä heikennä toistensa vaikuttavuutta. Koska tulevaisuuden pyrkimyksenä on ohjata myöntämään yhä useampi yrityksille suunnattu tukimuoto alueille, korostuu alueellisten yksiköiden toiminnan koordinoinnin ja yhteistyön tarve. (KTM 2, 107)

Viennin aloittamisvaihe on keskeisin yritysten vientitukipalvelujen kehittämisen kannalta. Tukipalvelujen kysynnän osalta yrityksen johdon tietoisuus tukipalvelujen olemassaolosta ja palvelujen relevanssi yrityksen päämäärien suhteen ovat keskeisiä vaikuttajia. (Leppänen, 28) Seringhaus (Seringhaus, 275-285) toteaa, että se kokemus, jonka yritys viennin aloittamisvaiheessa saa eri vientitukimuodoista, vaikuttaa siihen, miten yritys myöhemmin suhtautuu eri vientitukipalvelujen käyttöön.

Jotta vienninedistämistuki pystyttäisiin kohdistamaan oikean tyyppisille yrityksille, tulisi seurantaa suorittaa yrityskohtaisesti pitkällä tähtäimellä. Olennaista seurannassa olisi, että tuen vaikutusten arviointi suhteutettaisiin yrityksen pitkän tähtäimen kehitykseen ja että tuen vaikutusten rinnalla huomioitaisiin jollain tavalla muut kehitykseen vaikuttavat tekijät. (LTT, 1993, 71)

Asiantuntijat ovat esittäneet kritiikkiä siitä, että nykyinen vienninedistämisjärjestelmä ei mahdollista oikeanlaisen tuen saantia kansainvälistymiskehityksen eri vaiheisiin liittyvissä ongelmissa. Vienninedistämistoiminnan eräänä keskeisenä tavoitteena on tukea aloittelevien viejien ponnisteluja, mutta tukimuodot ovat sellaisia, että ne eivät vastaa parhaalla mahdollisella tavalla yritysten tukitarpeita. Useat vienninedistämishankkeet, joihin nykyisin on mahdollisuus saada tukea, palvelevat paremminkin vientitoimintansa jo vakiinnuttaneita yrityksiä. Vientitoimintaansa aloittelevan yrityksen todellinen ongelma on useimmiten kokonaisvaltaisempi kansainvälistymiseen liittyvä osaamisen puute. (LTT, 1993, 48)

Pienet yritykset, joita on suurin osa yrityskannastamme ja joista yhä useampi lähtee mukaan vientiin, kokevat varmasti samankaltaisia ongelmia vienninedistämistoiminnan palvelujen tarjonnan suhteen. Palvelut on kohdennettu lähinnä toimintansa jo vakiinnuttaneille, kooltaan hieman suuremmille yrityksille.

4 VIENTIÄ VAIKEUTTAVIEN TEKIJÖIDEN TODENTAMINEN

Tämän tutkimuksen päällimmäisenä tarkoituksena on selvittää Mikkelin läänin vientiyritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät. Lisäksi on tarkoituksena selvittää, millainen on julkinen vienninedistämisjärjestelmä ja kuinka vientiä vaikeuttavat tekijät ja julkinen vienninedistämisjärjestelmä liittyvät toisiinsa. Aiemmin on paneuduttu yritysten vientikäyttäytymiseen, ja sen avulla on saatu selville kokonaisuus, johon liittyvät sekä vientiä vaikeuttavat tekijät että vienninedistämistoiminta. On tarkasteltu erilaisia yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä ja samoin on kuvattu maamme vienninedistämistoimintaa.

Tässä osiossa selvitetään Mikkelin läänin vientiyritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät. Lisäksi käsitellään yritysten mielipiteitä vienninedistämisen painopisteistä. Yrityksissä ja vientiä edistävissä organisaatioissa tehdyissä haastatteluissa yhdistyvät käytännön tasolla sekä vientiä vaikeuttavat tekijät että vienninedistämistoiminta. Vienninedistämistoiminnan yhteyttä vientiä vaikeuttaviin tekijöihin käsitellään pääosin jo tässä kohdin ja osittain johtopäätöksissä. Lisäksi pyritään antamaan myös joitakin toimenpide-ehdotuksia tulevaisuuden vienninedistämistoiminnan varalle. Painopiste tässäkin tarkastelussa on tilanne Mikkelin läänissä. Maantieteellinen rajaus on hyvä, sillä alueiden merkitystä tullaan jatkossa varmasti kasvattamaan, ja mahdollisimman monesta tukimuodosta tulee aluekohtainen.

Suurin osa Mikkelin läänin vientiyrityksistä on pieniä yrityksiä. Se, kuinka näissä yrityksissä koetaan vienti tai vientiä vaikeuttavat tekijät, riippuu suurelta osin siitä, kuinka omistaja/johtaja ne kokee. Aiemmin jo mainittiin, että yrityksen omistajan/johtajan käsitys järjestelmästä, jossa yritys toimii, ei välttämättä ole sama kuin todellinen tilanne. Niinpä esimerkiksi tekijät, joiden yrittäjä kokee vaikeuttavan vientiään, eivät välttämättä ole niitä pahimpia, vaan kenties vaikeuttavien tekijöiden taustalla ovat ne todelliset ongelmat. Yhtä kaikki on erittäin tärkeätä ymmärtää, kuinka yrittäjä kokee asiat, sillä kyseessä on hänen käsityksensä todellisuudesta, ja sillä on suuri merkitys myös vienninedistämistoiminnan kannalta. Korjaavia toimenpiteitä on osattava suunnata yritysten tarpeiden mukaan. Tiedon yritysten kokemista vientiä vaikeuttavista tekijöistä tulisi aiheuttaa toimenpiteitä julkisen vallan taholta, ja vienninedistämisohjelmia laadittaessa tulisi tavallisten, maakunnissa toimivien yrittäjien mielipiteitä kuunnella aiempaa huomattavasti enemmän. Ehkäpä tulevaisuudessa vienninedistämiohjelmat voitaisiin laatia aluekohtaisesti, ottamalla huomioon alueelliset erot.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin osittain osana Mikkelin läänin vientiyritysten kartoitusta. Suoritin vientiyrityskartoituksen Suomen Ulkomaankauppaliiton Mikkelin aluetoimiston toimeksiannosta kevätkesällä 1996. Osa empiirisestä osasta suoritettiin haastatteluina syyskesällä 1996.

Vientikartoituksessa oltiin yhteydessä yli 500 yritykseen Mikkelin läänissä, jotta saatiin selville läänin kaikki viejät. Jotta kaikkiin yrityksiin varmasti saatiin yhteys, käytettiin apuna ulkomaankauppaliiton omia rekisterejä, tilastokeskuksen rekisterejä sekä Mikkelissä toimivien yritystä palvelevien organisaatioiden tietoja. Yrityksiin oltiin yhteydessä kirjallisesti ja puhelimitse, jos kirjeisiin ei vastattu. Lopputuloksena löydettiin Mikkelin läänistä 226 yritystä, jotka kävivät ulkomaankauppaa. Vajaa puolet näistä yrityksistä, eli 90 yritystä, vastasi vientiä vaikeuttavia tekijöitä koskevaan kysymyslomakkeeseen (liitteenä), ja lisäksi haastatteluihin osallistui 10 yritystä.

Yritykset, jotka osallistuivat tutkimukseen edustivat kaikin tavoin koko Mikkelin läänissä toimivia viejäyrityksiä, ja jakaumat esimerkiksi koon, toimialan, vientikokemuksen ym. mukaan vastasivat täysin tilannetta läänin viejäyrityksissä. Jotta tutkimukseen saatiin lisäsyvyyttä, haastateltiin syyskesän 1996 aikana vielä 10 vientiyritystä (7 oli ollut mukana aikaisemmassa kirjekyselyssä, 3 ei ollut ollut). Näiden haastattelujen lisäksi haastattelin myös muutamia vienninedistämisen parissa toimivia henkilöitä Mikkelin läänissä. Tiivistetyt haastattelutulokset ovat yritysten haastattelujen jälkeen. Korostettakoon, että kaikkien haastattelujen tarkoitus on ainoastaan antaa lisää käytännönläheisyyttä tälle tutkimukselle, ja sen vuoksi niitä ei analysoida tarkemmin.

Koska vientiyrityskartoitus tehtiin Ulkomaankauppaliiton puolesta, omat mahdollisuuteni kysyä yrityksiltä kysymyslomakkeessa haluamiani asioita olivat rajalliset. Olisin halunnut esimerkiksi kuulla yritysten kommentteja vienninedistämisestä laajemmin, mutta se ei ollut mahdollista tässä yhteydessä, ja siksi oli tyydyttävä kysymään ainoastaan vienninedistämistoiminnan painopistealueista. Tämä on ymmärrettävää, sillä kysymykseni olisivat saattaneet joissakin kohtaa olla ristiriidassa Ulkomaankauppaliiton mielipiteiden kanssa, ja vastaukset kysymyksiin olisivat saattaneet olla epäluotettavia. Nyt kysymykset olivat tässä suhteessa hyvin neutraaleja ja uskon, että yritykset vastasivat niihin ainakin suurimmilta osin parhaan ymmärryksensä ja käsityksensä mukaisesti.

Se, että yritykset kokevat jonkin tekijän vaikeuttavan vientiään ja että todellinen ongelma onkin jokin muu, on täysin mahdollista, jopa todennäköistä. Yritysten kokemat ongelmat on kuitenkin tärkeätä tuntea, sillä yritysjohtaja toimii kokemansa tilanteen, ei todellisen tilanteen pohjalta. Tuntemalla yritysten kokemat ongelmat, yritysten vientikäyttäytymistä sekä tilanteiden taustaa (esimerkiksi paikallisia oloja) voidaan löytää todelliset ongelmat ja tätä kautta hankkia apua niihin. Lisäksi useat yritysten kokemat ongelmat ovat jo sinänsä hyvä lähtökohta vienninedistämistoiminnan kehittämiselle.

4.1 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Edellä tuli ilmi asioita, jotka sopisivat myös tämän otsikon alle, joten tässä käsitellään vain lyhyesti sitä, miten tutkimustulosten luotettavuus pyrittiin saamaan mahdollisimman hyväksi. Tässä yhteydessä mainittakoon, että postitettaessa kysymyslomakkeita yrityksille niiden mukana ei lähetetty palautuskuoria. Minulla ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa tähän asiaan. Jos otetaan huomioon palautuskuorien puuttuminen ja kaikenlaisten kyselyjen ja tutkimusten runsaus, osaanotto tähän tutkimukseen (vajaa puolet kaikista läänin vientiyrityksistä) oli mielestäni erittäin hyvä.

Postitettaessa kyselylomake se osoitettiin henkilölle, jonka katsottiin vastaavan ulkomaantoiminnoista. Lähes kaikissa pk-yrityksissä tämä henkilö oli yleensä toimitusjohtaja ja suurmmissa yrityksissä vientipäällikkö. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman asiantuntevaa ja luotettavaa tietoa, ja kuten edellä jo mainittiin, yritysjohtajan käsitys vientiä vaikeuttavista tekijöistä on ratkaiseva, sillä yritysjohtaja toimii käsitystensä pohjalta.

Yritykset vastasivat suhteellisen kiinnostuneina kysymyksiin, joita perusteltiin sillä, että vienninedistämistoimintaa kehitetään tutkimustulosteiden perusteella. Kuten jo edellä todettiin, yrityksillä ei pitäisi olla mitään syytä antaa asiasta parempaa tai huonompaa kuvaa, kuin mikä tilanteen todella koketaan olevan.

Korostettakoon, että yritysten vientiä vaikeuttavien tekijöiden tutkiminen on koko tutkimuksen ajan ollut vain tätä tukimusta varten suoritettua. Yrityksiä haastatellessani painotin erityisesti, että tutkimusta ei tehdä kenenkään (esimerkiksi Ulkomaankauppaliiton) nimissä. Korostin tekeväni tutkimusta sen vuoksi, että yritysten mielipiteet saataisiin julki ja sen vuoksi, että vienninedistämistoimintaa voitaisiin Mikkelin läänissä jollain tavoin kehittää tutkimustulosten pohjalta. Tämä vaikutti siihen, että haastatteluihin saatiin erittäin vapaa ja avoin ilmapiiri, jossa yritykset kertoivat mielellään kokemuksistaan.

Tutkimuksen yleistettävyydestä voidaan todeta, että se antaa varmasti hyvän kuvan tilanteesta Mikkelin läänin vientiyrityksissä. Kuten tutkimuksen alussa todettiin, koko Mikkelin lääni kuuluu kehitysalueeseen sekä kansallisin että EU:n perustein. Mikkelin läänissä ei ole kovinkaan paljon vientiyrityksiä ja niiden keskikoko on erittäin pieni. Muutama suuryritys vastaa markkamääräisesti suuresta osasta vientiä. Uskon kuitenkin, että vaikka useat vientiyritykset Mikkelin läänissä eivät esimerkiksi vientikokemukseltaan ja koulutustasoltaan ole ehkä yhtä korkealla tasolla kuin maamme muut vientiyritykset ja että vaikka edellä mainitut muut piirteet (esimerkiksi kehitysalue) eivät olisikaan samoja, ovat useat tässä ilmi tulevat ongelmat, yleistettävissä myös muihin Suomen pieniin ja keskisuuriin vientiyrityksiin.

4.2 Yleistä Mikkelin läänin viennistä

- Vientiyritysten määrä 226 kappaletta
- Vuonna 1995 viennin markkamäärä reilu 4 Miljardia
- Mikkelin läänin osuus koko maan viennistä vain vähän yli 2 %

- Vientimaita n. 60 kappaletta, tärkeimmät Ruotsi, Saksa, Venäjä, Norja, IVY ja Iso-Britannia
- Puunjalostusteollisuus ja metalliteollisuus suurimmat toimialat
- Vientiyrityksistä suurin osa sijoittuu kaupunkikeskuksien alueille (Mikkelin seutu 34%, Itä-Häme 24%, Itä-Savo 18%, Pieksämäki 12%, Joroisten seutu 8%...)

- Vientiyrityksistä noin puolet on liikevaihdoltaan alle 10 milj. mk:n yrityksiä
- Vain reilun kymmenen vientiyrityksen liikevaihto on yli 200 milj. mk.
- Yli 80 %:ssa vientiyrityksiä on liikevaihto alle 50 milj. mk

- Viisi suurinta vientiyritystä vie yli 44 % kokonaisviennin määrästä

Suorittamani vientiyrityskartoituksen seurauksena Mikkelin läänissä tiedetään viennin markkamäärä, vientiyritykset, yritysten vientituotteet, vientimaat, toimialat sekä vientiyritysten koot. Kun tähän lisätään tieto yritysten vientiä vaikeuttavista tekijöistä, pitäisi valtion vienninedistämisellä olla oikeat avaimet käsissään oikein kohdistettuihin, tarpeiden mukaisiin toimenpiteisiin.

4.3 Taustaa tutkimukseen osallistuneiden yritysten viennistä

Kyselykartoitukseen vientiä vaikeuttavista tekijöistä osallistui vajaa puolet Mikkelin läänin vientiyrityksistä, eli 90 kappaletta.

Yritysten toimialat

Yritysten jakauma toimialoittain vastaa hyvin tilannetta kaikissa läänin viejäyrityksissä. Lähes 70 % vientiyrityksistä toimii joko puunjalostuksessa (33.3 %) tai metalliteollisuudessa (34.4 %). Seuraavan ryhmänä tulevat palveluala, tevanake (eli tekstiili-, vaatetus-, nahka- ja kenkäteollisuus), kemian- ja muoviteollisuus sekä graafinen teollisuus. Lahjatavara- ja koruteollisuus, elintarviketeollisuus sekä muu teollisuus edustavat toimialoittain ajateltuna pienintä osaa viejistä.

Vientimaat

Yritysten tärkeimmät vientimaat olivat Ruotsi, Saksa, IVY, Norja, Iso-Britannia, Viro ja Japani

Kuinka usein yritykset vievät ?

- Viikoittain vie vähän yli puolet yrityksistä
- Kuukausittain vie 20 %
- Puolivuosittain vie 17 %
- Loput 12 % vievät harvemmin

Yritysten vienti-ikä

Vienti oli kestänyt yrityksissä keskimäärin 13 vuotta. Yrityksiä, jotka olivat vieneet 3 vuotta tai vähemmän, oli kolmasosa yrityksistä.

Henkilöstö ja liikevaihto

- 40 % :ssa yrityksiä työskenteli alle 10 henkilöä
- n. 50 % :ssa yrityksiä liikevaihto oli alle 10 miljoonaa markkaa

Jakelutiet

Yrityksiä pyydettiin nimeämään tärkein jakelutievaihtoehtonsa, ja jotkin yritykset olivat nimenneet kaksi vaihtoehtoa. Näistä vaihtoehdoista valittiin kansainvälistymistä pisimmälle kuvaava muoto. Jos yritys oli esimerkiksi valinnut jakelutiekseen sekä vientimaan agentin että oman myyntiorganisaation, valittiin myyntiorganisaatio.

Suosituimmat jakelutievaihtoehdot olivat:

1) Vientimaan agentti, tukkuliike tms.(35 %)
2) Suoraan lopulliselle käyttäjälle (25 %)
3) Oma myyntiorganisaatio ulkomailla (19 %)
4) Kotimainen vientiyhtiö (8.6 %)

Seuraavaksi tarkastellaan vientiä vaikeuttavia tekijöitä läänin vientiyrityksissä.

4.4 Yritysten vientiä vaikeuttavat tekijät

Kysymyslomakkeessa, joka on liitteenä 2, selvitettiin pääasiassa yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Vientiä vaikeuttavat tekijät oli jaoteltu valmiiksi yritysten sisäisiin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin (tuotanto, markkinointi, talous, yritys ja henkilöstö) sekä ulkoisiin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin (vientimarkkinatekijät ja kansainväliseen kauppaan liittyvät tekijät). Ideana oli ryhmitellä tekijöitä valmiiksi tavalla, joka helpottaisi sekä vastaajan työtä että lomakkeen käsittelyä.

Vientiä vaikeuttavia tekijöitä pyydettiin arvioimaan seuraavalla asteikolla:

1 = Tekijä ei vaikeuta vientiä
2 = Tekijä vaikeuttaa vientiä jonkin verran
3 = Tekijä vaikeuttaa vientiä merkittävästi

Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kysymyslomakkeessa kaikkiaan 54 kappaletta, ja lisäksi yrityksillä oli mahdollisuus lisätä niitä itse. Monet käyttivätkin tätä vaihtoehtoa, mutta usein vastaus oli saman asian sanomista toisella tavalla. Ainut asia, joka jollain tavoin erosi valmiista vaihtoehdoista, oli kaupankäynti Venäjälle ja siihen liittyvät hankaluudet (epävakaa tilanne, kuljetusongelmat, muuttuvat määräykset, byrokratia, kulttuurierot ym.)

Koska kysely suoritettiin osana vientikartoitusta, mahdollisuuteni vaikuttaa kysymyslomakkeeseen olivat rajalliset. Mielestäni onnistuin rajoitteiden puitteissa laatimaan kohtuullisen hyvän kysymyslomakkeen, johon yritysten oli myös suhteellisen helppo vastata. Kysymyslomaketta esitestattiin ensin muutamalla yrityksellä.

Yrityksen vientiä vaikeuttavia tekijöitä tarkastellaan ensin yleisesti kaikkien kyselyyn vastanneiden vientiyritysten osalta. Vientiä vaikeuttavat tekijät on siis jaoteltu ryhmiin sen mukaan, ovatko ne yrityksen sisäisiä vai ulkopuolisia tekijöitä. Yrityksen sisäiset tekijät jaoteltiin tuotantoon, markkinointiin, talouteen sekä yritykseen ja vientihenkilöstöön. Ulkopuolella olevia tekijöitä olivat vientimarkkinoihin sekä kansainväliseen kauppaan liittyvät tekijät. Tämä jaottelu helpotti sekä kyselyyn vastaamista että ongelma-alueiden paikallistamista. Markkinointiin liittyvien asioiden oletetaan tässä tutkimuksessa olevan kaikkein pahin ongelma-alue.

Vientiä vaikeuttavia tekijöitä tutkittaessa yritetään myös etsiä tekijöitä, jotka kenties selittäisivät eroja vientiä vaikeuttavissa tekijöissä. Tämän vuoksi tarkastellaan vientiä vaikeuttavia tekijöitä jaoteltuna yritysten toimialan, viennin keston ja säännöllisyyden sekä yrityksen koon mukaan. Koska hypoteesina on, että yrityksen koko on tekijä, joka parhaiten selittää vientiä vaikeuttavia tekijöitä, tarkastellaan kokoa sekä yrityksen henkilöstön määrän että liikevaihdon suuruuden mukaan. Oletus on, että mitä pienempi yritys on, sitä enemmän sillä on vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Lisäksi oletetaan, että mitä pienempi yritys on, sitä voimakkampana se kokee yrityksen sisäiset vientiä vaikeuttavat tekijät.

Viennin keston ja säännöllisyyden oletetaan myös selittävän eroja vientiä vaikeuttavissa tekijöissä, mutta tämän ei uskota olevan niin hyvä selittäjä kuin yrityksen koko. Jo edellä todettiin, että markkinointiin liittyvien asioiden oletetaan tuottavan yrityksille eniten ongelmia. Tätä voidaan tarkentaa vielä siten, että mitä pienempi yritys on, sitä enemmän ja voimakkaampia vaikeuksia yrityksen oletetaan kokevan.

Tutkimustuloksista raportoidaan pääasiassa luettelonomaisesti, koska näin niistä saa selkeämmän käsityksen.

4.4.1 Tuloksia vientiä vaikeuttavista tekijöistä yleisesti

Tässä yhteydessä on hyvä todeta, että vaikka ongelmana yrityksessä ovat asiat, jotka eivät ole pelkästään yrityksen vientiä vaikeuttavia tekijöitä, niitä käsitellään tässä, ja mikäli mahdollista, niihin yritetään antaa korjaavia ehdotuksia. Tällaiset ongelmat saattavat olla nimenomaan yritysten kokemien vientiongelmien taustalla, ja siksi on tärkeätä yrittää ymmärtää koko yrityksen toimintaa. Vienninedistämistoiminta on keskittynyt kuitenkin nimenomaan vientiin liittyvien ongelmien käsittelyyn, joten tämän tutkimuksen laajuudessa ei ole mahdollista paneutua kovin syvällisesti yrityksen muihin ongelmiin tai ainakaan niiden ratkaisuksi kehitettyihin palveluihin.

Käsitykseni mukaan KTM:n piiritoimisto tarjoaa yrityksille lyhytaikaista konsultointiapua ja välittää myös pitempiaikaista konsultointia. Monesti tämä konsultointi on kuitenkin liian abstraktia ja hienoa pienten yritysten tarpeisiin. Konsultit ovat myös erittäin kalliita, vaikka heidän palkkaukseensa saisikin tukea. Luulen, että myös tällä osa-alueella pitäisi pyrkiä käytännönläheisempään konsultointiin sekä palveluiden eteenpäin kehittämiseen, niin että ne vastaavat paremmin erityisesti pienten yritysten tarpeita. Huomioitavaa on, että 90 % Suomen yrityksistä työllistää alle 10 henkilöä. Mikkelin läänin vientiyrityksistäkin suurin osa on juuri pieniä yrityksiä.

4.4.1.1 Yritysten vientiä merkittävästi vaikeuttavia tekijöitä

Ensimmäisenä käsitellään tekijöitä, joita yritykset pitivät vientiään merkittävästi vaikeuttavina. (Tässä kohdassa huomioitu siis vain kysymyslomakkeen kohta 3 = Tekijä vaikeuttaa vientiä merkittävästi) Tuloksia tarkastellaan kysymyslomakkeen rakenteen mukaisesti (sisäiset tekijät: tuotanto, markkinointi, talous, yritys ja vientihenkilöstö sekä ulkoiset tekijät: vientimarkkinat ja kansainvälinen kauppa) ja katsotaan, mitä pidettiin yritysten mielestä merkittävimpinä vientiä vaikeuttavina tekijöinä kullakin eri osa-alueella.

Yrityksen sisäiset tekijät

Tuotanto

- Korkeat palkka- ja raaka-ainekustannukset

Markkinointi

- Vientikampanjoiden vaikeus ja kalleus
- Asiakkaiden löytäminen
- Yrityksen tunnetuksi tekeminen ulkomailla
- Yhteistyökumppanin puute

Talous

- Suomen korkea kustannustaso
- Korkeat tuotantokustannukset
- Vaikeudet rahoituksessa

Yritys ja vientihenkilöstö

- Yrityksen pieni koko
- Ajanpuute

Yrityksen ulkoiset tekijät

Vientimarkkinat

- Markkinoilla jo olevien valmistajien toimenpiteet
- Uusien vientimaiden vähäinen tuntemus

Kansainvälinen kauppa

- Kova kilpailu

Pahimpina ongelmina yritykset pitivät kovaa kilpailua, korkeita palkka- ja raaka-ainekustannuksia, vientikampanjoiden vaikeutta ja kalleutta, asiakkaiden löytämistä, Suomen korkeaa kustannustasoa sekä yrityksen tunnetuksi tekemistä ulkomailla.

Keskimäärin yli kolmannes yrityksistä kokee em. tekijöiden vaikeuttavan vientiään merkittävästi. Poikkeuksena tästä noin puolet yrityksistä pitää kovaa kilpailua merkittävästi vientiään vaikeuttavana tekijänä. Kuten huomataan, eniten ongelmia löytyi markkinoinnista. Myös muiden ongelma-alueiden voidaan ajatella liittyvän läheisesti markkinointiin. Oletuksena olikin, että markkinointiin liittyvät tekijät olisivat pahimpia ongelmia. Korkeisiin kustannuksiin liittyvät asiat olivat myös korkealla sijalla. Suurimpana ongelmana yritykset pitivät kuitenkin kovaa kilpailua.

Joissain aiemmissa tutkimuksissa ongelmallisina esiintyneet fyysiset ja tekniset kaupan esteet eivät olleet yritysten mielestä merkittäviä ongelmia. Ehkä EU-jäsenyys on vähentänyt ainakin yritysten mielikuvissa fyysisiä ja teknisiä esteitä. Yllättävä asia oli se, että yrityksen suunnittelussa ei yritysten mukaan ollut merkittäviä ongelmia. Yksi suurimmista ongelmista yritysten viennissä on usein juuri suunnittelemattomuuden puute. Yritykset eivät tiedosta asian todellista vakavuutta, tai eivät halua sitä tässä yhteydessä myöntää.

Kuten huomataan, löytyy vientiä merkittävästi vaikeuttavien tekijöiden listalta asioita, joihin kaikkiin yritykset itse voivat vaikuttaa, edellyttäen, että yrityksiä autetaan oikeaan suuntaan esimerkiksi uuden työntekijän avulla.

Vienninedistämisorganisaatioiden kohdalla käsiteltiin sitä, minkälaisia palveluita vienninedistämistoiminta yrityksille tarjoaa. Ulkomaankauppaliitto tarjosi esimerkiksi tietopalveluja, asiantuntijapalveluja sekä markkinaviestintäpalveluja. Lyhyesti voisi todeta, että jos etsii apua johonkin tiettyyn ongelmaan tai ongelma-alueeseen, apu löytyy varmasti Ulkomaankauppaliitosta. KTM:n yrityspalvelut taas vastaavat Tuesta yritysten kansainvälistymiseen. Erilaisia koulutuspalveluja on myös tarjolla runsaasti. Yritykset eivät valitettavasti usein tiedä erilaisten palvelujen ja tukien olemassaolosta, ja yrityksissä aika ja resurssit eivät riitä monimutkaisen tukijärjestelmän selvittämiseen. Palveluissa on usein myös toivomisen varaa, ja myös se vaikuttaa yritysten haluttomuuteen käyttää palveluja.

Edellä koettuihin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin liittyen vienninedistämistoiminta tukee yrityksiä vientikampanjoiden järjestämisessä sekä niiden kustannuksissa, asiakkaiden etsimisessä sekä yritysten tunnetuksi tekemisessä ulkomailla. Lisäksi julkinen vienninedistämisjärjestelmä mahdollistaa avustuksen vientihenkilön palkkauskustannuksiin ja moniin muihin erilaisiin kustannuksiin, joita on tarkemmin lueteltu vienninedistämistoiminnan osa-alueiden kohdalla. Tuki, jota yrityksille maksetaan esimerkiksi edellä mainittuihin tarkoituksiin, oli siis nimeltään Tuki yritysten kansainvälistymiseen.

Kun tarkastellaan yritysten viennissään kokemia ongelmia, huomataan, että niistä harva on sellainen, että puhelinneuvonta, yhteinen messuesiintyminen tai vientiasiamiehen neuvo auttaa. On kysymys huomattavasti suuremmista kokonaisuuksista, ja tällaiseen tilanteeseen ei vienninedistämisjärjestelmässä ole sellaisenaan olemassa auttavaa palvelua. Yritys tarvitsisi ensin yleistä yritysneuvontaa ja sen jälkeen kokonaisvaltaista vientineuvontaa. Pitempiaikaisen kehittämisen kannalta olisi olennaista, että yritys saisi itselleen hyvän työntekijän, esimerkiksi yhteistyössä muutaman muun yrityksen kanssa.

Nykyisissä julkisissa yrityspalveluissa on liian paljon aukkoja, että palvelut auttaisivat pieniä yrityksiä. Niitä olisi kehitettävä lisää pienten yritysten resursseja silmällä pitäen. Siihen saakka, on yrityksen ainoa mahdollisuus yrittää saada palkattua työntekijä sekä käyttää sen lisäksi palveluja, joita julkinen valta tarjoaa, omia resursseja täydentävänä. Ongelma on, että palvelun puutteellisuuden vuoksi monet pienet yritykset jättävät kokonaan käyttämättä palveluja. Yritykset jättävät myös palkkaamatta uutta henkilökuntaa, koska niillä ei ole varaa siihen. Ongelma on siis todella laaja.

Mitä tulee viennin kehittämiseen nykyisessä tilanteessa, näkemykseni olisi, että yritysten tulisi käyttää hyödykseen Tukea yritysten kansainvälistymiseen ja palkata itselleen hyvä työntekijä. Sen jälkeen kun yrityksen sisäiset asiat ovat kunnossa, on vienninedistämisen palveluista enemmän apua ainakin yksittäisissä aisioissa.

Myös korkeiden kustannusten tuomia haittoja voidaan vähentää Tuella yritysten kansainvälistymiseen, mutta kustannusten karsiminen on vain lyhytaikainen apu ja sen vuoksi pitempiaikaista apua ongelmiin voi saada ainoastaan pureutumalla markkinointiin liittyviin ongelma-alueisiin. Edellä mainitulla tuella saatetaan päästä alkuun siten, että käytetään saatu tukiraha pätevän henkilön palkkaukseen, minkä avulla yritystä saadaan vietyä siihen suuntaan, että kustannusten korkeus ei haittaa niin paljon yritysten toimintaa. On siis käytävä käsiksi siihen ongelma-alueeseen, jolla yrityksen varsinaiset ongelmat ovat eli markkinointiosaamisen puutteeseen.

Uuden, markkinointihenkisen työntekijän voimalla kokonaisvaltainen markkinointiosaaminen luo uutta pohjaa yrityksen toiminnalle. Muutoksen seurauksena yrityksessä otetaan markkinointi huomioon kaikissa toiminnoissa, sekä yrityksestä ulospäin tapahtuvissa toiminnoissa että yrityksen sisäisissä toiminnoissa. Tämä ilmenee esimerkiksi seuraavasti: seurataan tilannetta markkinoilla, käytetään yrityksen ulkopuolisia resursseja hyväksi, kohdistetaan tuote tietylle kohderyhmälle (sellaisenaan tai sopeutettuna) sekä ymmärretään asiakassuhteiden ja muidenkin suhteiden hoidon merkitys.

Uuden työntekijän tuoman muutoksen seurauksena huomataan, että kustannusten ei välttämättä tarvitse olla ongelma ja että markkinoinnin merkitys yrityksen toiminnalle on kaikista olennaisin. Todetaan, että esimerkiksi hyvä, tarkoin kohdistettu ja tarpeisiin sovitettu tuote, hyvä suhteidenhoito sekä ulkoisten resurssien hyväksikäyttö vähentävät olennaisesti kustannuksiin kohdistuvia haittoja. Tuotteesta maksetaan parempi hinta ja yritys saa pitkäaikaisia asiakassuhteita, mistä seuraa kustannussäästöjä. Yhteistyö muiden yritysten kanssa pienentää esimerkiksi markkinointikustannuksia, alihankinta mahdollistaa paremman laadun sekä voimavarojen riittävyyden, julkisilta organisaatioilta saadaan erilaisia tietopalveluja ja muita hyödyllisiä palveluja.

Myös tiedon merkitys yrityksen toiminnalle on olennainen. Mikäli yrityksessä työskentelee tiedon arvon ymmärtävä ja sitä soveltamaan kykenevä henkilö, syntyy tiedosta ennennäkemättömiä resursseja yritykselle. Kaiken avaimena on siis pätevä henkilö, jolla on laaja näkemys markkinointiosaamisesta ja yrityksen toiminnasta.

Ongelmana edellisessä on usein se, mistä löytää päteviä ihmisiä, jotka johdattavat yritykset näille uusille raiteille. Ehkäpä vienninedistämisorganisaatioiden ja työministeriön pitäisi perustaa tällainen välityspalvelu. Välityspalvelu tai elin olisi tarpeen myös yritysten välisen (ja miksi ei yritysten ja organisaatioiden sekä organisaatioiden itsensä välisen) yhteistyön käynnistämiseksi.

4.4.1.2 Vientiä merkittävästi tai jonkin verran vaikeuttavia tekijöitä

Seuraavaksi tarkastellaan vientiä vaikeuttavia tekijöitä siten, että huomioon on otettu vientiä sekä merkittävästi että jonkin verran vaikeuttavat tekijät. Suluissa oleva prosenttimäärä kuvaa sitä, kuinka monta % yrityksistä on kokenut ko. tekijän vientiänsä vaikeuttavana tekijänä.

Yrityksen sisäiset tekijät

Tuotanto

1) Korkeat palkka- ja raaka-ainekustannukset	(82 %)

Markkinointi

1) Vientikampanjoiden vaikeus ja kalleus	(77 %)
2) Yrityksen tunnetuksi tekeminen ulkomailla	(75 %)
3) Asiakkaiden löytäminen	(72 %)
4) Tuotteiden liian alhainen myyntikate	(70 %)
5) Päättäjien löytäminen yrityksissä ja suhteet heihin	(60 %)
6) Ongelmat mainonnassa ja tiedotuksessa ulkomailla	(58 %)
7) Jakelutien valinta	(56 %)
8) Yhteistyökumppanin puute	(55 %)
9) Toimitus- ja maksuehdot	(53 %)
10) Vientimarkkinoinnin kokemuksen puute	(52 %)

Talous

1) Suomen korkea kustannustaso	(81 %)
2) Korkeat tuotantokustannukset	(67 %)
3) Epävarmuus maksun saannissa	(65 %)
4) Jakelutien ja kuljetuksen kustannukset	(61 %)
5) Viennin heikko kannattavuus	(54 %)
Vaikeudet rahoituksessa	(54 %)

Yritys ja vientihenkilöstö

1) Ajan puute	(73 %)
2) Viennin tietotaidon puute	(59 %)
Yrityksen pieni koko	(59 %)
3) Vientikoulutuksen puute	(54 %)
4) Markkinointihenkilöstön puute	(53 %)
Oma organisaatio ei ole vielä valmis	(53 %)
5) Kielitaidon puute	(51 %)

Ulkoiset tekijät

Vientimarkkinat

1) Uusien vientimaiden vähäinen tuntemus (80 %)
2) Etäisyys asiakkaista (73 %)
3) Markkinoilla jo olevien valmistajien toimenpiteet (71 %)

4) Tiedon puute markkinoista (70 %)
5) Kulttuurierot (60 %)
6) Vientimaiden lainsäädäntö ja määräykset (56 %)
Paikallisten yritysten luottamuksellisemmat suhteet asiakkaisiin

Kansainvälinen kauppa

1) Kova kilpailu (79 %)
2) Kilpailutilanteen muuttuminen (75 %)

Kuten huomataan, suurimmat ongelmat (yli ¾ yrityksistä piti ongelmana) olivat samat kuin edellä tarkasteltaessa vientiä merkittävästi vaikeuttavia tekijöitä. Yrityksillä on kaikista vähiten ongelmia tuotannossa. Palkka- ja raaka-ainekustannusten kalleus on ainoa tuotantoa haittaava tekijä. Markkinointiin liittyviä ongelmia yrityksillä on erittäin runsaasti, ja moneen markkinointiongelmaan liittyvät myös yritykseen ja vientihenkilöstöön liittyvät ongelmat sekä vientimarkkinoihin liittyvät ongelmat. Markkinointiin, yritykseen ja vientihenkilöstöön sekä vientimarkkinoihin liittyvät ongelmat muodostavat yhdessä kaikista suurimman ongelmakokonaisuuden, jonka takana on puutteellinen markkinointiosaaminen sekä markkinatiedon puute.

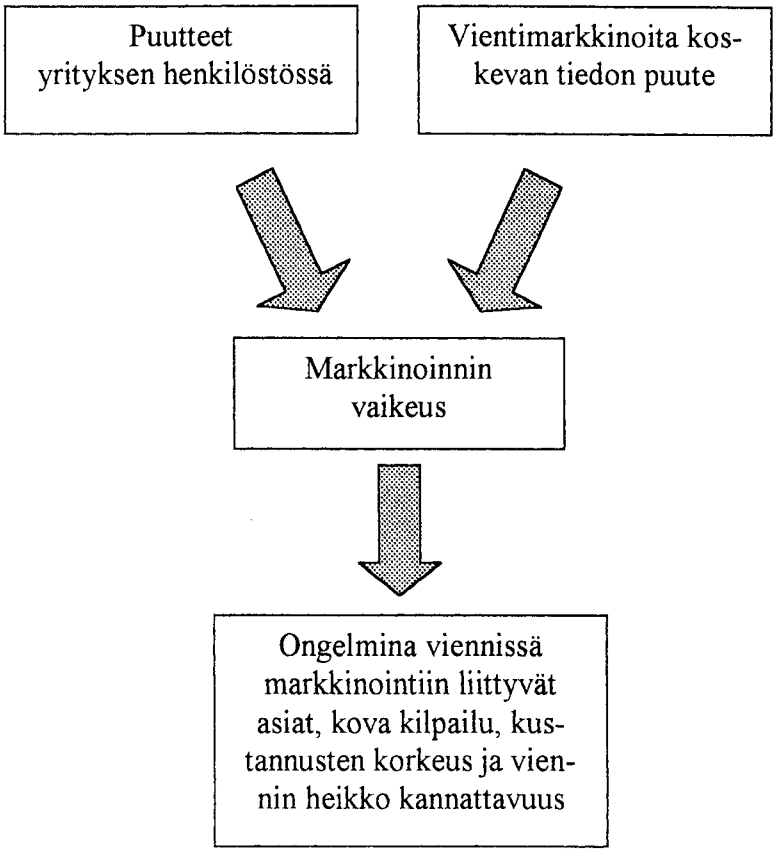
Markkinatiedon puutteella on vaikutusta sivusuuntaiseen jäykkyyteen. (Luostarinen, 1980, 34-35) Kuten aiemmin todettiin, niin mitä vähemmän yrityksissä on tietoa, sitä todennäköisemmin yritys valitsee vaihtoehtoja, jotka ovat sille tuttuja ja välttää vaihtoehtoja, jotka ovat sille vieraita. Vientiin liittyvät päätökset ja asiat ovat juuri tällaisia. Yritys ei juuri kehity, kun sen strateginen käyttäytyminen tiedon puutteellisuuden vuoksi on passiivista. Sen vuoksi tiedolla on siis erittäin tärkeä merkitys yrityksen viennille.

Myös taloudessa ilmenevät ongelmat vaivaavat yrityksiä. Suuri osa näistä talousasioistakin voidaan liittää markkinointiin. Kuten edellä jo mainittiin, soveltamalla markkinointiosaamista ja esimerkiksi kehittämällä tarpeisiin sopivia erinomaisia tuotteita ja palvelukonsepteja sekä suuntaamalla ne oikealle kohderyhmälle, monet ongelmallisina koetut talouteen liittyvät asiat voidaan välttää, tai ainakin niiden merkitystä voidaan vähentää. Tilanne on sama kovaan kilpailuun liittyvien haittojen kanssa.

Koska markkinointiin liittyvissä asioissa oli eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä, niin on tärkeätä, että markkinointi nähdään mahdollisimman laaja-alaisesti ja että tiedostetaan sen yhteydet yrityksen koko liiketoimintaan. (kts. Möller) Markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti se, kuinka hyvin yrityksen toimialan vuorovaikutuskenttä kyetään hahmottamaan ja kuinka hyvin hahmotuksen avulla kyetään valtaamaan itselle riittävän hyvä asema tässä vuorovaikutusverkossa.

Koska yrityksiä vaivaa usein kova resurssipula, tulee niiden hakea voimavaroja yrityksen ulkopuolelta. Apua saadaan liittoutumalla yhteen toisten yritysten kanssa sekä käyttämällä hyväksi vientiä edistäviä organisaatioita. Kuten edellä jo mainittiin, apua tarjoavat esimerkiksi Tuki yritysten kansainvälistymiseen, Ulkomaankauppaliiton erilaiset palvelumuodot, erityisesti markkinatietopalvelu, sekä eri organisaatioiden tarjoamat koulutustilaisuudet.

Tiivistetysti ilmaistuna yritysten vientiä vaikeuttavissa tekijöissä voidaan nähdä seuraava kuvio:

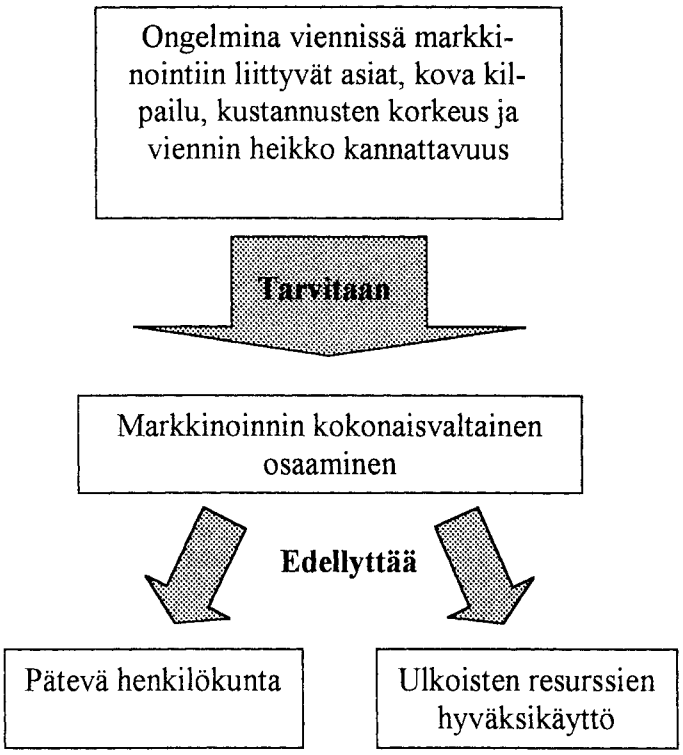


Kuvio 5. Miten vientiä vaikeuttavat tekijät muodostuvat

Miten ongelmat Mikkelin läänin vientiyrityksissä muodostuvat ? Esimerkiksi työllistämisen vaikeus ja kalleus ovat syynä siihen, että yrityksissä on pulaa henkilöstöstä tai ainakin osaavasta henkilöstöstä. Tämä aiheuttaa vaikeuksia yrityksen markkinoinnissa. Lisää ongelmia tuovat puutteelliset tiedot vientimarkkinoista sekä niiden mukanaan tuomat seuraukset. Yritysten toimintaa haittaa suunnitelmallisuuden puute ja se, että markkinointia ei osata nähdä kokonaisvaltaisesti. Markkinoinnissa olevien ongelmien seurauksena yritys kokee kovan kilpailun, kustannusten korkeuden sekä viennin heikon kannattavuuden vientiään vaikeuttavina tekijöinä.

Vientiä vaikeuttavia tekijöitä, eli siis markkinointiin liittyviä ongelmia, kovaa kilpailua, kustannusten korkeutta sekä viennin heikkoa kannattavuutta voidaan vähentää tai ne voidaan poistaa kokonaisvaltaisella markkinointiosaamisella. Tähän päästään hankkimalla pätevää henkilökuntaa sekä ulkoisia resursseja hyväksikäyttämällä. Avainasemassa on edullisten työllistämismahdollisuuksien luominen. Erityisesti pienten yritysten kohdalla palkan sivukuluja sekä työehtosopimuksen ehtoja tulisi tarkastaa, jotta pienet yritykset uskaltaisivat työllistää. Olennaisen tärkeätä on myös hyödyntää yrityksen ulkoisia resursseja.

Vientiä edistävät organisaatiot tarjoavat esimerkiksi markkinatietopalveluja, joiden puutteen yritys kokee merkittävänä vientiä vaikeuttavana tekijänä. KTM tarjoaa Tukea yritysten kansainvälistymiseen, lisäksi erilaista koulutusta on myös tarjolla runsaasti. Yrityksen ulkopuolisia resursseja saadaan hyväksikäyttöön myös tekemällä yhteistyötä toisten yritysten kanssa.



Kuvio 6. Kuinka vientiä vaikeuttavia tekijöitä voidaan poistaa/helpottaa

Seuraavaksi tarkastellaan yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä yrityksen toimialan, viennin keston ja säännöllisyyden sekä yrityksen koon mukaan. Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon, että jatkossa ainoastaan ne kohdat, joissa tulokset eroavat yleisistä tuloksista, on mainittu.

4.4.2 Vientiä vaikeuttavat tekijät tarkasteltuna yrityksen toimialan mukaan

En ryhtynyt ennakoimaan, mitä tulisi tulokseksi toimialoittain tarkasteltuna. Aiempien tutkimustulosten perusteella osasin kuitenkin aavistaa, että toimiala ei olisi ainakaan kovin hyvä selittävä tekijä viennissä esiintyville vaikeuksille.

Tarkasteltaessa vientiä vaikeuttavia tekijöitä toimialoittain ei löytynyt merkittäviä eroja vientiä vaikeuttavissa tekijöissä. Toimiala ei siis ollut selittävä tekijä vientiä vaikeuttavissa tekijöissä.

4.4.3 Vientiä vaikeuttavat tekijät viennin keston ja säännöllisyyden mukaan

Seuraavana tarkastelun kohteena on vientiä aloittelevia yrityksiä ja vientiä jo pitempään harjoittaneita yrityksiä. Jako aloitteleviin ja pitempään vientiä harjoittaneisiin yrityksiin tehtiin sen perusteella, kuinka kauan yritykset olivat vieneet ja kuinka säännöllistä niiden vienti oli ollut.

Oletuksena tutkimuksen alussa oli, että viennin kesto ja säännöllisyys saattaisivat selittää eroja vientiä vaikeuttavissa tekijöissä, mutta niiden ei uskottu olevan niin hyvä selittäjä kuin yrityksen koko.

Jos vientiä oli tapahtunut yli kaksi vuotta ja jos se oli säännöllistä, niin silloin yritykset olivat pitempään vientiä harjoittaneita, muuten aloittelevia viejiä. Kyseisestä tutkimusjoukosta (90 kpl) aloittelevia yrityksiä oli 24.4 % ja pitempään vientiä harjoittaneita 65.6 %. 10 %:sta yrityksiä ei voitu sanoa, kumpaan ryhmään ne kuuluvat.

Aloittelevien viejien suosituimmat vientimaat ovat Saksa, IVY ja Viro. Pitempään vieneillä suosituimmat ovat Ruotsi, Saksa ja Norja. Noin puolet kummankin ryhmän yrityksistä vie muualle kuin 14 suosituimpaan vientimaahan. Entisaikaan ajateltiin, että aloittelevat viejät suuntautuvat vain lähimarkkinoille, mutta tässä tutkimuksessa tilanne näyttää olevan toinen.

Markkinointi oli ainut osa-alue, jonka kohdalla löytyi eroja aloittelevien viejien ja pitempään vieneiden yritysten välillä. Tämä oli aika yllättävä tulos. Toisaalta tulos vahvistaa myös aiemmin esitettyä oletusta, että vientiä vaikeuttavia tekijöitä löytyisi nimenomaan markkinoinnista. Markkinoinnin kohdalla aloittelevat viejät kokivat seuraavat asiat merkittävästi suurempana ongelmana kuin pitempään vieneet: asiakkaiden löytäminen, vientikampanjoiden vaikeus ja kalleus, yrityksen tunnetuksi tekeminen ulkomailla sekä vientimarkkinoinnin kokemuksen puute.

Markkinointi on selvästikin vientiyritysten heikoin linkki, ja tämän vahvistaa se, että viennin alkuvaiheessa olevat yritykset kaipaavat erityistä tukea vientimarkkinoinnilleen. Vienninedistämistoimintaa yritetään ainakin tietyssä määrin suunnata vientinsä alkuvaiheissa oleville yrityksille, ja esimerkiksi Ulkomaankauppaliiton vientiasiamiestoiminta on suunnattu nimenomaan vientinsä alkuvaiheissa oleville yrityksille.

Tässä yhteydessä mainittakoon, että vientiä aloittelevien yritysten raja olisi ehkä voinut olla korkeampi kuin kaksi vuotta, mutta tässä tutkimuksessa raja kuitenkin vedettiin siihen. Sen vuoksi löytyneekin yrityksiä, jotka tuntevat olevansa aloittelevia viejiä mutta jotka ovatkin nyt pitempään vieneiden kohdalla. On tulkintakysymys, mihin raja tulee vetää. Joissakin vastaavanlaisissa tutkimuksissa on käytetty kahden vuoden rajaa. Koska kuitenkin monet läänin yritykset kokevat samankaltaisia ongelmia viennissään, olivatpa ne sitten vientinsä alkuvaiheessa tai pitempään vieneitä, voidaan ehkä tehdä se johtopäätös, että ongelmat yritysten viennissä eivät juurikaan helpotu ajan mukana. Tämä taas johtaa päätelmään, että yrityksissä on perusasioissa jotakin vikaa, joka ei liity siihen, miten kauan vientiä on harjoitettu ja miten kauan viennistä on hankittu kokemuksia. Jos ja kun markkinointiosaamisessa on puutteita myös osalla vientiään pitempään harjoittaneista yrityksistä, heijastuvat ne ongelmina yritysten viennissä siinä, missä vientiään aloittelevilla yrityksilläkin.

4.4.4 Vientiä vaikeuttavat tekijät yrityksen henkilöstön lukumäärän mukaan

Alussa esitettiin oletus, että yrityksen koko on tekijä, joka parhaiten selittää vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Seuraavana tarkastellaan tämän tuloksen paikkansapitävyyttä.

Koska iso osa läänin yrityksistä, samoin kuin tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on pieniä, pitäisi tulosten pienten yritysten osalta olla hyvin pitkälle samankaltaisia kuin tarkasteltaessa vientiä vaikeuttavia tekijöitä kaikkien yritysten osalta. Eli mikäli koko on merkittävä selittävä tekijä, sama kaava pienissä yrityksissä toistuu: pätevän henkilöstön puute ja puutteelliset tiedot vientimarkkinoista aiheuttavat ongelmia yrityksen markkinoinnissa. Tämän seurauksena yritys kokee viennissään sekä markkinointiin että heikkoon kannattavuuteen liittyviä ongelmia.

Kuten esimerkiksi Cavusgil (kts. Vientikäyttäytyminen) esitti, koko ei välttämättä ole yritysten vientikäyttäytymisen selittävä tekijä, vaan usein kokoon liittyvät ominaisuudet eli tässä esimerkiksi pienten yritysten puutteelliset resurssit. Uskon tämän pitävän paikkansa myös vientiä vaikeuttavien tekijöiden kohdalla. On mahdollista, että myös suurissa ja keskisuurissa yrityksissä ilmenee vähäisiä tai laadultaan puutteellisia resursseja mutta ainakin pienemmässä mittakaavassa kuin pienissä yrityksissä. Avainasemassa olevat markkinointiresurssit saattavat siis olla laadultaan tietyssä määrin puutteellisia myös noissa suuremmissa ja keskisuurissa yrityksissä, mutta suurimmat ongelmat koetaan varmasti pienissä yrityksissä.

Tarkasteltaessa äsken vientiä vaikeuttavia tekijöitä viennin keston ja säännöllisyyden mukaan vahvistui käsitykseni siitä, että yritysten ongelmana on niiden pieni koko tai kuten edellä ilmaistiin kokoon liittyvät ominaisuudet, esimerkiksi puutteelliset resurssit. Tästä seuraa, että yrityksillä ei ole tarpeeksi pätevää henkilökuntaa, jolla olisi näkemystä kokonaisvaltaisesta markkinoinnista. Vaikka yrityksen vienti jatkuu pitempäänkin, sitä vaivaavat samat ongelmat. Niitä ei saada korjattua, ellei yritykseen hankita pätevää henkilökuntaa ja ellei käytetä hyödyksi yrityksen ulkoisia resursseja.

Tarkasteltaessa yrityksen kokoa on yksi koon mittari henkilöstön määrä. Kokoa voidaan mitata myös liikevaihdolla. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vientiä vaikeuttavia tekijöitä sekä henkilöstön määrän että liikevaihdon mukaan. Ensimmäisenä tarkastellaan kokoa henkilöstön lukumäärän mukaan.

Tässä tutkimuksessa käytetään alla olevaa kokoluokitusta, joka eroaa virallisesta pk-yritysten luokituksesta siinä, että virallisessa luokituksessa suuren yrityksen raja on yli 250 henkilöä ja tässä se on 200 henkilöä. Tätä luokitusta käytetään, koska vientikartoituksessa käytettiin näitä henkilömääriä, ja tätä tutkimusta varten niitä olisi ollut hankala muuttaa. Vain kaksi yrityksistä oli sellaisia, että ne olisivat kuuluneet kooltaan välille 200-250 henkilöä, eli virallisen luokituksen mukaan suuryrityksiä olisi siis 11 kpl tässä olevan 13:n sijaan. Tällä ei ole mitään merkitystä tutkimustulosten kannalta. Lisäksi, kun ottaa huomioon Mikkelin läänissä toimivien yritysten keskimääräisen koon, on 200 henkilöä jo suuri yritys.

Yritysten kokojakauma henkilöstön mukaan on seuraavanlainen:

Pieni yritys: 1-49 henkilöä	57 yritystä	63.8 % yrityksistä
Keskisuuri yritys: 50-199	19	21.1 %
Suuri yritys: yli 200	13	14.4 %
	1 yritys puuttuu	1.1 %

		100.0 %

Seuraavaksi tarkastellaan vientiä vaikeuttavia tekijöitä henkilöstöltään erikokoisissa yrityksissä. Kuten aikaisemminkin jo mainittiin, mainitaan ainoastaan ne kohdat, jotka eroavat yleisistä vientiä vaikeuttavia tekijöitä koskevista tuloksista.

Sisäiset tekijät

Markkinointi

Suuryritykset eivät kärsi käytännössä lainkaan markkinointiin liittyvistä ongelmista. Pienille yrityksille erityisiä ongelmia tuottavat yhteistyökumppaneiden löytäminen, asiakkaiden löytäminen, vientikampanjoiden vaikeus ja kalleus, vientimarkkinoinnin kokemuksen puute sekä yrityksen tunnetuksi tekeminen. Keskisuuria yrityksiä vaivaavat pienten yritysten lailla pula yhteistyökumppaneista, vientikampanjoiden vaikeus ja kalleus ja samoin vientimarkkinoinnin kokemuksen puute. Keskisuuret yritykset eivät kuitenkaan koe edellä mainittuja tekijöitä yhtä vakavana ongelmana kuin pienyritykset.

Talous

Sekä pienet että keskisuuret yritykset kokevat rahoitukseen ja kannattavuuteen liittyvän ongelmia, kun taas suuryritykset eivät koe talouteen liittyviä asioita ongelmana.

Yritys ja vientihenkilöstö

Seuraavat puutteet eivät ole lainkaan ongelmia suuryrityksissä, jonkin verran ongelmia ne ovat keskisuurissa yrityksissä, mutta erityisesti ne ovat ongelmia pienissä yrityksissä.

- Markkinointihenkilöstön puute
- Ajan puute
- Viennin tietotaidon puute
- Kielitaidon ja vientikoulutuksen puute
- Oma organisaatio ei ole valmis vientiin

Pienyritykset kokivat erityisenä ongelmana myös pienen kokonsa ,ja samoin yli puolet pienyrityksistä koki puutteiden yrityksen suunnittelutaidoissa aiheuttavan ainakin jonkilaisia ongelmia viennilleen.

Näiden yritysten sisäisten tekijöiden osalta tuli selvästi ilmi se, että erityisesti pienet yritykset ja joiltain osin myös keskisuuret yritykset kokevat merkittävästi enemmän vientiä vaikeuttavia tekijöitä kuin suuret yritykset.

Yritysten ulkoisten tekijöiden osalta ei löytynyt mitään olennaisia eroja eri kokoisten yritysten välillä. Pienet yritykset kokivat yleensä kaiken hieman pahempana vientiä vaikeuttavana tekijänä kuin muut, mutta merkittäviä eroja (niin kuin yritysten sisäisten tekijöiden kohdalla) ei kuitenkaan löytynyt.

Yrityksen koko tuntuu olevan hyvä selittäjä yrityksen vientiä vaikeuttaville tekijöille. Tämä tosin tuntuu pitävän paikkansa ainoastaan yritysten sisäisten tekijöiden kohdalla. Hypoteesinahan oli, että yritysten koko selittää parhaiten vientiä vaikeuttavia tekijöitä yrityksissä. Lisäksi oletettiin, että pienet yritykset kokevat ongelmia erityisesti yritysten sisäisissä vientiä vaikeuttavissa tekijöissä. Nämä molemmat asiat pitävät paikkansa, vaikka hypoteesissa niitä ei osattu asettaa oikein. Arveltiin, että koko on ratkaiseva selittäjä vientiä vaikeuttaville tekijöille, mutta ei ajateltu, että näin ei ole laita ulkoisten tekijöiden kohdalla. Kuitenkin osattiin päätellä, että yrityksen sisäiset tekijät olisivat pienyritykselle erityinen ongelmien aiheuttaja.

Se, että kaikki kokoryhmät pitävät ulkoisia tekijöitä miltei yhtä pahoina ongelmina, johtuu varmasti siitä, että pienet ja osin keskisuuretkin yritykset ovat niin keskittyneitä kamppailemaan sisäisten ongelmiensa kanssa, että huoli ulkoisista ongelmista ei korostu paljon enempää kuin se korostuu osalla keskisuurista ja suurista yrityksistä. Tästä asiasta lisää tuonnempana.

Tarkastellaan vielä yrityksen kokoa liikevaihdon suuruuden mukaan mitattuna, ja katsotaan sen jälkeen, miten vienninedistämistoiminta liittyy tulokseksi saatuihin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin.

4.4.5 Vientiä vaikeuttavat tekijät liikevaihdon suuruuden mukaan

Koska haluttiin vielä tarkemmin selvittää koon vaikutusta, jaoteltiin liikevaihtoryhmiä vielä tarkemmin kuin edellä henkilöstön määriä. Yritykset jakautuivat liikevaihdon mukaan seuraavasti:

0 -10 mmk	39 yritystä	43.8 %
11-20 mmk	14	15.7 %
21-50 mmk	15	16.9 %
51-199 mmk	13	14.6 %
yli 200 mmk	8	9.0 %

Tieto puuttuu yhdeltä yritykseltä, eli tutkimuksessa ovat mukana siis 89 yrityksen tiedot. Pienten ja keskisuurten yritysten liikevaihtoraja kulkee noin 42 mmk:n kohdalla. Pieniä yrityksiä on siis suurin osa yrityksistä. Huomattavaa on myös kaikista pienempien yritysten suuri osuus.

Yrityksen sisäiset vientiä vaikeuttavat tekijät

Markkinointi

Suurimmat yritykset eivät kokeneet ongelmia markkinoinnin osa-alueella. Keskisuuret yritykset kokivat ongemallisena päättäjien löytämisen ja suhteiden luomisen heihin. Tämä oli luonnollisesti myös niitä pienempien yritysten ongelma. Muuten ongelmat painottuivat liikevaihdoltaan kolmeen pienimpään ryhmään ja vielä siten, että mitä pienempi oli liikevaihto, sitä suurempia ongelmia olivat seuraavat asiat:

- Yhteistyökumppanin puute
- Jakelutien valinta
- Asiakkaiden löytäminen
- Yrityksen tunnetuksi tekeminen

- Vientikampanjoiden vaikeus ja kalleus
- Kommunikaatio-ongelmat ulkomaalaisten kanssa
- Vientimarkkinoinnin kokemuksen puute

Talous

- Mitä pienempi yritys on sitä enemmän sillä on vaikeuksia rahoituksessa. Suurimmat yritykset eivät kuitenkaan koe rahoitusta ongelmana.
- Yrityksen heikko kannattavuus on ongelma yli puolelle yrityksistä kolmessa pienimmässä liikevaihtoryhmässä.

Yritys ja vientihenkilöstö

- Markkinointihenkilöstön puute, heikkoudet yrityksen suunnittelussa sekä kielitaidon puute ovat erityisiä ongelmia kolmessa pienimmässä liikevaihtoryhmässä.
- Erityisenä ongelmana pidetään myös ajan puutetta, vientikoulutuksen puutetta samoin kuin oman organisaation keskeneräisyyttä. Suurinta liikevaihtoryhmää nämä ongelmat eivät koske. Ongelma on sitä suurempi, mitä pienempi on yritys.

Tässä kohdassa ilmenee sama asia kuin edellä, kun tarkasteltiin vientiä vaikeuttavia tekijöitä yrityksen henkilömäärän mukaan. Sisäiset tekijät erosivat olennaisesti eri liikevaihtomäärien mukaan, mutta ulkoisissa tekijöissä ei löytynyt mitään olennaisia eroja.

Yritysten viennissään kokemat ongelmat olivat samoja sekä henkilöstön määrän että liikevaihdon suuruuden mukaan mitattuna. Erityiset ongelmat löytyivät pienempien sekä joissain kohdin myös keskisuurten yritysten osalta siis markkinoinnista, taloudesta sekä yrityksestä ja vientihenkilöstöstä suurten yritysten jäädessä lähes täydellisesti ongelmien ulkopuolelle.

Pienyritysten kokemat erityisongelmat voisi tiivistää seuraavasti:

- mitä pienempi yritys, sitä enemmän rahoitukseen ja yrityksen kannattamattomuuteen liittyviä ongelmia

- markkinoinnissa koettiin seuraavat asiat erityisen ongelmallisina, eli mitä pienempi yritys, sen suurempia ongelmia olivat

    - vientimarkkinoinnin kokemuksen puute
    - markkinointikommunikaatio
    - asiakkaiden löytäminen
    - yhteistyökumppanin puute

- yritykseen ja vientihenkilöstöön liittyviä ongelmia olivat

    - heikkoudet yrityksen suunnittelussa
    - organisaation keskeneräisyys
    - markkinointihenkilöstön puute
    - ajan puute
    - kielitaidon puute
    - vientikoulutuksen puute

Yrityksen sisäiset ongelmat aiheuttivat siis pienyrityksille suurempia ongelmia kuin suurille ja keskisuurille yrityksille. Pienet yritykset kokevat ongelmia myös yrityksen ulkoisissa tekijöissä, vaikkakaan eivät olennaisesti enempää tai vaikeampia ongelmia kuin muut kokoryhmät. Vienninedistämistoiminnassa olisi tärkeätä panostaa erityisesti pieniin yrityksiin sekä niiden sisäisten ongelmien ratkaisuun. Yrityksen ulkoiset vientiä vaikeuttavat tekijät liittyvät paljolti sisäisiin tekijöihin. Jos pienyrityksillä on voimavaroja (sekä omia että ulkopuolelta hankittuja) ja motivaatio vientiin, niin ne voivat yleensä voittaa ulkopuoliset vientiä vaikeuttavat tekijät. Tärkeätä olisi erityisesti se, että pienyritykset osaisivat käyttää hyväkseen ulkopuolisia resursseja ja liittää voimavaransa yhteen.

Vienninedistämisjärjestelmän tulisi yksinkertaistaa rakennettaan sekä tiedottaa tehokkaammin palveluistaan. Osa palveluista on hyviä, osa taas ei. Tarvittaisiin lisää palveluja, jotka olisi kohdistettu nimenomaan pienille yrityksille. Palveluiden tulisi olla yrityksen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen tähtääviä, ja niiden kantavana voimana tulisi olla kokonaisvaltainen markkinointiosaaminen. Tällä hetkellä olemassa olevia palveluita, joita yritykset voisivat käyttää hyödykseen, ovat

- Ulkomaankauppaliiton tietopalvelut ja asiantuntijapalvelut
- Ulkomaankauppaliiton markkinointiviestintä kampanjat
- Ulkomaankauppaliiton, KTM:n, Fintran, Pienyrityskeskuksen ym. järjestämät koulutukset ja kurssit
- KTM:n Tuki yritysten kansainvälistymiseen
- Apua viennin rahoitukseen esimerkiksi Keralta, Valtion Takuukeskukselta ja Suomen Vientiluotto Oy:stä

Koska pienet yritykset muodostavat enemmistön tässä tutkimuksessa, voidaan todeta, että se, mitä aiemmin on todettu vientiä vaikeuttavista tekijöistä Mikkelin läänin vientiyrityksissä, ja siitä, miten ne syntyvät ja miten niitä voi poistaa, pitää paikkansa nimenomaan pienten yritysten osalta. Tämän vuoksi asiaa ei käsitellä tässä kohdassa enää uudelleen.

Pienet yritykset kokivat siis yrityksen sisäiset asiat huomattavasti vaikeampana ongelmina kuin suuret ja keskisuuretkin yritykset. Tämä ei kumoa sitä, etteivätkö pienet yritykset pitäisi ulkoisia ongelmia vaikeina. Tämä osoittaa vain eron suuriin ja keskisuuriin yrityksiin. Koska näissä yrityksissä sisäiset asiat ovat ainakin näennäisesti kunnossa, ne voivat keskittää energiansa ulkoisten tekijöiden kokemiseen ongelmallisina. Tämän vuoksi pienillä yrityksillä ei ilmene merkittävästi enemmän vientiä vaikeuttavia ulkoisia tekijöitä kuin suurilla ja keskisuurilla yrityksillä. Pienillä yrityksillä on siis paljon myös ulkoisia vientiä vaikeuttavia tekijöitä, mutta osaksi edellä mainitun asian vuoksi, ne eivät eroa muista yrityksistä.

Vaikka suurimmilla yrityksillä ja osalla keskisuurista yrityksistä sisäiset asiat ovat olevinaan kunnossa, ne kokevat ulkoiset ongelmat kuitenkin lähes yhtä voimakkaina kuin pienet yritykset. Tästä voisi tehdä sen johtopäätöksen, että ehkä ainakin tietyissä kohdin myös näissä yrityksissä on parantamisen varaa erityisesti markkinointiosaamisen kohdalla ja myös ulkoisten resurssien hyödyksikäyttämisessä. Nämä yritykset selviävät itse ongelmistaan palkkaamalla pätevää henkilökuntaa sekä hankkimalla henkilöstölle koulutusta. Pienet yritykset sitä vastoin tarvitsevat apua näistä ongelmista selvitäkseen.

4.4.6 Yhteenveto yritysten vientiä vaikeuttavista tekijöistä

Markkinointiin tai siihen läheisesti liittyvät asiat (asiakkaiden löytäminen, markkinointiviestintä, resurssipula, tiedon puute markkinoista sekä kova kilpailu) sekä korkeat kustannukset olivat pahimmat yritysten kokemat ongelmat.

Kuten edellä jo todettiin, voidaan kovan kilpailun, korkean kustannustason ongelmia sekä muita vientiä vaikeuttavia tekijöitä poistaa keskittymällä markkinointiosaamisen kasvattamiseen erityisesti pätevää henkilökuntaa palkkaamalla ja esimerkiksi kehittelemällä ylivoimaisia tuotteita ja palvelukonsepteja tietyille, kapeille segmenteille. Markkinointiin liittyvät asiat ovatkin tärkeä vienninedistämistoiminnan osa-alue. Jo aiemmin todettiin, että yritykseen ja vientihenkilöstöön liittyvät vaikeudet samoin kuin vientimarkkinoihin ja kansainväliseen kauppaan liittyvät asiat ovat läheisesti sidoksissa yrityksen markkinointiin.

Vaikka yrityksillä itsellään on kaikista suurin merkitys vientiä vaikeuttavien tekijöiden vähentämisessä, on myös julkisella vienninedistämistoiminnalla mahdollisuus vaikuttaa moniin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin. Koska tuotantoa ei juurikaan koettu yrityksissä ongelmallisena, jätetään sen tarkastelu jatkossa erittäin vähälle huomiolle. Talouteen liittyvät asiat ovat myös merkittäviä vientiin liittyviä tekijöitä, mutta niitä voidaan helpottaa pureutumalla muihin yritystä vaivaaviin ongelmiin. Lisäksi yrityksille tarjotaan erilaisia tukia ja avustuksia, kuten aiemmin on jo mainittu. Puhtaasti viennin rahoitukseen liittyvät asiat jätettiin tässä tutkimuksessa vähemmälle huomiolle. Tarkasteltaessa vienninedistämisen ja vientiä vaikeuttavien tekijöiden suhdetta on tarkasteltu pääasiassa muita keinoja ongelmien helpottamiseen kuin puhtaasti viennin rahoitukseen, vientitakuisiin ym. liittyviä asioita. Niitä ovat nimenomaan vientimarkkinoinnin tukemiseen tarkoitetut vienninedistämispalvelut. Sopivia palveluja tarkasteltiin jo aiemmin, ja myös mahdollisia uusia ehdotuksia tuli ilmi. Niistä lisää myöhemmin.

Tarkastetaessa vientiä merkittävästi tai jonkin verran vaikeuttavia tekijöitä, ilmeni samoja ongelmakokonaisuuksia kuin edellä vientiä merkittävästi vaikeuttavien tekijöiden yhteydessä.

- Henkilöstöpula sekä henkiöstön puutteelliset markkinointitaidot
- Vientimarkkinoita koskeva tiedon puute
- Vaikeudet yrityksen markkinoinnissa
- Kova kilpailu
- Kustannusten korkeus, viennin heikko kannattavuus

Mikkelin läänin yritysten ongelmat muodostuvat siis seuraavasti. Pula henkilöstöstä sekä henkilöstön puutteelliset taidot erityisesti markkinoinnissa yhdistyvät vientimarkkinoita koskevan tiedon puutteeseen ja kykenemättömyyteen hyödyntää yrityksen ulkopuolisia resursseja. Tämän seurauksena kokonaisvaltaisen markkinointiosaamisen puute aiheuttaa yritykselle ongelmia markkinoinnissa. Puutteelliset markkinointitaidot sekä tiedon puuttellisuus vaikuttavat siihen, että yritys kokee vientiä vaikeuttavina tekijöinä myös kovan kilpailun, kustannusten korkeuden sekä viennin heikon kannattavuuden.

Ongelmia voitaisiin korjata pätevällä markkinointiosaamisella. Tähän päästään hankkimalla pätevää henkilökuntaa. Avainasemassa on siis edullisten työllistämismahdollisuuksien luominen. Tärkeätä on myös huomata, että ilman ulkoisia resursseja ei selvitä, varsinkaan pienet yritykset eivät ilman niitä pysty toimimaan. On käytettävä hyväksi vientiä edistäviä organisaatioita ja muitakin yrityksiä palvelevia organisaatioita sekä pyrittävä liittoutumaan toisten yritysten kanssa. Vienninedistämisorganisaatiot voisivat tehdä yhteistyötä toisten organisaatioiden kanssa ja nämä voisivat yhdessä välittää pätevää henkilöstöä, kohtuuhinnalla yritysten palvelukseen.

Palvelujen tulisi olla helpompia käyttää, palveluista tiedottamisen tulisi olla tehokasta ja eri organisaatioiden palveluista tulisi poistaa päällekkäisyydet. Tarvittavan markkinatiedon saaminen yrityksiin on erittäin olennaista yritysten menestykselle.

Vientiä vaikeuttavat tekijät eri toimialoilla eivät eronneet toisistaan merkittävästi. Lähes sama tilanne oli sekä aloittelevilla viejillä että pitempään vieneillä. Ainoa osa-alue, jolla esiintyi eroavuuksia oli markkinointi. Aloittelevat viejät kokivat merkittävästi enemmän ja voimakkaampia ongelmia markkinoinnissaan kuin pitempään vieneet. Vientiä aloittelevat yritykset ovatkin yksi viennin edistämisen kohderyhmä. Valitettavasti nämä yritykset eivät osaa kovin hyvin käyttää viennin edistämisen palveluita hyödykseen. Myös palveluiden tarjonnassa ja niistä tiedottamisessa on toivomisen varaa. Monia palveluita ei ole kohdistettu nimenomaan vientiä aloitteleville yrityksille, ja palveluita on ripoteltu sinne tänne.

Se, että aloittelevien ja pitempään vientiä harjoittaneiden yritysten ongelmat eivät markkinointia lukuunottamatta eronneet toisistaan, lienee merkki siitä, että ongelmat ovat joissakin yrityksen perusasioissa (markkinointiosaamisen puute ja siitä aiheutuvat ongelmat), ja vaikka kokemus viennistä karttuu, perusasioihin liittyvät ongelmat eivät poistu. Kokonaisvaltaista neuvontaa, joka ongelmiin eniten auttaisi, ei myöskään ole saatavilla. Ulkomaankauppaliiton vientiasiamiestoiminta olisi ajatuksena hyvä palvelu vientiään aloitteleville yrityksille, mutta vientiasiamiesten resurssit ovat liian rajalliset pintapuolista apua pidemmälle menevään apuun, ja kuten jo mainittiin, yritysten kokemat ongelmat ovat usein vientiin liittyviä ongelmia syvemmällä, yritysten perustoiminnoissa. Vientiä edistävien organisaatioiden tulisi siis työskennellä yhteistyössä toisten yrityksiä palvelevien organisaatioiden kanssa.

Yrityksen koko oli hyvä vientiä vaikeuttavia tekijöitä selittävä tekijä. Vientiä vaikeuttavat tekijät erosivat yritysten sisäisten tekijöiden osalta eri kokoisissa vientiyrityksissä. Mitä pienempi yritys oli, sitä vaikeampia sisäiset vientiä vaikeuttavat tekijät olivat. Ulkoisissa tekijöissä ei esiintynyt merkittäviä eroja erikokoisten yritysten välillä.

Pienyritysten kokemat erityisongelmat:

- mitä pienempi yritys, sitä enemmän rahoitukseen ja yrityksen kannattamattomuuteen liittyviä ongelmia

- markkinoinnissa koettiin seuraavat asiat erityisen ongelmallisina, eli mitä pienempi yritys, sen suurempia ongelmia olivat
    - vientimarkkinoinnin kokemuksen puute
    - markkinointikommunikaatio
    - asiakkaiden löytäminen
    - yhteistyökumppanin puute

- yritykseen ja vientihenkilöstöön liittyviä ongelmia olivat
    - heikkoudet yrityksen suunnittelussa
    - organisaation keskeneräisyys
    - markkinointihenkilöstön puute
    - ajan puute
    - kielitaidon puute
    - vientikoulutuksen puute

Yrityksen sisäiset ongelmat aiheuttivat siis pienyrityksille suurempia ongelmia kuin suurille ja keskisuurille yrityksille. Pienet yritykset kokevat ongelmia myös yrityksen ulkoisissa tekijöissä, vaikkakaan eivät olennaisesti enempää kuin muut kokoryhmät. Vienninedistämistoiminnassa olisi tärkeätä panostaa erityisesti pieniin yrityksiin sekä niiden sisäisten ongelmien ratkaisuun. Yrityksen ulkoiset vientiä vaikeuttavat tekijät liittyvät paljolti sisäisiin tekijöihin. Jos pienyrityksillä on voimavaroja (sekä omia että ulkopuolelta hankittuja) ja motivaatio vientiin, niin ne voivat yleensä voittaa ulkopuoliset vientiä vaikeuttavat tekijät. Tärkeätä olisi erityisesti se, että pienyritykset osaisivat käyttää hyväkseen ulkopuolisia resursseja ja liittää voimavaransa yhteen.

Se, mitä muutama kappale aiemmin todettiin vientiä vaikeuttavista tekijöistä, niiden syntymisestä ja siitä, miten niitä voidaan poistaa, pitää paikkansa erityisesti pienten yritysten kohdalla, joita suurin osa läänin vientiyrityksistä siis on.

Vientiä vaikeuttavista tekijöistä voidaan tehdä se johtopäätös, että pienet yritykset tulisi ottaa vienninedistämistoiminnan erityiskohteeksi ja että tukea olisi suunnattava entistä enemmän yritysten ongelmallisina kokemiin kohteisiin ja tavalla, josta olisi yrityksille todella hyötyä ja apua. Tämä vaatisi läheistä yhteistyötä vientiä edistävien organisaatioiden, muiden yritystä avustavien organisaatioiden (esimerkiksi KTM:n piiritoimisto, joka samalla on myös vientiä edistävä organisaatio), työvoimaviranomaisten sekä yritysten itsensä välillä.

4.4.7 Vienninedistämistä koskevat kysymykset

Kysymyslomakkeessa tiedusteltiin myös, mitkä olivat tärkeimmät organisaatiot, joilta yritykset olivat saaneet apua vientiä koskevissa asioissa. Ylivoimaisesti tärkein organisaatio oli Suomen Ulkomaankauppaliitto (50 % vastauksista). Seuraavaksi tärkein oli kauppa- ja teollisuusministeriö (12 % vastauksista), ja muut organisaatiot saivat vain yksittäisiä mainintoja.

Yrityksiltä tiedusteltiin myös, millä osa-alueilla yritysten mielestä tarvittaisiin enemmän vienninedistämistoimenpiteitä. Seuraavassa tuloksia:

1) Rahoitus (39 yritystä)
2) Vientimarkkinointi (35 yritystä)
3) Tiedonsaanti (33 yritystä)
4) Koulutus (22 yritystä)
5) Liikkeenjohto (3 yritystä)

Vientimarkkinoinnin samoin kuin erilaisen tiedonsaannin tarve tuntuu olevan yrityksissä lähes yhtä suurta. Kuten edellä on jo ilmennyt, on vienninedistämisjärjestelmässä paljon erilaisia palveluita, jotka on suunnattu erityisesti vientimarkinointiin, tiedonsaantiin sekä myöskin yrityksen koulutukseen. Yksi ongelma on siinä, että palvelut ja niiden tarvitsijat eivät kohtaa. Palveluista tiedottaminen on puutteellista, ja koko vienninedistämisjärjestelmä on jokseenkin sekava. Yritykset kärsivät aikapulasta sekä henkilöstöpulasta: niillä ei ole aikaa itse lähteä paneutumaan monimutkaiseen vienninedistämistoimintaan. Aika menee arkipäiväisten asioiden hoitamiseen, ja tiedot, joita yritys esimerkiksi vientimarkkinoista tarvitsisi, jäävät hankkimatta. Liikkeenjohdon tukea ei tunnuta kaivattavan. Voi olla, etteivät yritykset tiedosta ongelmiensa takana olevia suurempia kokonaisuuksia, tai sitten ne eivät vain halua myöntää niitä tässä. On todennäköistä, että ainakin osa yrityksistä tiedostaa avun tarpeen, mutta julkisen vallan tarjoama liikkeenjohdollinen apu ei vastaa yritysten tarpeita.

Mikäli yritykset saisivat kohtuuhinnalla hyvän työntekijän, jolla olisi laaja näkemys yrityksen toiminnasta, markkinointiosaamista sekä kansainvälistä asennetta, se olisi parasta, mitä yritykselle voisi tapahtua. Tärkeätä olisi myös, että yrityksessä ymmärrettäisiin, että kaikkea ei tarvitse osata itse. Resursseja täytyy hankkia myös yrityksen ulkopuolelta, tapahtui se sitten käyttämällä hyväksi vienninedistämisorganisaatioiden tarjoamia palveluja tai tekemällä yhteistyötä toisten yritysten kanssa. Olisi olennaista saada jokin organisaatio jollain tavalla koordinoimaan tätä yritysten välistä yhteistyötä, sekä opastamaan yrityksiä yhteistyön merkityksestä. On tärkeätä muistaa, että Mikkelin läänissä on paljon yrityksiä, joiden omistaja/johtaja ei ole saanut lainkaan liikkeenjohdollista tms. koulutusta, vaan omistajien/johtajien osaaminen painottuu usein käytännön kokemuksen kautta saatuun tietoon.

Yrityksiä pyydettiin myös itse kertomaan kokemuksiaan vienninedistämistoiminnasta. Seuraavassa tiivistelmä yleisimmistä kommenteista.

- Vientitukien anominen on hankalaa ja aikaa vievää.
- Tärkein vientiä vaikeuttava tekijä on kustannuskynnys vientihenkilön palkkaamiseen.
- Pienen yrityksen budjetti on rajallinen kansainväliseen markkinointiin.

- Markkinointiin liittyvää apua kaivataan kipeästi.
- Tietoa on saatavilla erittäin hajanaisesti, sama tieto on saatavilla useasta paikasta.
- Kaivattaisiin konkreettista pk-yritysten verkostoitumiseen liittyvää tietoa/toimintaa.

- Päivittäisrutiinit vievät kaiken ajan, tiedonhankinnalle ei jää aikaa.
- Muiden yritysten kokemuksia markkinoille pääsystä olisi hyvä kuulla.
- Avustavien organisaatioiden tulisi valistaa enemmän tilanteista, joissa epäonnistumisen vaara on erityisen suuri, tulisi kertoa varoittavia esimerkkejä.

- Tarjottava lisää vientikoulutusta.
- Tarjottava lisää mahdollisuuksia yritysten väliseen yhteistyöhön.
- Apua sopivan ja luotettavan yhteistyökumppanin löytämiseen.

Yleisimpiä olivat toiveet markkinointiin liittyvästä avusta sekä yritysten yhteistyöhön liittyvistä mahdollisuuksista. Vienninedistämistoiminnassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota yhteistyömahdollisuuksien luomiseen. Koska vientiä edistävien organisaatioiden toiminnassa esiintyy päällekkäisyyttä, olisi näiden päällekkäisyyksien karsimisella mahdollisuus antaa lisäresursseja esimerkiksi yritysten yhteistyöhön liittyvien mahdollisuuksien selvittämiseen ja yhteistyön toteuttamiseen. Ehkäpä lisäämällä yhteistyötä vientiä edistävien organisaatioiden sekä muidenkin yritystä palvelevien organisaatioiden kanssa toimintaa voitaisiin kehittää kokonaisvaltaisempaan suuntaan. Yhteistyössä työvoimapiirien kanssa vienninedistämisjärjestöt voisivat kenties tarjota yrityksille hyviä työntekijöitä kunkin yrityksen tarpeen mukaan: vähän kokeneemmalle viejälle hieman erikoistuneempaa henkilökuntaa, vientiään aloittaville yrityksille henkilöitä, jotka kykenevät yrityksen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen.

Apu, jota yritykset tarvitsevat, on usein käytännönläheistä, pitkäaikaista apua kohtuullisin kustannuksin. Tärkeätä olisi, että yrityksiä avustavat organisaatiot olisivat samalla tasolla yrittäjän kanssa ja, että jokainen yritys käsiteltäisiin omana yksilönään ja kokonaisvaltaisesti, mikä riippuisi tietenkin yrityksen kaipaamasta tuesta. Jos yritys tarvitsee kokonaisvaltaista kehittämistä, niin kuin usein saattaa olla tilanne pienissä, vientiä aloittelevissa yrityksissä, olisi tärkeätä, että erilaiset yrityksiä avustavat organisaatiot (Kera, Tekes, UL, KTM ym.) toimisivat tiiviissä yhteistyössä keskenään. Nykyään tilanne on liian usein se, että yritystä ei nähdä kokonaisuutena, vaan kukin organisaatio huolehtii omasta osuudestaan, kuka mistäkin. Jos yritys ei itse edes ymmärrä lähteä hakemaan apua, niin mitään ei tapahdu.

Mielenkiintoista olisi tutkia tilannetta Mikkelin läänin vientiyrityksissä sekä vienninedistämistoimintaa läänissä esimerkiksi viiden vuoden kuluttua uudelleen. Ovatko ongelmat yrityksissä yhä edelleen samoja ? Millaista on vienninedistämistoiminta, ja onko yhteistyö nykyistä luonnollisempi toimintatapa yrityksissä ja julkisissa organisaatioissa ?

Seuraavassa saadaan tutkimukselle lisää käytännönläheisyyttä tarkastelemalla esimerkinomaisesti 10:tä läänissä toimivaa vientiyritystä. Seuraavassa ovat lyhyet tiivistelmät yrityksissä käydyistä haastatteluista.

4.4.8 Tiivistelmät yrityshaastatteluista

Näiden yrityshaastattelujen tarkoituksena on syventää tähän mennessä syntyneitä käsityksiä Mikkelin läänin yritysten viennistä ja vientiä vaikeuttavista tekijöistä. Tarkoitus on myös saada selville yritysten kokemuksia ja käsityksiä julkisten vienninedistämisorganisaatioiden toiminnasta ja muutenkin saada tutkimukseen lisää käytännönläheisyyttä. Haastattelujen tarkoituksena ei ole perehtyä syvällisesti yritysten vientiin ja vientiä vaivaaviin ongelmiin, vaan niiden tarkoituksena on ainoastaan antaa lisää käytännönläheisyyttä tälle tutkimukselle. Yritykset ja niiden kokemukset olivat mielenkiintoisia, ja näiden kymmenen yrityksen toimintaan syvällisesti perehtymällä olisi varmasti saanut aikaan mielenkiintoisen case-tutkimuksen. Se ei kuitenkaan ollut tämän tutkimuksen tavoitteena.

Alla olevat tiivistelmät yrityshaastatteluista antavat osaltaan kuvan hyvin tyypillisistä Mikkelin läänin vientiyrityksistä; pienistä, vähän markkinointi- ja vientikokemusta omaavista yrityksistä, joiden tuotteet ovat hyviä. Ne väläyttävät esiin myös menestystarinoita. Nämä menestystarinat eivät (vielä) ole kovin yleisiä, mutta jos yritysten viennissään kokemiin ongelmiin sekä yritysten muihin ongelmiin tartutaan toden teolla ja jos yrityksille tarjotaan niiden kaipaamaa apua, tilanne ehkä muutamien vuosien kuluttua onkin jo toisenlainen. Silloin olisi mielenkiintoista suorittaa sama tutkimus uudelleen.

Keskimääräisesti ajatellen yritykset, joita tässä haastateltiin, olivat kuitenkin paremmin toimeentulevia ja menestyviä kuin läänissä toimivat yritykset keskimäärin. Ongelmat ovat monissa yrityksissä vielä huomattavasti vaikeampia kuin näissä haastatelluissa yrityksissä. Yrityshaastatteluista huomataan erityisesti, mitkä asiat ovat olleet yritysten menestyksen taustalla. Kun tiedetään, mitä vaikeuksia yrityksillä on, ja kun siihen yhdistetään menestyvien yritysten taustalla olevia tekijöitä, päästään varmasti parhaaseen lopputulokseen yritysten vientitoimintaa kehitettäessä. Täytyy kuitenkin myöntää, että haastateltavien yritysten valinnassa olisi pitänyt kinnittää enemmän huomiota siihen, että yritykset olisivat olleet riittävän erilaisia vientimenestykseltään ja ottaa haastatteluun mukaan yrityksiä, jotka painivat vielä syvemmällä ongelmissaan kuin nämä haastatellut yritykset.

Yrityksessä saatetaan olla aluksi epäileviä täysin tuntemattomia ihmisiä kohtaan. Ongelmana on voittaa haastateltavien henkilöiden luottamus. Luulen onnistuneeni tässä hyvin, sillä haastattelut olivat avoimempia, kuin osasin kuvitella. Haastattelujen kestoaika vaihteli yrityksittäin. Joissakin yrityksissä haastattelut kestivät vain tunnin, joissakin jopa yli kaksi tuntia. Keskimääräinen haastatteluaika oli kuitenkin noin 1.5 tuntia. Seuraavassa on tiivistetty versio haastatteluista.

Haastateltavat yritykset sijaitsevat Mikkelissä, Pieksämäellä, Heinolassa, Savonlinnassa tai näiden lähiympäristössä.

YRITYS A

Yritys A on pieni metallialan yritys. Yritys lähti vientiin laman aikoina siitä syystä, että kotimarkkinoilla ei enää riittänyt kysyntää. Erityisesti asiakkaiden löytäminen ja uskottavuuden luominen ovat tuottaneet yritykselle vaikeuksia. Yritys on törmännyt ulkomaankaupassaan myös kalliisiin ja hankaliin luvanhankkimisprosesseihin.

Yritys toimii lähellä asiakkaitaan, sen huolto toimii hyvin ja asiakkaita palvellaan näiden omalla äidinkielellä. Yritys on saanut KTM:n Tukea Yritysten kansainvälistymiseen, jonka kautta yritys saa vuoden ajan 50 % tukea vientihenkilön palkkakustannuksiin. Kielitaito oli ja on osittain vieläkin yrityksessä paha ongelma. Yrityksen etsiessä itselleen vientihenkilöä sopivan henkilön löytäminen oli erittäin hankalaa.

Yritys on ollut mukana Ulkomaankauppaliiton (UL) järjestämissä messu-ja seminaaritilaisuuksissa, mutta on sitä mieltä, että ne ovat aivan liian kalliita niistä saatavaan hyötyyn nähden. Lisäksi UL:n tapahtumat, joihin yritys on esimerkiksi Venäjällä osallistunut, ovat epäonnistuneet, koska tiedotus tapahtumasta ei ole onnistunut. Myöskään UL:n vientirengastoiminta ei saa yritykseltä luottamusta. Vientiä avustavilta organisaatioilta apua on aina saatu, jos on osattu esittää konkreettisia kysymyksiä. Organisaatioiden järjestämissä tilaisuuksissa olisi yrityksen mielestä toivottavaa, että ne järjestettäisiin iltaisin tai edes iltapäivisin niin, että yritykset pääsisivät niihin paremmin mukaan. Toimintaansa yritys kaipaisi lisää riskirahoitusta .

Yrityksen vientiä vaikeuttavat tekijät ovat pysyneet pitkälti samanlaisina vuosien varrella. Vientiä vaikeuttavia tekijöitä on paljon ja vaikeuksia on nimenomaan markkinoinnissa, mutta myös muilla osa-alueilla. Yritys on kokeillut yhteistyötä yrityksen kanssa, joka tiettyjen tuotteiden osalta on kilpailijayritys, tiettyjen tuotteiden osalta taas ei. Yritykset ovat olleet yhdessä messuilla ja ostaneet tuotteita puolin ja toisin. Myös tuotannollisen yhteistyön mahdollisuutta on harkittu.

YRITYS B

Yritys B toimii puunjalostuksessa. Yritys on seitsemän työntekijän pieni perheyritys, jolla on viennissään pitkät perinteet. Yritys valmistaa erityistuotteita juuri ostajan tarpeiden mukaan eikä koe kilpailua minkäänlaisena ongelmana. Yritys toimii yhteistyössä muiden yritysten kanssa, ja nämä tekevät yhdessä esimerkiksi erilaisia myyntimatkoja.

Yritys ei katso suopeasti vientiä edistäviä orgnisaatioita. Yrityksen kokemuksen mukaan "ne pelkästään sotkevat asioita". Yrittäjä kertoi esimerkkejä tilanteesta, jossa eräs vientiä avustava organisaatio oli "sotkenut kaupan syntymistä ulkomailla". Organisaatioiden tarjoama apu on yrityksen mielestä aivan liian pinnallista ja tästä yrityksellä on menneisyydessä karvaita kokemuksia.

Yrityksen mielestä on erittäin tärkeätä, että vientiin ryhtyvällä yrityksellä on hyvät seurusteluja kanssakäymistaidot, sillä vienti on kovaa työtä silläkin puolella. Vienti on pitkäaikaisia suhteita, jopa ystävyyssuhteita. Yritys on onnellisessa asemassa, koska se ei koe viennissään paljoakaan vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Vientiä on tosin harjoitettu jo 50-luvulta lähtien, joten harjoitteluaikaa on ehtinyt olla riittävästi. Asiakaslähtöinen näkökulma sekä yritteliäs asenne vaikuttavat myös olennaisesti asiaan.

YRITYS C

Tämä yritys on menestynyt keskisuuri yritys. Yrityksen tuotteet ovat ainutlaatuisia, ja sen henkilökunta on pitkälle erikoistunutta ja korkeasti koulutettua. Se ei siis ole mikään tyypillinen Mikkelin läänissä toimiva yritys. Yritys on vienyt jo useita vuosia, ja asiakaslähtöisyys on sen toiminnalle kaikkein tärkeintä.

Yrityksen mielestä läänin maakunnissa yritykset ovat suurelta osin "nyrkkipajoja". Heillä on hyvät tuotteet, mutta muuten osaaminen on vähäistä. Yritys kokee Ulkomaankauppaliiton palvelut pienten yritysten rahastuksena. Vientiasiamiestoiminnasta ollaan sitä mieltä, että jos siihen laitettaisiin huomattavasti enemmän resursseja, siitä voisi olla apua yrityksille. Yritys ehdottaa, että esimerkiksi kuukausiperusteisella sopimuksella palkattaisiin työntekijöitä auttamaan pienyrityksiä vientiin liittyvissä vaikeuksissa. Yrityksen mielestä tarvitaan ennen kaikkea konkreettista apua.

Yritys on kokenut erilaiset kulttuurierot vientiään vaikeuttaviksi tekijöiksi, mutta niistä on selvitty, kun on palkattu syntyperäisiä ihmisiä asioita hoitamaan. Valitettavasti pienyrityksillä ei ole rahaa tähän. Ainutlaatuiden tuotteensa takia yritys ei koe kilpailua minkäänlaisena ongelmana.

Yritys harjoittaa paljon alihankintaa, ja yli puolet sen komponenteista on alihankittuja. Tällöin voidaan keskittyä siihen, mitä parhaiten osataan. Kyky oppia uutta, asiakaslähtöisyys, sopeutuminen, ylivoimainen tietotaito, jatkuva kehitys sekä loistava henkilöstö ovat menestyksen avaimet tässä yrityksessä.

YRITYS D

Tämä yritys on korkean teknologian pienyritys, joka työllistää 17 henkilöä. Yritys on alihankkijana vienyt tuotteitaan epäsuorasti, mutta on parhaillaan aloittelemassa omaa vientitoimintaansa.

Yritys oli muutama vuosi sitten mukana eräässä KTM:n organisoimassa vientiprojektissa, mutta tulokset projektista jäivät laihanlaisiksi, sillä projekti loppui yrityksen kannalta aivan kesken. Lisäksi suurin osa mukana olleista yrityksistä oli suuryrityksiä, joten yritysten intressit ja ongelmat olivat hyvin erilaisia.

Ulkomaankauppaliiton palveluista yritys käyttää hyväkseen mm. select-markkintatietopalvelua ja joskus joitakin muita palveluja, mutta pitää niitä hinnoiltaan kalliina. Yritys on havainnut paljon päällekkäisyyttä esimerkiksi tiettyjen Ulkoministeriön sekä UL:n tarjoamien palvelujen välillä eikä näillä organisaatioilla yrityksen sitä tiedustellessa ollut mitään käsitystä toistensa tarjoamista palveluista.

Yritys kokee, että UL ja Ulkoministeriö ovat eräänlaisia tietopankkeja ja että KTM tarjoaa rahaa. Konkreettinen apu jää yritykseltä kuitenkin puuttumaan. Yrityksen mielestä vientiasiamiehen työ on turhaa pienyritykselle, sillä hänellä ei ole aikaa perehtyä yrityksen ongelmiin.

Yritys pitää huonona sitä, ettei yksikään vienninedistämisorganisaatio ole lähestynyt yritystä esimerkiksi kertomalla palveluistaan. Kun maksetaan, apua tulee juuri siihen, mistä maksetaan, ei mihinkään muuhun. Yritystä on "pompoteltu urakalla", kun jotakin palvelua on etsitty. Kaikki tiedot ovat hajallaan, ja tietoa siitä, mistä kukin tieto/palvelu löytyy, on hyvin vaikea saada. Kun yritys halusi tietoa verkottumisesta, Ulkomaankauppaliitosta käskettiin soittamaan eteenpäin, samoin seuraavasta paikasta. Soittokierroksesta huolimatta asiaan ei saatu mistään apua.

Tässä yrityksessä on henkilö, jonka tehtävänä on hoitaa pelkästään vientiin liittyviä asioita, ja siitä huolimatta tilanne koetaan näin hankalana. Kuinka hankalana mahtaa tilanteen kokea yritys, jonka täytyy hoitaa vientiään kaiken muun ohessa.

Yrityksen korkean teknologian tuotteilla olisi varmasti kansainvälistä menestystä, jos sen vienti vain saataisiin kunnolla käyntiin.

YRITYS E

Tämä yritys on osa isompaa konsernia, ja sen vuoksi sillä on erilaiset vientiä vaikeuttavat tekijät kuin jollakin itsenäisellä pk-yrityksellä. Työntekijöitä yrityksessä on viitisenkymmentä. Yritys on saanut paljon tukea vientiinsä konsernin muilta yksiköiltä. Kilpailu on yrityksen toimialalla kovaa, mutta yrityksen kilpailuvaltteina ovat laadukkuus ja joustavuus.

Yrityksen vientiä hankaloittaa henkilökunnan puutteellinen kielitaito sekä raaka-ainekustannusten vaihteleva hinta. Oleellista yrityksen mukaan on olla jatkuvasti selvillä markkinoiden tapahtumista ja olla valmiina, kun tilaisuus tulee. Eräänä erittäin pahana ongelmana yritys kokee sen, että rutiinit täyttävät kaikki päivät ja että aikaa suunnittelulle ei jää tarpeeksi. Yrityksen koko on sille etu, koska se mahdollistaa joustavuuden.

Yritys ehdotti ajatusta, että pienet yritykset palkkaisivat yhteistyössä itselleen vientihenkilön. Yritys kaipaisi myös hieman enemmän käytännönläheisyyttä vientiä avustavien organisaatioiden toimintaan. Yritys ei itse ole paljon joutunut niiden palveluja käyttämään (konsernin tuki), mutta tällaisen kuvan yritys on asiasta saanut. Yritys ehdotti vienninedistämisen tehostamiseksi myös seuraavanlaisia asioita: lisää resursseja maakuntatasolle, koulutusta lyhyinä kursseina sopiviin ajankohtiin, yritysten välisiä puolivirallisia/epävirallisia tapaamisia sekä lisää kaikenlaista yhteistyötä.

YRITYS F

Tämäkin yritys on osa konsernia, ja se on kooltaan keskisuuri. Lähes kaikki yrityksen tuotteet menevät myyntiin. Yrityksellä on vain yksi vakavasti otettava kilpailija. Hintakilpailu on näiden yritysten välillä todella kovaa, ja se pienentää molempien yritysten voittoja huomattavasti. (Ehdottamani yhteistyön mahdollisuus ei kuitenkaan ole yrityksen mielestä edes harkitsemisen arvoinen mahdollisuus) Patenttien ja ylivoimaisen teknologian vuoksi uusia kilpailijoita ei tulevaisuudessakaan ole odotettavissa. Yrityksen ei tuotteensa ainutlaatuisuuden takia ole ihmeemmin tarvinnut kaupata tuotteitaan, vaan lähinnä asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen. Messuilla yritys on käynyt ahkerasti.

Vientiä avustavien organisaatioiden kanssa yrityksellä ei ole ollut paljon tekemistä. Yritys on saanut KTM:ltä Tukea yrityksen kansainvälistymiseen, mutta UL:n kanssa yritys ei ole koskaan asioinut.

Viennissään yritys korostaa suhteiden hoidon tärkeyttä sekä henkilökohtaisia kontakteja. Yrityksen toimialalla on tyypillistä se, että tarvittavaa markkinatietoa ei ole saatavilla kirjastoista ym., vaan on mentävä itse paikan päälle selvittämään tilannetta. Markkinat ovat hyvinkin erilaisia. Yrityksen tuotteiden osalta hinta on ratkaiseva tekijä Pohjoismaissa, kun taas muualla muut tekijät ovat ratkaisevia.

Tällä hetkellä yritys hoitaa suurimman osan tuotteiden valmistuksesta itse, mutta tulevaisuudessa trendi on se, että vain erikoisosaamista vaativat työt hoidetaan itse.

YRITYS G

Tällä pienyrityksellä on erittäin laaja käsitys ja kokemus suomalaisessa puunjalostusteollisuudessa toimivista yrityksistä. Yritys asioi päivittäin useiden suomalaisten yritysten kanssa, joiden tuotteita se sitten vie eteenpäin. Ongelmia pienten yritysten kanssa toimimisessa on useita. Myyjä ei pystykään toimittamaan lupaamaansa määrää, koska hän on tullut viime hetkellä siihen johtopäätökseen, että laatu ei olekaan tarpeeksi hyvä ja tasainen. Toimitukset myös myöhästelevät, eikä myöhästelyistä ilmoiteta. Yrityksellä on kokemusta yli 100 toimittajasta, ja yrittäjä toteaa, että näiden yritysten suhtautumisessa vientiin on toivomisen varaa. Siihen ei paneuduta tarpeeksi tosissaan, ja näin menetetään monia hyviä asiakkaita.

Suomalaisten raaka-aineiden kalleuden vuoksi yritys on joutunut turvautumaan raaka-aineen hankinnassaan myös Venäjään ja Viroon. Siellä on hinta kyllä edullinen, mutta toimitusten luotettavuudesta ei voi puhuakaan. Pyydettäessä koivua toimitetaankin mäntyä, maksuehdot ovat kohtuuttomia ja muutenkin toiminnassa ilmenee epäluotettavuutta.

Yrittäjän mielestä Mikkelin läänin asukkaat ovat muuhun maahan verrattuna omaa luokkaansa. Hänen mielestään Savolaisten asenne on: "Voisihan tuota vientiä alkuun vähän kokkeilla." Muualla maassa suhtautuminen vientiin on kokonaisvaltaisempaa, ja yrityksissä tutkitaan tarkemmin, sopiiko vienti yhteen yrityksen muiden toimintojen kanssa.

Yrittäjä toteaa, että hänellä ei ole aikaa perehtyä vientiä edistävien organisaatioiden tarjoamien palvelujen sisältöön. Pienyrittäjän todellisuutta on , että 99 % työstä on arkisia asioita ja 1 % ajasta etsitään uutta. Koska aikaa on rajallisesti, tulisi nopeasti löytää ja hahmottaa esimerkiksi erilaisten organisaatioiden palvelut karkeina linjoina.

Yrittäjä sanoo, että silläkin uhalla, että selkeämpi ja helpompi palvelu ei toimi yhtä hyvin, tulisi vientiä avustavien organisaatioiden palveluita yksinkertaistaa. Ohjaavan tiedon ja suunnittelemisessa tarvittavan tiedon saamiseksi tarvittaisiin yrittäjän mielestä myös lisää tukea.

Keski-Euroopassa toimialajärjestöt tarjoavat yrityksille, esimerkiksi viejille, runsaasti erilaisia tietopalveluja, tukea, laadun valvontaa. Yrittäjä tiesi, että esimerkiksi Saksassa toimialajärjestöt ovat vahvasti mukana pienten yritysten vientiponnisteluissa. Yrittäjän mielestä suomalaisten toimialajärjestöjen pitäisi olla enemmän markkinasuuntautuneita, nykyisin ne toimivat liikaa ammattiyhdistysliikkeen ehdoilla.

Ulkomaankauppaliiton palvelut ovat yrittäjän mielestä liian kalliita, ja hän kysyykin, kuinka paljon yritykset ovat valmiita niihin laittamaan rahojaan. Erilaisissa organisaatioissa on paljon päällekkäisyyttä, ja eri organisaatiot ovat kiinnostuneet vain omasta asiastaan ja omasta toimeentulostaan.

YRITYS H

Tämä yritys on pienyritys, joka tuottaa korkean teknologian tuotteita asiakkaiden tarpeisiin. Yritysten tuotteilla on kilpailijoihin verrattuna ylivoimaiset, patentoidut ominaisuudet. Kilpailijoihin verrattuna yrityksen tuotteet ovat huomattavasti kalliimpia, mutta ne ovat niin ylivoimaisia, että kysyntää riittää, eikä kilpailua ole tulevaisuudessakaan näköpiirissä.

Yrityksellä on paljon välillistä vientiä, sillä yrityksen tuotteet menevät isojen suomalaisyritysten valmistamien koneiden osiksi. Yrityksen oma vienti on täysin lapsenkengissä. Koska yrityksessä ei ole kielitaitoista henkilöä, moniin kiinnostuneisiin kyselyihin ei ole kyetty vastaamaan. Oma vienti on tapahtunut ainoastaan siten, että joku on suositellut, ja kauppa on sitä kautta hoidettu kuntoon. Maailmalla kysyntää yrityksen tuotteille on runsaasti.

Yrityksen tuotteet vaativat henkilökohtaista myyntityötä ja sitä, että asiakkaan luo mennään mielellään henkilökohtaisesti. Näitä resursseja pienyrityksessä ei kuitenkaan ole. Koko henkilökunta on tiiviisti mukana tuotannossa. Työllistämisen vaikeus kaikkine palkkauksen lisäkuluineen ja irtisanomissuojineen on asia, johon uuden henkilön työllistäminen on jäänyt. Varovaisuus ja riskien pelko heijastuvat selvästi tästä yrityksestä. Yrityksessä toivottaisiin, että he voisivat palkata jonkun lyhyemmäksi ajaksi ja katsoa sitten, kuinka tilanne kehittyy.

Vientiä avustavat organisaatiot eivät saa yritykseltä kovinkaan suurta kiitosta. Yritys on sitä mieltä, että organisaatiot eivät tule yrittäjän tasolle, vaan ovat liian kaukana jokapäiväisestä elämästä ja ongelmista. Pienyrittäjä tuntee olevansa väliinputoaja. Yrittäjä kaipaisi konkreettista apua vientinsä käynnistämiseen ja olisi myös valmis siitä maksamaan kohtuuhinnan. Koulutukseen olisi myös kiinnostusta, mutta sen tulisi tapahtua enemmän yrityksen ehdoilla. Se, että vientiasiamies tulee käymään silloin tällöin ja kyselee kuulumisia, on yrityksen mielestä yhtä tyhjän kanssa. Pienyrityksille suunnattu apu olisi saatava konkreettisemmaksi, samoin työllistämiskynnystä pitäisi pienyrittäjien osalta alentaa, ja vienninedistämistoiminta pitäisi kohdentaa niemenomaan pienten yritysten tarpeisiin.

Ulkomaankauppaliiton palveluita arvosteltiin niiden korkean hinnan ja pintapuolisuuden vuoksi. Mikkelin vientiasiamiestoimisto on tarjonnut käännösapua yksinkertaisissa teksteissä, mutta hieman monimutkaisempiin teksteihin ei vientisihteerillä ole aikaa. Yksityiset kääntäjät taas ovat liian kalliita pienyrittäjille. Yrittäjä ihmettelee, mitä hyötyä on yhdestä ainoasta vientiasiamiehestä ja vientisihteeristä suhteessa niin suureen määrään yrityksiä.

Lyhyesti sanottuna markkinointiin liittyvät asiat olivat tämän yrityksen pahimpia ongelmia. Monien kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa on kauppa yhteydenottoa vaille valmis, mutta yrityksessä ei ole ketään tekemään sitä työtä.

Yrittäjän oma-aloitteisuudessa on tässä tilanteessa toivomisen varaa. Hyvää tilaisuutta ei saisi kuitenkaan päästää käsistään noin vain. Kuinkahan paljon vientipotentiaalia meillä Suomessa menee hukkaan sen vuoksi että tilanteet menevät tällä tavoin ohi ?

YRITYS I

Tälläkin pienyrityksellä on hallussaan hyvä, ylivoimainen tuote. Yrityksen vientiin lähtemiseen vaikutti ratkaisevasti se, että yrittäjä oli aikoinaan toiminut suuressa suomalaisessa yrityksessä sen aloitellessa vientiä, ja tästä yhteydestä vientirutiinit olivat tulleet jo hieman tutuiksi.

Koska kotimarkkinat olivat pienet, vientiin oli lähdettävä, ja koska pienellä yrityksellä ei yrittäjän mielestä ole varaa lähteä kauas, päätettiin mennä läheisiin maihin. Myös kielitaito ratkaisi. Uskottavuuden luominen markkinoilla oli aluksi suuri ongelma, mutta kun suosituksia alkoi tulla, asiakkaat alkoivat uskoa yrityksen tuotteen erinomaisuuteen.

Tämäkin yritys toteaa Ulkomaankauppaliiton olevan sille liian kallis. Yrityksellä on ollut konsultti käytössään vientiasioissa, mutta tämä jäi äskettäin eläkkeelle. Yritys pitää myös konsulttiapua erittäin kalliina vaihtoehtona. Yrityksen oma henkilökunta kokee vaikeana vieraalla kielellä tapahtuvan yhteydenpidon asiakkaisiin, ja vientiin liittyvä tietotaito on yrityksessä puutteellista. Jokapäiväiset huolet täyttävät päivät, ja aikaa viennin hoitamiseen on vaikea löytää. Yritys etsiikin vientihenkilöä, mutta sopivaa ei tunnu noin vain löytyvän.

Pahimpina vientiä vaikeuttavina tekijöinä yrityksessä koettiin seuraavat seikat: oma organisaatio ei ole valmis vientiin, yrityksen tunnetuksi tekeminen ulkomailla, henkilöstön puutteellinen kielitaito ja se, että vientikampanjat ovat vaikeita ja kalliita.

YRITYS J

Tämä yritys on nuori pienyritys, jolla on hyvin harvinaislaatuinen tuote. Vastaavanlaisia tuotteita on maailmassa noin kymmenkunta, mutta yrityksen tuote on tietyiltä piirteiltään ainutlaatuinen. Tuotteen markkinat ovat vasta tulevaisuudessa suurimmillaan.

Tämäkin yritys on palkannut vientikonsultin avukseen vientiä hoitamaan. Yritys on käynyt messuilla ja vieraillut potentiaalisten asiakkaiden luona. Yrityksestä on ollut kiinnostunut jopa kansainvälinen lehdistö. Vientiä ei kuitenkaan ole vielä saatu aikaan.

Vientitietoja yritys kertoo saaneensa pääasiassa oman aktiivisuuden avulla, kotimaasta käsin. Yritys on käyttänyt myös kaupallisten sihteerien palveluita, ja heidänkin kauttaan yritykseen on tullut kiinnostuneita kyselyitä. Yritys on osallistunut KTM:n järjestämälle kurssille sekä saanut siltä Tukea yrityksen kansainvälistymiseen. UL:n palveluihin yritys on tutustunut, mutta ei ole osallistunut mihinkään UL:n järjestämään tapahtumaan tai kampanjaan.

Yritys ymmärtää pitkäaikaisten asiakassuhteiden sekä yhteydenpidon merkityksen vientitoiminnalle. Yritys pitää potentiaalisiin asiakkaisiin jatkuvasti yhteyttä. Aivan viime aikoina yrityksen on kuitenkin ollut pakko vähentää aktiivisuuttaan viennissä, sillä vientiin liittyvät kustannukset ovat käyneet pienelle yritykselle liian raskaiksi. Yrityksen tavoite on kuitenkin jatkaa entistä tarkemmilla toimenpiteillä, entistä harvemmissa kohteissa.

Yrityksen vientitoiminnan suunnitteluvaiheessa oman osaamisen ja kokemuksen puute vaikuttivat suurilta esteiltä, mutta nyt suurin ongelma on luonnollisesti se, että kysyntää ei ole. Samoin oma uskottavuus on aikamoinen ongelma.

Yrityksen tuotteen kysyntään on kohdemaiden lainsäädännöllä erittäin ratkaiseva vaikutus. Tilanne esimerkiksi Euroopan, yhden päämarkkina-alueen, osalta on se, että missään Euroopan maassa ei olla lainsäädännön osalta siinä vaiheessa, että tuotetta olisi ajankohtaista hankkia nyt. Se on joko jo hankittu, tai sitten hankinta ei ole vielä ajankohtainen. Tämä luonnollisesti vaikeuttaa yrityksen vientiä.

Yritys on tehnyt todella paljon työtä vientinsä toteutumiseksi, mutta yrityksen pieniä resursseja on levitelty liian laajalle alueelle. Markkinoilla vallitsevan tilanteen ohella tässä saattaa olla yksi syy siihen, että menestystä viennissä ei ole vielä tullut. Toivottavasti yritys ei ole käyttänyt voimavarojaan niin vähiin, että sen täytyy olennaisesti vähentää vientiponnistelujaan. Viennin onnistuminen on pitkä prosessi, ja kun otetaan huomioon tuotteen erikoisluonne, olisi tärkeätä jaksaa olla kärsivällinen.

4.4.9 Muut haastattelut

Seuraavissa haastatteluissa on vienninedistämisorganisaatioissa työskentelevien kokemuksia ja kommentteja Mikkelin läänin viennistä. Haastateltavina olivat Ulkomaankauppaliitosta Vesa Saarinen ja Maaret Heikkinen, kauppa- ja teollisuusministeriön piiritoimistosta Håkan Nars sekä Pienyrityskeskuksesta Heli Tuulenmäki. Kustakin haastattelusta esitetään lyhyt tiivistelmä.

Ulkomaankauppaliiton Mikkelin aluetoimiston vientiasiamies Vesa Saarinen

Saarisen mielestä rahaa liikuttavan byrokratian ylläpito nielaisee ison määrän vienninedistämisrahaa. Yrityksiä avustavia organisaatioita on Saarisen mielestä liikaa, ja niiden toiminnassa on runsaasti päällekkäisyyttä. Erilaiset organisaatiot järjestävät esimerkiksi samantyylisiä kursseja tiiviiseen tahtiin. Kaiken kaikkiaan rahaa on jaossa melko runsaasti, ja sitä käytetään usein vaikka minkälaisiin hankkeisiin.

Saarinen korostaa, että yritys, joka aikoo menestyä viennissä, ei menesty, jos sillä on vain hyvä tuote. Yrityksellä täytyy olla myös oikeanlainen asenne menestyäkseen. Vienninedistämisessä on tärkeätä yritysten aktivoiminen ja yritysten omaehtoinen työ. Tärkeätä olisi saada seulottua yritykset, joiden kanssa vienniedistämisorganisaatiot voivat työskennellä. Yritykset tarvitsevat ennen kaikkea rohkaisijoita. Saarinen korostaa myös sitä, että mitä vähemmän on yrityskantaa, kuten esimerkiksi Mikkelin läänissä, sitä vähemmän nousee menestyjiä.

Yleinen bisnesosaaminen on Saarisen mukaan puutteellista Mikkelin läänin pienyrityksissä. Strategiaosaaminen puuttuu monesta yrityksestä täysin. Yritykset eivät ole valmiita tekemään kovinkaan paljon vientinsä eteen. Kielitaidon ja vientiosaamisen puute ovat suurimmat vientiin liittyvät ongelmat, taustalla yrityksissä on kuitenkin yleisen bisnesosaamisen puute, ainainen kiire ja arkinen pakertaminen. Aikaa ja resursseja suunnitelmalliselle toiminnalle ei löydy.

Saarisen mielestä kilpailu Suomessa on monilla aloilla aivan liian vaatimatonta, ja yrityksiltä ei vaadita kovinkaan paljon. Kun yritys sitten vientiin ryhtyessään kohtaa kovempaa kilpailua, se ei ole varautunut tilanteeseen.

Ulkomaankauppaliiton Mikkelin aluetoimiston vientisihteeri Maaret Heikkinen

Heikkisen mielestä Mikkelin läänin yritykset tarvitsevat ennen kaikkea maksutonta ja halpaa perusneuvontaa. Tiettyä helpotusta tähän yritysten ongelmaan voivat Heikkisen mukaan ehkä tuoda myös harjoittelujaksollaan olevat ammattikorkeakouluopiskelijat. Esimerkiksi Mikkelin Ammattikorkeakoulu järjestää 10 viikon harjoittelujaksoja opiskelijoilleen yrityksissä. Opiskelijoiden valmiudet ovat kuitenkin hyvin erilaisia, ja esimerkiksi opiskelijoiden kielitaidossa on usein toivomisen varaa. Apu on lisäksi hyvin lyhytaikaista, eikä yrittäjillä ole ehkä ajan niukkuuden vuoksi mahdollisuutta ottaa harjoittelijaa yritykseensä.

Erityisen tärkeätä avustustoiminnassa on Heikkisen mukaan se, että mennään suoraan yrityksen luo ja se, että neuvoja tarjoava henkilö on aina tavoitettavissa. Raskasta hallintoa voitaisiin vähentää ja vapautuvia henkilöitä voitaisiin laittaa töihin ruohonjuuritasolle. Lisäksi läheisempi yhteistyö yritysten ja niitä avustavien organisaatioiden kesken olisi tärkeätä.

Heikkisen mukaan yritykset Mikkelin läänissä usein ajautuvat vientiin. Yritykset eivät ryhdy vientiin suunnitelmallisesti ja harkitusti. Kun yrityksen tuotteista kiinnostuneita asiakkaita löytyy, myydään joka suuntaan pieniä määriä hirveässä kiireessä, sen sijaan että jalostettaisiin tuotetta ja saataisiin enemmän rahaa tai valikoitaisiin vain parhaimmat maat ja keskityttäisiin niihin.

Yritysten välinen yhteistyö toteutuu Heikkisen mukaan Ulkomaankauppaliiton vientirenkaissa. UL valitsee vientirenkaalle yhteisvientipäällikön ja hoitaa hallinnolliset asiat. Valitettavasti vientirenkaista saadut kokemukset ovat olleet hyvin kirjavia.

Håkan Nars, kauppa- ja teollisuusministeriön Mikkelin piiritoimisto

Nars toteaa, että yritykset Mikkelin läänissä ovat eläneet tukien varassa koko historian ajan. Mentaliteetti läänissä on erilainen kuin esimerkiksi Uudellamaalla. "Savolaiset ovat laiskoja", toteaa Nars. Erilaista tukea hakevat yritykset voidaan Narsin mielestä jakaa kahteen kategoriaan: 1) yrityksiin, jotka eivät tarvitsisi tukea mutta jotka hakevat ja saavat tukea sekä 2) yrityksiin, jotka ovat tuen avulla pystyssä. Ilmaista rahaa ei Narsin mukaan pitäisi olla laisinkaan, lainoja kyllä. Nars arvostelee sitä, että jotkin yritykset suorastaan uhkailevat tyyliin: " jos ei tipu rahaa hankkeeseen, lopetamme yrityksen ja työpaikkoja menee". Nars ottaa siis yritysten tukiasioihin laajemminkin kantaa kuin vain tarkastelemalla vienninedistämistukia.

Narsin mukaan monet pienet yrittäjät eivät aina tiedä, mitä he haluavat, eivätkä ole valmiita tekemään paljoakaan itse. Yritykset eivät ole valmiita maksamaan mistään, ja ne odottavat kaikista asioista (vienti mukaanlukien) heti tuloksia. Pienyritykset saavat liikaa apua vientiin. Yritykset eivät ymmärrä, että avustavan organisaation ei ole tarkoitus tehdä vientiä valmiiksi niille, vaan avustaa yrityksiä niiden viennissä.

Narsin mielestä valtion organisaatioita saisi siivota ronskilla kädellä. Mitä tulee yhteistyöhön KTM:n Mikkelin piiritoimiston ja Ulkomaankauppaliiton sekä muiden samassa rakennuksessa olevien välillä, niin sitä ei juuri ole. Nars oli sitä mieltä, että kaikki "jemmailevat" tietoja itsellään. Ehkäpä tilanne uusien Työ- ja Elinkeinokeskusten perustamisen myötä muuttuu.

Jos ei toimi yhteistyö yritystä palvelevien organisaatioiden välillä, niin ei se toimi Mikkelin läänissä yritystenkään välillä, Nars toteaa. Pelätään, että tietoja vuotaa kilpailijoille, ja myös kustannusten jakaminen ja muutenkin tasapuolinen panostaminen toimintaan aiheuttaa ongelmia. Yhteistyö olisi viennissä lähes ainoa vaihtoehto, mutta yritysten välistä yhteistyötä ei saada toimimaan.

Heli Tuulenmäki, Pienyrityskeskus

Pienyrityskeskus tarjoaa läänin yrityksille mm. erilaisia kurssi- ja koulutuspalveluita.

Myös Tuulenmäen mukaan erilaisia tukia on yrityksille tarjolla aivan liikaa. Tämän seurauksena yritykset eivät ole kiinnostuneita maksamaan mistään mitään. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole samanlaisia. Kaikki riippuu yrityksissä olevista ihmisistä. Jos yrittäjällä on oikeanlainen asenne, jonka hän osaa tartuttaa muuhunkin henkilöstöön, niin silloin menestytään.

Tuulenmäen mielestä olisi tärkeätä pyrkiä vaikuttamaan henkilöstökustannuksiin, erityisesti sivukuluihin. Tämä tekisi yritykselle houkuttelevaksi hyvien ihmisten palkkaamisen. Koulutuksen hankkiminen on myös erittäin tärkeätä. Tässä suhteessa yritysten tulisi itse olla aktiivisempia.

Tuulenmäki toteaa, että yritykset hukkuvat erilaiseen tietoon. Tiedon, jonka haluaa läpi yrityksissä, tulisi olla selvästi erottuvaa. Tämä tulisi ottaa huomioon myös erilaisista palveluista tiedotettaessa.

Kielitaito ja markkinointiosaaminen ovat avainasemassa Mikkelin läänin vientiyritysten toiminnassa ja niiden menestymisessä. Saatujen tutkimustulosten sekä oman kokemukseni perusteella olen asiasta samaa mieltä Tuulenmäen kanssa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Mikkelin läänin vientiyritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät ja vertailla näitä tekijöitä yrityksen koon, toimialan sekä viennin keston ja säännöllisyyden mukaan. Tavoitteena oli lisäksi selvittää, millä yritystoiminnan osa-alueella kohdataan eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Yrityksen koon oletettiin olevan tekijä, joka parhaiten selittää eroja vientiä vaikeuttavissa tekijöissä. Viennin keston ja säännöllisyyden vaikutusta epäiltiin hieman. Lisäksi oletettiin, että mitä pienempi yritys on, sitä enemmän yrityksen sisäiset tekijät vaikeuttavat sen vientiä. Oletuksena oli myös, että markkinointi ja siihen liittyvät asiat tuottaisivat yrityksille kaikkein eniten ongelmia, ja vielä siten, että mitä pienempi yritys, sitä enemmän ja vaikeampia ongelmia sillä on.

Tutkimuksen alussa tarkasteltiin melko laajasti yritysten vientikäyttäytymistä. Tämä loi pohjan yritysten vientiin liittyvän käyttäytymisen, vientiä vaikeuttavien tekijöiden sekä vienninedistämistoiminnan ymmärtämiselle.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, minkälaista on julkinen vienninedistämistoiminta. Toiminnasta pyrittiin antamaan mahdollisimman laaja kuva, sillä se oli olennainen edellytys sille, että voitiin vastata tutkimuksen viimeiseen tavoitteeseen, eli siihen, miten vienninedistämistoiminta ja vientiä vaikeuttavat tekijät liittyvät toisiinsa.

Yrityksissä ilmeni melko paljon vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Ongelmakokonaisuudet painottuivat seuraaviin alueisiin:

- pula henkilöstöstä sekä henkilöstön puutteelliset markkinointitaidot
- vientimarkkinoita koskevan tiedon puute
- vaikeudet yrityksen markkinoinnissa
- kova kilpailu
- kustannusten korkeus, viennin heikko kannattavuus

Vientiä vaikeuttavat tekijät painottuivat siis markkinointiin liittyviin asioihin sekä erilaisiin kustannushaittoihin. Markkinointiin, yritykseen ja vientihenkilöstöön sekä vientimarkkinoihin liittyvät tekijät muodostivat yhdessä kaikista suurimman ongelmakokonaisuuden, jonka takana on puutteellinen markkinointiin liittyvä osaaminen. Kustannuksiin liittyviä ongelmia oli olennaisesti vähemmän kuin markkinointiin liittyviä ongelmia, ja myös suuri osa korkeaan kustannustasoon liittyvistä ongelmista voidaan liittää markkinointiosaamisen puutteeseen. Koska lähes kaikki vientiä vaikeuttavat tekijät ovat sidoksissa markkinointiosaamisen puutteeseen, tuli vahvistetuksi oletus, että markkinointiin liittyvät asiat aiheuttavat yrityksille eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä.

Vientiä vaikeuttavat tekijät Mikkelin läänin yrityksissä (enemmistö pieniä yrityksiä) muodostuvat yksinkertaistettuna seuraavasti:

Yrityksessä on pulaa osaavasta henkilöstöstä, ja tämä aiheuttaa ongelmia yritysten markkinoinnissa. Lisää ongelmia tuovat puutteelliset tiedot vientimarkkinoista ja se, että yritys ei hyödynnä sisäisten resurssiensa lisäksi ulkoisia resursseja. Markkinoinnissa olevien ongelmien seurauksena yritys kokee myös kovan kilpailun, kustannusten korkeuden sekä viennin heikon kannattavuuden vientiään vaikeuttavina tekijöinä.

Usein yritykset tuntuvat ajattelevan, että todellinen kilpailu on hintakilpailua. Koska kustannustaso on Suomessa korkea, yritykset kokevat, että ne eivät selviä viennissä. Yritysten tulisi ymmärtää, että kestävää kilpailuetua voi hyvin harvoin, jos koskaan, pohjata pelkän edullisen hinnan varaan. Monet yritykset kokevat ongelmana myös tuotteidensa liian alhaisen myyntikatteen. Taloudelliset ongelmat, alhainen myyntikate ja hinnan korostaminen tärkeimpänä markkinointikeinona painottavat nimenomaan muun kuin hintakilpailukyvyn merkitystä suomalaisten tuotteiden viennissä.

Edellä mainittuja vientiä vaikeuttavia tekijöitä voidaan vähentää, tai ne voidaan poistaa kokonaisvaltaisella markkinointiosaamisella. Kokonaisvaltaisessa markkinointiosaamisessa (Möller & co) markkinointiajattelun yhteydet yrityksen muuhun liiketoimintaan ja erityisesti strategiseen johtamiseen sekä toimintojen integrointiin tulee mieltää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tärkeätä on myös tiedostaa, että markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti se, kuinka hyvin yrityksen toimialan vuorovaikutuskenttä kyetään hahmottamaan ja kuinka hyvin kyetään tämän avulla valtaamaan itselle riittävän hyvä asema vuorovaikutusten verkossa.

Kokonaisvaltaiseen markkinointiosaamiseen päästään hankkimalla pätevää henkilökuntaa ja käyttämällä hyväksi ulkoisia resursseja. Avainasemassa on edullisten työllistämismahdollisuuksien luominen. Vientiä edistävät organisaatiot tarjoavat yrityksille resursseja, esimerkiksi markkinatietopalveluja, joiden merkitys yritysten toiminnalle on erityisen tärkeä, edellyttäen kuitenkin että palvelut ovat yrityksen tarpeisiin sopivia. Myös esimerkiksi henklöstön palkkauskustannuksiin saa apua Tuesta yritysten kansainvälistymiseen. Ulkopuolisia resursseja saadaan myös olemalla yhteistyössä toisten yritysten kanssa.

Tarkasteltaessa vientiä vaikeuttavia tekijöitä toimialan, viennin keston ja säännöllisyyden sekä yrityksen koon mukaan, ilmeni, että yrityksen koko on paras selittäjä vientiä vaikeuttaville tekijöille. Vientiä vaikeuttavat tekijät eivät eronneet toimialan mukaan juuri lainkaan. Tarkasteltaessa tekijöitä viennin keston ja säännöllisyyden mukaan merkittäviä eroja löytyi ainoastaan markkinoinnista. Aloittelevat viejät kokivat ainoastaan markkinointiongelmat suurempana ongelmana kuin vientiään pitempään harjoittaneet yritykset. Tämä johti ajatukseen, että viennin ongelmat eivät vähene, vaikka vientikokemus kasvaakin. Tämä johtunee ongelmista yrityksen perusasioissa, erityisesti kokonaisvaltaisessa markkinointiosaamisessa. Ongelmat eivät olennaisesti parane, vaikka vientiä harjoitetaan pitempäänkin. Tämän vuoksi erilaisten tukitoimien suuntaaminen ainoastaan toimintansa alkuvaiheissa oleville yrityksille ei ole tässä tilanteessa hyväksi.

Koska markkinointiin liittyvät asiat koettiin kuitenkin erityisen ongelmallisina vientitoimintaansa aloittelevissa yrityksissä, tulisi panostusta vientimarkkinoinnin edistämiseen vientitoimintansa alkuvaiheissa olevissa yrityksissä lisätä. Tärkeämpää olisi kuitenkin saattaa yritykset kokonaisvaltaisen kehittämisen pariin, jossa markkinointiosaamisella on erityisasema. Tämä tulisi tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa eli, jo ennen kuin yritykset aloittavat vientitoimintaansa. Koska tälle palvelulle ilmenee tarvetta myös vientiään pitempään harjoittaneissa yrityksissä, tulee myös ne ottaa tarvittaessa kehittämistoiminnan kohderyhmäksi. Mikkelin läänissä ei ole niin paljon yrityksiä, etteikö niitä pystyttäisi yhteistyössä eri yritystä avustavien organisaatioiden kanssa seulomaan. Sen jälkeen voidaan ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. Toimenpiteitä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä työvoimaviranomaisten kanssa.

Yrityksen koko selitti eroja vientiä vaikeuttavissa tekijöissä hyvin, mutta kuitenkin vain yrityksen sisäisten tekijöiden osalta. Pienet yritykset kokivat yrityksen sisäiset tekijät huomattavasti vaikeampina ongelmina kuin suuret ja keskisuuretkin yritykset. Hypoteesi yrityksen koosta vientiä vaikeuttavien tekijöiden selittäjänä oli siis osin oikea.

Lisäksi osattiin päätellä, että pienet yritykset kokisivat erityisen ongelmallisina yrityksen sisäiset asiat. Tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö pienet yritykset pitäisi ulkoisia ongelmia vaikeina, mutta niitä pitävät miltei yhtä vaikeina myös suuret ja keskisuuret yritykset. Koska näillä yrityksillä on sisäiset asiat ainakin näennäisesti kunnossa, ne keskittyvät ongelmiin, joita on yrityksen ulkopuolella. Tästä voisi tehdä myös sen johtopäätöksen, että ehkäpä osalla näistäkin yrityksistä on parantamisen varaa sekä markkinointiosaamisessaan että ulkoisten resurssien hyväksikäytössä. Ulkoiset vaikeudet kulkevat siis käsi kädessä sisäisten vaikeuksien kanssa.

Pienten yritysten kokemat erityisongelmat voidaan tiivistää seuraavaan kahteen alueeseen.

- Markkinointiosaamiseen ja henkilöstön puutteelliset taidot

  Vientimarkkinoinnin kokemuksen puute, markkinointikommunikaatio, asiakkaiden löytäminen, yhteistyökumppanin puute, heikkoudet yrityksen suunnittelussa, organisaation keskeneräisyys, markkinointihenkilöstön puute, ajan puute, kielitaidon puute, vientikoulutuksen puute

- Rahoitus ja viennin kannattamattomuus

Kuten huomataan, ongelmat ilmenevät kokonaisuutena katsoen samoissa kohtaa kuin tarkasteltaessa kaikkien yritysten ongelmia. Tämä selittyy sillä, että pienet yritykset muodostavat tässä tutkimuksessa enemmistön. Se, mitä edellä todettiin keinoista, joilla vientiongelmia voitaisiin helpottaa, pätee siis erityisesti pieniin yrityksiin vähine resursseineen.

Menestyksekkäälle viennille tärkeimpiä ovat siis asiat, joita voidaan ajatella kuuluviksi kokonaisvaltaiseen markkinointiosaamiseen. Näitä ovat esimerkiksi asiakaslähtöisyys kaikessa toiminnassa, kilpailukykyinen tuote, ihmissuhdetaidot, suunnitelmallisuus, positiivinen asenne ja halu kehittyä, valmius korjata tehtyjä virheitä ja sitoutuminen toimintaan. Elintärkeätä menestykselle on myös ulkoisten resurssien merkityksen ymmärtäminen sekä niiden hyväksikäyttö. Myös yrityksen talouden tulee olla terveellä pohjalla.

Nykyinen vienninedistämisjärjestelmämme on rakentunut pääosin kauppa- ja teollisuusministeriön ja Ulkomaankauppaliiton toiminnan varaan. Ulkomaankauppaliitto huolehtii pääasiassa vienninedistämisen toteuttamisesta ja KTM vastaa toiminnan rahoituksesta sekä yksittäisten yritysten tukemisesta (Tuki yritysten kansainvälistymiseen).

Eräässä aiemmin suoritetussa tutkimuksessa vienninedistämisestä (Holstius & co) ilmeni, että vain pieni osa yrityksistä on vientiä edistävien palvelujen suurkuluttajia, kun taas suurempi osa yrityksistä ei käytä palveluja lainkaan tai ei pidä niitä kovin hyödyllisinä. Asian laita on samoin myös Mikkelin läänin yritysten kohdalla.

Alla on esitetty yleisimpiä puutteita nykyisessä vienninedistämisjärjestelmässä.

- Järjestelmää vaikeata hahmottaa, koska niin moni organisaatio on tavalla tai toisella tekemisissä kansainvälistymisen tukemisen kanssa.
- Yhteistyö eri organisaatioiden kesken on puutteellista.
- Erilaisista palveluista tiedottaminen on puutteellista.

- Palvelut eivät ole tarpeeksi käytännönläheisiä eivätkä riittävän laaja-alaisia, usein eivät myöskään tarpeeksi erikoistuneita.
- Palveluiden hinnoittelussa on toivomisen varaa.
- Palveluiden kohderyhmä on liian laaja, painopistealue ei ole pienten yritysten tarpeissa, vaikka niillä on selvästi eniten ongelmia viennissään.

Monesti vaikuttaa siltä, että yrityksiä palvelevat organisaatiot panostavat liikaa jo menestystä hankkineisiin yrityksiin sen sijaan, että ne keskittäisivät voimavarojaan uusien, potentiaalisten viejien löytämiseen ja auttamiseen. Tämän tietysti ymmärtää, kun ajatellaan vienninedistämistoiminnassakin kasvanutta vaatimusta tulosvastuullisuudesta. Näkyviä tuloksia saadaan nopeammin, kun keskitytään yrityksiin, jotka ovat jo hankkineet menestystä, ja panostetaan niihin. Pitemmällä tähtäimellä enemmän hyötyä olisi kuitenkin siitä, että etsittäisiin uusia, vientipotentiaalia omaavia yrityksiä ja autettaisiin niitä eteenpäin. Tulokset saattavat näkyä vasta vuosien päästä, mutta pitemmällä tähtäimellä tämä on varmasti parempi vaihtoehto.

Vienninedistämispalveluista hyödyllisimpiä Mikkelin läänin yritysten kannalta lienevät varmaan seuraavat palvelut sekä niistä eteenpäin johdetut "tulevaisuuden vienninedistämispalvelut":

1) Ulkomaankauppaliiton tarjoamat tietopalvelut

Palvelut ovat erittäin monipuolisia. Huonona puolena niissä on se, että yritysten tulee osata esittää melko tarkkoja kysymyksiä, että niihin saa vastauksen. Haittapuolena on lisäksi palvelujen kalleus ja se, että yritykset eivät tiedä palvelujen olemassaolosta. Osittain palvelut ovat myös liian yleisluonteisia.

Uutta tietotekniikkaa hyväksikäyttämällä yrityksille aukeaa monia mahdollisuuksia. Yritykset eivät usein kuitenkaan tiedä kaikista mahdollisuuksista, ja siksi julkinen sektori voisi toimia tiennäyttäjänä tälläkin alueella. Esimerkiksi vientiin liittyvää tietoa voitaisiin tarjota yrityksille runsaasti, kunhan vain yritys omistaisi tarvittavan välineistön. Esimerkiksi UL:n kannattaisi kehittää tällaisia palveluja, informoida yrityksiä näistä mahdollisuuksista ja opastaa yrityksiä käyttämään niitä.

2) Ulkomaankauppaliiton asiantuntijapalvelut

Vientiasiamiestoiminta on yksi yritysten eniten käyttämistä palveluista. Useimmissa tapauksissa vientiasiamies pystyy ainakin opastamaan yrityksiä eteenpäin heidän ongelmissaan. Palvelun puutteena on se, että rajallisten resurssiensa vuoksi vientiasiamies ja vientisihteeri eivät ehdi auttaa kaikkia apua tarvitsevia yrityksiä, ja usein apu jää yritysten kannalta katsottuna puolitiehen.

Vientiasiamiestoiminta on siis toimintaa, jossa nimenomaan pieniä, vientitoimintansa alkuvaiheissa olevia yrityksiä yritetään auttaa eteenpäin ongelmissaan. Vienninedistämistoiminnassa ei vain ole olemassa mitään palvelua tästä eteenpäin, ja yritykset tuntevat jäävänsä yksin, koska vientiasiamiehen resurssit ovat rajalliset.

Koska kaivattava apu on usein yrityksen kokonaisvaltaista kehittämistä vientivalmiuksien kehittämisen ohella, olisi tärkeätä, että viimeistään tässä vaiheessa, vientiasiamiehen avun jälkeen, muutkin yrityksiä palvelevat julkiset organisaatiot astuisivat toimintaan mukaan.

KTM sekä sen piiritoimistot ovat olennaisesti mukana jo vienninedistämistoiminnassa, ja ne voisivat ottaa tehtävän hoitaakseen toteuttamalla erilaisten muiden organisaatioiden avulla tätä palvelua, joka kohdistuisi yrityksille viimeistään vientiasiamiehen suorittaman työn jälkeen ja kaikista mieluiten jo ennen kuin yritykset edes lähtevät vientiin. Tällaista palvelua kaipaisi varmasti suurin osa vientiä suunnittelevista, aloittelevista ja tällä hetkellä pitempäänkin vieneistä yrityksistä Mikkelin läänissä.

3) Kauppa- ja teollisuusministeriön myöntämä 'Tuki yritysten kansainvälistymiseen'

Tämä tuki mahdollistaa rahoituksen erilaisiin vienninedistämisen hankkeisiin ja oikein esimerkiksi vientihenkilön palkkaukseen käytettynä, siitä saattaa koitua suurta apua yrityksille.

Ehkä tärkeämpää olisi kehittää tätä palvelua siten, että esimerkiksi kauppa- ja teollisuusministeriö (esimerkiksi Mikkelin piiritoimisto), Ulkomaankauppaliitto (esimerkiksi Mikkelin aluetoimisto) sekä työvoimatoimisto (esimerkiksi Mikkelin työvoimatoimisto) yhdessä tarjoaisivat yrityksille pätevää henkilöstöä niiden tarpeen mukaan. Palkatuilla henkilöillä olisi taustalla yritystä palvelevien organisaatioiden ennen kaikkea henkinen, mutta myös tietty taloudellinen tuki.

Johtopäätösten loppuosassa käsitellään vielä osin kertauksenomaisesti vienninedistämistoimien, yritysten itsensä sekä muidenkin yritystä palvelevien organisaatioiden vaikutusta Mikkelin läänin viennille ja vientiä vaikeuttaville tekijöille.

Vientiä vaikeuttavat tekijät painottuivat läänin yritysten kohdalla siis lähinnä markkinointiosaamisen puutteisiin ja niistä aiheutuviin ongelmiin. Suuri apu tähän olisi, jos yritykset saisivat itselleen pätevää henkilöstöä. Sen lisäksi yritykset käyttäisivät hyödykseen yrityksen ulkoisia resursseja, vientiä edistäviä organisaatioita, muita yrityksiä avustavia organisaatioita ja toisia yrityksiä. Toiminta voisi tapahtua esimerkiksi äsken esitetyllä tavalla: KTM:n piiritoimistot yhdessä UL:n aluetoimistojen sekä työvoimatoimistojen kanssa etsisivät yrityksille sopivaa henkilöstöä ja antaisivat henkilöstölle ja yritykselle samalla sekä taloudellista että ennen kaikkea henkistä tukea. Sopivia henkilöitä etsittäessä tulisi käyttää mahdollisimman monia mahdollisuuksia, ja esimerkiksi oppilaitosten hyväksikäytön mahdollisuutta ei tulisi unohtaa.

Resursseja edellä mainittuun ehdotukseen löytyy esimerkiksi karsimalla päällekkäisiä toimintoja. Tilanteen pitäisi helpottua nyt, kun uudet Työ- ja Elinkeinokeskukset syksyllä 1997 aloittavat toimintansa.

Yritykset voisivat palkata myös yhdessä itselleen tarpeidensa mukaisen henkilön, joka esimerkiksi julkisia ja muita palveluja hyväksikäyttämällä pystyy hyvin hoitamaan muutamankin yrityksen asioita. Tärkeätä olisi muistaa, että eri tarpeisiin tarvitaan erilaisia ratkaisuja. Myös muutaman yrityksen yhdessä palkkaama vienti-ihminen on hyvä ratkaisu ongelmiin sellaisissa yrityksissä, joiden muut toimintaedellytykset ovat jo kunnossa.

Yritykset eivät osaa vielä hyödyntää yhteistyötä toisten yritysten kanssa. Keskittymällä siihen, missä ollaan parhaita, ja ostamalla loput muilta sekä tekemällä yhteistyötä eri tavoin voivat yritykset olennaisesti parantaa asemiaan markkinoilla.

Esimerkiksi alihankinnan hyödyntäminen mahdollistaa keskittymisen siihen, mitä osataan tehdä parhaiten. Se mahdollistaa myös kilpailukykyisen valmistuksen, kustannussäästöjä, toiminnan laajentamisen. Jos ostetaan muualta, yritykseen ei tarvitse sitoa niin paljon pääomia ja organisaatio on kevyt. Tämä mahdollistaa myös pienemmät työvoimakustannukset. Kun tehdään pitkäaikaista yhteistyötä, otetaan huomioon myös se, että ajat ovat kovat tai että ajat ovat hyvät. Työntekijöiden asennoituminen työhön on hyvä, kun tehdään sitä, mitä osataan parhaiten.

Kun julkishallinnossa karsitaan päällekkäisiä resursseja, vapautuvia resursseja voitaisiin laittaa myös siihen, että perustetaan elin hoitamaan yritysten välistä yhteistyötä. Elimen tehtävänä voisi olla yritysten kouluttaminen yhteistyöhön, yhteistyöhön halukkaiden yritysten etsiminen sekä yhteistyösuhteiden välittäminen.

Eräs varteenotettava vaihtoehto edellä esitettyjen lisäksi olisi perustaa tietylle alueelle keskuksia, joihin perustettaisiin yrityksiä ja joista löytyisi kaikki yritysten tarvitsema liikeenjohdollinen osaaminen. Yrittäjä voisi yhdestä paikasta hankkia kohtuullisin kustannuksin esimerkiksi tarvitsemansa kirjanpito-, konsultti-, käännös- ja markkinointiosaamisen. Kustannukset pysyisivät kohtuullisina, jos toimintaa tuettaisiin valtion taholta ja jos useita yrityksiä olisi jakamassa kustannuksia. Yritykset pystyisivät keskittämään voimavaransa kaikkein olennaisimpaan. Ainakin yritystoiminnan alkuvaiheessa sekä viennin aloittamisvaiheessa tämä saattaisi olla monille pienille yrityksille sopiva järjestely.

Tässä kannattaa korostaa, että toimenpiteet, joita tässä ehdotetaan, on ajateltu nimenomaan Mikkelin läänin yritysten tarpeisiin, ja ne koskevat siis läänin yrityksiä ja läänissä toimivia organisaatioita. Tarkastelussa on keskitytty nimenomaan kaikista vaikeimpiin ongelmakohtiin. Tilanne muualla maassa on varmasti hieman toisenlainen. Kuten aiemmin on todettu, Mikkelin lääni osana Itä-Suomea aiotaan tulevaisuudessa ottaa valtion erityisten toimenpiteiden kohteeksi, koska sen menestys esimerkiksi erilaisilla tunnusluvuilla mitattuna on ollut muuta maata heikompi.

Koska kotimarkkinamme ovat pienet, joutuu yritys usein lähtemään vientiin, ennen kuin se on siihen valmis. Tämän vuoksi vienninedistämisjärjestelmäämme tulisi kehittää siten, että apua voidaan taata ennen kaikkea tällaisessa tilanteessa olevalle yritykselle. Tähän päästään vain yhteistyöllä muiden yritystä palvelevien organisaatioiden kanssa. Tulevaisuudessa vientiä edistäviä toimenpiteitä pitäisi suunnitella ja toteuttaa entistä enemmän yhteistyössä niitä käyttävien yritysten kanssa ja ottamalla huomioon alueelliset erityspiirteet. Vientiä vielä suunnittelemattomien, vientiä jo suunnittelevien sekä sitä harjoittavien yritysten tulisi olla vienninedistämisten kohderyhmiä.

Vienninedistämisen tulisi tapahtua siten, että vienninedistämistoiminta otettaisiin osaltaan huomioon kehitettäessä yritysten kokonaisosaamista ja erityisesti markkinointiosaamista. Tämä toiminta suunnattaisiin tulevaisuudessa erityisesti kahteen ensimmäiseen ryhmään, jotka mainittiin edellä eli niihin, jotka eivät vielä suunnittele vientiä ja jotka jo sitä suunnittelevat. Lisäksi näille yrityksille tulisi aktiivisesti tiedottaa vientiin liittyvistä asioista sekä saatavilla olevasta avusta, jotta yritykset saataisiin kiinnostumaan viennistä vaihtoehtona.

Mutta vielä tällä hetkellä, kun em. järjestelmä ei toimi, yrityksillä saattaa ilmetä ja ilmeneekin tämänkaltaisia ongelmia viennissään vielä varsinaisen vientitoiminnan alkamisen jälkeenkin. Tähän tulisi ehdottomasti tarttua mitä pikimmin. Sitä pitempään ongelmat jatkuvat, mitä myöhäisemmässä vaiheessa niihin puututaan.

Erityispainon pitäisi siis olla pienten yritysten kokonaisvaltaisen markkinointiosaamisen kehittämisessä sekä ulkoisten resurssien hyväksikäyttöön opastamisessa. Samoja ongelmia ilmenee jossain määrin myös suuremmissa yrityksissä, mutta niillä on kykyä hankkia itselleen lisää henkilökuntaa, konsultteja ja koulutusta ongelmiensa poistamiseksi.

Vientiyrityksiä, joilla yrityksen perusasiat markkinointiosaamiseen liittyvine asioineen ovat jo kunnossa, tulee auttaa niiden viennissä mahdollisimman monipuolisin palveluin. Näitä palveluja on useita jo olemassa, mutta niitä tulee suunnata tarkemmin eri ryhmille esimerkiksi toimialan mukaan sekä siten, että esimerkiksi tietopalvelu tarjoaa entistä jalostetumpaa ja olennaisempaa tietoa kullekin eri kohderyhmälle. Kaikkein tärkeintä olisi myös kokonaisvaltaisen vientiavun saaminen yrityksille. Tällaista palvelua ei tällä hetkellä ole olemassa. Ja kuten edellä on tullut ilmi, yritykset kaipaavat toimintaansa mahdollisimman kokonaisvaltaista kehittämistä. Kun yritysten yleiset perusvalmiudet markkinointiosaamisineen ovat kunnossa, tarvitsee yritys vielä apua vientivalmiuksiensa kokonaisvaltaisessa kehittämisessä.

Mikäli yrityksessä on jo markkinointiosaamista, niin kokonaisvaltaisen vientiosaamisen kehittämiseen saattaa riittää tehokas palvelu, jossa yritys esimerkiksi saa koulutusta ja sitten neuvontaa säännöllisesti, aina kun se sitä tarvitsee. Tämä voisi olla jokin vientiasiamiehestä seuraava palvelumuoto, jolla kuitenkin olisi enemmän resursseja paneutua yritysten ongelmiin kuin vientiasiamiehellä. Tämän lisäksi on erityisen tärkeätä käyttää hyväkseen esimerkiksi UL:n tietopalveluja. Mikäli yrityksessä on markkinointiosaamista, mutta esimerkiksi kielitaito tai jokin muu tekijä aiheuttaa vaikeuksia, voisivat yritykset yhdessä palkata itselleen henkilön hoitamaan vientiään. Mikäli yrityksestä puuttuu markkinointiosaaminen, sen kannattaa palkata itselleen sopiva henkilö, joka kehittää yrityksen valmiuksia, (kts. aiemmin) ja vasta, kun nämä valmiudet ovat kunnossa, yrityksen kannattaa harkita vientiin ryhtymistä.

Vienninedistämistoimintaan tulisi siis ottaa tulevaisuudessa kokonaisvaltaisempi suhtautumistapa. Yhtenä olennaisena asiana olisi edellä mainittu yhteistyö muiden yrityksiä avustavien organisaatioiden välillä. Painopisteryhmäksi tulisi ottaa erityisesti pienet yritykset ja tietyiltä osin myös keskisuuret yritykset. Painopisteen tulisi olla em. yrityksissä siten, että apua saisivat sekä potentiaaliset viejät sekä vientiään aloittelevat yritykset. Mikäli kaikki sujuisi edellä esitettyjen raamien puitteissa, eivät yritykset vientinsä myöhäisemmissä vaiheissa kaipaisi vientiä edistäviltä organisaatioilta enää niin kokonaisvaltaista palvelua, vaan palveluiden tarve suuntautuisi lähinnä erikoistuneempiin, toimialakohtaisempiin palveluihin. Erityisen tärkeitä ovat tietopalvelut, ja niitä tulisi kehittää edelleen. Muita palveluja tulisi kehittää siten, että tärkeimmät palvelut säilytettäisiin ja että niitä kehitettäisiin eteenpäin, ja palvelut, joita ei koeta erityisen hyödyllisiksi, lopetettaisiin, ja niistä saatuja resursseja voitaisiin suunnata esimerkiksi yritysten kokonaisvaltaiseen kehittämiseen, viennin kokonaisvaltaisten palvelujen kehittämiseen sekä yritysten välisen yhteistyön kehittämiseen.

Suuryritykset tulisi jättää vienninedistämisen ulkopuolelle tiettyjä osa-alueita lukuunottamatta. Suuryrityksille tarkoitettuja toimenpiteitä voisivat olla esimerkiksi erilaiset vienninedistämismatkat, joihin yritykset osallistuvat omilla kustannuksillaan korkea-arvoisten virkamiesten vierailujen yhteydessä, sekä Ulkomaankauppaliiton tarjoamat tieto- ja asiantuntijapalvelut, joita voisi myydä yrityksille pk-yrityksiä huomattavasti korkeampaan hintaan. Kaupallisten sihteerien palvelut hyödyttänevät myös eniten juuri hieman suurempia yrityksiä, ja olisi oikeudenmukaista, että suuremmat yritykset maksaisivat saamistaan palveluista suuremman hinnan ja että pienten yritysten osalta hintaa puolestaan pudotettaisiin olennaisesti.

Haastateltaessa vientiä edistävien organisaatioiden edustajia ilmeni, että enemmistö heistä oli sitä mieltä, että yrityksiä tuetaan liikaa ja että yritykset tämän seurauksena eivät ole valmiita tekemään itse mitään. Tämä pitää varmasti joidenkin yritysten kohdalla paikkansa, mutta suurin osa yrityksistä ei edes tiedä tarjolla olevista palveluista ja tukimuodoista. Niistä, jotka palveluita ja tukia käyttävät, iso osa yrittää ainakin toimia parhaan kykynsä ja taitonsa mukaan. Kun tietoa ja resursseja puuttuu, saattaa vaikuttaa siltä, että yritykset eivät ole valmiita näkemään vaivaa vientinsä eteen, ja osin näin onkin, koska yritys turhautuu taitojen puutteessa.

Mikäli yritykset kokevat viennin vain ylimääräisenä, pinnallisena tapahtumana, on tärkeätä, että vientiä avustavat organisaatiot valistavat yrityksiä pitkäjänteisen toiminnan merkityksestä sekä antavat tarpeeksi apua ja puitteita sille, että yritykset kykenevät vähäisten voimavarojen puitteissa suoriutumaan viennistään sekä kehittymään siinä. Tärkeintä on kuitenkin ensin varmistaa, että yritysten perustoiminnot markkinointiosaamisineen ovat kunnossa. Jos eivät ole, niitä tulee ensin kehittää. Tämän seurauksena moni vientiin liittyvä ongelmakin poistuu.

Tärkeätä olisi muistaa, että huono palvelu tai ylimielinen suhtautuminen jäävät paremmin mieleen kuin asiallinen palvelu. Vientiä edistävien organisaatioiden tulisi nähdä itsensä yrittäjiä palvelevina organisaatioina. Mikäli yrittäjä kokee, että vientiä edistävässä organisaatiossa suhtautuminen yritykseen on huono tai että yrityksen ongelmiin ei paneuduta, hän tuskin enää käyttää hyödykseen organisaation palveluja ja varmasti levittää sanaa myös eteenpäin. Useiden Mikkelin läänin yritysten kokemukset julkisista, yrityksiä palvelevista organisaatioista mukaanlukien vientiä edistävät organisaatiot, eivät ole kovin myönteisiä. Yritykset kokevat, että virkamiehet eivät ole todella kiinnostuneita yritysten ongelmista. Virkamiehet viihtyvät mieluummin omissa toimistoissaan sen sijaan, että ottaisivat aktiivisesti yhteyttä yrityksiin päin ja lähtisivät kentälle.

Olennaista olisi saada sekä yritykset että yrityksiä palvelevat organisaatiot huomaamaan omat heikkoutensa ja vahvuutensa sekä yhteistyön merkitys kaikille osapuolille. Näiden pohjalta tulisi lähteä etsimään uutta, parempaa suhdetta, joka hyödyttäisi kaikkia osapuolia ja myös meitä, tavallisia veronmaksajia.

Esimerkkinä eräästä huomion arvoisesta toimenpiteestä on se, että Jyväskylän Seudun Kehittämisyhtiö on pestannut viisi yritysneuvojaa, joiden tehtävänä on palvella yrittäjiä ja viedä viestejä kahteen suuntaan, yrittäjiltä elinkeinopalveluista vastaaville viranomaisille ja päinvastoin. Palvelu on ainutlaatuista Suomessa. Yrittäjät ovat olleet tähän toimintaan erittäin tyytyväisiä. Neuvojan käynnin jälkeen vastuu siirtyy elinkeinoasiamiehille, jotka lähtevät viemään asioita eteenpäin yrittäjien kanssa. Tämä on ajatus, jota ehkä eteenpäin kehittämällä voitaisiin hyödyntää myös Mikkelin läänissä. Lääni on isojen haasteiden edessä siinä, kuinka julkinen sektori ja yrittäjät saatetaan yhteistyöhön keskenään.

Erittäin mielenkiintoista olisi suorittaa tämä tutkimus uudelleen esimerkiksi viiden vuoden kuluttua ja katsoa, mihin suuntaan tilanne Mikkelin läänin yrityksissä ja organisaatioissa silloin on kehittynyt. Parempaan päin, toivottavasti.

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen tausta

Muuttuvissa olosuhteissa yritykset tarvitsevat uudenlaisia keinoja ja uudenlaista ajattelua asemiensa turvaamiseksi. Kansainvälistyminen on välttämätön keino varmistaa yrityksen kehittämismahdollisuudet sekä kotimaassa että ulkomailla. Kansainvälistyminen on usealle yritykselle myös elinehto. Suomen kotimarkkinat ovat yksinkertaisesti niin pienet, että monilla yrityksellä ei ole muuta vaihtoehtoa kuin lähteä vientiin. Vienti ja viennin kasvattaminen on kansantalouden kannalta välttämätöntä ja siinä onnistuminen vaatii myös pienen ja keskisuuren teollisuuden panoksen kasvattamista.

Vientimarkkinoille pääseminen ja niillä toimiminen on usein vaikeaa. Jotta vientiä edistävät organisaatiot sekä yritykset itse voisivat helpottaa kansainvälistymisen vaikeuksia, on tärkeätä selvittää, mitkä ovat yritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät. Tämän tiedon avulla voidaan määritellä toimenpiteitä, joiden avulla vientiä vaikeuttavia tekijöitä voidaan poistaa tai ainakin helpottaa.

Tutkimuksen tavoite

Tavoitteena tässä tutkimuksessa oli selvittää Mikkelin läänin vientiyritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät ja vertailla näitä tekijöitä yrityksen koon, toimialan sekä viennin keston ja säännöllisyyden mukaan. Vientiä vaikeuttavia tekijöitä tutkittiin jaottelemalla tekijät yritysten sisäisiin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin (tuotanto, markkinointi, talous, yritys sekä henkilöstö) sekä ulkoisiin, yrityksen ympäristöstä johtuviin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin (vientimarkkinatekijät sekä kansainvälinen kauppa). Tulosten perusteella pyrittiin selvittämään ne yritystoiminnan osa-alueet, joilla kohdataan eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Samoin pyrittiin selvittämään se, mikä edellä mainituista tekijöistä (toimiala, viennin kesto ja säännöllisyys, yrityksen koko) parhaiten selittää vientiä vaikeuttavia tekijöitä.

Hypoteesina oletettiin, että markkinointiin liittyvät asiat tuottavat yrityksille kaikkein eniten ongelmia. Markkinoinnin uskottiin tuottavan ongelmia myös siten, että mitä pienempi yritys on, sitä pahempi ongelma markkinointi yritykselle on. Hypoteesina oletettiin myös, että yrityksen koko on tekijä, jolla voidaan parhaiten selittää vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Eli mitä suurempi yritys, sitä vähemmän sillä on vientiä vaikeuttavia tekijöitä, ja mitä pienempi yritys, sitä enemmän ja vaikeampia vientiä vaikeuttavia tekijöitä sillä on.

Lisäksi olettiin, että mitä pienempi yritys on, sitä voimakkaampana se kokee yrityksen sisäiset vientiä vaikeuttavat tekijät, ja mitä suurempi yritys on, sen vähemmän sisäiset tekijät yrityksen vientiä vaivaavat. Mahdollisena pidettiin myös sitä, että viennin kesto ja säännöllisyys selittävät yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Näiden ei kuitenkaan uskottu olevan niin hyviä selittäjiä kuin yrityksen koon.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, millaista on julkinen vienninedistämistoiminta, mitkä organisaatiot vastaavat vienninedistämisestä ja minkälaista tukea järjestelmä tarjoaa. Vienninedistämisellä tarkoitettiin tässä tutkimuksessa nimenomaan niitä julkisen sektorin toimenpiteitä, joilla pyritään suoraan lisäämään yritysten vientiaktiviteettia.

Kolmantena ja viimeisenä tavoitteena oli selvittää, miten vienninedistämistoiminta sekä yritysten kokemat vientiä vaikeuttavat tekijät liittyvät toisiinsa. Tutkimuksessa pyrittiin siis selvittämään, vastaako vienninedistämisjärjestelmä yritysten tarpeita, ja jos ei vastaa, niin mistä kohdin puutteita löytyy. Tarkoituksena oli, että kun tarkasteltaisiin yrityksiä niiden koon, toimialan, viennin keston ja säännöllisyyden mukaan, pystyttäisiin ehkä löytämään ryhmiä, joissa vientiä vaikeuttavat tekijät eroavat joko voimakkuudeltaan tai laadultaan, ja tämän perusteella voidaan suunnata erilaisille ryhmille erilaisia vienninedistämistoimenpiteitä. Tarkoituksena oli selvittää, millaisille yrityksille julkinen vienninedistämistuki tulisi ensi sijassa suunnata ja mille osa-alueille, ja lopuksi oli tarkoituksena päätyä ajatuksiin siitä, kuinka vienninedistäminen tulisi parhaiten toteuttaa. Asioita tarkasteltiin lähinnä Mikkelin läänin yritysten kannalta.

Yritysten vientikäyttäytyminen ja vientiä vaikeuttavat tekijät

Jotta yritysten vientiä vaikeuttavia tekijöitä voidaan ymmärtää ja vienninedistämistämistoimintaa kehittää, on tärkeätä ymmärtää yritysten vientikäyttäytymistä. Tämän vuoksi vientikäyttäytymistä selviteltiin laajasti tutkimuksen alussa. Se loi pohjaa yritysten vientiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiselle sekä kokonaisuudelle, josta vientiin liittyvät ongelmat sekä niiden ratkaisumahdollisuudet löytyvät.

Vientikäyttäytymistä tarkasteltaessa luotiin katsaus vientikäyttäytymisen aikaisempaan tutkimukseen sekä vientiin liittyvään päätöksentekoon. Yrityksen vientiin liittyvät päätökset ovat usein strategisia päätöksiä. Koska yrityksessä oleva, strategisia päätöksiä koskeva tieto on puutteellista, strateginen käyttäytyminen on passiivista. Vientiä edistävät organisaatiot voivat tietopalveluillaan lisätä yrityksissä olevaa tiedon määrää ja näin helpottaa strategisia päätöksiä.

Yritysten kansainvälistymisen arvellaan usein tapahtuvan erilaisten vaiheiden kautta, ja vaiheita kuvastaa kullekin vaiheelle tyypillinen toiminta. Kansainvälistymisen vaiheittaisuutta voidaan hyödyntää suunniteltaessa vienninedistämistoimenpiteitä. Kansainvälistymisen vaiheittaisuudesta on esitetty myös paljon kritiikkiä.

Tutkimuksessa on käytetty yritystä tarkasteltaessa systeeminäkemystä. Systeeminäkemys korostaa yritystä järjestelmänä, joka on tietyssä suhteessa ympäristöönsä. Pienyrityksen johtajalla on tietty käsitys siitä systeemistä, jossa hän toimii. Tämä käsitys ohjaa hänen toimintaansa eivätkä niinkään todellisen systeemin ominaisuudet. (Hyrenius & Sjögerås)

Pienyrityksellä on monia ongelmia. Johto on hyvin vähän tai ei lainkaan erikoistunutta. Yrityksen toimitusjohtaja huolehtii yleensä kaikista mahdollisista asioista yrityksessä ja on siksi hyvin kiireinen. Markkinointiin ei ole riittävästi resursseja, ja vientiin erikoistunutta henkilökuntaa ei ole lainkaan, tai sen osaamistaidossa on puutteita. Pienyrityksen suunnittelussa ja päätöksenteossa tulevat esille erityisesti yrityksen johtajan/omistajan henkilökohtaisten piirteiden, asenteiden ym suuri merkitys ja kaikenlainen resurssien niukkuus (erityisesti puute ammattitaidosta, ajasta, rahasta, henkilökunnasta).

Suuri osa Mikkelin läänin vientiyrityksistä on pieniä yrityksiä. Yrityksen pienuus merkitsee sitä, että satunnaiset ja ainutkertaiset asiat vaikuttavat herkästi sen toimintaan. Erityinen ainutkertainen resurssi on siis omistaja/yrittäjä, jonka suuntautuneisuudesta ja kompetenssista pk-yrityksen monet toiminnot ja myös sen yhteistyösuhteet riippuvat.

Pienten yritysten tiedon puutteellisuuteen sekä niiden kansainvälisen kokemuksen vajavaisuuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota erityisesti vienninedistämisen taholta. Pienten yritysten vientiongelmien ratkaisu on vaikeaa, sillä eri tekijöiden ja vaikuttajien verkko on monimutkainen. Yhden tekijän muuttaminen vaikuttaa aina muihin tekijöihin.

Vientiä vaikeuttavina tekijöinä tutkimuksessa tarkasteltiin yrityksen sisäisiin tekijöihin liittyviä tuotantoa, markkinointia, taloutta, yrityksen ominaisuuksia sekä yritysten henkilöstöä. Ulkoisina tekijöinä tarkasteltiin vientimarkkinoihin sekä kansainväliseen kauppaa liittyviä vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Tärkeimpänä edellä mainituista tekijöistä pidettiin markkinointia sekä ennen kaikkea kokonaisvaltaista näkemystä markkinointiosaamisesta. Tässä markkinointiosaaminen pohjautuu Möllerin, Anttilan ja Virtasen näkemyksiin, jotka on esitetty teoksessa Markkinointiosaaminen.

Jotta markkinointiajattelun omaksumisesta saadaan kaikki mahdollinen hyöty, tulee markkinoinnin yhteydet muuhun liiketoimintaan ja erityisesti strategiseen johtamiseen sekä toimintojen integrointiin mieltää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Markkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa ratkaisevasti myös se, miten hyvin hahmotetaan toimialan vuorovaikutuskenttä ja siinä toimivien keskeisten yritysten/organisaatioiden väliset suhteet sekä, miten hyvin kyetään tämän hahmotuksen avulla valtaamaan itselle riittävän hyvä asema tässä vuorovaikutuskentässä. Yritysjohtajan tehtävänä on siis yrityksen toimintaympäristön puitteissa sekä organisaation tarjoamat mahdollisuudet ja rajoitteet huomioonottamalla luoda yritykselle strategiat, integroida yritystoiminnat strategian suuntaviivojen perusteella sekä kehittää strategiaa toteuttava markkinointiohjelma. Tuloksena yrityksen toiminnasta on sen kilpailukyky.

Julkinen vienninedistämistoiminta

Vienninedistämistoiminta voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin: Suomen kauppapoliittisista eduista huolehtiminen, yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen, markkinatiedon ja vientiä tukevien palveluiden tuottaminen, viennin ja siihen liittyvien kansainvälistymisoperaatioiden rahoitus- ja tukijärjestelmät sekä Suomi-promootio. (KTM 2, 8)

Julkisen sektorin vienninedistämiseen tarkoitetut tuet voidaan jakaa varsinaisen viennin rahoituksen tukemiseen (esimerkiksi vientitakuut ja vientiluotot) sekä vientimarkkinoinnin edistämisen tukemiseen. Koska vientimarkkinointi on yrityksen viennin lähtökohta, käsiteltiin tutkimuksessa nimenomaan vientimarkkinoinnin tukemista, kun taas pelkkä viennin rahoituksen tukeminen jäi tutkimuksen ulkopuolelle. Edellä mainitut vienninedistämisen osa-alueet ovat nimenomaan osa tätä vientimarkkinoinnin edistämistä. Muutenkin viennin rahoitus on vain pieni osa vienninedistämistoimintaa vientimarkkinoinnin edistämiseen verrattuna.

Vientimarkkinoinnin edistäminen voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin: tietopalvelut, asiantuntijapalvelut, markkinaviestintäpalvelut sekä yksittäisten yritysten vientiponnistelujen tukeminen (tämä on sama kuin KTM:n myöntämä Tuki yritysten kansainvälistymiseen, joka on ainut varsinainen, suoraan yrityksille myönnettävä vientimarkkinoinnin edistämiseen tarkoitettu rahoitustuki) Näitä käsitteitä selitetään tarkemmin liitteessä 1.

Vienninedistämisorganisaatioista tärkeimmät ovat kauppa- ja teollisuusministeriö sekä Suomen Ulkomaankauppaliitto. Ulkomaankauppaliitto on tärkein vienninedistämistä toteuttava organisaatio.

Vientiä vaikeuttavien tekijöiden todentaminen ja johtopäätökset

Tutkimuksen empiirisessä osassa tutkittiin siis Mikkelin läänin vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Tutkimus suoritettiin pääosin kyselylomakkeella (liitte 2). Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan vajaa puolet läänin vientiyrityksistä eli 90 yritystä. Lisäksi haastateltiin 10:tä vientiyritystä sekä 4:ää vienninedistämisessä mukana olevaa henkilöä. Haastattelujen oli tarkoitus antaa tutkimukseen lisää käytännönläheisyyttä.

Yrityksissä ilmeni melko paljon vientiä vaikeuttavia tekijöitä. Ongelmakokonaisuudet painottuivat seuraaviin alueisiin:

- pula henkilöstöstä sekä henkilöstön puutteelliset markkinointitaidot
- vientimarkkinoita koskevan tiedon puute
- vaikeudet yrityksen markkinoinnissa
- kova kilpailu
- kustannusten korkeus, viennin heikko kannattavuus

Vientiä vaikeuttavat tekijät painottuivat siis markkinointiin liittyviin asioihin sekä erilaisiin kustannushaittoihin. Markkinointiin, yritykseen ja vientihenkilöstöön sekä vientimarkkinoihin liittyvät tekijät muodostivat yhdessä kaikista suurimman ongelmakokonaisuuden, jonka takana on puutteellinen markkinointiin liittyvä osaaminen. Kustannuksiin liittyviä ongelmia oli olennaisesti vähemmän kuin markkinointiin liittyviä ongelmia, ja myös suuri osa korkeaan kustannustasoon liittyvistä ongelmista voidaan liittää markkinointiosaamisen puutteeseen. Koska lähes kaikki vientiä vaikeuttavat tekijät ovat sidoksissa markkinointiosaamisen puutteeseen, tuli vahvistettua oletus, että markkinointiin liittyvät asiat aiheuttavat yrityksille eniten vientiä vaikeuttavia tekijöitä.

Vientiä vaikeuttavat tekijät Mikkelin läänin yrityksissä muodostuvat yksinkertaistettuna seuraavasti:

Yrityksessä on pulaa osaavasta henkilöstöstä ja tämä aiheuttaa ongelmia erityisesti yritysten markkinoinnissa. Lisää ongelmia tuovat puutteelliset tiedot vientimarkkinoista ja se, että yritys ei hyödynnä sisäisten resurssiensa lisäksi ulkoisia resursseja. Markkinoinnissa olevien ongelmien seurauksena yritys kokee myös kovan kilpailun, kustannusten korkeuden sekä viennin heikon kannattavuuden vientiään vaikeuttavina tekijöinä.

Edellä mainittuja vientiä vaikeuttavia tekijöitä voidaan vähentää tai ne voidaan poistaa kokonaisvaltaisella markkinointiosaamisella. Kokonaisvaltaiseen markkinointiosaamiseen päästään hankkimalla pätevää henkilökuntaa sekä käyttämällä hyväksi ulkoisia resursseja. Avainasemassa tässä on edullisten työllistämismahdollisuuksien luominen. Vientiä edistävät organisaatiot tarjoavat yrityksille resursseja, esimerkiksi markkinatietopalveluja, joiden merkitys yritysten toiminnalle on erityisen tärkeä, edellyttäen kuitenkin, että palvelut ovat yrityksen tarpeisiin sopivia. Myös esimerkiksi henkilöstön palkkauskustannuksiin saa apua Tuesta yritysten kansainvälistymiseen. Ulkopuolisia resursseja saadaan myös olemalla yhteistyössä toisten yritysten kanssa.

Nykyisessä vienninedistämisrjärjestelmässämme on valitettavasti useita puutteita. Esimerkiksi eri organisaatioiden välinen yhteistyö on puutteellista, järjestelmä on monimutkainen, tiedotus palveluista on puutteellista, palvelut eivät ole tarpeeksi käytännönläheisiä ja kokonaisvaltaisia, palvelujen hinnoittelussa on toivomisen varaa, ja palveluiden kohderyhmänä eivät ole eniten apua tarvitsevat pienet yritykset.

Tarkasteltaessa vientiä vaikeuttavia tekijöitä toimialan, viennin keston ja säännöllisyyden sekä yrityksen koon mukaan ilmeni, että yrityksen koko on paras selittäjä vientiä vaikeuttaville tekijöille. Vientiä vaikeuttavat tekijät eivät eronneet toimialan mukaan juuri lainkaan. Tarkasteltaessa tekijöitä viennin keston ja säännöllisyyden mukaan merkittäviä eroja löytyi ainoastaan markkinoinnista. Aloittelevat viejät kokivat ainoastaan markkinointiongelmat suurempana ongelmana kuin vientiään pitempään harjoittaneet yritykset. Tämä johti siihen ajatukseen, että viennin ongelmat eivät vähene, vaikka vientikokemus kasvaakin. Se, että yritysten vientiongelmat eivät vähene vientikokemuksen lisääntyessä, johtunee ongelmista yrityksen perusasioissa, erityisesti kokonaisvaltaisessa markkinointiosaamisessa.

Yrityksen koko selitti eroja vientiä vaikeuttavissa tekijöissä hyvin, mutta kuitenkin vain yrityksen sisäisten tekijöiden osalta. Pienet yritykset kokivat yrityksen sisäiset tekijät huomattavasti vaikeampina ongelmina kuin suuret ja keskisuuretkin yritykset. Hypoteesi yrityksen koosta vientiä vaikeuttavien tekijöiden selittäjänä oli siis osin oikea.

Kuten jo mainittiin, osattiin päätellä, että pienet yritykset kokisivat erityisen ongelmallisina yrityksen sisäiset asiat. Tämä ei tarkoita sitä, etteivätkö pienet yritykset pitäisi ulkoisia ongelmia vaikeina, mutta niitä pitävät miltei yhtä vaikeina sekä suuret että keskisuuret yritykset. Koska näillä yrityksillä on sisäiset asiat ainakin näennäisesti kunnossa, ne keskittyvät ongelmiin, joita on yrityksen ulkopuolella. Tästä voisi tehdä myös sen johtopäätöksen, että ehkäpä osalla näistäkin yrityksistä on parantamisen varaa sekä markkinointiosaamisessaan että ulkoisten resurssien hyväksikäytössä. Ulkoiset vaikeudet kulkevat siis käsi kädessä sisäisten vaikeuksien kanssa. Se, mitä edellä todettiin keinoista, joilla vientiongelmia voitaisiin helpottaa, pätee siis erityisesti pieniin yrityksiin, vähine resursseineen, mutta ehkä joissakin tilanteissa myös keskisuuriin ja suuriinkin yrityksiin.

Tärkeätä olisi saattaa erityisesti pienet yritykset kokonaisvaltaisen kehittämisen pariin, jossa markkinointiosaamisella on erityisasema. Tämän tulisi tapahtua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa eli jo ennen kuin yritykset aloittavat vientitoimintaansa. Koska tälle palvelulle ilmenee tarvetta myös vientiään pitempään harjoittaneissa yrityksissä, tulee myös ne ottaa tarvittaessa kehittämistoiminnan kohderyhmäksi. Mikkelin läänissä ei ole niin paljon yrityksiä, etteikö niitä pystyttäisi seulomaan yhteistyössä eri yritystä avustavien organisaatioiden kanssa. Sen jälkeen voidaan ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. Toimenpiteitä voisivat toteuttaa esimerkiksi yhteistyössä KTM, UL sekä työvoimaviranomaiset.

Vientiä vaikeuttavat tekijät painottuivat läänin yritysten kohdalla siis markkinointiosaamisen puutteisiin ja niistä aiheutuviin ongelmiin. Suuri apu tähän olisi, jos yritykset saisivat itselleen pätevää henkilöstöä. Sen lisäksi yritykset käyttäisivät hyödykseen yrityksen ulkoisia resursseja, vientiä edistäviä organisaatioita, muita yrityksiä avustavia organisaatioita sekä toisia yrityksiä. Toiminta voisi tapahtua esimerkiksi seuraavalla tavalla: KTM:n piiritoimistot yhdessä UL:n aluetoimistojen sekä työvoimatoimistojen kanssa etsisivät yrityksille sopivaa henkilöstöä ja antaisivat henkilöstölle ja yritykselle samalla sekä taloudellista että ennen kaikkea henkistä tukea. Tällä tavalla voitaisiin poistaa tällä hetkellä pahimpia ongelmia läänin vientiyrityksistä. Tähän löytyisi resursseja toimintojen päällekkäisyyksiä karsimalla. Resursseja jäisi varmasti vielä ylikin yritysten välistä yhteistyötä hoitavan elimen perustamiseen. Tärkeätä on myös kehittää jo olemassa olevia vienninedistämistoimenpiteitä ja karsia pois vähiten hyödyllisiä palveluita.

Mikkelin lääniin tulisi luoda yrittäjyysmyönteinen ilmapiiri, jossa yrittäjien ja elinkeinoelämän tarpeet otetaan huomioon. Pienille, vientiä käynnistäville yrityksille tarvitaan ennen kaikkea kokonaisvaltaista, yrityksen kehittämiseen tähtäävää neuvontaa. Tämä vaatii tiivistä yhteistyötä erilaisten yrityksiä palvelevien organisaatioiden välillä sekä päteviä ihmisiä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Airaksinen, T. & Tammisto, K. — Metalliteollisuusyritysten länsivienti, Teollistamisrahasto Oy, 1982

Ala-Pietilä, P. — Kansainvälistyvän yrityksen informaatio-järjestelmä, Vientikoulutussäätiö, Fibo-julkaisuja 14:26, Helsinki, 1986

Altonen, R. — On the Export Behavior of the Firms, Helsingin Kauppakorkeakoulu, F.55, 1985

Cavusgil, S. T. — Some Observations of Critical Variables for Internationalization Stages, Export Management, New York, 1982

Cavusgil, S. T. — Organizational Determinants of Firms' Export Behavior, Michigan, 1976

Christensen, P & Lindmark L. — In Search of Support in Internationalization of Small and Medium-sized Firms, Eurooppa-Instituutin keskustelunaiheita 2/92

Czinkota, M. & Ronkainen, I. — International Marketing, Winston, 1988

Diamantopoulos, A. & Schlegemilch, B. B. & Tse, K. Y. — Understanding the Role of Export Marketing Assistance, European Journal of Marketing Vol 27, 1993

European Network for SME Research — The European Preservatory for SMEs, Third Annual Report, 1995

Eskelinen, H. & Forsström, B. & Lautanen, T. — The Rocky Road to Europe: A Comparison of the Experiences of SMEs In Two Finnish Regions, 1992

Grönroos, C. — From Marketing Mix to Relationship Marketing, Swedish School of Economics and Business Administration, Working Papers, Helsingfors

Holstius, K. & Seringhaus F. H. — Finnish Export Promotion Services and Their Usefulness in Small and Medium-sized Companies, Turun Kauppakorkeakoulu julkaisu, sarja Keskustelua ja Raportteja 7:94

LÄHTEET

Hyrenius, H. & Sjögerås , I. — De Mindre Industrieföretagens Exportbeteende, Växjö, 1974

Härkki, J. & Lehtinen, U. & Huotari, A. — Kansainväliset kilpailustrategiat ja vientimenestys, Metalliteollisuuden Keskusliitto ja Fintra, Tampere 1995

Jaatinen, P. — Informaatio markkinoinnin menestystekijöitä tukevassa päätöksenteossa, 1994

Jahnukainen, I. — Uudistuva pienyritys, Jyväskylä, 1982

Johannison, B. — Internationalizing the Small Firm, Nordrefo 1991:1

Johanson, J. & Vahlne, J. — The Mechanism of Internationalization, International Marketing Review 7, 1990

Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. — The Internationalication of the Firm – Four Swedish Cases, Journal of Management Studies, Vol 13 1975

Karvinen, A. & Salomaa, E. & Sarkkinen, T. — Barriers to Exporting in Finnish Small and Medium-sized firms – A Case Study of 16 Firms, Helsingin Kauppakorkeakoulu, 1987

Kentala, J. & Stenbäck L. — Pienyritysten ongelmat ja niiden ratkaisun helpottamiseksi tarkoitettujen palvelujen kehittämistarve, Pietarsaari, 1988

Kettunen, P. — Yritys ja yhteiskunta, Jyväskylä, 1987

Kotler, P. — Markkinoinnin käsikirja, Oy Rastor Ab, Imatra, 1982

Laaksonen, J. — Organisaatioverkostot maakuntakeskuksen voimakkuuden säätelijänä, teoksessa Verkostoajattelusta verkostotoimintaan, Raatikainen ja Ahopelto, Kuopio, 1994

Lahti, A. — Strateginen markkinointi, Helsinki, 1987

Lehtonen, P. — Yritysten informaatiopalveluiden kehittäminen idänkaupassa, Turun Kauppakorkeakoulu, 1992

Leppänen, R.	Valtion Pkt-yrityksille kohdistamat vienninedistämistoimenpiteet, Länsi-Suomen Taloudellinen Tutkimuslaitos, nro 20, Vaasa, 1987
LTT, Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos	Vienninedistämistoiminnan tuloksellisuus ja johtaminen, sarja B 99, Helsinki, 1993
LTT, Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos	Tutkimus pienten ja keskisuurten teollisuusyritysten onnistumisen ja epäonistumisen syistä, Helsinki, 1979
LTT, Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos	Mittauslaitteiden viennissä kohdatut kaupan esteet, Helsinki, 1987
Luostarinen, R.	Foreign Operations of the firm, Helsinki 1970
Luostarinen, R.	The Internationalization of the Firm, Helsinki 1979
Luostarinen, R.	Internationalization of the Firm, Helsinki 1980
Luostarinen, R. & Svärd, M.	Yritysten henkilöstön kansanivälistämistarve, Vientikoulutussäätiön Fibo-julkaisuja nro 14:19, Helsinki 1982
Luostarinen, R. & Welch, L.	International Business Operation, Helsinki 1993
Mäkinen, E. H.	Vientiä harjoittavien pienyritysten markkinastrategisen informaation käytöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, valtakunnallinen pienyritysseminaari 7 - 8.10 1983, Espoo
Mäkinen, E. H.	Markkinastrategisen informaation hankinta ja ja siihen liittyvät tekijät puualan vientiä harjoittavissa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, Turun Kauppakorkeakoulu, 1984
Mäkinen, E. H.	Vientiyrittäjyys pienissä yrityksissä, Turun Kauppakorkeakoulu, Raportti 14/86
Mäkinen, E. H.	Yritysten kansainvälistymisprosessi, luokitukset ja mallit sekä niiden vertailu, Turun Kauppakorkeakoulu, raportti 2/87
Möller, K. & Anttila, M. & Virtanen, P.	Markkinointiosaaminen, Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja D-95, 1987

Nieminen, J. Valtion pkt-yrityksille kohdistamat vienninedistämistoimenpiteet: viennin kasvuvaiheisiin perustuva analyysi, Länsi-Suomen Taloudellinen Tutkimuslaitos, julkaisu nro 19, Vaasa, 1987

Pelli, P. Pk-yritysten kansainvälistyminen ja tiedonhankinta Pohjois-Karjalassa, Joensuu, 1993

Penrose, E. The Theory of the Growth of the Firm, London, 1959

Pesonen, M. & Muurinen, H. Markkinointi verkostuvassa yritystoiminnassa, teoksessa Verkostoajattelusta verkostotoimintaan, Raatikainen Ilkka ja Ahopelto Johanna, Kuopio, 1994

Pihkala, E. Suomen kauppapolitiikka vuosina 1918-1944 teoksessa Suomen Ulkomaankauppapolitiikka, Lauri Haataja, Keuruu, 1978

Porter, M. E. The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review, March-Apr 1990

Prahalad, C. K. & Hamel, G. The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, May-June 1990

Rantala, M. Julkishallinnon palvelut ja elinkeinonharjoittaja, Jyväskylän Yliopisto, Keski-Suomen Taloudellinen Tutkimuskeskus, Julkaisuja 118, Jyväskylä, 1992

Reid, R. The Decision-maker and Export Entry and Expansion, Journal of International Business Studies, Vol 12, 1981

Reinikainen, V. Talouden kansainvälistyminen ja sen seuraukset Suomelle, teoksessa Suomi 2017, toimittanut Olavi Riihinen, Jyväskylä, 1990

Rissanen, T. Yrittäjän käsikirja 1995, Saarijärvi, 1994

Root, F. R. Strategic Planning for Export Marketing, Köpenhamn, 1964

Seringhaus, F. H. — Market Entry and the Impact of Export Marketing assistance, Liiketaloudellinen Aikakauskirja, vol 35, Vammala, 1986

Sharkey, T. — Export Development and Perceived Export Barriers, Management International Review, Vol 29, 1989

Siukosaari, A. — Yritysviestinnän opas, Mänttä, 1988

Solem, O. — Factors for Success in Small Manufacturing Firms – with Special Emphasis on Growth Factors, kirjassa Proceedings of the Conference on SME´s and the Challenges of 1992, Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja M-47, 1990

Sweeney, J. K. — A Small Company Enters the European Market, Harvard Business Review, Sept-Oct 1970

Thorelli, H. & Cavusgil, S. T. — International Marketing Strategy, Exter, 1990

Tikkanen, E. & Akkanen, M. & Suomalainen, J. — Selvitys Suomen teollisuuden markkinointi-ongelmista, Helsinki, 1973

Toivonen, J. — Kansainvälistyminen ja Satakunnan pieni ja keskisuuri teollisuus, Porin Koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisusarja nro 3, Pori, 1991

Tuulenmäki, H. — Mikkelin läänin teollisuusyritysten kansainvälistyminen ja EU-integraatio, Helsingin Kauppakorkea-koulun julkaisuja, M-62, Mikkeli, 1993

Tuulenmäki, H. & Virtanen, M. — Yritysten vientikynnykset, Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja M-36, Mikkeli, 1989

Vahlne, J. & Wiedersheim-Paul, F. — Physic Distance an Inhibiting Factor in International Trade, Uppsala, 1977

Welch, L. — Pre-Export Activity: The First Step to Internationalization, Journal of International Business Studies, Vol 9, 1978

Welch, L. & Wiedersheim-Paul, F. — Initial Exports – a Marketing Failure ? Journal of Marketing Studies, Vol 17 1980

Wiedersheim- Paul, F. & Erland, O. — Technological Strategies and Internationalization, teoksessa Recent Research on the Internationalization of Business, Uppsala, 1979

Äijö, T. S. — Suomalaisyritys kansainvälistyy, Fintran julkaisu 82, Jyväskylä

Artikkelit ja muu aineisto

Eerola, H. — Markkinoinnin tutkimussuunnat -kurssi Luennot, syksy 1996

Fintra (1) — Vientimarkkinointi, etäopiskeluohjelma 4

Fintra (2) — Kansainvälistyminen, etäopiskeluohjelma 4

Fintran tiedotuslehti 4/93

KTM1, Kauppa- ja teollisuusministeriön Työryhmä – ja toimikuntaraportteja 1/96 — Kansainvälistämisen toimintalinjaukset

KTM2, Kauppa- ja teollisuusministeriön Työryhmä- ja toimikuntaraportteja 14/93 — Vienninedistämistoimikunnan mietintö

KTM3, Kauppa- ja teollisuusministeriö, tutkimuksia ja raportteja 10/96 — Pk-yritysraportti 1996

KTM4, Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja –95 — Tyvestä puuhun, latvasta lentoon

KTM5, Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja 6/95 — Yritystukien uudistaminen kauppa- ja teollisuusministeriön hallinnonalalla, Selvitysmiesraportti

KTM6, Kauppa- ja teollisuusministeriön yrityspalvelun yritystieto 1/96

KTM7, Kauppa- ja teollisuusministeriö — Tavoitteet yritysten kansainvälistymisen edistämiseksi

Kera:n esite

Kera:n tiedotuslehti — Pk-yritysten julkinen rahoitus

LÄHTEET

KS, Keskisuomalainen 10.12.1996

KS, Keskisuomalainen 29.1.1997

KS, Keskisuomalainen 14.1.1997

Kunta-lehti 19/96

Lautanen, T. & Eskelinen, H. — Yhteistyössäkö viennin avaimet ?

OECD — Exploration of New Markets by Small and Medium-sized Firms, Paris, 1961

SM, Sisäministeriön tiedote 21.3.

SK, Suomen Kuvalehti 4/97

Suomen Ulkomaankauppa 1/93, 2/94, 5/94, 3/95, 1/97

Talouselämä 22/96

Ulkomaankauppaliiton (UL) sisäinen tiedote — EU:n uudet pk-yritysten määritelmät

Ulkomaankauppaliiton lehdistötiedote 17.8.1995

VIENNINEDISTÄMISTOIMINTAAN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ JA NIIDEN SELITYKSIÄ

Vienninedistämistoiminta ja siihen liittyvät käsitteet eivät ole kovin yksinkertaisia. Näiden kuvioiden tarkoituksena on selventää tutkimuksessa käytettyjä käsitteitä, ja niiden avulla pystytään toivottavasti muodostamaan selkeä käsitys vienninedistämistoiminnasta sekä siihen liittyvistä asioista.

Ensimmäisenä esitetään vienninedistämistoiminnan eri osa-alueet. Mikkelin läänin vientiyritysten kannalta tärkeimpiä osa-alueita ovat yritysten kansainvälistymisvalmiuksien kehittäminen, markkinatiedon ja vientiä tukevien palvelujen tuottaminen sekä viennin ja siihen liittyvien kansainvälistymisoperaatioiden rahoitus.

VIENNINEDISTÄMISTOIMINNAN OSA-ALUEET

1) SUOMEN KAUPPAPOLIITTISISTA EDUISTA HUOLEHTIMINEN

2) YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMISVALMIUKSIEN KEHITTÄMINEN

3) MARKKINATIEDON JA VIENTIÄ TUKEVIEN PALVELUJEN TUOTTAMINEN

4) VIENNIN JA SIIHEN LIITTYVIEN KANSAINVÄLISTYMISOPERAATIOIDEN RAHOITUS

5) SUOMI- PROMOOTIO

Seuraavassa kuviossa kuvataan yksinkertaistettuna, minkälaista valtion tarjoama tuki yrityksille (esimerkkinä vienninedistämistuki) voi olla. Tuki voidaan jakaa rahoitustukeen ja palvelutukeen.

VALTION TUKI YRITYKSILLE (ESIMERKKINÄ VIENNINEDISTÄMISTUKI)

Voi olla

RAHOITUSTUKEA

- Avustukset, lainat, osakesijoitukset, takaukset ja takuut

- Tässä tutkimuksessa käsitellään rahoitustuista ainoastaan "tukea yritysten kansainvälistymiseen". Siitä tarkemmin myöhemmin. Muut rahoitustuen alueet sisältyvät varsinaiseen viennin rahoittamiseen (esimerkiksi vientiluottoihin ja vientitakuisiin) ja viennin rahoitus ei ole tutkimuksen aiheena.

- Kauppa- ja teollisuusministeriö huolehtii kaikista vienninedistämistukien rahoituksesta.

- Monet organisaatiot, jotka eivät ole varsinaisia vienninedistämisorganisaatioita, tarjoavat erilaisia lainoja, avustuksia tms. kansainvälistymiseen liittyen. Niissä on usein mukana myös muuta kuin yritysten viennin tukemista, joten nämä organisaatiot (esimerkiksi Kera, Tekes) vain mainitaan tutkimuksessa.

PALVELUTUKEA

- Neuvonta-, koulutus- ja konsultointipalvelut

- Vienninedistämisorganisaatioiden palvelut ovat suureksi osaksi juuri palvelutukea

- Osa palveluista ilmaisia, osa maksullisia

- Tärkeimpiä vienninedistämiseen liittyvää palvelutukea tarjoavia organisaatioita ovat Ulkomaankauppaliitto ja kauppa- ja teollisuusministeriö

Edellä käsiteltiin sitä, että valtion tuki yrityksille voi olla joko rahoitustukea tai palvelutukea. Kauppa- ja teollisuusministeriö vastaa kaikkien vienninedistämistukien rahoituksesta. Vienninedistämiseen tarkoitetut tuet jaetaan viennin rahoituksen tukemiseen (ei tämän tutkimuksen aiheena) ja tämän tutkimuksen aiheena olevaan vientimarkkinoinnin edistämiseen.

VIENNINEDISTÄMISEEN TARKOITETUT TUET

Voidaan jakaa

VIENNIN RAHOITUKSEN TUKEMISEEN

- Puhtaasti viennin rahoitukseen liittyvät asiat. Näitä ovat esimerkiksi vientiluotot ja vientitakuut.
- Viennin rahoituksen tukemista ei tässä tutkimuksessa juuri käsitellä, sillä pääpaino tutkimuksessa on nimenomaisesti vientimarkkinoinnin edistämisessä

VIENTIMARKKINOINNIN EDISTÄMISEN TUKEMISEEN

- ½ avustuksina suoraan yrityksille eli tämä on sama kuin edellä rahoitustuissa mainittu "tuki yritysten kansainvälistymiseen"
- ½ vienninedistämisorganisaatioille (jotka tarjoavat palvelutukea yrityksille)
- Tämä tutkimus painottuu nimenomaisesti vientimarkkinoinnin edistämiseen. Vientimarkkinoinnin edistämisen eri osa-alueita käsitellään seuraavassa kuviossa.

VIENTIMARKKINOINNIN EDISTÄMISEN OSA-ALUEET

TIETOPALVELUT

ASIANTUNTIJAPALVELUT

MARKKINOINTIVIESTINTÄPALVELUT

YKSITTÄISTEN YRITYSTEN VIENTIPONNISTELUJEN TUKEMINEN (= Tuki yritysten kansainvälistymiseen)

KYSYMYSLOMAKE

Yritys: _____ **Perustamisvuosi:**____
Yhteyshenkilö (vienti):_____
Postiosoite: _____
Puhelin: _____ **Fax:**_____

Toimiala (tol.nro, jos tiedossa):_____

Vientituotteet: _____
Vientitoiminnan aloitusvuosi: _____

Kuinka usein vientiä tapahtuu yrityksessänne? (ympyröi numero)
1) Yritys vie viikoittain
2) Yritys vie kuukausittain
3) Yritys vie puolivuosittain
4) Yritys vie harvemmin

Vientimaat tärkeysjärjestyksessä

Maat:		Muita maita:
1._____	6. _____	_____
2. _____	7. _____	_____
3._____	8. _____	
4. _____	9. _____	
5. _____	10. _____	

	1994	1995
Yrityksen koko henkilöstön lukumäärä:	_____	_____
Vientihenkilöstön lukumäärä:	_____	_____
Liikevaihto (Mmk):	_____	_____
Vienti yhteensä (Mmk):	_____	_____

Mikä jakelutie on yrityksellenne tällä hetkellä tärkein? (ympyröi numero)

1) Kotimainen vientiyhtiö
2) Vientimaan agentti, tukkuliike tms. hoitavat tuotteiden myynnin
3) Yritys myy tuotteensa suoraan lopulliselle käyttäjälle
4) Oma myyntiorganisaatio ulkomailla
5) Oma tehdas ulkomailla
6) Valmistuslisenssin myynti
7) Yritys toimii ulkomaisen yrityksen alihankkijana
8) Joku muu, mikä_____

Mitkä ovat tärkeimmät organisaatiot, joilta olette saaneet apua vientiä koskevissa asioissa ?

_____

_____

Millä osa-alueella tarvittaisiin mielestänne enemmän vientiin liittyvää tukea ? (ympyröi)

1) Tiedonsaanti 2) Vientimarkkinointi 3) Liikkeenjohto
4) Rahoitus 5) Koulutus
6) Muut, mitkä_____

SEURAAVISSA KYSYMYKSISSÄ KARTOITETAAN YRITYKSENNE TÄMÄN HETKISIÄ VIENTIÄ MAHDOLLISESTI VAIKEUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Seuraavassa on ryhmittäin esitetty joukko tekijöitä, jotka saattavat olla **vientiä vaikeuttavia tekijöitä** yrityksessänne. **Ympyröikää numero, joka parhaiten kuvastaa tilannetta yrityksessänne.**
1)= ei vaikeuta vientiä 2)= vaikeuttaa vientiä jonkin verran 3)= vaikeuttaa vientiä merkittävästi

Olkaa hyvä ja jatkakaa kääntöpuolelle varatun tilan ollessa riittämätön. Mielipiteenne ovat arvokkaita.

1) **TUOTANTOON LIITTYVIÄ VIENTIÄ VAIKEUTTAVIA TEKIJÖITÄ**

	ei	**j.verran**	**merkittävä**
1. Ammattitaitoisen työvoiman puute	1	2	3
2. Tuotantokapasiteetin puute	1	2	3
3. Vaikeudet toimitusaikojen noudattamisessa	1	2	3
4. Lyhyet tuotantosarjat	1	2	3
5. Vanhentuneet tuotantomenetelmät	1	2	3
6. Erilaiset turvallisuus ja laatumääräykset	1	2	3
7. Korkeat palkka- ja raaka-ainekustannukset	1	2	3
8. Tuotekehitystyön puutteet	1	2	3
9. Alihankkijoiden/yhteistyökumppaneiden puute	1	2	3
10. Muita ongelmia, mitä_____	1	2	3

_____

2) **MARKKINOINTIIN LIITTYVIÄ VIENTIÄ VAIKEUTTAVIA TEKIJÖITÄ**

1. Vaikeudet muuttaa tuote vastaamaan ulkomaiden vaatimuksia	1	2	3
2. Vientimalliston löytäminen ja kehittäminen	1	2	3
3. Turvallisuus- ja laatumääräysten erot eri maissa	1	2	3
4. Tuotteiden liian alhainen myyntikate	1	2	3
5. Yhteistyökumppanin puute	1	2	3
6. Jakelutien valinta	1	2	3
7. Asiakkaiden löytäminen	1	2	3
8. Kuljetuksiin liittyvät ongelmat (muut kuin kustannukset)	1	2	3
9. Vientikampanjoiden vaikeus ja kalleus	1	2	3
10. Ongelmat mainonnassa ja tiedotuksessa ulkomailla	1	2	3

	ei	j.verran	merkittävä
11. Kommunikaatio-ongelmat ulkomaalaisten kanssa	1	2	3
12. Yrityksen tunnetuksi tekeminen ulkomailla	1	2	3
13. Päättäjien löytäminen asiakasyrityksissä ja suhteet heihin	1	2	3
14. Toimitus-ja maksuehdot vientitoimituksessa	1	2	3
15. Vientimarkkinoinnin kokemuksen puute	1	2	3
16. Muita ongelmia, mitä_____	1	2	3

_____

3) TALOUTEEN LIITTYVIÄ VIENTIÄ VAIKEUTTAVIA TEKIJÖITÄ

1. Korkeat tuotantokustannukset	1	2	3
2. Viennin heikko kannattavuus	1	2	3
3. Inflaatio	1	2	3
4. Jakelutien ja kuljetuksen kustannukset	1	2	3
5. Vaikeudet rahoituksessa	1	2	3
6. Yrityksen heikko kannattavuus	1	2	3
7. Epävarmuus maksun saannissa ulkom. asiakkaalta	1	2	3
8. Suomen korkea kustannustaso	1	2	3
9. Muita ongelmia, mitä_____	1	2	3

_____

4) YRITYKSEEN JA VIENTIHENKILÖSTÖÖN LIITTYVIÄ VIENTIÄ VAIKEUTTAVIA TEKIJÖITÄ

	ei	j.verran	merkittävä
1. Markkinointihenkilöstön puute	1	2	3
2. Ajanpuute	1	2	3
3. Viennin tietotaidon puute	1	2	3
4. Kielitaidon puute	1	2	3
5. Vientikoulutuksen puute	1	2	3
6. Oma organisaatio ei ole valmis	1	2	3
7. Yrityksen pieni koko	1	2	3
8. Heikkoudet yrityksen suunnittelussa	1	2	3
9. Muita ongelmia, mitä_____	1	2	3

_____

5) VIENTIMARKKINOIHIN LIITTYVIÄ VIENTIÄ VAIKEUTTAVIA TEKIJÖITÄ

1. Vientimaan lainsäädäntö ja määräykset	1	2	3
2. Uusien vientimarkkinoiden vähäinen tuntemus	1	2	3
3. Tiedon puute markkinoista	1	2	3
4. Markkinoilla jo olevien valmistajien toimenpiteet	1	2	3
5. Paikallisten yritysten luottamuksellisemmat suhteet asiakkaisiin	1	2	3
6. Kulttuurierot	1	2	3
7. Etäisyys asiakkaista	1	2	3
8. Muita ongelmia, mitä_____	1	2	3

_____

6) KANSAINVÄLISEEN KAUPPAAN LIITTYVIÄ VIENTIÄ VAIKEUTTAVIA TEKIJÖITÄ

1. Kova kilpailu	1	2	3
2. Kilpailutilanteen muuttuminen	1	2	3
3. Tuotteiden kopiointi	1	2	3
4. Viennin vaatimustaso	1	2	3
5. Kansainvälisen kauppalainsäädännön monimutkaisuus	1	2	3
6. Fyysiset ja tekniset kaupan esteet (esim. EU:n taholta)	1	2	3
7. Tullit ja tuontiverot	1	2	3
8. Muita ongelmia, mitä_____	1	2	3

_____

Mikäli **Teillä** on lisättävää yllämainittuihin vientiä vaikeuttaviin tekijöihin tai muuta kommentoitavaa olkaa hyvä ja kirjoittakaa mielipiteenne ja kommenttinne tähän.

_____
_____
_____
_____
_____

Haluaisimme UL:n aluetoimiston apua seuraavassa asiassa/seuraavissa asioissa: Kyllä / Ei

_____
_____

KIITOKSIA VAIVANNÄÖSTÄNNE !