

Millaisia kansainvälistymispalveluita suomalaiset kasvuyritykset haluavat?

Case Kasvun Roihu Oy

Harri Mustonen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tiimiakatemia

Tekijä(t) Mustonen, Harri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2017
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Millaisia kansainvälistymispalveluita suomalaiset kasvuyritykset haluavat? Case Kasvun Roihu Oy		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Essi Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Kasvun Roihu Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä suomalaiset kasvuyritykset ovat kansainvälistymispalveluiden tarjoamaan ja millaisille palveluille kasvuyritykset näkevät tulevaisuudessa yhä enemmän tarvetta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, kuinka Kasvun Roihu Oy:n kansainvälistymispalvelu Grow to Market vastaa yritysten nykyisiin tarpeisiin.</p> <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Kasvun Roihu Oy. Tutkimus oli ajankohtainen, koska suomalaiset yritykset ovat olleet jo pitkään tyytymättömiä julkisiin kansainvälistymispalveluihin ja niiden tarjoajiin. Opinnäytetyöstä teki ajankohtaisen myös se, että suomalaisten pienten ja keskisuurien yritysten vienti on lievässä kasvussa. Lähtökohtana tutkimukselle oli toimeksiantajan tarve saada tietoa Kasvu Open finalistirytysten kansainvälistymisen haasteista ja siitä, millaisia kansainvälistymispalveluita yritykset tarvitsevat tulevaisuudessa yhä enemmän. Tätä tietoa ei oltu ennen tutkittu systemaattisesti.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselylomaketta. Kysely lähetettiin 420 Kasvu Openin finalistirytykselle. Kysely toteutettiin touko-kesäkuun aikana ja kyselyyn saatiin 128 vastausta.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville tietoa, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevina vuosina Grow to Market -palvelun kehittämisessä. Tutkimuksessa nousi esille, että Kasvu Openin finalistirytykset ovat erittäin kasvuhakuisia, mutta myös ennen kaikkea erittäin kansainvälistymishakuisia. Tutkimustulosten perusteella yritykset eivät ole riittävän tietoisia kansainvälistymispalveluiden tarjoomasta. Palveluihin toivotaan tulevaisuudessa yhä enemmän laadukkuutta, syvyyttä ja konkretiaa. Etenkin rahoituspalveluihin ja verkkotumispalveluihin toivotaan uudistuksia, sekä oikeita ammattilaisia oikeille osa-alueille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kasvun Roihu Oy, Kasvu Open, kasvuyritykset, pk-yritykset, kansainvälistyminen, kansainvälistymispalvelut		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Mustonen, Harri	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 65	Permission for web publication: x
Title of publication What kind of internationalization services do Finnish growth companies want? Case Kasvun Roihu Oy		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Silvennoinen, Essi		
Assigned by Kasvun Roihu Oy		
Abstract <p>The objective of the thesis was to examine how satisfied Finnish growth companies were with the selection of internationalization services, and what kind of services the growth companies considered more important in the future. It was also wished to find out how Kasvun Roihu's internationalization service called Grow to Market met the current needs of companies.</p> <p>The commissioner of the thesis was Kasvun Roihu Oy. The study was current because Finnish companies have been dissatisfied with the the public internationalization services and service providers for a long time. The study was also current because the exports of small and medium-sized Finnish companies are slightly increasing. The starting point of the research was the commissioner's need to obtain information about the internationalization challenges of the finalist companies. Previously, this subject has never been systematically researched.</p> <p>A quantitative research method was used in the thesis, and the data was collected by an online survey. The questionnaire was sent to 420 Kasvu Open companies who made it to the final round. The survey was executed in May and June, 2017, and 128 replies were received.</p> <p>The study revealed information which the commissioner of the thesis can utilize to develop Grow to Market in the coming years. It was found out that Kasvu Open companies were extremely growth-oriented, but above all, very internationally oriented. Based on the results of the research, the companies were not sufficiently aware of the selection of internationalization services. In the future, more and more quality, depth and concreteness were expected in the services. Reforms were wished especially in financial and networking services. It was also wished that real professionals would be working in the right areas.</p>		
Keywords/tags (subjects) Kasvun Roihu Oy, Kasvu Open, growth company, SME, internationalization, internationalization services		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Suomi tarvitsee toimivampia kansainvälistymispalveluita	3
2	Kasvun Roihu Oy ja Kasvu Open.....	5
3	Tutkimusasetelma	7
3.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
3.2	Tutkimuksen toteutus	8
3.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	9
4	Kasvuyrityksen kansainvälistyminen	10
4.1	Kansainvälistymisen syyt	12
4.2	Kansainvälistymisen esteet	14
4.3	Kansainvälistymisen edellytykset	15
5	Valtiorahoitteiset kansainvälistymispalvelut	18
5.1	Markkinatieto ja tutkimuspalvelut	18
5.2	Neuvonta ja koulutuspalvelut	19
5.3	Rahoitus ja kansainvälistymistuet	20
5.4	Kansainväliset verkostot ja partnerit	21
5.5	Yhteiskuntasuhteet	22
5.6	Vienninedistysmatkat	22
6	Tutkimustulokset.....	24
7	Johtopäätökset.....	32
8	Pohdinta.....	35
	Lähteet	38
	Liitteet	41
	Liite 1. Kyselylomake	41

Liite 2. Liite 2. Kasvu Open Kasvajat 2017 selvitys	47
---	----

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajayritysten kasvusuunnitelma.....	24
Kuvio 2. Kansainvälistymisen vaiheet	25
Kuvio 3. Onko yritykselle luotu kansainvälistymisen tavoitteet?	25
Kuvio 5. Alueet, joille yritykset haluavat laajentaa seuraavan 3-5 vuoden aikana.....	26
Kuvio 6. Yritysten arviot vahvuuksista ja heikkouksista kansainvälistymisessä.	27
Kuvio 7. Alueellisten kansainvälistymispalveluiden käyttöaste.....	28
Kuvio 8. Kansallisten kansainvälistymispalveluiden käyttöaste.....	29
Kuvio 9. Kansainvälistymispalveluiden käyttöasteet	29
Kuvio 10. Mihin tarkoitukseen kansainvälistymispalveluita käytettiin.....	30
Kuvio 11. Olen tyytyväinen nykyiseen kansainvälistymispalveluiden tarjoamaan.....	31
Kuvio 12. Olen tyytyväinen rahoitus- ja kansainvälistymistukien toimivuuteen.....	31

1 Suomi tarvitsee toimivampia kansainvälistymispalveluita

Vuonna 2011 perustettua Team Finland hanketta on kritisöity epämääräisenä ja sirpaleisena kokonaisuutena, joka ei ole onnistunut tuomaan parempaa palveluntarjontaa maailmalle haluaville suomalaisyrityksille. (Hallamaa, 2016. Sekavaksi ja sirpaleiseksi kritisoitu Team Finland -verkosto remonttiin.)

Hallitus aikookin nyt lakkauttaa sekavan Team Finlandin ja kaavailee innovaatorahotuskeskus Tekesin ja pk-yritysten kansainvälistymistä tukevan Finpron yhdistämistä. Nimeksi kaavaillaan tulevaksi Business Finland. (Ahosniemi, 2017. Hallitus lakkauttaa sekavan Team Finlandin.)

Myös Jyväskylän seudun kehitysyritysten toiminta ajettiin alas 2017 vuoden aikana. Taustalla syinä on se, että yrittäjät ovat olleet tyytymättömiä palveluiden hintoihin ja huonoihin tuloksiin jo pitkään. (Seppälä, 2016. Omistajakunnat lakkauttamassa kehittämissyhtiö Jykesin.)

Kansainvälistyminen ja kansainvälistymispalvelut, eivät ilmiönä ole uusia. Kuitenkin yrittäjien tyytymättömyys nykytilanteeseen ja Suomen orastava kasvu-ura tekevät tutkittavasta aiheesta hyvinkin ajankohtaisen. Suomen talous on lopultakin palaamassa takaisin kasvu-uralle, mutta kehitys jää edelleen jälkeen muun euroalueen kehityksestä. Suomen vienti ei ole juuri kasvanut vuoden 2011 jälkeen, nyt viennin ennustetaan kuitenkin vihdoon kääntyvän pieneen kasvuun. (Suomi on palaamassa kasvu-uralle. 2016.)

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa kasvuyritysten kansainvälistymishakuisuudesta ja tutkia, kuinka paljon ja mihin käyttötarpeisiin kansainvälistymispalveluita käytetään. Kasvun Roihu Oy on yritys, joka tarjoaa pk-yrityksille apua kasvuun ja kansainvälistymiseen. Grow to Market on Kasvun Roihu Oy:n kansainvälistymispalvelu, jonka tarkoituksena on edistää konkreettisesti kansainvälistymistä tietyllä kohde-
markkina-alueella. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaisia kansainvälistymispalveluita kasvuyritykset haluavat ja miten Grow to Market vastaa yritysten tarpeeseen.

Kasvu Open on Suomen suurin kasvuyrittäjyystapahtuma. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mihin käyttötarkoitukseen kasvuyritykset ovat käyttäneet kansainvälistymispalveluita ja kuinka tyytyväisiä yritykset ovat palveluihin. Tämän lisäksi selvitetään kansainvälistymiseen liittyviä kohdemarkkinamaita, sekä suomalaisyritysten kansainvälistymisen haasteita ja vahvuuksia. Tutkimus on ajankohtainen, sillä Kasvu Open finalistiyritysten kansainvälistymistä ei ole systemaattisesti tutkittu aiemmin. Tutkimus on myös erittäin ajankohtainen siksi, että viimeisen viiden vuoden aikana valtionrahoitteiset kansainvälistymispalvelut on saanut avoimesti paljon huonoa palautetta.

2 Kasvun Roihu Oy ja Kasvu Open

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kasvun Roihu Oy. Opinnäytetyön tekijä on suorittanut opintoihinsa liittyviä projektitöitä Kasvun Roihulla Syksyn 2016 ja kevään 2017 aikana. Tarve tutkimuksen tekemiseen konkretisoitui tänä aikana. Kasvun Roihu Oy on järjestänyt Kasvu Openin tapahtumia jo usean vuoden ajan. Kasvu Open yritysten kansainvälistymistä ei ole vielä aikaisemmin tutkittu tarkemmin.

Kasvun Roihu Oy yrityksenä

Kasvun Roihu Oy tarjoaa suomalaisille pienille, sekä keskisuurille yrityksille palveluita kasvuun ja kansainvälistymiseen. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja nyt vuonna 2017 tiimissä työskentelee 10 henkilöä. Henkilökunta on osaavaa ja motivoitunutta. Myös yrityksen toiminassa kasvu nähdään tärkeänä osana ja kansainvälistä toimintaa tapahtuu koko ajan enemmän. Kasvun Roihun liiketoiminta tiivistyy neljään palveluun, jotka ovat Kasvu Open, Grow to Market, Roihu Broker ja Roihu Growth. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Kasvu Openiin ja Grow to Market palveluihin ja ne avataan omissa kappaleissaan. (Kasvun Roihu yrityksenä.)

Kasvu Open

Kasvu Open on Suomen suurin yritysten kasvun sparrausohjelma, joka auttaa maksutta kasvuhaluista yrityksiä heidän kasvusuunnitelmiansa pohjalta. Kasvu Open on yhdistelmä sparrausta ja kilpailua, sillä kasvunäkymiltään potentiaalisimmat yritykset etenevät valtakunnallisiin sparrauspäiviin ja lopulta finaalityönsä saakka. Kasvuohjelmia eli kasvupolkuja järjestetään alueellisesti koko Suomessa Pääkaupunkiseudulta Lappiin saakka. Kauden 2017 Kasvu Openissa toimiala- tai aluekohtaisia kasvupolkuja oli 27 kappaletta. Yhteensä hakemuksia kasvupolkuihin tuli 1295 kappaletta, 839 eri yritykseltä. Hakeneista yrityksistä 420 yritystä sai maksutonta kasvunsparrausta kiitoratapäivistä ja eteni Kasvu Openin finaaliin saakka. (Mikä on Kasvu Open?)

Kasvu Open Kasvajät raportti 2017

Opinnäytetyö toteutettiin osana Kasvun Roihu Oy:lle ja Kasvu Openille tehtyä Kasvu Open Kasvajät 2017 raporttia. Kasvajät raportissa tutkitaan Kasvu Openin finalistiyri-tysten kasvuhakuisuutta, kasvun tavoitteita ja tyytyväisyyttä Kasvu Openiin. Tänä vuonna tutkimuksessa kerättiin ensimmäisen kerran laajemmin tietoa yritysten kansainvälistymishakuisuudesta ja yritysten tyytyväisyydestä kansainvälistymispalveluihin. Opinnäytetyö toteutettiin, koska Kasvu Open finalistiyri-tysten kansainvälistymistä haluttiin tutkia vielä tarkemmin omana tutkimuksenaan. Kasvu Open Kasvajät raportti 2017, jonka opinnäytetyön tekijä on toteuttanut, löytyy liitteenä työstä (kts. liite 2.) (Kasvu Open -Uutiset.)

Grow to Market

Kasvun Roihu Oy:n kansainvälistymispalvelu Grow to Market on yrityksille suunnattu helppo ja kustannustehokas keino pistää kansainvälistyminen alulle tai vauhdittaa sitä. Grow to Market on 4-5 päivän matka valikoituun kohteeseen, jossa yritykset pääsevät kasvattamaan verkostoa ja löytämään partnereita, jotka auttavat jatkossa tuotteen tai palvelun lanseeraamista kohdemaassa. Verkostot ja partnerit antavat yrityksille matkan aikana rehellisen ja yksityiskohtaisen kuvan maan taloudesta, sen markkinasta ja yrityskulttuurista. Osallistujat pääsevät myös kehittämään ja selkeyttämään kansainvälistymissuunnitelmiaan paikallisten sekä suomalaisten ammattilais-ten kanssa. Matkan aikana yrityksen edustaja osallistuu muiden samassa tilanteessa olevien yritysten kanssa kasvuyrittäjyyden työpajoihin, jossa on paikallisia asiantuntijoita apuna. Samoin matkalla osallistutaan businessmessuille tai -tapahtumaan, jol-loin osallistuja pääsee tutustumaan yhä tarkemmin paikalliseen yrityskulttuuriin. (Kasvu Open, Grow to Market.)

3 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla määritellään opinnäytetyössä se, mitä työssä aiotaan tehdä. Eli mikä on tutkimusongelma ja mitä ovat ongelmasta johdetut tutkimuskysymykset. Millä keinoin itse ongelma ratkaistaan, sekä mitä aineistonkeruumenetelmiä ja mitä analyysimenetelmiä kerätystä materiaalista käytetään (Kananen 2015, 85). Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia kansainvälistymispalveluita pk-yritykset haluavat ja miten Kasvun Roihu Oy:n nykyinen tuote Grow to Market soveltui markkinaaan. Tutkimusongelmaan päädyttiin, koska valtiorahoitteisten kansainvälistymispalveluiden tarjoajat ovat saaneet paljon palautetta niiden tehottomuudesta ja sekavuudesta.

3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelma on ”Julkiset kansainvälistymispalvelut eivät palvele kasvuyrityksiä parhaalla mahdollisella tavalla.”

Tämän tutkimusongelman pohjalta on laadittu kolme tutkimuskysymystä:

Onko suomalaiset kasvuyritykset tyytyväisiä nykyiseen kansainvälistymispalveluiden tarjoamaan?

Minkälaisia kansainvälistymisen haasteita ja vahvuuksia suomalaisilla kasvuyrityksillä on?

Minkälaisille kansainvälistymispalveluille kasvuyritykset näkevät tulevaisuudessa yhä enemmän tarvetta?

3.2 Tutkimuksen toteutus

Aineistonkeruumenetelmänä sähköinen kysely

Tutkimusmenetelmillä ratkaistaan opinnäytetyön tutkimusongelma. Menetelmä on sääntö, menettelytapa tai keino, jolla tuodaan ongelmaan ratkaisu. Tavoitteena tutkimuksessa on tuottaa luotettavaa tietoa, johon ratkaisut voidaan perustaa. (Kananen 2015, 65.)

Kanasen (2015, 64) mukaan aineistonkeruumenetelmällä kerätään asetetuille tutkimuskysymyksille tarvittavaa tietoa. Keruumenetelmät vaihtelevat tutkimusotteen mukaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus. Valinta perustuu siihen, että Kanasen (2015, 73) mukaan määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja se perustuu jo olemassa oleviin teorioihin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää sitä, että ilmiö tunnetaan ja sen taustalta löytyy ilmiötä selittävä teoria, teorioita ja esiyymmärrys ilmiöstä (Kananen 2015, 73).

Kanasen (2015, 73) mukaan, määrällinen tutkimus toteutetaan useimmiten kyselyllä, jolla tutkimusaineisto kerätään. Tämän perusteella kvantitatiiviseen tutkimukseen valittiin sähköinen kysely, joka hyväksyttiin myös toimeksiantajalla ennen julkaisemista. Tällä pyrittiin selvittämään Kasvu Openiin osallistuneiden kasvuyritysten halukkuutta kansainvälistymiseen, kansainvälistymispalveluiden käyttöasteita ja millaisia kansainvälistymispalveluita markkinaa kaivataan.

Kysely lähetettiin 420 yritykselle. Kyselyyn vastasi touko-kesäkuun aikana 128 Kasvu Openin finalistiyritystä, ja kyselyn tuloksia on tulkittu myöhempäniä.

Analyysimenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee selvittää määriä, riippuvuuksia ja syuseurauksi. Tilastollisessa päättelyssä lähdetään siitä, että saadut tulokset tulisi voida yleistää koskemaan perusjoukkoa, josta havaintoyksiköt on poimittu. Saatujen tulosten tilastolliset jakaumat tulee toistua ja vastata perusjoukon jakaumia. (Kananen 2008, 51.)

Tilastollisessa päättelyssä tuodaan esille tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumaluvut, joita käytetään tulosten yleistämiseksi perusjoukkoon. Yksinkertaisimmillaan tulokset tuodaan esille taulukkomuodoissa suhteellisina osuuksina eli prosentteina, jolloin jakauman oletetaan vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. (Kananen 2008, 52.) Opinnäytetyön tulokset on tuotu esille kuvioiden avulla ja lisäksi kuviot on tulkittu sanallisesti. Kananen (2008, 54) mukaan, pelkkien prosenttilukujen luetteleminen on kuitenkin puuduttavan yksitoikkoista, siksi tekstissä on pyritty käyttämään myös kielellisiä kevennyskeinoja.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä, jotka tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusongelman kannalta tutkitaan oikeita asioita ja reliabiliteetissa erotellaan useita alaluokituksia. (Kananen 2008, 79.)

Jotta kyselyssä kysytään oikeita asioita tutkimuksen kannalta, vahvistettiin kyselytoimeksiantajalla ennen sen julkaisemista. Populaation otannaksi valikoitui Kasvu Open finalistiyritykset, jotka toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä kokivat vastaamaan ilmiön perusjoukkoa.

4 Kasvuyrityksen kansainvälistyminen

Pienet ja keskisuuret yritykset määritellään yrityksiksi, joissa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa. Yritysten on myös täytettävä määritely peruste riippumattomuudesta. (Pk-yrityksen määritelmä. Tilastokeskus.)

Pieneksi yritykseksi määritellään yritykset, joiden palveluksessa on alle 50 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa ja jotka täyttävät määritelyn perusteen riippumattomuudesta. (Pk-yrityksen määritelmä. Tilastokeskus.)

Riippumattomia yrityksiä ovat ne, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa joko PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Pienet ja keskisuuret yritykset määritelmä. Tilastokeskus.)

Kasvuyrityksiä ovat taas EU:n ja OECD:n määritelmän mukaisesti yritykset, jonka lähtötyöllisyys on vähintään 10 henkeä ja seuraavan kolmen vuoden aikana työllisyyden keskimääräinen vuosikasvu on yli 20 prosenttia. Puhekielessä taas kasvuyrityksellä tarkoitetaan usein kuitenkin laajempaa yritysjoukkoa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, kasvuyritykset.) Tässä opinnäytetyössä kasvuyrityksistä puhutaan kansankielellä.

Suomessa on 283 805 yritystä, jos maa-, metsä- ja kalatalous poisluetaan laskuista. Suomalaisista yrityksistä prosentuaalisesti 99,8% on PK-yrityksiä. Keskisuuria yrityksiä on 0,9%, pienyrityksiä 5,5% ja mikroyrityksiä jopa 93,4%. Mikroyritykset työllistävät 1-9 henkilöä. (Yritysrekisteri 2015, Tilastokeskus.)

Kansainvälistyminen on keskeinen väylä kasvulle ja pk-yritykset ovat sisäistäneet tämän näkökulman yhä paremmin ja paremmin (Pk-yritysbarometri, 2017). Osa yrityksistä on myös niin sanottuja Born globals -yrityksiä. Yritystä on siis rakennettu alusta asti globaaliksi ja samoin yrityksen johto, sekä henkilökunta on valittu niin, että he pärjäävät kansainvälisessä liiketoiminnassa. (Salonen 2007, 123.) Jo 22 prosenttia pk-

yrittäjistä harjoittaa kansainvälistä liiketoimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että Suomessa on noin 62 000 pk-yrittäjää, jotka vievät tavaroita tai palveluja ulkomaille tai harjoittavat muuten liiketoimintaa ulkomailla. Määrä on ollut nousussa. (Pk-yrittäjäbarometri 2017.)

Yrittäjät, jotka ovat voimakkaasti kasvuhaluista erottuvat joukosta selkeästi. Yli 50 prosenttia niistä yrittäjistä hakee kasvua kansainvälisiltä markkinoilta. Kansainvälistymisen edistäminen siis tukee suoraan yritysten kasvua ja työllisyyttä. (Pk-yrittäjäbarometri 2017.)

Yli puolella jo kansainvälistyneistä yrittäjistä viennin osuus on yli 10 prosenttia koko liikevaihdosta, ja se myös muodostaa merkittävän osan koko liiketoiminnasta. 22 prosentilla yrittäjistä viennin osuus on yli puolet kokonaisliikevaihdosta ja on siten yrityksen ensisijainen liikevaihdon lähde. (Pk-yrittäjäbarometri 2017.)

Pk-yrittäjille kansainvälistyminen on merkittävä harppaus kohti uutta. Meneminen uusille markkina-alueille edellyttää halua ottaa riskejä sekä mahdollisuutta uusiin rahoitusjärjestelyihin. Pienet ja keskisuuret yritykset vievät tuotteitaan ja palveluitaan yleisimmin laskua vastaan ilman luottovakuutusta. 65 prosenttia pk-yrittäjistä on tehnyt näin. Onneksi määrä on ollut viime vuosien aikana kuitenkin laskussa. (Pk-yrittäjäbarometri 2017.)

Kaikista pk-yrittäjistä noin 23% harjoittaa kansainvälistä toimintaa ja suoraa vientiä. Suomen Yrittäjien pk-yrittäjäbarometrin (1/2017). Kasvuyrittäjistä kansainvälisillä markkinoilla toimii taas Kauppalehden kasvuyrittäjäkyselyn perusteella 39 prosenttia. (Pietarila, 2017. Kauppalehti.)

Kasvuhakuisista yrittäjistä noin puolet ennakoivat viennin kasvavan seuraavan vuoden aikana. 15 prosenttia kaikista yrittäjistä odotti viennin kohenemistä, joka on hieman harvempi kuin vuosi sitten. Kasvuhakuisista yrittäjistä puolet aikoivat kasvattaa panostaan kansainvälistymiseen. Pk-yrittäjiltä kysyttiin toiveita ja tarpeita, joilla kansainvälisten osaajien rekrytointia voitaisiin nopeuttaa. Kärkitoiveeksi muodostui työnantajan näkökulmasta koottu tietopaketti kansainväliseen rekrytointiin liittyen.

Yritykset kaipasivat myös Suomessa asuvien kansainvälisten osajien tavoittamiseen apua. (Tiedote, Työ- ja elinkeinoministeriö.)

Monien suomalaisten yritysten kansainvälistyminen tai kansainvälinen liiketoiminta nähdään nykyään melko arkipäiväisenä osana yrityksen toimintaa. Nykyään markkina-alueena toimii koko maapallo. Etenkin vuonna 1995 pääsy Euroopan unionin sisämarkkinoille poisti monia käytännön esteitä kaupankäynnissä ja vaikutti ajattelutapaan kansainvälisestä liiketoiminnan harjoittamisesta. (Pirnes, Kukkola 2002, 7.)

Suomi on pienenä kansantaloutena riippuvainen yritysten viennistä ja kansainvälistymisestä. Globaalikilpailu tuo yrityksille haasteita ja suomalaiset yritykset ovat myös entistä haavoittuvaisempia. Se tarjoaa kuitenkin myös monia mahdollisuuksia. (Vahvaselkä 2009, 15.)

Pk-yritykset ovat suomessa merkittävä osa talouden kehittämistä. Kansainvälistyminen on pk-yrityksille usein kova osaamisen haaste, sillä vastuu ja päätöksenteko ovat usein ylimmän johdon tai omistajan harteilla. Kasvupotentiaalia omaavat kotimarkkinan yritykset, kasvuhaluiset yritykset ja uudet yritykset ovat yleensä erilaisten viennin edistämispalveluiden kohteena. Siksi kansainvälistymistä tarkastellaan pk-yritysten näkökulmasta. (Vahvaselkä 2009, 15,16.)

Yritykset voivat kansainvälistyä viemällä tuotteita ulkomaille, eli harjoittaa vientitoimintaa. Yritys voi kuitenkin kansainvälistyä myös tuomalla raaka-aineita, komponentteja tai myytäviä tuotteita. Vienti- ja tuontitoimintaa usein korostetaan, sillä ne ovat toistensa peilikuvia. (Kananen 2010, 11.)

4.1 Kansainvälistymisen syyt

Kansainvälistymisen syyt ovat usein moninaisia. Yritykselle ulkomaille lähtö voi olla pitkän ajan harkinnan tulos, toiselle taas se on pelkkä päähänpisto, sattuma tai viimeinen oljenkorsi toiminnan jatkamiselle. (Kananen 2010, 11.) Myös Pirneksen ja Kukkolan (2002, 89) mukaan suomalaisten yritysten viennin käynnistämisen selkeä syy on kotimarkkinoiden rajallisuus. Suomen viiden miljoonan asukkaan markkina-alue ei mahdollista suurta ostovoimaa.

Tutkimuksissa ja haastatteluissa nousee usein paljon erilaisia syitä kansainvälistymiseen. Kaikki kansainvälistymisen motiivit voidaan kuitenkin pitkällä tähtäyksellä kyttyttää yrityksen kasvun ja tuloksen turvaamiseen. Kansainvälistymisellä luonnollisesti tavoitellaan mahdollisimman monia etuja, mutta se asettaa yritykselle myös yhtä paljon vaatimuksia ja haasteita. Nämä vaatimukset ja haasteet voidaankin kyttyttää yhdeksi vaatimukseksi: Kansainvälistymissuunnitelma ja yrityksen toiminta tulee olla kansainvälistä tasoa. (Äijö 2001, 15.)

Äijön (2008, 38) mukaan kansainvälistymisen syyt jaotellaan usein työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijät tarkoittavat vaikeuksia kotimaan markkinoilla, jotka työntävät yrityksen etsimään parempia mahdollisuuksia muualta. Vetotekijät taas tarkoittavat usein parempia ja mielenkiintoisempia mahdollisuuksia ulkomaan markkinoilla.

Yhteenvetona 2000-luvulla tehtyjen kyselytulosten mukaan kansainvälistymishalut voidaan kyttyttää kolmeen pääsyhyh: Työntötekijänä markkinoiden pienuus, vähäinen kasvu ja kova kilpailu. Vetotekijänä kansainvälisten markkinoiden kasvu, kysyntä ja koko. Toisena pääsyynä johdon halu kansainvälistymiseen, sekä yrityksen osaaminen. Kolmantena asiakkaan, toimittajan tai partnerin kautta syntynyt apu tai impulssi kansainvälistymiseen. (Äijö 2008, 38.)

Kyselyiden vastauksissa korostetaan myös usein erilaisia erinomaisuustekijöitä, kuten tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuus, kohdemarkkinoiden tuntemus tai henkilöstön osaaminen. Nämä tekijät tuskin kuitenkaan ovat kansainvälistymisen pääsyitä. (Äijö 2008, 38.)

Kansainvälistymisen avulla voidaan myös vähentää riippuvuutta kotimaan liiketoiminnasta rakentamalla yritykselle toinen tukijalka, joka auttaa vähentämään riippuvuutta suhdanteista (Josek, Miksi yrityksen kannattaa kansainvälistyä? n.d). Myös Kanasen (2010, 17) mukaan yrityksen toiminnan hajottaminen usealle markkina-alueelle pienentää riskiä, mikäli yritys toimii eri kehitysvaiheessa olevilla markkinoilla.

Uusien markkinoiden tarve on nousemassa mahdollisuudesta välttämättömyydeksi, eli yhä useammalle yritykselle kansainvälistyminen ei ole enää vain mahdollisuus vaan pakon sanelema tilanne. (Pirnes, Kukkola 2002, 89.)

4.2 Kansainvälistymisen esteet

Kohdemarkkinoilla voi olla riittävästi kysyntää, mutta niin sanotut rajaesteet voivat vaikeuttaa vientiä tai tehdä siitä mahdotonta. Rajaesteet jaetaan keinotekoisiiin ja luonnollisiin esteisiin. Keinotekoisia esteitä ovat valtioiden luomat maahantuonnin esteet, kuten tullit, kiintiöt, määräykset ja kansalliset standardit. Luonnollisia esteitä ovat kulttuuriin, tapoihin, tottumuksiin ja kohdemaan sijaintiin liittyvät asiat. (Kananen 2010, 19.)

Ulkomaisille markkinoille pyrkivä yritys kohtaa myös lukuisia markkinoille pääsyn esteitä. Markkinoille pääsyn esteitä on esimerkiksi kuljetuskustannukset, kaupan ja investointien esteet, markkinoita koskevan tiedon ja kokemuksen puuttuminen, alhaisesta alkuvolyymista johtuvat korkeat yksikkökustannukset, yrityksen tuntemattomuus ja ulkomainen imago. Näiden esteiden voittaminen vaatii yritykseltä aikaa ja rahaa. Yleistämällä voidaankin todeta, että jokaisella uudella tulokkaalla on myötäsyntynen kustannushaitta verrattuna jo markkinoilla toimiviin kilpailijoihin. (Äijö 2001, 17.)

Tuominen ja Kuulasmaa (2011, 122) ovat listanneet keskeiset ongelmat tai haasteet, jotka ovat haastateltujen mielestä vaikeuttaneet suomalaisten kansainvälistymistä viime vuosina ja vuosikymmeninä:

1. Suunnannäyttäjiä on valitettavan vähän
2. Meillä on korkea kynnyks kasvaa ja kansainvälistyä
3. Luulemme itsestämme liikoja ja ilman perusteita
4. Suhtaudumme epäonnistumiseen poikkeuksellisen kielteisesti
5. Kansainvälinen verkostomme ei ole vahva
6. Suomalainen rahoituskulttuuri ja asenne siihen
7. Emme tartu mahdollisuuksiin riittävän nopeasti ja rohkeasti
8. Olemme huonoja pitämään ääntä itsestämme
9. Emme pidä myymisestä
10. Emme ajattele tarpeeksi suuresti ja kunnianhimoisesti

Monien eri tutkimustulosten antama kuva suomalaisyritysten puutteista ja kansainvälisten markkinoiden vaikeuksista voidaan Äijön (2008, 49) kiteyttää seuraaviin tekijöihin: suomalaisten yritysten tuntemattomuus, eli kilpailijoilla on valmiiksi vakiintuneemmat ja luottamuksellisemmat suhteet asiakkaisiin. Toiseksi puutteellinen tietoisuus markkinasta, sen kilpailusta, jakelusta ja kulttuurista. Kilpailijat ja paikalliset tuntevat markkinan paremmin. Kolmanneksi puutteet resursseissa, kuten henkilöstön kielitaidossa, kansainvälisessä kokemuksessa, markkinointiosaamisessa ja rahoituksen riittämättömyys. Neljänneksi yleiset hankaluudet ulkopuolisella toimijalla. Esimerkiksi pitkä etäisyys markkinoista, kilpailijoiden vastatoimet ja erilaiset kaupan esteet tai lainsäädännölliset esteet. (Äijö 2008, 49.)

Vientikoulutuksen kannatusyhdistyksen tilaama ja Top trainers Finlandin toteuttaman selvityksen (2007, 37) perusteella yritykset kokevat tarvitsevansa apua kansainvälistymisessä seuraavissa asioissa. Liiketoiminnan käytännön tuki markkinoilla, eli asiakkaiden löytäminen ulkomaisilta markkinoilta, jakelu- ja myyntikanavien kehittäminen, suhteiden rakentaminen paikallisiin toimijoihin, yhteistyön kehittäminen, viestintä, myyinnedistäminen, myyntityö ja myyntineuvottelut. Sekä johdon, että henkilöstön osaamisen kehittäminen, käytännön toteuttaminen strategioissa, strategisen ajattelun ja suunnittelun kehittäminen. Tiedonhankinta, esimerkiksi paikallisista liiketoimintatavoista, markkinatutkimuksista, tiedonkeruusta, segmentointi ja kohde-markkinoiden valitseminen.

4.3 Kansainvälistymisen edellytykset

Kansainvälistä toimintaa pohdittaessa on kiinnitettävä huomiota muutamaan perustekijään. Kansainvälisille markkinoille tulee mennä kokonaisvaltaisella strategialla. Markkinoilletulostrategia tulisi suunnitella ihannetapauksessa useampi vuosi eteenpäin, pyrkimällä ennakoimaan toimintaympäristön muutoksia. Vaihtoehtoisten muutosmahdollisuuksien hahmottaminen ja ennakointi ovat erittäin tärkeitä asioita nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Tällöin yrityksillä on helpompaa sopeutua muutoksiin, mikäli ne on pystytty ennakoimaan. (Laukkanen 2007, 216.)

Kun päätös kansainvälistymisestä tehdään, on seuraavaksi päätettävää strategisista komponenteista ja niissä noudatettavista strategioista. operaatiomuodosta kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta. Operaatiomuodosta, eli kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta. Tuotestrategiasta, jossa ratkaistaan esimerkiksi kysymykset tuotteiden sopeuttamisesta tai standardoinnista ja markkinastrategiasta, jossa päätetään markkina-alueet ja niihin liittyviä tavoitteita. (Pirnes, Kukkola 2002, 64.)

Kansainvälistyessä myös kriittinen resurssianalyysi on tärkeä osa. Yrityksen on selvitettävä, onko heillä tuotteita tai palveluita, jolla on kysyntää kansainvälisillä markkinoilla. Onko yrityksen tuotantokapasiteetti riittävä ja onko henkilökunnalla riittävä osaaminen kansainväliseen liiketoimintaan. On myös kysyttävä, millainen on yrityksen taloudellinen tilanne ja mitä mahdollisia rahoituslähteitä aiotaan käyttää apuna. Kriittinen analyysi antaa hyvän pohjan kansainvälisen markkinoilletulostrategian suunnittelulle ja toteutukselle. (Laukkanen 2007, 216.)

Kun kansainvälisille markkinoille suunnitellaan laajentumista, on yrityksellä oltava kristallin kirkkaana käsitys siitä, että mihin menestys voidaan perustaa. Onnistumiseen ei riitä, että toimii kaikessa parhaalla mahdollisella tavalla tai yhtä hyvin kuin kilpailijat. Jotta yritys pystyy voittamaan markkinoille pääsyn esteet, on oltava jossakin asiassa tai joissakin suhteissa vielä parempi kuin muut ja tätä paremmuutta on osattava hyödyntää oikein. (Äijö 2001, 16.)

Tuomisen ja Kuulasmaan (2011, 27) mukaan yksinkertaisin ja lyhyin kansainvälistymisteoria on: ”Menestyäkseen kansainvälisesti ihmisen, tuotteen tai palvelun tulee olla tavoitellun kohderyhmän mielestä hyvä ja kiinnostava.”. Jos on hyvä mutta ei kiinnostava, muuttuu vain osaksi massaa, jossa on tuhansia hyviä. Jos yritys on taas kiinnostava, muttei kovin hyvä, on mahdollista saavuttaa hetkellistä huomiota vastaamalla johonkin nopeaan tarpeeseen. Tällaisella menestyksellä on kuitenkin uhkana haihtua nopeasti. (Tuominen, Kuulasmaa. 2011, 27.)

Kansainvälistyminen vaatii yritykseltä myös paljon etenkin henkisiä voimavaroja. Henkilöstö joutuu koville ja täysin uusien haasteiden eteen, eivätkä usein selviä haasteista kunnialla ilman lisäkoulutusta ja valmennusta. Jos henkilökunnasta kenelläkään ei ole kokemusta toiminnasta, tulee harkita kouluttautumisen lisäksi myös osaavan

henkilön palkkaamista. On erittäin tärkeää, että henkilöstö on osaavaa ja kielitaitoista, jotta käytännön toimet ja ulkomaisten yhteyksien hoitaminen onnistuvat. Samoin on hyvä tiedostaa, että kansainvälinen toiminta edellyttää sekä johdon, että muunkin henkilöstön sitoutumista. Kaikkien täytyy ymmärtää toiminnan tärkeys. (Pirnes, Kukkola. 2002, 93.)

5 Valtiorahoitteiset kansainvälistymispalvelut

Yrityksistä hieman yli 10 prosenttia on käyttänyt Suomessa tarjolla olevia julkisia kansainvälistymispalveluja. Palveluita käyttäneet yritykset ovat myös varsin tyytyväisiä saamaansa apuun. Esimerkiksi noin 70 prosenttia Finnveran kanssa asioineista yrityksistä koki saaneensa kaikki tarvitsemansa palvelut. (Pk-yritys barometri 2017.)

Myös muiden julkisten kansainvälistymispalveluita tarjoavien organisaatioiden toiminta on koettu hyödylliseksi. Huomiona kuitenkin se, että yritykset olisivat tarvineet myös muita palveluita. 10 prosenttia pk-yrityksistä aikoo hyödyntää seuraavan vuoden aikana kansainvälistymispalveluja. Eniten apua pk-yritykset kaipasivat rahoituksessa, markkinatiedon hankinnassa ja verkostojen luomisessa. (Pk-yritys barometri 2017)

Team Finland kokoaa alleen kaikki valtionrahoitteiset kansainvälistymispalvelut, jotka on jaoteltu kuuteen kokonaisuuteen. Markkinatieto- ja tutkimuspalvelut, neuvonta- ja koulutuspalvelut, rahoituspalvelut, verkostoitumispalvelut, yhteiskuntauhteet ja vienninedistämismatkat. (Team Finland palvelut.)

5.1 Markkinatieto ja tutkimuspalvelut

Team Finland -verkoston tehtävänä on kartoittaa laajasti erilaisia myyntimahdollisuuksia ja markkinatietoa suomalaisten pk-yritysten kansainvälisen liiketoiminnan kehittämisen tarpeisiin. Team Finlandin tehtävä on avata keskusteluja yhteistyön kehittämiseksi. Tarjota tietoa ympäristön mahdollisista muutoksista eri maista 2-5 vuoden aikana, sekä maakatsausten avulla perehdyttää yksittäisten maiden markkina- ja poliittiseen tilanteeseen. (Team Finland, Palvelut.)

Hyödyt yrityksille on uudet bisnesmahdollisuudet, sekä tuki kansainvälistymiseen ja uusilla markkinoilla toimimiseen. Team Finlandin tehtävänä on myös auttaa yrityksiä arvioimaan osaamista, sekä kehitystarpeita tulevaisuutta ajatellen. (Team Finland, Palvelut.)

Patentti- ja rekisterihallituksen kautta voi hakea kansainvälisiä patentti-, tavaramerkki- ja mallioikeuksia. (Team Finland, Palvelut.)

5.2 Neuvonta ja koulutuspalvelut

Esimerkiksi Finpro sparraa yrityksen liiketoimintaideoita ja analysoi sen kansainvälistymismahdollisuuksia. Yritys saa tilanneanalyysin, avointa ja luottamuksellista kansainvälistymisideointia ja ohjausta oikeaan suuntaan asiantuntijoilta. (Team Finland, Palvelut.)

Finpro tarjoaa myös neuvontapalveluita kansainvälistymiseen yhteistyössä ELY-keskusten, ulkoministeriön ja Suomen edustustojen kanssa, sekä Enterprise Europe Network -verkoston osalta Helsingin seudun kauppakamarin ja Turun Science Parkin kanssa. Palvelun aikana yritykset saavat neuvoja kansainvälisen liiketoiminnan suunnitteluun ja toteuttamiseen, sekä tukea ongelmien ratkaisuun. Palvelun hyötyinä yritys saa tietoa kansainvälistymisprosessista ja siihen valmistautumisesta. Apua tarjotaan myös rahoitukseen ja vientiyhteistyöhön liittyvissä kysymyksissä. Sekä apua kansainvälistymiseen ja Euroopan unioniin liittyvissä juridisissa ja rahoituskysymyksissä. (Team Finland, Palvelut.)

Patentti- ja rekisterihallitus tarjoaa kansainvälistyville yrityksille neuvontaa patentti-, tavaramerkki- ja mallioikeusasioissa. Palvelun tavoitteena on kertoa yrityksille, miten ne voivat hyödyntää kansainvälisiä, alueellisia tai kansallisia hakujärjestelmiä varmistaa oikeutensa aineettomaan omaisuuteensa ulkomailla. PRH opastaa myös sopivan IPR-suojamuodon valikoinnissa. (Team Finland, Palvelut.)

Team Finland tarjoaa vielä lisäksi neuvontapalveluita eri maiden tai alueiden markkinoille esimerkiksi Ruotsin tai kehitysmaiden markkinoille. (Team Finland, Palvelut.)

5.3 Rahoitus ja kansainvälistymistuet

Pk-yritysbarometrin mukaan rahoituksen saatavuutta ei pidetä enää yhtä suurena esteenä yrityksen kehittämiseksi kuin aiemmin. Barometrin vastaajista 20 prosenttia listaa rahoituksen yhä yhdeksi kolmesta pahimmasta liiketoimintansa kehittämisen esteistä, mutta luku oli vuosi sitten 26 prosenttia. Myös kasvuhakuiset yritykset arvioivat rahoituksen saatavuuden menevän selvästi valoisampaan suuntaan. Ongelmaksi kasvuhakuiset yritykset kokevat lainaehtojen kireyden ja oman pääoman vaatimukset. (Finnvera, lehdistötiedote.)

Finnveralta yritys voi hakea lainaa tilanteessa, jossa rahoitus ei syystä tai toisesta ole järjestynyt markkinaehtoisilta rahoittajilta. Lainalla ei pääsääntöisesti rahoiteta koko hanketta, vaan yleensä Finnvera jakaa rahoitukseen sisältyvää riskiä muiden rahoittajien kanssa. Lainaa voi käyttää esimerkiksi kone-, laite- ja rakennusinvestointeihin. (Team Finland, Palvelut.)

Finnvera tarjoaa omavelkaisia takauksia vakuudeksi yrityksen rahoitustarpeisiin sen eri kehitysvaiheissa. Finnveran takauksia voi käyttää vakuutena pankeilta ja rahoitustai vakuutusyhtiöiltä saamilleen luotoille ja muille vastuusitoumuksille. Finnveran takauksilla voidaan myös helpottaa rahoituksen saatavuutta, kun yrityksen vakuudet eivät riitä muuten rahoituksen saamiseen. (Team Finland, Palvelut.)

Finnveran vientitakuu on taas vakuutus vientiyritykselle vientikauppaan liittyvien luottoriskien varalta tai vakuus viennin rahoittajalle ulkomaisesta ostajasta, ostajan pankista tai maasta aiheutuvien luottoriskien varalta. (Team Finland, Palvelut.)

Tekes tarjoaa rahoitusta yrityksille jonka avulla voi testata liiketoimintakonseptin toimivuutta uudella vientimarkkinalla, kehittää kansainvälisessä kasvussa vaadittavaa osaamista, kehittää tai pilotoida kansainvälisesti menestyviä tuotteita ja palveluita sekä parantaa innovaatioprosessia ja johtamista. Rahoituksia löytyy startupeille, pk yrityksille ja suurille yrityksille. (Team Finland, Palvelut.)

Myös ELY-keskukset myöntävät pk-yrityksille avustusta kehittämistoimenpiteisiin. Kehittämistoimenpiteitä ovat liiketoimintaosaamisen, kansainvälistymisen, tuotteiden, palvelujen ja tuotantomenetelmien kehittämistä, hankkeiden valmistelua tai yrityk-

sen muuta kehittämistä. Rahoitus suunnataan hankkeisiin, joilla yritys pyrkii tehostamaan, monipuolistamaan tai suuntaamaan uudelleen toimintaansa. Avustus maksetaan toteutettujen toimenpiteiden jälkeen. (Team Finland, Palvelut.)

Erilaisia avustuksia tarjoaa myös esimerkiksi Finnfund, Finnpartnership ja Trade Fair. (Team Finland, Palvelut.)

5.4 Kansainväliset verkostot ja partnerit

Finpro tarjoaa yrityksille verkottamispalveluita yrityksiin ja toimijoihin. Finpron tehtävä on siis toimittaa yritykselle tietoa kohdemarkkinoiden potentiaalisista toimialoista ja asiakkaista, toimintatavoista, laeista ja määräyksistä. Yritystä ohjataan oikeaan suuntaan, jotta näiden tietojen saaminen helpottuu sekä autetaan verkottumisessa potentiaalisten liikekumppanien, viranomaisten, toimialajärjestöjen sekä markkinoilla jo toimivien suomalaistyritysten kanssa. Finpro järjestää myös verkottumistapahtumia, joissa yritykset saavat tietoa kansainvälistymisestä ja myös tilaisuuden oman yrityksen esilletuontiin. Tapahtumat ovat tietysti myös erinomainen mahdollisuus löytää potentiaalisia asiakkaita ja liiketoiminnan kannalta tärkeitä kumppaneita. Palvelun hyötynä on se, että yritys pystyy toimimaan markkinoilla nopeammin. Yritykset saavat myös apua kumppaninhakuun joko kaupalliseen, teknologiseen tai tutkimusyhteistyöhön. (Team Finland, Palvelut.)

Palveluntarjoajahaku -palvelussa Finpro etsii yrityksille halutuilta kohdemarkkinoilta osaavia ja luotettavia palveluntarjoajia. Näin yritys löytää tehokkaammin paikalliset olot tuntevan palveluntarjoajan. Palveluntarjoajan käyttö nopeuttaa myös yritysten kansainvälistymistä ja vähentää siihen liittyviä riskejä. (Team Finland, Palvelut.)

Team Finland tarjoaa myös omia ohjelmiaan, jotka ovat tehokas tapa kasvun ja kansainvälistymisen vauhdittamiseen ja investointien edistämiseen. Ohjelmiin kootaan toimialan tai kehittämisteeman ympärille ryhmä yrityksiä. Yrityksille tuotetaan palvelupaketti Team Finlandin palveluista toimialan tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Yhdessä toimien yrityksille avautuu paremmat mahdollisuudet tarttua liiketoiminta- ja rahoitusmahdollisuuksiin sekä profiloitua toimialan kansainvälisenä osaajana. (Team Finland, Palvelut.)

5.5 Yhteiskuntasuhteet

Valtiota tarvitaan joissakin maissa avaamaan ovia yrityksille. Team Finlandin palvelut kartoittaa yritysten tarvitsemia viranomaiskontakteja eri maissa ja tukevat yhteyksien luomisessa. (Team Finland, Palvelut.)

Myös Ulkoministeriö ja Suomen edustustot auttavat yrityksiä löytämään paikallisessa liiketoiminnassa tarvittavia viranomaiskontakteja kohdemarkkinoilta. Palveun hyödyksi luvataan se, että yritys löytää oikeat kontaktit nopeasti ja saa myös henkilökohtaista apua. (Team Finland, Palvelut.)

Ulkoministeriö tai Suomen edustustot maailmalla tarjoavat myös palveluita kaupan esteiden ratkaisemiseksi. Palvelun tarkoituksena on tunnistaa, keiden viranomaisten apua tarvitaan yritysten ongelmien ratkaisemiseksi. Ulkoasiainministeriö tai Suomen edustustot ottavat myös yhteyden asianomaisiin viranomaisiin. Ne käyvät tarvittaessa joko yhdessä yrityksen kanssa tai yrityksen puolesta keskustelua viranomaisten kanssa ongelmien ratkaisemiseksi. Myös muilla käytettävissä olevilla keinoilla ja kontakteilla yrityksiä autetaan ongelmien ratkaisussa. (Team Finland, Palvelut.)

5.6 Vienninedistysmatkat

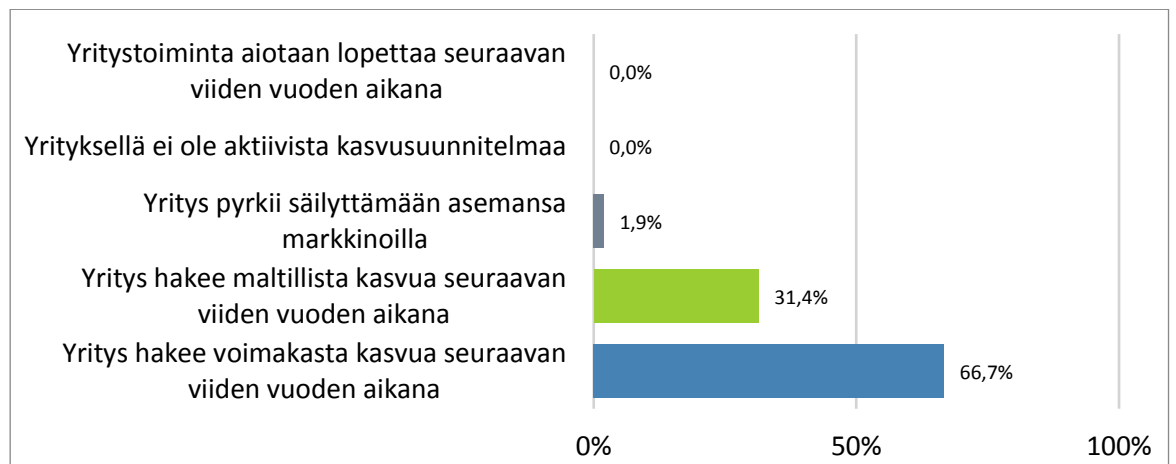
Team Finland -matkat järjestetään Team Finland -verkoston yhteistyönä, jotka ovat Finpron koordinoimia. Vienninedistämismatkat on tarkoitettu kansainvälistymisen eri vaiheissa oleville suomalaisyrityksille. Matkojen tarkoituksena on edistää yritysten kansainvälistä liiketoimintaa. Palvelupaketti tarjoaa yrityksille toimialakohtaisia tapaamisia, verkostoitumista merkittävien liiketoimintatahojen sekä poliittisten toimijoiden kanssa, näkyvyyttä ja neuvontaa. Myös muun muassa Suomalais-Venäläinen kauppakamari koordinoi vienninedistämismatkoja Venäjälle. Suomalais-Venäläinen kauppakamari on Team Finland -toimija. (Team Finland, Palvelut.)

Hyötyjä yrityksille Team Finlandin tarjoamissa vienninedistämispalveluissa on se, että yritys pystyy matkoilla markkinoimaan tuotteitaan, osaamistaan ja palveluitaan pa-

remmin. Matkoilla kerätään myös tietoa uusista markkina-alueista ja luodaan yhteyksiä paikallisiin asiakkaisiin, päätöksentekijöihin sekä verkostoidutaan mahdollisten partnereiden kanssa. Matkojen tarkoitus on myös edistää investointeja Suomeen ja vahvistaa Suomen maakuva. (Team Finland, Palvelut.)

6 Tutkimustulokset

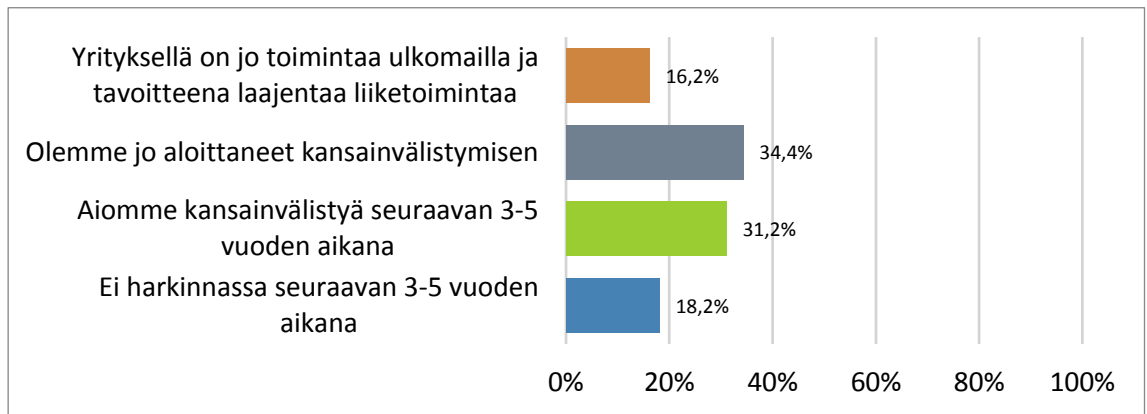
Tutkimuskyselyyn vastasi 128 henkilöä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että selkeästi suurin osa (66,7 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä hakee voimakasta kasvua seuraavan 5 vuoden aikana. Maltillista kasvua hakevia yrityksiä oli vastaajista 31,4 %. Yrityksiä jotka pyrkivät säilyttämään asemansa markkinoilla oli ainoastaan 1,9 %. (ks. Kuvio 1.)



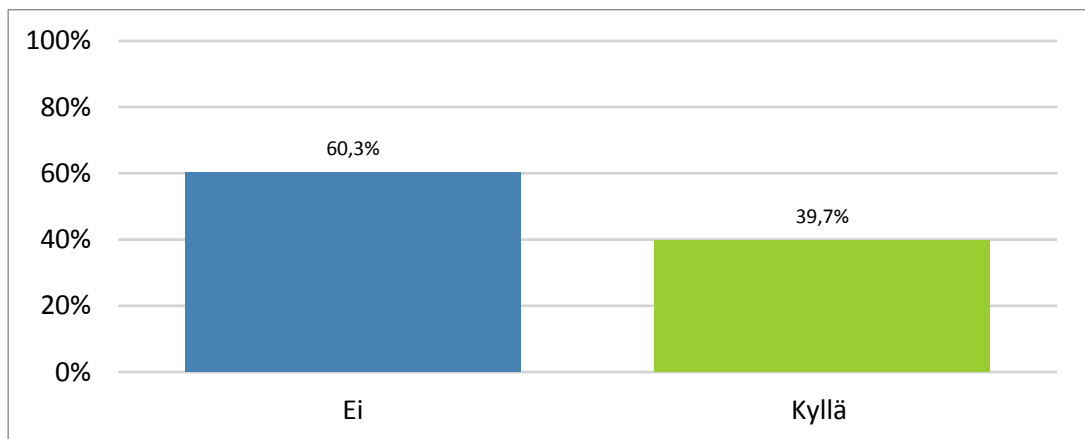
Kuvio 1. Vastaajayritysten kasvusuunnitelma

Yritysten kansainvälistymisen vaiheita kysyttäessä nousi esille, että ainoastaan 18,2 % vastaajayrityksistä ei harkitse kansainvälistä liiketoimintaa seuraavan 3-5 vuoden aikana. 16,2 % Yrityksistä vastasi, että heillä on jo kansainvälistä toimintaa. Yli 65 % vastaajista aikoo aloittaa seuraavan 3-5 vuoden aikana kansainvälistymisen tai ovat sen jo aloittaneet. (ks. Kuvio 2.)

Eli yli 65 % vastaajista hakee voimakasta kasvua seuraavan viiden vuoden aikana ja yli 65 % vastaajista aikoo kansainvälistyä tai on aloittanut jo kansainvälistymisen. Vastaajista kuitenkin myös yli 65 % totesi, että heillä ei ole luotu kansainvälisen liiketoiminnan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita. (ks. Kuvio 3.)

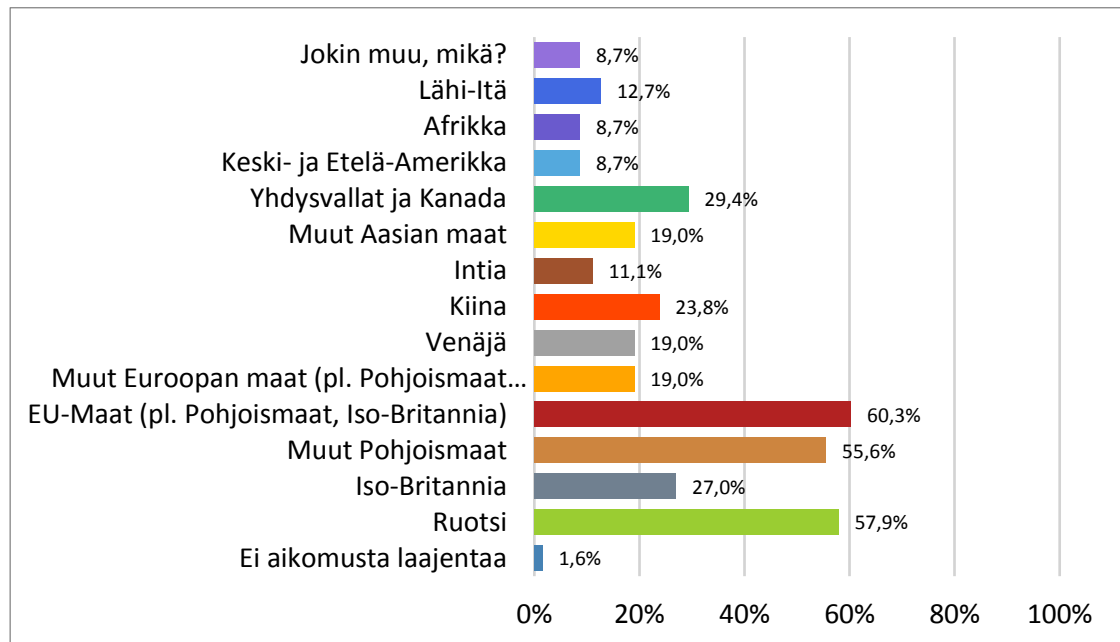


Kuvio 2. Kansainvälistymisen vaiheet



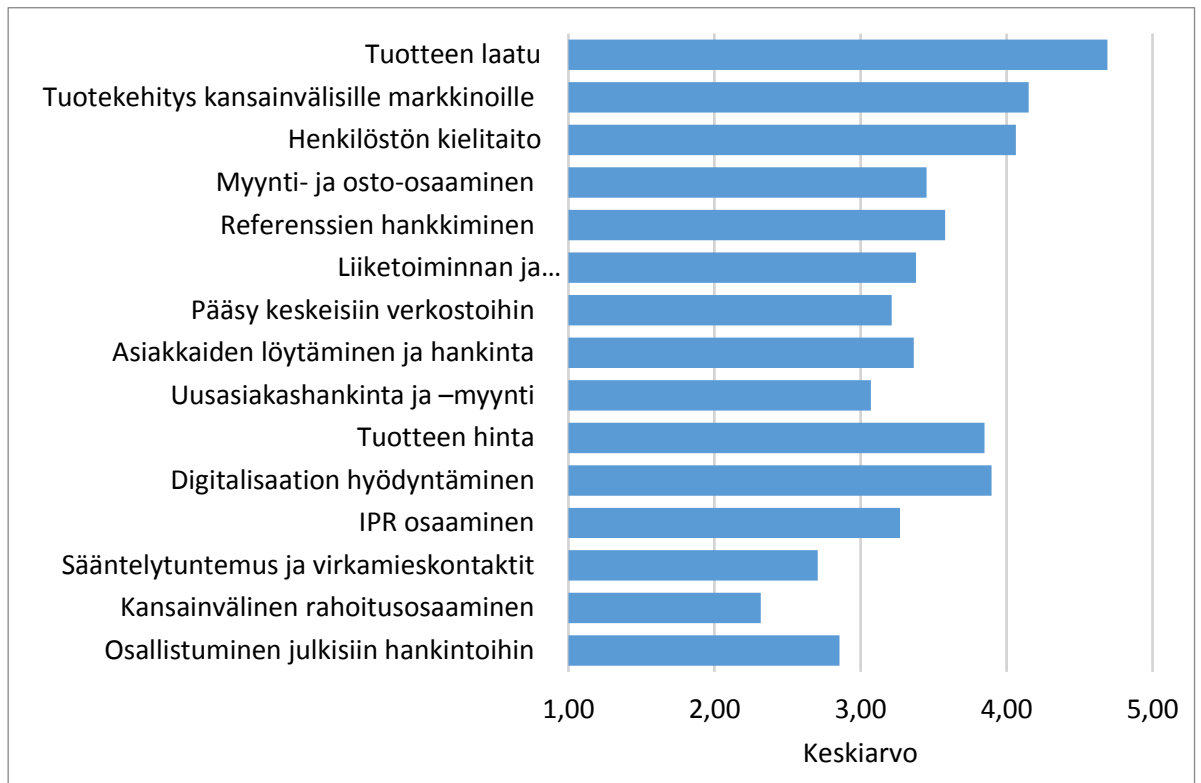
Kuvio 3. Onko yritykselle luotu kansainvälistymisen tavoitteet?

Yrityksiltä kysyttiin myös suosituimpia kohdemarkkinamaita. Eli mihin maihin tai alueille yritykset haluavat laajentaa toimintaansa seuraavan 3-5 vuoden aikana. Vastajat saivat valita monta vastausvaihtoehtoa. Pohjoismaat ja EU-maat (pois lukien Iso-Britannia ja Ruotsi) olivat selvästi suosituimmat laajentumisalueet seuraavan 3-5 vuoden aikana (muut Pohjoismaat 55,6 %, EU-maat 60,3 %). Etenkin Ruotsi nousi vahvasti esille vastauksissa. 57,9 % vastaajista aikoi laajentaa toimintaansa seuraavan 3-5 vuoden aikana nimenomaan Ruotsiin. Myös Yhdysvallat ja Kanada, Iso-Britannia ja Kiina koettiin kiinnostaviksi kohdemarkkinamaiksi tulevaisuudessa. (ks. Kuvio 4.)



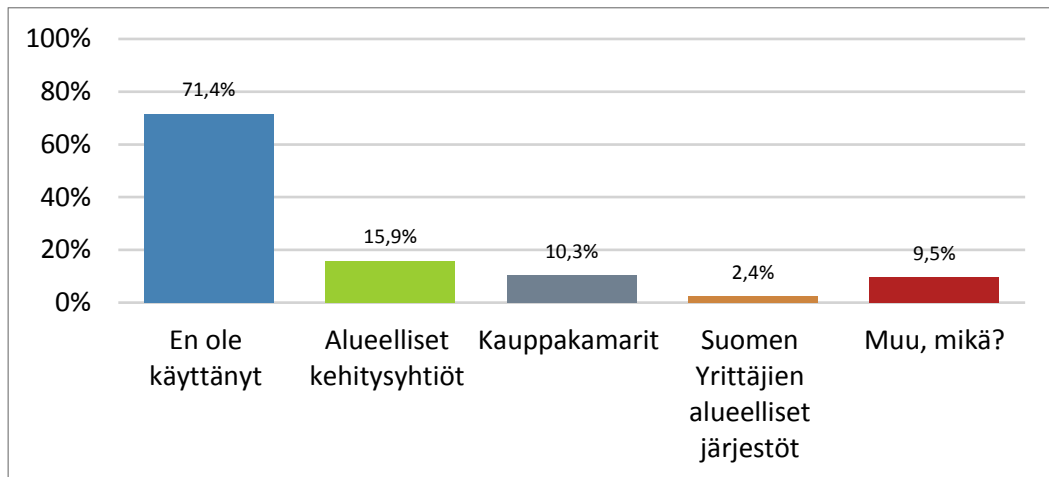
Kuvio 4. Alueet, joille yritykset haluavat laajentaa seuraavan 3-5 vuoden aikana.

Yrityksiä pyydettiin arvioimaan kansainvälistymisen vahvuuksia ja heikkouksia. Yritykset arvioivat vahvuksiinsa tuotteidensa laadun ja hinnan, sekä tuotekehityksen kansainvälisille markkinoille. Myös henkilöstön kielitaito ja digitaalisaation hyödyntäminen koettiin vahvuuksiksi. Heikkouksiksi yritykset arvioivat etenkin uusasiakashankinnan ja -myynnin, osallistumisen julkisiin hankintoihin, sääntelytuntemuksen ja virkamieskontaktit. Selvästi heikoimmaksi yritykset arvioivat kansainvälisen rahoitusosaimisen. (ks. Kuvio 5.)



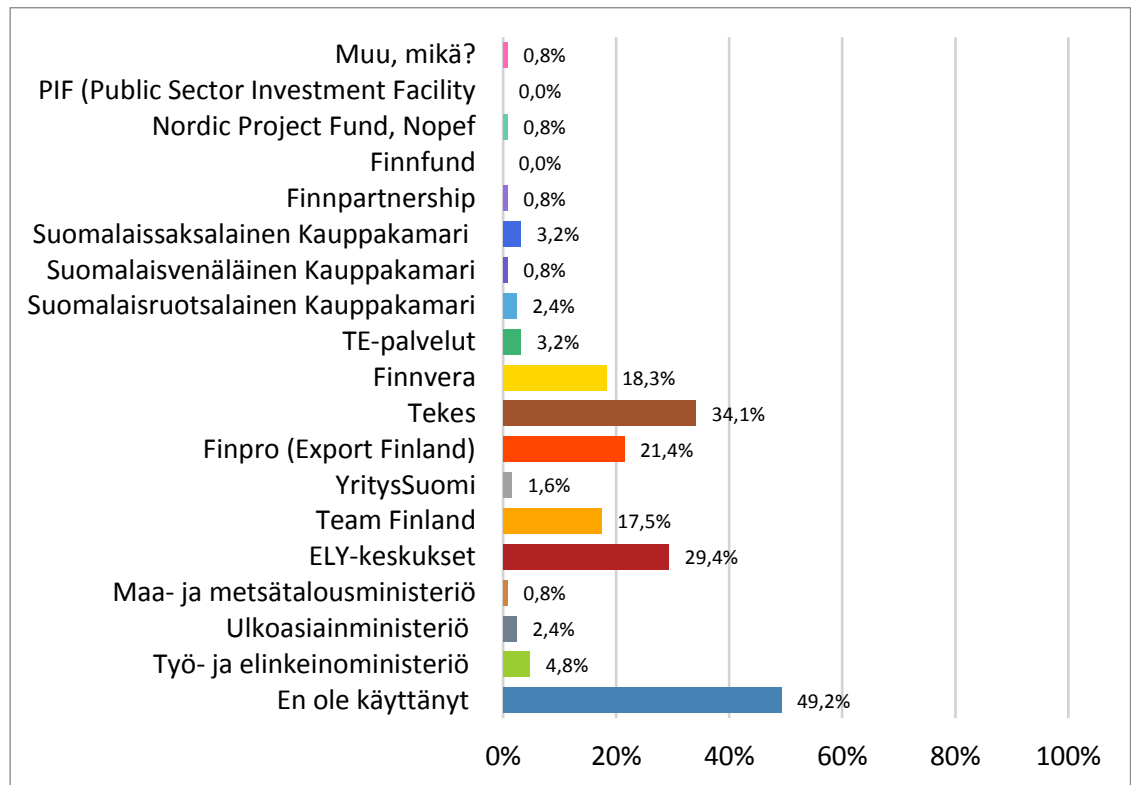
Kuvio 5. Yritysten arviot vahvuuksista ja heikkouksista kansainvälistymisessä.

Yrityksiltä kysyttiin myös, kuinka aktiivisesti erilaisia kansainvälistymispalveluita on käytetty. Kansainvälistymispalvelut on jaettu kyselyssä alueellisiin toimijoihin, valtakunnallisiin toimijoihin ja yksityisiin toimijoihin. Alueellisia kansainvälistymispalveluita oli käyttänyt vastaajista ainoastaan 28,6 %. Alueellisten kehitysyhtiöiden palveluita oli käyttänyt vastaajista 15,9 %, kauppakamarien palveluita 10,3 % ja Suomen yrittäjien alueellisten järjestöjen palveluita ainoastaan 2,4 %. Muita toimijoita käytti 9,6 % vastaajista. (ks. Kuvio 6.)



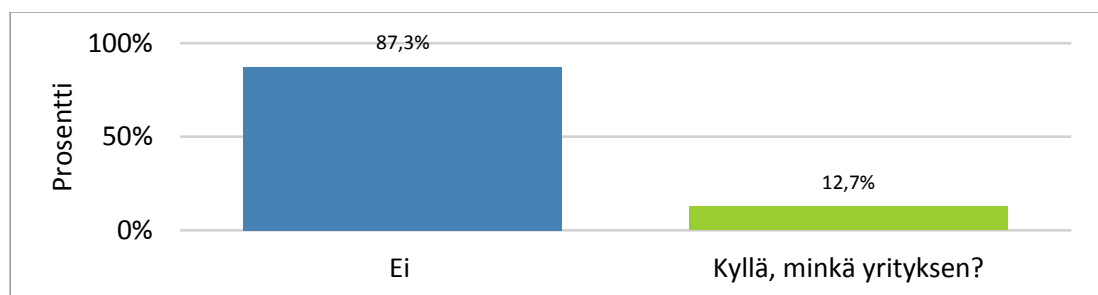
Kuvio 6. Alueellisten kansainvälistymispalveluiden käyttöaste.

Kaikki valtionrahoitteiset kansainvälistymispalvelut toimivat Team Finlandin alla, mutta taulukkoon on eroteltu suurin osa valtakunnallisella tasolla toimivat toimijat. Vastaajista noin puolet ei ollut käyttänyt valtakunnallisella tasolla toimivia palveluntarjoajia. Eniten vastaajat olivat käyttäneet Tekesin (34,1 %), ELY-keskuksen (29,4 %), Finpron (21,4 %), Finnveran (18,3 %) ja Team Finlandin (17,5 %) kansainvälistymispalveluita. (ks. Kuvio 7.)



Kuvio 7. Kansallisten kansainvälistymispalveluiden käyttöaste.

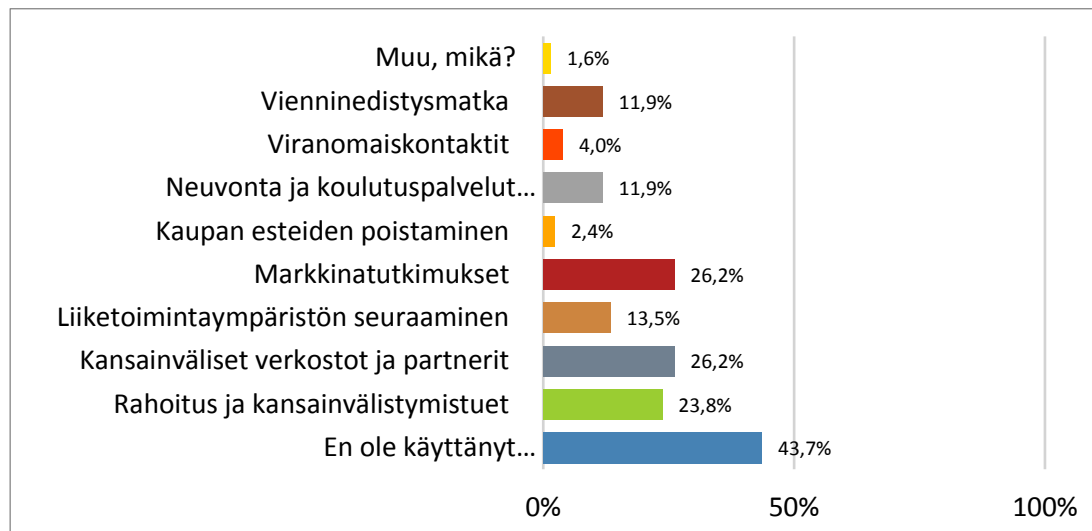
Kyselyssä kysyttiin, onko yritykset käyttäneet yksityisten toimijoiden kansainvälistymispalveluita. Jopa 87,3 % vastaajista ei ollut käyttänyt yksityisten toimijoiden palveluita. 12,7 % vastaajista oli käyttänyt myös yksityisiä palveluita. (ks. Kuvio 8.)



Kuvio 8. Kansainvälistymispalveluiden käyttöasteet

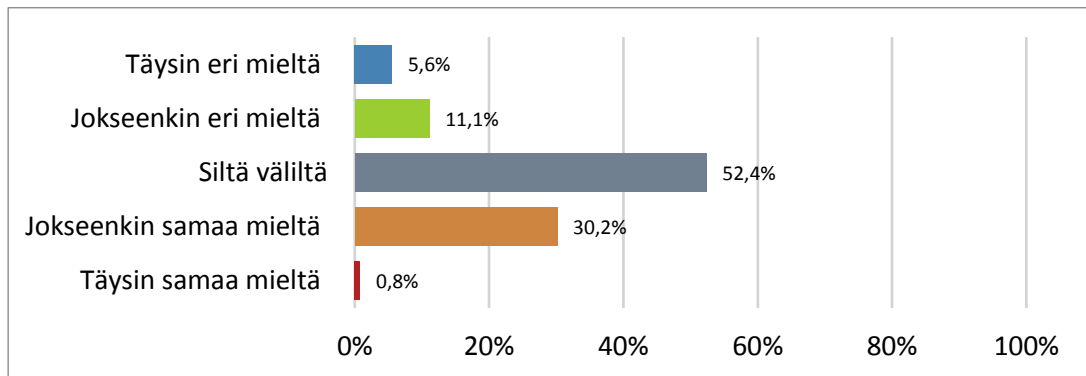
Vastaajista alle puolet (43,7 %) ei ollut käyttänyt lainkaan kansainvälistymispalveluita. Kyselyssä pyydettiin vastaamaan myös, mihin tarkoitukseen yritykset ovat kan-

sainvälistymispalveluita käyttäneet. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt kansainvälistymispalveluita markkinatutkimuksiin (26,2 %), Kansainvälisten verkostojen ja partnereiden etsintään (26,2 %) ja Rahoituksen, sekä kansainvälisymistukien saamiseen (23,8 %). Myös liiketoimintaympäristön seuraamiseen (13,5 %), neuvonta- ja koulutuspalveluihin (11,9 %) ja vienninedistysmatkoihin (11,9 %) oli käytetty palveluita melko aktiivisesti. (ks. Kuvio 9.)



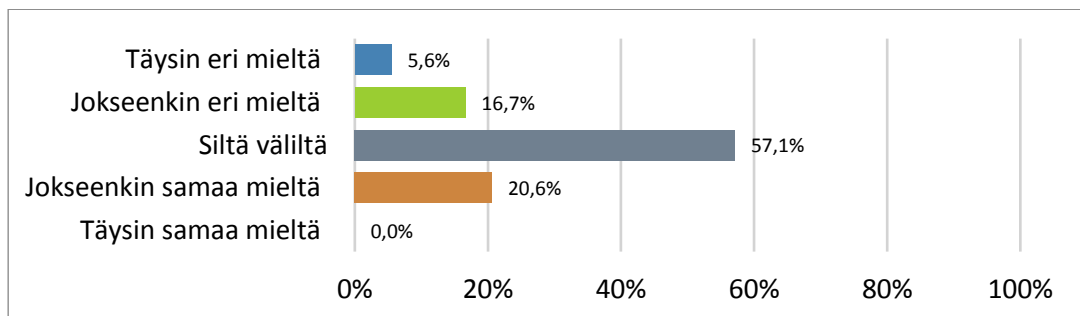
Kuvio 9. Mihin tarkoituksiin kansainvälistymispalveluita käytettiin.

Kyselyyn vastanneet pääsivät arvioimaan tyytyväisyyttään nykyiseen kansainvälistymispalveluiden tarjoamaan. Ainoastaan 0,8 % vastanneista koki olevansa täysin tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen. Melko suuri osa vastanneista (30,2 %) vastanneista oli kuitenkin melko tyytyväisiä kansainvälistymispalveluiden nykyiseen tarjoamaan. Yli puolet vastaajista (52,4 %) kokivat tilanteen neutraaliksi, eli eivät kokeneet olevansa tyytyväisiä, tai erityisen tyytymättömiäkään. Ei niin tyytyväisiä palveluihin oli vastanneista 11,1 % ja epätyytyväisiä oli 5,6 % vastanneista. (ks. Kuvio 10.)



Kuvio 10. Olen tyytyväinen nykyiseen kansainvälistymispalveluiden tarjoamaan.

Vastaajat arvioivat myös erikseen tyytyväisyyttään rahoituspalveluihin ja kansainvälistymistukien toimivuuteen. Yrityksistä yksikään ei ollut palveluihin erityisen tyytyväinen, mutta 20,6 % vastaajista oli kuitenkin melko tyytyväisiä. Yli puolet vastaajista (57,1 %) kokivat palveluiden tilan neutraaliksi, eli palveluihin ei oltu tyytyväisiä, mutta ei erikoisen tyytymättömiäkään. 16,7 % yrityksistä eivät olleet erityisen tyytyväisiä rahoituspalveluihin tai kansainvälistymistukien toimivuuteen ja 5,6 % vastaajista oli erityisen tyytymättömiä. (ks. Kuvio 11.)



Kuvio 11. Olen tyytyväinen rahoitus- ja kansainvälistymistukien toimivuuteen.

7 Johtopäätökset

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli ensimmäisenä selvittää ovatko suomalaiset kasvuyritykset tyytyväisiä nykyiseen kansainvälistymispalveluiden tarjoamaan ja minkälaisille palveluille kasvuyritykset näkevät tulevaisuudessa yhä enemmän tarvetta. Tarkoituksena oli myös tehdä havaintoja, vastaako Kasvun Roihu Oy:n kansainvälistymispalvelu Grow to Market kasvuyritysten tarpeeseen ja miten sitä tulisi tulevaisuudessa kehittää.

Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä tietoa Kasvu Open finalistiyritysten kasvu- ja kansainvälistymissuunnitelmista. Näiden tulosten pohjalta pystytään toteamaan, että Kasvu Openin finaaliosuuteen osallistuneet yritykset ovat erittäin kasvuhakuisia ja yrityksillä on myös kova halu kansainvälistyä. Myös teoriassa on voitu todeta, että kasvuhakuiset yritykset ovat aktiivisempia kansainvälistymisessä ja kansainvälistyminen on luontainen keino yrityksen kasvuun. Suurin osa yrityksistä ei kuitenkaan ollut luonut kansainvälistymiseen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita, mistä voidaan tehdä johtopäätelmä, että apua myös tähän osa-alueeseen varmasti tarvitaan.

Tutkimuksessa kerättiin tietoa myös markkina-alueista, minne kasvuyritykset haluavat laajentaa. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että suomalaiset kasvuyritykset suuntautuvat lähtökohtaisesti kansainvälistyttäessä pohjoismaihin ja muihin euroopan maihin. Myös Kiina ja Yhdysvallat nähtiin mielenkiintoisena markkina-alueina. Teoriaosuudessa todetaankin, että suomalaisyritykset eivät ole tarpeeksi kunnianhimoisia, eikä kansainväliset verkostomme ole tarpeeksi laajoja. Suunnannäyttäjillä meillä on vähän, emmekä osaa pitää kovaa meteliä itsestämme. Tulokset ovat siis melko luontaisia vastauksia suomalaisille kasvuyrityksille, sillä kansainvälistymisen riskit ovat pienempiä pohjoismaissa ja myös muissa euroopan maissa.

Tulosten pohjalta pystyttiin rakentamaan myös tarkka näkemys siitä, millaisia haasteita ja vahvuuksia yritykset kokevat kansainvälistymisessä. Yritysten kokemien kansainvälistymishaasteiden tuloksista voidaan taas tehdä johtopäätös, että suomalaiset kasvuyritykset tarvitsevat juuri näissä osa-alueissa apua. Tuoteosaaminen nähtiin perinteisesti selkeäksi vahvuudeksi, henkilöstön kielitaidon ja digitalisaation hyödyntämisen kanssa. Johtopäätelmänä se, että suomalaisilla kasvuyrityksillä on edelleen

vahva luotto tuoteosaamiseen. Heikkouksina nähtiin rahoitusosaaminen, myyntitaidot ja erilaisten kansainvälisten verkostojen hankkiminen. Teoriassa on todettu, että nämä eivät ole suomalaisille yrityksille yleensä vahvuusalueita ja juuri näitä osa-alueita tulisi kehittää, mikäli kansainvälisillä markkinoilla haluaa pärjätä.

Näiden tulosten pohjalta pystyttiin rakentamaan melko tarkka näkemys siitä, kuinka paljon yritykset ovat käyttäneet erilaisia kansainvälistymispalveluita. Lähes puolet vastaajista, ei ole käyttänyt kansainvälistymispalveluita lainkaan. Näistä tuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että kansainvälistymispalveluita ei käytetä kovin aktiivisesti ja suurin osa käytti valtionrahoitteisia palveluita. Kenttä on pirstaloitunut, joten yritysten tietoisuus olemassa olevista palveluista ei ole parhaalla mahdollisella tasolla.

Vastaajilta kysyttiin myös, mihin tarpeisiin kansainvälistymispalveluita on jo käytetty. Vastaajat olivat käyttäneet kansainvälistymiseen etenkin rahoituspalveluita, markkinatutkimuksia ja verkostoitumispalveluita. Näitä osa-alueita ei myöskään nähty yritysten vahvuuksina. Voidaankin tehdä johtopäätelmä, että nämä koetaan kansainvälistymisessä kaikkein tärkeimmiksi ja osaamista yrityksen sisällä ei näihin ole riittävästi.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan myös tyytyväisyyttä kansainvälistymispalveluiden nykytilanteeseen. Yli puolet vastaajista olivat neutraaleja. Tästä voidaan vetää johtopäätelmä, että yrityksillä ei ehkä ollut riittävää kokemusta kansainvälistymispalveluista tai kokemukset olivat vain hyvin neutraaleja. Tyytymättömiä vastaajia oli lopulta melko vähä, mistä voidaan vetää johtopäätös, että kokemukset eivät ole olleet negatiivisia, mutta ei kuitenkaan myöskään riittävällä tasolla.

Tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää, millaisille kansainvälistymispalveluille yritykset näkevät tulevaisuudessa yhä enemmän tarvetta ja miten Kasvun Roihu Oy:n nykyinen palvelu Grow to Market vastaa tarpeisiin. Tutkimustulosten perusteella kasvuyritykset nostivat selkeästi esille, että rahoitukseen, verkostoitumiseen, neuvontaan, markkinatutkimuksiin, juridiikkaan ja vienninedistämismatkoihin tarvitaan palveluita. Juuri näitä palveluita esimerkiksi Team Finland on tarjonnut. Tuloksista voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös, että näihin kokonaisuuksiin halutaan kehitystä.

Selkeästi eniten yritykset haluavat löytää oikeita ammattilaisia oikeille osa-alueille. Palveluihin halutaan selkeästi enemmän laadukkuutta, syvyyttä ja ennen kaikkea konkretiaa. Palveluista halutaan myös helpommin toteutettavia, sillä loputon paperisota vaikeuttaa prosessia. Myös markkinointia palveluista halutaan enemmän, tällä hetkellä ei olla edes tietoisia kaikista mahdollisuuksista mitä on tarjolla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kansainvälistymispalveluiden kenttä on liian pirstaloitunut ja se luo sekavuutta.

Yritykset arvioivat kansainvälisen rahoitusosaamisen heikoimmaksi osa-alueeksi kansainvälistymisessä (ks. Kuvio 4.), mutta samoin kansainvälistymisen rahoitukseen kaivataan enemmän palveluita ja mahdollisuuksia. Johtopäätelmänä, yritykset ovat vähiten tietoisia kansainvälisen rahoituksen mahdollisuuksista. Rahoituspalveluita kaivattiin myös enemmän aloittaville yrityksille, jotka ovat niin sanottuja Born global -yrityksiä. Nämä yritykset haluavat suunnata suoraan kansainvälisille markkinoille.

Verkostojen tärkeys kansainvälistymisessä tiedostetaan ja siihen kasvuyritykset tarvitsevat eniten apua. Yritykset kaipaavat tapaamisia oikeiden asiakkaiden kanssa ja ammattilaisten tarjoamaa sparrausta. Tähän vienninedistämismatkat sopivat hyvin, sillä matkoilla päästään konkreettisesti tapaamaan osajia kohdemarkkina-alueelta.

Kasvun Roihu Oy:n palvelu Grow to Market ei tietenkään vastaa kaikkiin tarpeisiin. Kuitenkin suurin asia mitä tutkimuksesta nousi esille se, että yritykset haluavat löytää verkostoja ja päästä myös itse tapaamaan verkostoja. Grow to Market vastaa hyvin tällä hetkellä tähän tarpeeseen.

8 Pohdinta

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan hyvin, sillä tutkimuksessa nousi esille oleellisia asioita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää palveluidensa kehittämisessä jatkossa. Tutkimusaiheena yritysten kansainvälistyminen ja kansainvälistymispalvelut ovat jo melko tunnettuja ja tutkittuja. Haastavuutta työhön toi kuitenkin aiheen laajuus ja kyselytutkimuksen laajuus. Kyselytutkimuksen toteuttamisen teki haasteelliseksi se, että toteutin samalla toimeksiantajalleni Kasvun Roihu Oylle Kasvajät 2017 -raportin. Raportin koostaminen toimeksiantajalle oli hyödyllistä, mutta se teki kyselytutkimuksesta hyvin laajan.

Tutkimuskysely jaettiin 420 Kasvu Openin finalistirytykselle. Tutkimuskyselyyn saatiin yhteensä 128 vastausta eli jopa hieman yli 30 prosenttia. Kasvu Openin finalistirytykset valikoituivat populaation otannaksi, sillä ne vastaavat erinomaisesti kasvu- ja kansainvälistymishaluisia suomalaisyrityksiä.

Teoria aineistoin kokoaminen toisaalta helpoksi, toisaalta haasteelliseksi. Aineistoa kansainvälistymisestä löytyy erittäin paljon, mutta ajankohtaista tietoa oli hieman haasteellisempaa löytää. Kirjallisuuden materiaali kansainvälistymisestä oli usein vanhahtavaa, mutta ajankohtaiset artikkelit ja tutkimukset toivat ajankohtaisuutta tutkimukseen. Kansainvälistymispalveluista taas löytyi tietoa kirjallisuudesta hyvin vähän, mutta nettisivulähteistä löytyi materiaalia melko runsaasti. Haasteena oli se, että kansainvälistymispalveluiden tarjoama on hyvin pirstaloitunut ja siksi myös haasteellista löytää.

Kyselytutkimus pyrittiin rakentamaan niin, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ja pohjautuvat myös teoriaan. Kyselytutkimuksen kasaaminen osoittautui melko helpoksi, sillä Kasvu Open konseptina ja Kasvun Roihu Oyn palvelut olivat tulleet harjoittelussa tutuksi. Haasteellisuutta kyselytutkimuksen kasaamiseen toi taas se, että kansainvälistymispalvelut eivät ennestään olleet tuttuja. Kyselyn toteuttaminen oli erittäin helppoa, sillä toimeksiantaja tarjosi tähän erinomaiset puitteet. Kysely saatiin lähetettyä toimeksiantajan tiedonkeruu ohjelmiston avulla kaikille Kasvu Openin finalistirytyksille. Kyselyn tuottaminen oli erittäin mielenkiintoista ja kyselyn koostaja

koki oppineensa erittäin paljon lisää kansainvälistymisestä ja ennen kaikkea yritysten kansainvälistymispalveluista.

Kun kyseessä on määrällinen tutkimus, tulee onnistumista aina tarkastella kahdesta näkökulmasta; pätevyys eli validiteetti sekä luotettavuus eli reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan oikeita asioita tutkimuskysymyksen kannalta. Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä, eli jos tutkimus toteutetaan toistamiseen, saadaan samat tulokset (Kananen 2015, 343). Tutkimuksen reliabiliteetin

Kysely hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen sen julkaisemista, eli tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan niitä asioita, mitkä toimeksiantaja on kokenut tärkeäksi tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen taustalla on käytetty kansainvälistymisen ja kansainvälistymispalveluiden teoriaa ja tietoa tutkimuskysymysten kannalta. Tämä vahvistaa, että tutkimuksen validiteetti toteutuu opinnäytetyössä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus tulee kohdistaa niihin, jotka kuuluvat ilmiön piiriin (Kananen 2015, 266). Validiteetin toteutumiseksi valittiin populaation otannaksi Kasvu Openin finalistiyrietykset, jotka ovat erittäin kasvuhaluista, sekä kansainvälistymishakuisia. Toimeksiantajan kanssa todettiin, että Kasvu Openin finalistiyrietykset ovat perusjoukko kyseiseen ilmiöön.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Kasvu Open finalistiyrietysten kansainvälistymishalukkuutta, kansainvälistymispalveluiden käyttöasteita ja yritysten tyytyväisyyttä kansainvälistymispalveluiden nykyiseen tarjoamaan. Tutkimuksen tavoitteena oli myös ennen kaikkea selvittää, millaisille kansainvälistymispalveluille yritykset näkevät vielä enemmän tarvetta.

Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat hyvin ja tuloksena saatiin tietoa juuri siitä, kuinka tyytyväisiä kasvuyrietykset ovat nykyiseen kansainvälistymispalveluiden tarjoamaan ja millaisille palveluille yritykset näkevät tulevaisuudessa enemmän tarvetta.

Tutkimus olisi voitu toteuttaa monesta eri näkökulmasta. Se kuitenkin valikoitui aiheeksi ajankohtaisuutensa vuoksi ja etenkin sen takia, että aihe oli toimeksiantajalle hyvin tärkeä. Tutkimus olisi kuitenkin voitu tehdä vielä laajemmin ja kyselytutkimuksen kysymyksiä olisi voinut kasata kansainvälistymisestä vielä paljon enemmänkin.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin samalla myös paljon muita asioita Kasvu Open Kasvajien 2017 -raporttiin, joten keskittyminen ainoastaan kansainvälistymispalveluihin ja kansainvälistymiseen jäi mielestäni liian suppeaksi. Jatkotutkimusehdotuksena keskittyisinkin vielä paljon pienempiin kokonaisuuksiin, esimerkiksi kansainvälistymispalveluihin pelkästään. Myös kansainvälistymisestä löytyy vielä paljon lisää kiinnostavia näkökulmia, jota tutkimuksessa olisi voitu hyödyntää paremmin.

Kasvun Roihu Oy on toteuttanut Grow to Market palvelun jo kerran aikasemmin tänä vuonna ja jatkoa on tulossa ensi vuonna. 2017 Kasvun Roihu kiidatti yritykset Shanghaiin ja ensi vuonna suunnataan Yhdysvaltoihin. Palveluna Grow to Market on otettu hyvin vastaan ja matkan tuomat konkreettiset asiat on koettu erittäin positiiviksi asioiksi. Kansainvälistymispalvelu on kuitenkin melko tuore, joten palvelun kehittämisen puolesta opinnäytetyö toteutettiin tärkeään ajankohtaan. Grow to USA -matkalle yritykset ilmoittautuivat mukaan hyvin nopeasti, joten opinnäytetyön pohjalta on hyvä alkaa pohtimaan tulevia matkoja ja vuotta 2019. Tutkimustuloksissa saatiin myös erittäin mielenkiintoista tietoa siitä, mihin kohdemarkkinoille Kasvu Open yritykset haluavat laajentaa seuraavan 3-5 vuoden aikana. Tämän tiedon pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan tulevia kohteita Grow to Market palvelulle.

Lähteet

Ahosniemi, A. 2017. Hallitus lakkauttaa sekavan Team Finlandin. Kauppalehti 27.3.2017. Viitattu 15.11.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hallitus-lakkauttaa-sekavan-team-finlandin/uUteFVcn>

Entistä kasvuhakuisemmat yritykset suuntaavat valtaosin myös kansainvälisille markkinoille. 2016. Uutinen Kasvu Openin www-sivuilla 19.10.2016. Viitattu 3.11.2017. <https://www.kasvuopen.fi/tiedotteet/entista-kasvuhakuisemmat-yritykset-suuntaavat-valtaosin-myos-kansainvalisi>

Hallamaa, T. 2016. Sekavaksi ja sirpaleiseksi kritisoitu Team Finland -verkosto remonttiin. Yle, uutiset 22.11.2016. Viitattu 15.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9308369>

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kasvuhakuiset ja kansainvälistyvät pk-yritykset satsaavat nyt yrityksen kehittämiseen. 11.9.2017. Lehdistötiedote, Finnvera. Viitattu 10.11.2017. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/tiedote_finnvera_pk_yritysbarometri_2_2017.pdf

Kasvun Roihu yrityksenä. N.d. Tietoa yrityksestä Kasvun Roihu Oy:n www-sivuilla. Viitattu 3.11.2017. <https://www.roihu.com/about-us/>

Kasvun Roihu, Grow to Market. N.d. Tietoa Grow to Market palvelusta yrityksen www-sivuilla. Viitattu 3.11.2017. <https://www.roihu.com/services/grow-to-market/>

Kiljunen, M & Rikama S. 2011. Sitä saa mitä tilaa. Kasvuyritysten monet muodot hämentävät. Tieto&trendit -lehti. N.d. Viitattu 9.11.2017. http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-11-01_002.html?s=0

Larsen, S. 2016. Team Finland petti odotukset. Kauppalehti 20.9.2016. Viitattu 15.11.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/team-finland-petti-odotukset/UKwtvQNx>

Laukkanen, M. 2007. Kasvuyritys. Helsinki: Talentum.

Miksi yrityksen kannattaa kansainvälistyä? N.d. Josek, neuvontapalvelut. Artikkelit Jo-sekin www-sivuilla. Viitattu 10.11.2017. <https://www.josek.fi/neuvontapalvelut/kansainvalistymisen/miksi-yrityksen-kannattaa-kansainvalisty/>

Mikä on Kasvu Open? N.d. Tietoa Kasvu Openin www-sivuilla.

<https://www.kasvuopen.fi/mika-kasvu-open>

Pienet ja keski-suuret yritykset määritelmä. N.d. Määritelmä tilastokeskuksen www-sivuilla. Viitattu 2.11.2017. http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Pietarila, P. 2017. Kasvajajat ovat kansainvälisiä: kasvuyhtiöistä yli neljännes tekee suoraan vientiä. Kauppalehti 25.4.2017. Viitattu 3.11.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kasvajajat-ovat-kansainvalisia-kasvuyhtioista-yli-neljannes-tekee-suoraa-vientia/ncp3vjBt>

Pirnes, H. Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Pk-yrityksen määritelmä. N.d. Määritelmä tilastokeskuksen www-sivuilla. Viitattu 2.11.2017. http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html#tab1

Pk-yritysten usko tulevaan edelleen vahvistunut. 11.9.2017. Tiedote, Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 10.11.2017. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/tiedote_tem_pk_yritysbarometri_2_2017.pdf

Rikama, S. 2017. Pk-yritysten kansainvälistyminen – Syksy 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. N.d. Viitattu 2.11.2017.

<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80701/Pk-yritysten%20kansainv%C3%A4listyminen%20syksy%202017.pdf>

Salonen, P. 2007. Onnistu suuressa maailmassa. Opas globaaleille kilpailijoille. Helsinki: Talentum.

Seppälä, A. 2016. Omistajakunnat lakkauttamassa kehittämissyhtiö Jykesin. Yle, uutiset 8.12.2016. Viitattu 15.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9341167>

Suomi on palaamassa kasvu-uralle. 2016. Artikkelit Euro ja talous www-sivulla 9.6.2016. Viitattu 15.11.2017. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2016/3/suomi-on-palaamassa-kasvu-uralle/>

Team Finland, Palvelut. N.d. Tietoa Team Finland palveluista www-sivuilla. Viitattu 6.11.2017. <http://team.finland.fi/palvelut>

Top Trainers Finland. 2007. Tutkimus kansainvälisen liiketoiminnan ja viennin kehityspalveluista. Viitattu 10.11.2017.

Tuominen, S. Kuulasmaa, R. 2011. Matkanopas. Entä jos kansainvälistymisessä on kyse vain kahdesta asiasta? Helsinki: Kusatannusosakeyhtiö Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö, Kasvuyritykset. N.d. Tietoa kasvuyrityksistä www-sivulla. Viitattu 9.11.2017. <http://tem.fi/kasvuyritykset>

Ulkoasiainministeriö, Vienninedistämismatkat. N.d. Tietoa vienninedistämismatkoista Ulkoasiainministeriön www-sivuilla. Viitattu

15.11.2017. <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=49181&contentlan=1&culture=fi-FI>

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

Yritysbarometri. 11.9.2017. Tutkimus Suomen Yrittäjien www-sivuilla. Viitattu 10.11.2017. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometrit/pk-yritysbarometri-22017-562696>

Yritystilastot 2015. Suomen yrittäjät. Viitattu 2.11.2017. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/sy_yritystilastot_2015.pdf

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. Helsinki: Yliopistonpaino Oy.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOYPro.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

7) *Mitkä koette yrityksenne suurimmiksi kasvun esteiksi/haasteiksi?**Kansainvälistyminen ja kansainvälistymispalvelut**

Tässä osiossa pyydämme teitä arvioimaan yrityksenne kansainvälistymissuunnitelmaa ja -tavoitteita seuraavalle 3-5 vuodelle liikevaihdon, henkilöstön sekä kansainvälisen liiketoiminnan näkökulmista.

Kartoitamme kyselyssämme myös kuinka aktiivisesti kasvuyritykset käyttävät kansainvälistymispalveluita ja mihin kansainvälistymisen osa-alueisiin palveluita on käytetty.

9) Missä vaiheessa yrityksenne kansainvälistyminen on?

- Ei harkinnassa seuraavan 3-5 vuoden aikana
- Aiomme kansainvälistyä seuraavan 3-5 vuoden aikana
- Olemme jo aloittaneet kansainvälistymisen
- Yrityksellä on jo toimintaa ulkomailla ja tavoitteena laajentaa liiketoimintaa



10) *Onko yrityksellänne toimintaa ulkomailla? Missä alueilla toimitte? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Ei toimintaa ulkomailla
- Ruotsi
- Iso-Britannia
- Muut Pohjoismaat
- EU-maat (pl. Pohjoismaat, Iso-Britannia)
- Muut Euroopan maat (pl. Pohjoismaat & EU-maat)
- Venäjä
- Kiina
- Intia
- Muut Aasian maat
- Yhdysvallat ja Kanada
- Keski- ja Etelä-Amerikka
- Afrikka
- Lähi-Itä
- Muu, mikä?

11) Mikäli yrityksellänne on kansainvälistä liiketoimintaa, missä muodossa harjoittatte sitä? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Suora vienti
- Lisensointi- ja franchising-toiminta
- Palkka- tai sopimusvalmistus
- Ulkomainen yhteis- tai tytäryritys
- Komponenttien valmistaminen suomalaisiin vientituotteisiin
- Jokin muu, mikä?

12) *Onko yrityksessänne laadittu selkeät lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet kansainväliseen toimintaan?

- Ei
- Kyllä

13) * Mikä on yrityksenne tavoiteltu kansainvälisen liiketoiminnan vuosittainen liikevaihto vuonna 2020? (vastaa vain numeroilla; esimerkiksi 1450000)

14) * Mihin kohdemarkkinaan yrityksenne haluaa laajentaa toimintaa seuraavan 3-5 vuoden aikana? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Ei aikomusta laajentaa
- Ruotsi
- Iso-Britannia
- Muut Pohjoismaat
- EU-Maat (pl. Pohjoismaat, Iso-Britannia)
- Muut Euroopan maat (pl. Pohjoismaat & EU-maat)
- Venäjä
- Kiina
- Intia
- Muut Aasian maat
- Yhdysvallat ja Kanada
- Keski- ja Etelä-Amerikka
- Afrikka
- Lähi-Itä
- Jokin muu, mikä?

15) Mikäli aiotte laajentaa, mitkä ovat yrityksenne top-3 seuraavat laajentumismaat?

Maa 1	<input type="text"/>
Maa 2	<input type="text"/>
Maa 3	<input type="text"/>

16) *Arvioi yrityksenne vahvuudet ja heikkoudet kansainvälistymisessä

	Heikkous	Melko heikko	Ei heikkous, ei vahvuus	Melko vahva	Vahvuus	En osaa sanoa
Tuotteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotekehitys kansainvälisille markkinoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön kielitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti- ja osto-osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referenssien hankkiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoiminnan ja markkinamahdollisuuksien tuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsy keskeisiin verkostoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden löytäminen ja hankinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusiasiakashankinta ja -myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalisaation hyödyntäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IPR osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sääntelytuntemus ja virkamieskontaktit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälinen rahoitusosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistuminen julkisiin hankintoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) *Paljonko olette investoineet/aiotte investoida kansainvälisen liiketoiminnan käynnistämiseen? (vastaa vain numeroilla; esimerkiksi 1450000)

18) *Oletteko käyttäneet alueellisesti tarjottavia kansainvälistymispalveluita? Minkä toimijan? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- En ole käyttänyt
- Alueelliset kehitysyhtiöt
- Kauppakamarit
- Suomen Yrittäjien alueelliset järjestöt
- Muu, mikä?

19.11.2017

QuestBack

19) * Oletteko käyttänyt kansallisten toimijoiden kasainvälistymispalveluita? Minkä toimijan? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- En ole käyttänyt
- Työ- ja elinkeinoministeriö
- Ulkoasiainministeriö
- Maa- ja metsätalousministeriö
- ELY-keskukset
- Team Finland
- YritysSuomi
- Finpro (Export Finland)
- Tekes
- Finnvera
- TE-palvelut
- Suomalaisruotsalainen Kauppakamari
- Suomalaisvenäläinen Kauppakamari
- Suomalais-saksalainen Kauppakamari
- Finnpartnership
- Finnfund
- Nordic Project Fund, Nopef
- PIF (Public Sector Investment Facility)
- Muu, mikä?

20) * Oletteko käyttäneet yksityisten toimijoiden kasainvälistymispalveluita?

- Ei
- Kyllä, minkä yrityksen?

19.11.2017

QuestBack

21) *Mihin tarpeeseen käyttitte kansainvälistymispalveluita? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- En ole käyttänyt kansainvälistymispalveluita
- Rahoitus ja kansainvälistymistuet
- Kansainväliset verkostot ja partnerit
- Liiketoimintaympäristön seuraaminen
- Markkinatutkimukset
- Kaupan esteiden poistaminen
- Neuvonta ja koulutuspalvelut kansainvälistymiseen
- Viranomaiskontaktit
- Vienninedistysmatka
- Muu, mikä?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Siltä väliltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olen tyytyväinen nykyiseen kansainvälistymispalveluiden tarjontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen rahoitus ja kansainvälistymistukien toimivuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23) *Minkälaisille kansainvälistymispalveluille näkisitte tulevaisuudessa yhä enemmän tarvetta?



Taustatiedot

Tässä osiossa pyydämme teitä täyttämään yrityksenne taustatiedot.

KasvuOpen[®]

Kasvajat –raportti 2017

Harri Mustonen & Anni Hintikka,
Kasvun Roihu Oy
3.10.2017
www.roihu.com
www.kasvuopen.fi
Lisätiedot:
Anni Hintikka
anni.hintikka@roihu.com

1 Yhteenveto

Kasvu Open Kasvajat 2017 – tutkimuksella pyritään selvittämään Kasvu Openiin osallistuneiden pk-yritysten kasvuhaluutta ja -tavoitteita sekä vaikutuksia Suomen talouteen. Selvitys toteutetaan kolmatta vuotta peräkkäin. Kaudella 2017 on sparrattu yhteensä 420 kasvuhaluista yritystä. Vertailuna vuoden 2016 Kasvu Openiin valikoitui yhteensä 349 yritystä, eli osallistuneet yritykset kasvoivat 71 hakemuksella. Nämä yritykset tavoittelevat kasvua ja ovat sitoutuneet tekemään töitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä selvitys esittelee yritysten kasvutavoitteet, kasvun haasteet, kansainvälistymisen kohdemarkkinat sekä kuinka Kasvu Open on pystynyt auttamaan heitä kasvumatkalla.

Vuonna 2017 Kasvu Open koostui 27 Kasvupolusta, joista 17 oli alueellisia ja 10 keskittyi valtakunnallisesti johonkin tiettyyn teemaan. Selvitys toteutettiin keväällä 2017 järjestettyjen 27 Kasvupolun osallistujayrityksille. Toimitimme kyselyn 420 yritykselle sähköpostitse. Lopullinen vastaajajoukko kyselyssä koostuu 156 yrityksestä ja kansainvälistymisosiossa 126 yrityksestä.

Kyselyn tulokset kuvaavat osaltaan suomalaisten kasvunälkääisten pk-yritysten nykytilaa ja kasvusuunnitelmia. Tulemme hyödyntämään tuloksia Kasvu Openin kehittämisessä kauden 2018 Kasvupoluista alkaen.

Sisällys

1	Yhteenveto	1
2	Yleiskuva yrityksistä	3
3	Kasvun luvut	5
3.1	Toimet kasvun saavuttamiseksi	7
3.2	Kasvun haasteet	8
4	Kansainvälistyminen	9
5	Kasvu Open metodiikan arviointi	16
	Kuva 1 Toimet kasvun saavuttamiseksi	8
	Kuva 2 Kansainvälistymisen vaihe	9
	Kuva 3 Kansainvälisen liiketoiminnan muodot	10
	Kuva 4 Tavoitellut laajentumisalueet	13
	Kuva 5 Suosituimmat laajentumismaat	14
	Kuva 6 Kansainvälistymisen haasteet ja vahvuudet	15
	Kuva 7 Koettu hyöty Kasvu Open kiitoratapäivistä	17
	Taulukko 1 Aineiston rakenne	4
	Taulukko 2 Arvio henkilöstön määrän kehityksestä	6
	Taulukko 3 Arvio liikevaihdon kehityksestä	7
	Taulukko 4 Jakautuminen ulkomaan markkinoille	11

2 Yleiskuva yrityksistä

Kyselyyn vastasi yhteensä 156 yritystä, jolloin vastausprosentti oli 37%. Suurin osa (71,7 %) vastaajista on alle kymmenen henkilön yrityksiä. Alle 500 000€ liikevaihtoa tekeviä yrityksiä oli vastaajista 60,9 %. Verrattaessa viime vuoden Kasvajät – selvitykseen yritysten kokoluokat ovat keskimäärin hieman suurentuneet. Liikevaihtoluokkia verrattaessa viime vuonna selvitykseen osallistuneista yrityksistä 21,2% vaihtoi oli miljoona euroa. Tänä vuonna yli miljoonan liikevaihtoa tekeviä yrityksiä oli vastanneista 27,6%.

Kasvu Open jaetaan start up ja spin off sekä start again –sarjoihin. Start up ja spin off – sarjaan kuuluvia yrityksiä oli 55,8 % vastaajista. Start up ja spin off – sarjaan kuuluvat Kasvu Openin määrittelyn mukaan 2010 vuoden jälkeen perustetut yritykset ja ideat. 44,2 % kuului Kasvu Openin määrittelyn mukaan start again – yrityksiin, eli yritys on perustettu ennen vuotta 2010.

Vastanneiden yritysten toimialoista suurimmaksi nousi tänäkin vuonna palvelut, johon kuului lähes puolet vastaajista (44,2%). Myös teollisuusalan yrityksiä vastaajissa oli runsaasti (31 %). Rahoitus- ja pankkitoiminnan puolelta mukana vastaajissa oli ainoastaan yksi edustaja.

Vastanneista yrityksistä suurin osa on erittäin kasvunälkäisiä. 67,2% yrityksistä hakee voimakasta kasvua. Maltillista kasvua hakee 31,4 % vastanneista. Huomionarvoista on, että vastanneista yrityksistä kolme pyrkii ainoastaan säilyttämään asemaansa markkinoilla. Vuoden 2016 selvityksessä jopa 77,2 % yrityksistä vastasi olevansa huomattavan kasvunälkäisiä, eli yritysten kasvunälkä on muuttunut maltillisemmaksi viimevuodesta. Viime vuonna maltillista kasvua haki vastanneista yrityksistä 22 %. Tämä saattaa selittyä sillä, että vuoden 2017 selvityksessä on ollut mukana enemmän start again – yrityksiä, joilla on usein maltillisemmat kasvuntavoitteet, kuin aloittavilla yrityksillä (Taulukko 1). Verrattuna viime vuoden selvitykseen vastanneiden start again yritysten määrä kasvoi 4,3 %.

Taulukko 1 Aineiston rakenne

		n	%
Päätoimiala	Teollisuus	49	31 %
	Palvelut	69	44,2 %
	Kauppa	19	12,2 %
	Rahoitus- ja pankkitoiminta	1	0,6 %
	Jokin muu	18	11,5 %
Henkilökunnan määrä	Alle 5 henkilöä	67	42,9 %
	5-9 henkilöä	45	28,8 %
	10-19 henkilöä	27	17,3 %
	20-49 henkilöä	11	7,1 %
	Yli 50 henkilöä	6	4,9 %
Liikevaihto	Alle 0,1 miljoonaa euroa	62	39,7 %
	0,1-0,49 miljoonaa euroa	33	21,2 %
	0,5 - 0,99 miljoonaa euroa	18	11,5 %
	1,0 - 1,99 miljoonaa euroa	19	12,2 %
	2,0 - 4,99 miljoonaa euroa	14	9,0 %
	5 miljoonaa euroa tai yli	10	6,4 %
Yrityksen perustamisvuosi	Ennen 1990	18	11,5 %
	1990-1999	16	10,3 %
	2000-2009	35	22,4 %
	2010-2013	33	21,2 %
	2014-	54	34,6 %
Yritysten kasvuhakuisuus	Voimakkaasti kasvuhakuinen	104	66,7 %
	Hakee maltillista kasvua	49	31,4 %
	Pyrkii säilyttämään asemansa	3	1,9 %
	Ei aktiivista kasvusuunnitelmaa	0	0,0 %
	Yritystoiminta aiotaan lopettaa 5 vuoden sisällä	0	0,0 %
Yhteensä		156	100,0 %

3 Kasvun luvut

Selvitimme vastanneiden yritysten kasvusuunnitelmia seuraavalle kolmelle vuodelle henkilöstön määrän ja liikevaihdon näkökulmista. Tiedustelimme myös viennin osuutta yritysten kokonaisliikevaihdosta sekä tulevaisuuden kohdemarkkinoita, joille yritykset haluaisivat laajentaa toimintaansa. Henkilöstön määrän ja liikevaihdon vastaukset sekä arviot on käsitelty Microsoft Excel – taulukkolaskentaohjelmalla. Vastaukset esitetään ryhmittäin, vertaillen keskiarvoja sekä prosentuaalista kasvua.

Yrityksiä pyydettiin arvioimaan omaa henkilöstön kasvuaan tämänhetkiseen tilanteeseen pohjautuen. Vastanneiden yritysten keskiarvoinen henkilöstön määrä on tällä hetkellä 10. Kolmen vuoden kuluttua keskiarvoisena tavoitteena on työllistää 22 henkilöä. Tämä tarkoittaa keskiarvallisesti 120 % kasvua kaikkien yritysten henkilömäärässä. Erityisen suuri kasvutavoite on tällä hetkellä alle 5 henkilöä työllistävissä yrityksissä, joita vastaajissa oli 67 kappaletta. Nämä yritykset työllistävät tällä hetkellä keskimäärin 2 henkilöä. Kolmen vuoden kuluttua tavoitteena on yli viisinkertainen henkilöstömäärä eli 11 työllistettyä ihmistä. Toiseksi eniten pyrkivät kasvamaan 5-9 henkilöä työllistävät sekä 10-19 henkilöä työllistävät yritykset. Molempien ryhmien kasvutavoite on yli 120%. (Taulukko 2).

20-49 henkilöä työllistävät yritykset (n=11) työllistävät keskimäärin 30 henkilöä. Kolmen vuoden päästä tavoitteena on 45 henkilön työllistäminen. Tämä vastaa 50 % kasvua työntekijämäärässä.

Yli 50 henkilöä työllistävät yritykset (n=6) työllistävät keskimäärin 75 henkilöä. Kolmen vuoden päästä tavoitteena on 99 henkilön työllistäminen. Prosentuaalisen kasvun arvio työntekijämäärässä oli tällä ryhmällä pienin (32 %). Selvitykseen vastanneet yritykset (n=156) aikovat työllistää kolmen vuoden kuluttua yhteensä 3392 henkilöä. Tämä tarkoittaa jopa 1775 uutta työpaikkaa näihin yrityksiin.

Kasvajat 2016 – raporttiin verrattaessa, henkilöstön määrän kehityksen luvut ovat nyt hieman maltillisempia. Viime vuoden selvitykseen vastanneet yritykset (n=122) arvioivat luovansa jopa 1893 uutta työpaikkaa seuraavan kolmen vuoden aikana.

Taulukko 2 Arvio henkilöstön määrän kehityksestä

		Henkilöstön määrä vuonna 2017 (keskiarvo)	Arvio henkilöstön määrästä vuonna 2020 (keskiarvo)	Prosentuaalinen kasvu
Henkilöstön määrä vuonna 2017	alle 5 henkilöä (n=67)	2	11	450 %
	5-9 henkilöä (n=45)	7	16	129 %
	10-19 henkilöä (n=27)	14	31	121 %
	20-49 henkilöä (n=11)	30	45	50 %
	Yli 50 henkilöä (n=6)	75	99	32 %
	Yhteensä (n=156)	10	22	120 %

Selvityksen vastaajat arvioivat kasvuaan myös liikevaihdon näkökulmasta. Vastaajista noin kolmasosa oli kasvunsa alkuvaiheessa olevia yrityksiä, joiden tämän hetkinen liikevaihto oli alle 0,1 miljoonaa euroa (n=55). Näistä yrityksistä 23 vastaajaa teki liikevaihtoa alle 0,1 miljoonaa. Myös huomattava osa (n=32) vastaajista oli start up - vaiheessa olevia yrityksiä, joiden liikevaihto edellisellä tilikaudella oli 0€. Yhteensä näiden joukkojen 55 yritystä muodostavat noin 35 % vastaajista. Niin kuin viime vuonnakin nämä vastaajat näkevät toiminnassaan erityisen suurta kasvupotentiaalia. 0 euroa liikevaihtoa tehneet arvioivat kolmen vuoden päästä keskiarvoisesti liikevaihdokseen 4,5 miljoonaa. Alle 0,1 miljoonaa tehneet yritykset arvioivat liikevaihdokseen keskiarvoisesti lähes saman 4,4 miljoonaa.

Vastanneiden yritysten (n=156) arvio liikevaihdosta vuodelle 2020 on yhteensä 872 397 077€. Kun vastanneiden yritysten tavoiteliikevaihdosta vähennetään tämänhetkinen liikevaihto 160 530 125€, saadaan kokonaiskasvutavoite 711 866 952€. Kun se jaetaan yrityskohtaisesti ja kerrotaan koko perusjoukolla* (n=420), voidaan arvioida, että vuoden 2017 Kasvu Open -yritykset tekevät yli 1,9 miljardia euroa uutta liikevaihtoa Suomeen seuraavan kolmen vuoden aikana. Vertailtaessa vuoden 2016 selvitykseen, yritykset arvioivat silloin tekevänsä 1,6 miljardia uutta liikevaihtoa seuraavan kolmen vuoden aikana. Arvioiden mukaan siis Kasvu Open yrityksillä on tänä vuonna entistäkin suurempi vaikutus Suomen talouteen.(Taulukko 3.)

*Perusjoukko = Kaikki vuoden 2017 Kasvu Open sparraukseen osallistuneet yritykset.

Taulukko 3 Arvio liikevaihdon kehityksestä

		Liikevaihto vuonna 2015 (keskiarvo)	Arvio liikevaihdosta vuonna 2020 (keskiarvo)	Prosentuaalinen kasvu
Liikevaihto tilikaudella 2015	0 euroa (n=32)	0	4 515 937,50 €	
	Alle 0,1 miljoonaa euroa (n=23)	37 891,30 €	4 403 000,00 €	11520 %
	0,1-0,49 miljoonaa euroa (n=40)	241 880,00 €	2 910 000,00 €	1103 %
	0,5 - 0,99 miljoonaa euroa (n=18)	766 222,22 €	5 322 222,22 €	595 %
	1,0 - 1,99 miljoonaa euroa (n=19)	1 375 128,74 €	5 452 631,58 €	297 %
	2,0 - 4,99 miljoonaa euroa (n=14)	2 542 857,14 €	8 214 285,71 €	223 %
	5 miljoonaa euroa tai yli (n=10)	6 950 000,00 €	16 500 000,00 €	137 %
Yhteensä (n=156)		160 530 125	872 397 077	443 %

3.1 Toimet kasvun saavuttamiseksi

Halusimme selvittää myös yritysten keskeisiä keinoja kasvutavoitteiden saavuttamiseksi. Kysyimme yritysten kasvutavoitteisiin liittyen tärkeimpiä toimia, jotta kasvutavoitteet toteutuvat. Vastajaat saivat valita useamman vaihtoehdon.

Omana joukkonaan erottui selkeästi kolme tärkeintä kohtaa yritystoiminnan kehittämisessä. Tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat yrityksille tärkeimmät kehityskohteet vielä Kasvupoluilla tapahtuneen sparrauksen jälkeen. Kolme tärkeintä kasvun eteen tehtävää tekoa olivat Uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraaminen (80,1 %), Laajentuminen uusille markkinoille (76,9 %), sekä Henkilöstön osaamisen kehittäminen (64,7 %). Vähiten yritykset tavoittelevat kasvua yritysostoilla (9,6 %) sekä toiminnan laajentamisella uusille toimialoille (13,5 %).

Myös vuoden 2016 selvityksessä nämä toimet koettiin tärkeimmiksi kasvun saavuttamisessa. Muutoksena se, että vuonna 2016 Laajentuminen uusille markkinoille koettiin tärkeimmäksi toimeksi (74 %). Myös viime vuonna kasvua on tavoiteltu hakevan vähiten yritysostoilla (9 %) ja toiminnan laajentamisella uusille toimialoille (16 %)

(Kuva 1)

Millaisia toimia tulette tekemään kasvun saavuttamiseksi? (n=156)



Kuva 1 Toimet kasvun saavuttamiseksi

3.2 Kasvun haasteet

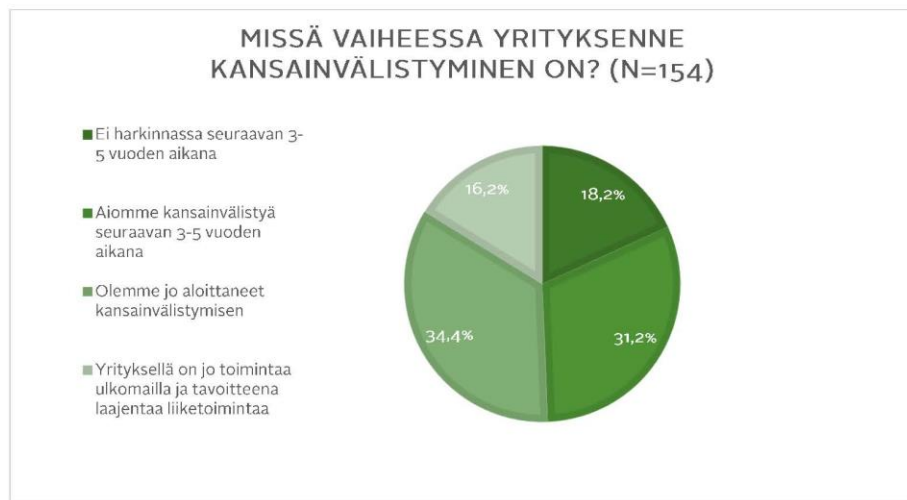
Kyselyyn vastanneet pääsivät vapain sanoin arvioimaan yritysten suurimpia kasvun haasteita. Kyselystä nousi selkeästi suurimmaksi kasvun haasteeksi kasvun rahoituksen saaminen. Yli 30 % vastanneista (N=156) mainitsi joko rahan puutteen tai rahoituksen hankinnan haasteena.

Myös osaavien ihmisten rekrytointi ja löytäminen, sekä markkinoinnin ja myynnin puutteelliset taidot tai resurssit nousivat selkeästi esille kasvun haasteina. Noin 15 % vastaajista nostivat esille osaavien ihmisten löytämisen, samoin n. 15 % vastaajista koki myynnin tai markkinoinnin puutteelliset taidot ja resurssit haasteiksi.

4 Kansainvälistyminen

Selvityksessä keskityimme myös yritysten kansainväliseen liiketoimintaan ja sen tavoitteisiin. Yrityksiltä kysyttiin heidän tämän hetkiset kansainväliset markkinansa, sekä muodot, joilla vientiä markkinoissa harjoitetaan. Lisäksi yritykset arvioivat mitä haluttuja kansainvälisiä kohdemarkkinoita lähdetään seuraavaksi tavoittelemaan, sekä mitkä maat nähdään tärkeimpinä laajentumisina.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä ainoastaan 18 % ei harkitse kansainvälistymistä seuraavan 3-5 vuoden aikana. Loput vastanneista yrityksistä harkitsevat kansainvälistymistä seuraavan 3-5 vuoden aikana (31 %), on jo aloittanut kansainvälistymisen (35 %) tai yrityksellä on jo toimintaa ulkomailla ja tavoitteena laajentaa liiketoimintaa (16 %). Suuri osa kyselyyn vastanneista yrityksistä on siis myös nälkäisiä kansainvälistymään tai laajentamaan yhä toimintaansa. (Kuva 2).



Kuva 2 Kansainvälistymisen vaihe

Vastanneista yrityksistä selvästi suurin joukko (64,3 %) harjoitti kansainvälisen liiketoiminnan muotona suoraa vientiä johonkin toiseen maahan. Loput vastausvaihtoehdoista olivatkin tasaisempia ryhmiä. Lisensointi- ja franchising –toiminta (13,1%), ulkomainen yhteis- tai tytäryritys (13,1%), komponenttien valmistaminen suomalaisiin vientituotteisiin (11,9 %) ja palkka- tai sopimusvalmistus (6,0 %).

Jokin muu, mikä? –osio oli myös huomattavan suuri, 26,2 % vastanneista. Esille tästä osiosta nousi esimerkiksi verkkokauppa ja kansainvälinen toiminta yhteistyössä partnereiden ja kumppaneiden kesken. (Kuva 3.)



Kuva 3 Kansainvälisen liiketoiminnan muodot

Taulukko 4 Jakautuminen ulkomaan markkinoille

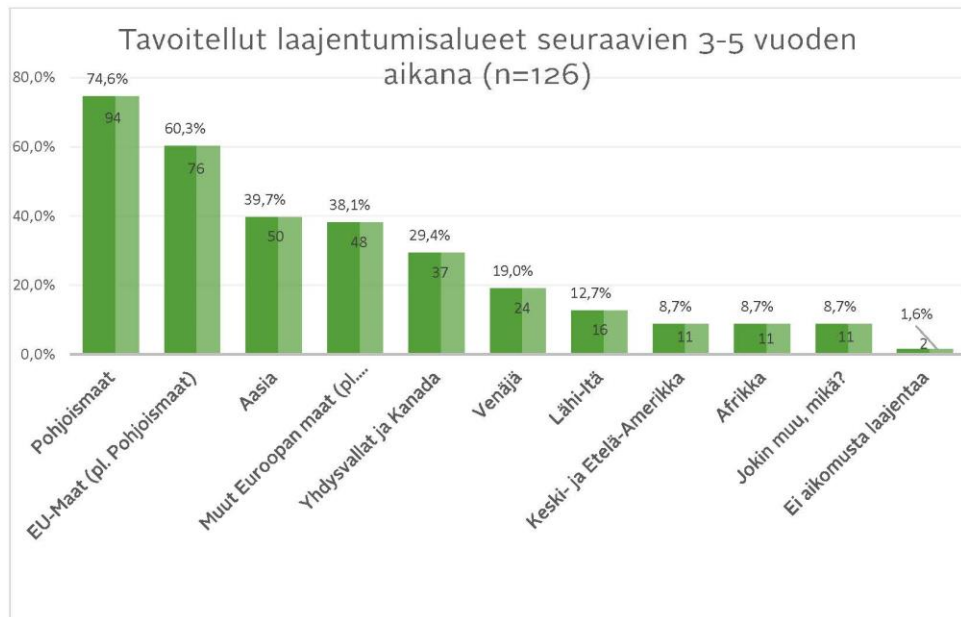
		N	%
Ulkomailla toimivia		63	40 %
Ulkomailla toimivien yritysten jakautuminen markkinoille	Ruotsi	34	27,0%
	EU-maat (pl. Pohjoismaat, Iso-Britannia)	31	24,6%
	Muut Pohjoismaat	29	23,0%
	Iso-Britannia	16	12,7%
	Yhdysvallat ja Kanada	16	12,7%
	Muut Euroopan maat (pl. Pohjoismaat & EU-maat)	10	7,9%
	Kiina	9	7,1%
	Muu, mikä?	9	7,1%
	Venäjä	8	6,3%
	Muut Aasian maat	8	6,3%
	Intia	5	4,0%
	Lähi-Itä	5	4,0%
	Keski- ja Etelä-Amerikka	3	2,4%
Afrikka	1	0,8%	

Tällä hetkellä ulkomailla toimivat yritykset harjoittivat edelleen liiketoimintaa selvästi aktiivisimmin Pohjoismaissa, sekä Pohjoismaiden ulkopuoleisissa EU-maissa. Kummassakin markkinassa toimi yhteensä reilusti yli puolet vientiä harjoittavista yrityksistä. Yritykset saivat valita vastausvaihtoehdoista useamman kuin yhden. (Taulukko 4)

Yritykset arvioivat selvityksessä omaa kansainvälistymistään tavoitteidensa kautta. Yhteensä 126 Kasvajaa selvitykseen vastanneista yrityksistä tavoittelee kasvua kansainvälistymisen tai uusien kansainvälisten markkinoiden kautta. Näistä yrityksistä 48 tulee ottamaan ensimmäiset kansainvälistymisen askeleet seuraavan 3-5 vuoden aikana. 126 yrityksestä 39,7 prosentilla vastanneista oli jo selkeät tavoitteet kansainvälistymiseen. Tulevaisuuden kiinnostavina markkinoina pintansa pitävät suosituimpina alueina edelleen Pohjoismaat ja Pohjoismaiden ulkopuoliset EU-maat (Kuva 4).

Mihin kohdemarkkinaan yrityksenne haluaa laajentaa toimintaa seuraavan 3-5 vuoden aikana? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

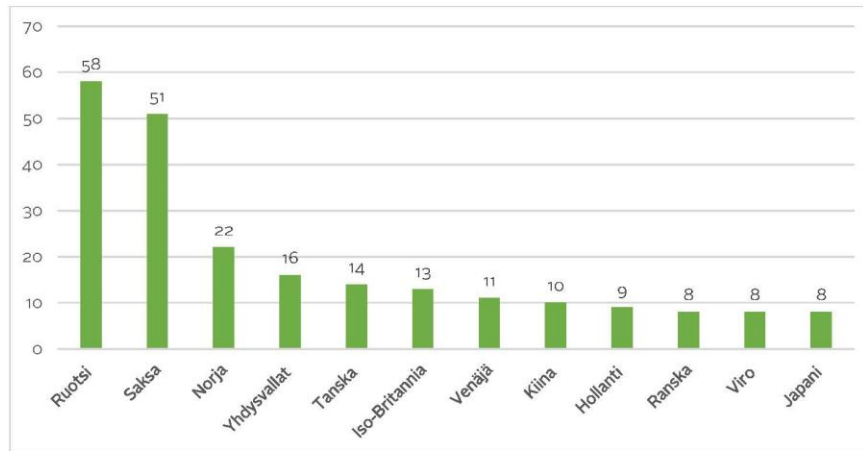
	%	N
EU-Maat (pl. Pohjoismaat)	60,3%	76
Ruotsi	57,9%	73
Muut Pohjoismaat	55,6%	70
Yhdysvallat ja Kanada	29,4%	37
Iso-Britannia	27,0%	34
Kiina	23,8%	30
Jakautuminen markkinoille		
Muut Euroopan maat (pl. Pohjoismaat & EU-maat)	19,0%	24
Venäjä	19,0%	24
Muut Aasian maat	19,0%	24
Lähi-Itä	12,7%	16
Intia	11,1%	14
Keski- ja Etelä-Amerikka	8,7%	11
Afrikka	8,7%	11
Jokin muu, mikä?	8,7%	11
Ei aikomusta laajentaa	1,6%	2
Yhteensä vastannut		126



Kuva 4 Tavoitellut laajentumisalueet

Kansainvälistymisasioon vastanneista yrityksistä (n=126) jokainen sai valita itselle kolme tärkeintä maata, joihin he ensisijaisesti pyrkivät laajentumaan seuraavien vuosien aikana. Vastaajista 58 oli valinnut Ruotsin kolmen tärkeimmän laajentumismaan joukkoon. Selvästi toisena erottui Saksa, jonka 51 yrityksiä oli maininnut suosituimpien laajentumismaiden joukkoon. Kolmanneksi eniten maista nostettiin esille Norja (n=22.) Seuraavilla sijoilla esiintyi tasaisempi kolmikko Yhdysvallat (n=16), Tanska (n=14) ja Iso-Britannia (n=13).

Vuoden 2016 selvitykseen vertailtaessa voi todeta, että sama kärkikolmikko (Ruotsi, Saksa ja Norja) on pitänyt pintansa. Seuraavassa kolmikossa on tapahtunut hieman muutoksia viime vuoteen verrattuna, sillä Iso-Britannia oli nimetty neljänneksi suosituimmaksi laajentumismaaksi, kun tänä vuonna se oli listassa vasta kuudentena. (Kuva 5)



Kuva 5 Suosituimmat laajentumismaat

Vastanneet yritykset pääsivät arvioimaan myös vahvuuksia ja haasteita kansainvälistymisessä (Kuva 6). Selkeästi kansainvälistymisen vahvuutena nämä suomalaiset kasvuyritykset kokivat tuotteen laadun, tuotekehityksen ja tuotteen hinnan. Myös henkilöstön kielitaito ja digitalisaation hyödyntäminen koettiin vahvuuksiksi.

Suurimmiksi kansainvälistymisen haasteiksi yritykset nimesivät kansainvälisen rahoitusosaamisen, sääntelytuntemuksen ja virkamieskontaktit, osallistumisen julkisiin hankintoihin ja IPR osaamisen. Haasteiksi ne saatetaan kokea esimerkiksi siksi, koska tietotaso aihealueista on alhaisin tai kansainvälinen rahoitus, virkamieskontaktit ja julkiset hankinnat koetaan vaikeimmiksi asioiksi päästä käsiksi.

Yritykset arvioivat neutraaleiksi osa-alueiksi esimerkiksi myynnin, verkostojen hankkimisen ja liiketoiminnan tuntemisen. Niitä ei koeta heikoudeksi, eikä vahvuudeksi.



Kuva 6 Kansainvälistymisen haasteet ja vahvuudet

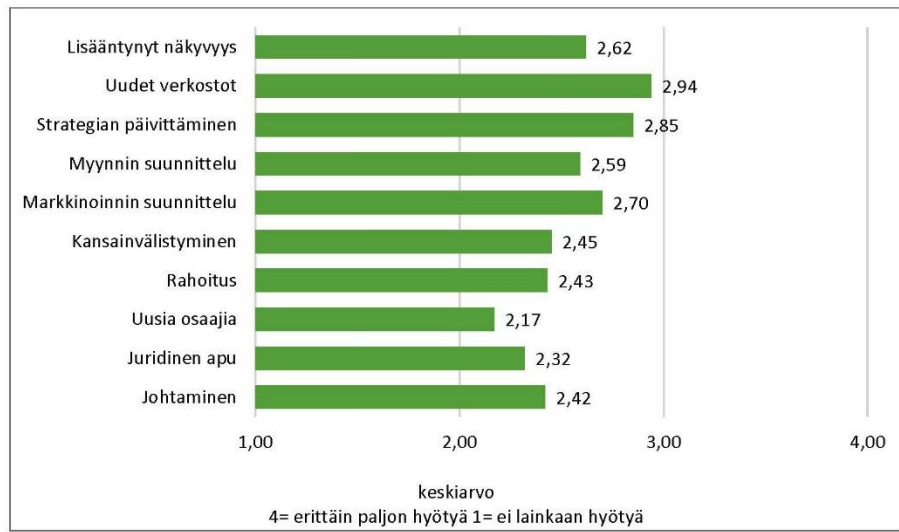
5 Kasvu Open metodiikan arviointi

Kasvusuunnitelmien lisäksi olemme kiinnostuneita siitä, mitä hyötyä yritykset ovat kokeneet saaneensa osallistumisesta Kasvu Openiin ja onko sparrausprosessin katsottu parantaneen valmiuksiaan kasvuun.

Kaikki 156 vastannutta yritystä olivat arvioineet Kasvu Open –kiitoratapäivien hyödyllisyyttä heidän kasvusuunnitelmaansa. 87,2 % heistä koki Kiitoratapäiviin osallistumisen parantaneen heidän valmiuksiaan kasvuun.

Niin kuin viime vuonnakin, eniten yritykset ovat hyötynet uusista verkostoista sekä strategian päivittämisestä vastaamaan paremmin heidän tavoitteisiinsa. Myös lisääntynyt näkyvyys ja markkinoinnin suunnittelu koettiin edelleen yritysten parissa hyödyttäväksi sparrauskohteiksi. Vuonna 2016 selvityksessä lisää hyötyä yritykset kaipasivat erityisesti juridisen osaamisen kehittämiseen sekä uusien osaajien löytämiseen. Myös tänä vuonna yritykset kokivat saaneensa pienimmän hyödyn näistä sparrauskohteista.

Yritysten vastauksien mukaan toivottua kehitystä viime vuodesta on jo kuitenkin syntynyt. Viime vuonna uusista osaajista saatu hyöty oli keskiarvallisesti 1,83, kun se tänä vuonna oli 2,17. Kun taas juridisesta avusta saatu hyöty vuonna 2016 oli keskiarvallisesti 1,93, kehittyen vuonna 2017 keskiarvoon 2,32. Huomioitavaa on myös, että sparrauskohteiden keskiarvojen vaihteluväli on pienentynyt viime vuodesta. Vuonna 2016 vaihteluväli on ollut 1,83- 3,02, kun taas tänä vuonna vaihteluväli oli 2,17- 2,94. (Kuva 7).



Kuva 7 Koettu hyöty Kasvu Open kiitoratapäivistä