

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Nina Niskanen

Suomalaisten elintarvikeyritysten Venäjän-viennin haasteet

Elintarvike-ekonomia
Pro Gradu
EE 374

Helsinki 2013

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author			
Nina Niskanen			
Työn nimi / Arbetets titel – Title			
Suomalaisten elintarvikeyritysten Venäjän-viennin haasteet			
Oppiaine /Läroämne – Subject			
Elintarvike-ekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level		Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages
Pro Gradu-tutkielma		23.09.2013	66
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Venäjä on edelleen suomalaisten elintarvikeyritysten kannalta houkutteleva vientimarkkina ja Venäjän osuus Suomen koko elintarvikeviennistä on merkittävä. Markkina ei ole kuitenkaan helppo ja elintarvikeyritykset kohtaavat monenlaisia haasteita pyrkiessään Venäjän markkinoille ja viedessään tuotteitaan Venäjälle. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia millaisia haasteita suomalaiset elintarvikeyritykset kohtaavat harjoittaessaan vientiä Venäjälle. Tutkimuksessa pyritään vertailemaan sitä miten suurten elintarvikeyritysten kohtaamat haasteet eroavat pk-yritysten kohtaamista haasteista sekä sitä miten asiantuntijoiden näkemykset haasteista eroavat elintarvikeyritysten kokemuksista.</p> <p>Tämä tutkimus on kvalitatiivinen haastattelututkimus ja se on toteutettu teemahaastattelun menetelmällä. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä henkilöä, joista seitsemän oli Venäjän-vientiä harjoittavien suomalaisten elintarvikeyritysten edustajia ja kolme asiantuntijaa, jotka työskentelevät elintarvikkeiden Venäjän-viennin parissa. Elintarvikeyrityksistä kolme oli suuria ja neljä oli pk-yrityksiä.</p> <p>Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suomalaisten elintarvikeyritysten kohtaamat Venäjän-viennin haasteet ovat suurelta osin linjassa aikaisemmissa tutkimuksissa esiin tulleiden kansainvälistymisen ja viennin haasteiden kanssa. Suurimmat haasteet liittyvät yhteistyökumppanien löytämisen vaikeuteen, liian vähäiseen tietoon, ongelmallisiin prosesseihin viennin aloittamisen vaiheessa, kuluttajan tuntemiseen sekä yllätyksellisiin muutoksiin toimintakentässä ja arvaamattomuuteen viranomaisten toiminnassa. Haasteista osa on niin sanotusti yrityksen sisäisiä ja osa toimintaympäristöön liittyviä ulkoisia tekijöitä. Pk-yritysten keskuudessa suurimmiksi haasteiksi nousivat hyvän yhteistyökumppanin löytäminen toiminnan alkuun saamiseksi sekä Venäjän viranomaisten vaatima vientiin oikeuttava tuotantolaitoshyväksyntäprosessi, jossa pk-yritykset kokivat erityisesti Suomen viranomaisten hitaan toiminnan ongelmia aiheuttavaksi. Suurten elintarvikeyritysten haasteet taas liittyvät enemmän kuluttajan tuntemiseen ja oikeanlaisten tuotteiden kehitykseen sekä toisaalta myös Venäjän viranomaisten toisinaan yllätykselliseen toimintaan. Verrattaessa elintarvikeyritysten näkemyksiä asiantuntijoiden näkemyksiin merkittävin ero oli se, että asiantuntijat kokevat yhdeksi haasteeksi pk-yritysten liian vähäisen tiedon ja epärealistisen suunnitelmat.</p> <p>Koska tutkimukseen on haastateltu vain sellaisten elintarvikeyritysten edustajia, jotka edelleen haastatteluhetkellä harjoittivat vientiä Venäjälle, on huomioitava, että tutkimuksessa ei ole välttämättä tullut esiin sellaisia haasteita, jotka johtavat viennin lopettamispäätökseen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
Venäjä, vienti, elintarvike, haasteet			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1. Johdanto	4
1.1. Taustaa	4
1.2. Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus	6
1.3. Keskeiset käsitteet.....	8
2. Venäjä markkina-alueena	11
2.1. Venäjän maaprofiili.....	11
2.2. Markkinoiden erityispiirteet elintarvikealan näkökulmasta	13
3. Yrityksen kansainvälistymisen haasteet	17
3.1. Kansainvälistymisprosessin teorioita	17
3.1.1. Oppimiseen perustuva lähestymistapa	17
3.1.2. Verkostoihin perustuva lähestymistapa.....	20
3.1.3. Innovaatioperusteinen lähestymistapa.....	21
3.2. Vientioperaatiot.....	23
3.2.1. Vientitoiminnan aloitus.....	23
3.2.2. Vientitoiminnan eri muodot	24
3.3. Kansainvälistymisen ja viennin haasteet.....	27
3.3.1. Sisäiset ja ulkoiset haasteet	27
3.3.2. Venäjälle viennin haasteet.....	30
3.4. Tutkimuksen viitekehys	32
4. Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen	33
4.1. Aineiston keruu	33
4.2. Aineiston käsittely ja analysointi	36
5. Suomalaisten elintarvikealan yritysten Venäjän-viennin haasteet	39
5.1. Hyvän yhteistyökumppanin löytäminen	39
5.2. Kotiläksyjen tekeminen.....	42

5.3. Tuotantolaitoshyväksyntäprosessi.....	44
5. 4. Venäjän viranomaiset.....	45
5.5. Kuluttajan ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen	49
5.6. Muuta	51
6. Yhteenveto ja johtopäätökset.....	53
6.1. Yhteenveto tuloksista.....	53
6.2. Tulosten arviointia	55
6.3. Johtopäätöksiä.....	57
7. Lähdeluettelo	60
8. Liitteet	66

1. Johdanto

Venäjä on yhä edelleen säilyttänyt houkuttelevuutensa suomalaisten yritysten markkinoiden laajentamisen kohteena. Venäjä on tällä hetkellä suomalaisyritysten kansainvälistymissuunnitelmien ykköskohde, mutta toisaalta Venäjän markkinoilla kaupan ja investoinnin esteitä koetaan myös eniten (Järvenpää 2013). Haasteista huolimatta Venäjän tarjoamat mahdollisuudet kiinnostavat myös suomalaisia elintarvikealan yrityksiä. Samaan aikaan tie itänaapurimme markkinoille voi olla yllättävänkin kuoppainen. Jos tarkastellaan suomalaisten yritysten yleisesti ja maailmanlaajuisesti kohtaamia ongelmia markkinoille etabloitumiseen ja vientiin liittyen, yleisinä trendeinä voidaan sanoa olevan ongelmat tavarakaupan saralla ja tarkemmin määriteltynä ongelmat tullikäytäntöihin ja syrjiviin tuotemääräyksiin liittyen (Järvenpää 2013). Voidaan siis sanoa, että Venäjä on kiinnostava mahdollisuuksien maa, josta ei kuitenkaan kannata odottaa helppojen hedelmien keräämistä.

1.1. Taustaa

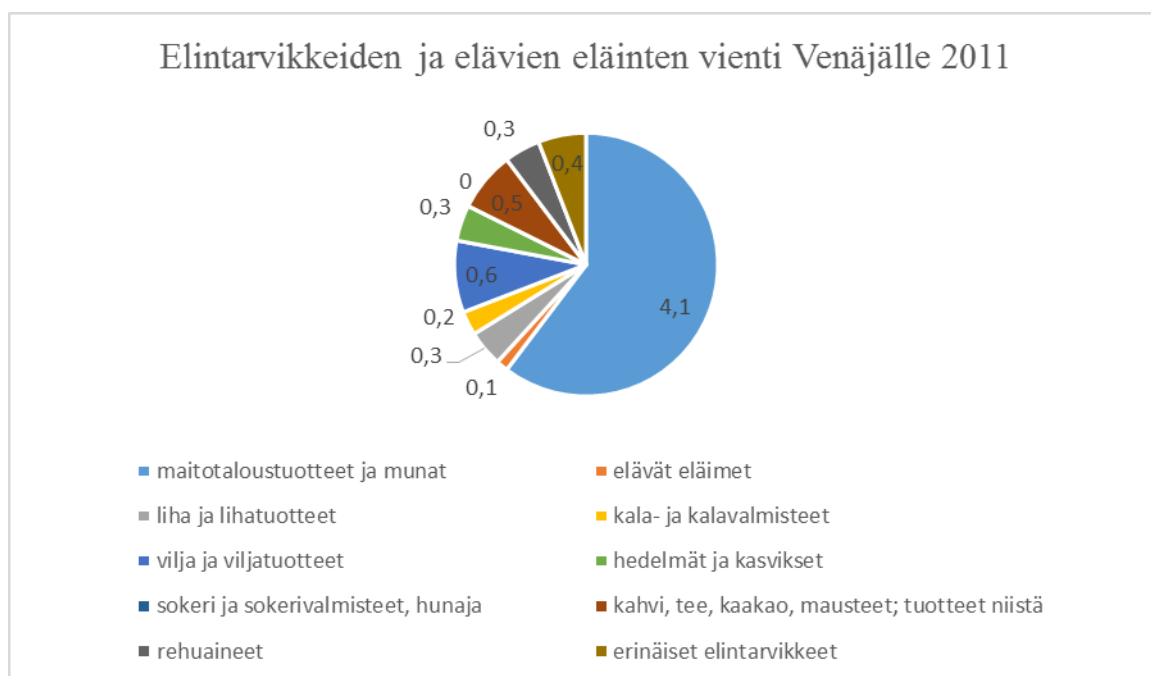
Venäjän osuus Suomen kokonaistuonnista on viime vuosien aikana kasvattanut merkitystään ja Venäjä onkin ollut suurin tuontimaa tällä vuosikymmenellä. Sen osuus tuonnista on tämän vuosikymmenen aikana vaihdellut 15–20 prosentin välillä ja eroa seuraavaksi suurimpiin tuontimaihin Saksaan ja Ruotsiin on ollut vuosittain muutamia prosentteja. (Tullihallitus 2010; 2011) Lukuun ottamatta vuonna 2008 kärjistynyttä talouskriisiä ja sitä seurannutta taantumaa voidaan sanoa, että sekä vienti Suomesta Venäjälle kuin myös tuonti Venäjältä Suomeen ovat kasvaneet tasaisesti 2000-luvulla. Myös taantumien jälkeen, vuodesta 2009 alkaen, Suomen ja Venäjän välinen kauppa on kasvanut tasaisesti. Venäjä on siis hyvin tärkeä kauppakumppani Suomelle ja tarjoaa mahdollisuuksia suomalaisen yritystoiminnan kansainvälistymiseen.

Elintarvikkeiden, erityisesti maito-, lihan ja kalatuotteiden, vienti on viime vuosien aikana lisääntynyt ja Venäjän osuus Suomen koko elintarvikeviennistä on jo noin 30 prosenttia. (Ulkoasianministeriö 2013; Tullihallitus 2012) Osuus koko elintarvikeviennistä alkaa siis olla jo huomattava.

Vuonna 2011 maitotaloustuotteita vietiin Suomesta Venäjälle 219 miljoonalla eurolla. Viljatuotteiden kohdalla vuonna 2011 viennin arvo oli 34 miljoonaa euroa. Lihan vienti samana vuonna oli 16 miljoonaa euroa. (Tullihallitus 2012, 3)

Alla esitetyssä kuviossa on kuvattu elintarvikkeiden ja elävien eläinten vienti Venäjälle vuonna 2011 SITC-tavararyhmittäin. SITC on Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) julkaisema kansainvälisen kaupan luokittelu, jossa tavarat on ryhmitelty luokiksi muun muassa jalostusaste huomioon ottaen (Tullihallitus 2009). Kuviossa on elintarvikkeiden ja elävien eläinten vienti. Elintarvikkeet on jaettu tuoteryhmittäin lihaan ja lihatuotteisiin, maitotaloustuotteisiin ja muniin, kalaan ja kalavalmisteisiin, viljaan ja viljatuotteisiin, hedelmiin ja kasviksiin, sokeriin ja sokerivalmisteisiin sekä hunajaan, kahviin, teehen, kaakaon ja mausteisiin sekä niistä tehtyihin tuotteisiin, rehuaineisiin sekä viimeisenä ryhmänä erinäisiin elintarvikkeisiin. Kuvioista voidaan todeta maitotaloustuotteiden ja munien muodostavan suurimman osuuden elintarvikkeiden viennistä Venäjälle.

Kuvio 1. Elintarvikkeiden ja elävien eläinten vienti Venäjälle vuonna 2011 (Tullihallitus 2012, 8).



Elintarvikkeiden vienti Suomesta Venäjälle on viime vuosina kasvanut ja Suomen lähimarkkina-alueista Venäjä tarjoaa hyvät, joskaan ei ongelmattomat, mahdollisuudet

suomalaisten elintarvikealan yritysten liiketoiminnan kasvattamiselle. Mahdollisuuksia luovat muun muassa maan alhainen omavaraisuusaste joidenkin elintarvikkeiden kohdalla, kasvava keskiluokka sekä edelleen verrattavan nopea talouskasvu. Niiden lisäksi kaupan ja palvelujen nopea kehittyminen tekee Venäjästä houkuttelevan markkinan ulkomaalaisille yrityksille (Ulkoasiainministeriö 2013).

Venäjän kasvava keskiluokka kuluttaa tällä hetkellä voimakkaasti ja täten tarjoaa koko ajan kasvavan markkinan myös suomalaisille elintarvikealan yrityksille. Yksityisen kulutuksen kasvun odotetaan jatkuvan edelleen tosin hieman vaimentuen seuraavan kolmen vuoden aikana (Suomen Pankki 2013a).

Suomalaisilla elintarvikkeilla on yleisesti hyvä maine Venäjällä; niitä pidetään puhtaina, terveellisinä ja turvallisina sekä luonnonmukaisina, vaikka ne eivät varsinaisia luomutuotteita olisikaan. Vaikka ulkomaisuus sinänsä ei ole enää 1990-luvun tapaan ehdoton myyntivaltti Venäjällä, suomalaisia elintarvikkeita pidetään luotettavina ja Suomi-brändiä voidaan pitää jopa myyntivalttina.

Suomalaisilla elintarvikealan yrityksillä on paljon kiinnostusta Venäjän markkinoita kohtaan. Etenkin pienet ja keskisuuret yritykset ovat kiinnostuneita viemään tuotteitaan Venäjän markkinoille. Markkinoille tulo ei kuitenkaan ole esteetöntä.

1.2. Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia minkälaisia haasteita ja ongelmia suomalaiset elintarvikealan yritykset kohtaavat harjoittaessaan vientiä Venäjälle. Tässä tutkimuksessa tutkitaan ja analysoidaan pienten ja keskisuurten yritysten kokemia haasteita verrattuna suurten yritysten kokemiin haasteisiin sekä tutkitaan eroja alan asiantuntijoiden kokemusten ja elintarvikeyritysten kokemien haasteiden välillä. Tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä tarjoamaan tietoa tulevaisuudessa Venäjän markkinoille pyrkiville suomalaisyrityksille sekä vienninedistämispöytäselusteluihin.

Yritysten kansainvälistymisprosessi samoin kuin siihen kiinteästi liittyvä vientiprosessi ovat laajasti tutkittuja aiheita, samoin niihin liittyvät haasteet. Elintarvikkeiden vienti Suomesta Venäjälle ja erityisesti viennin haasteet ovat kuitenkin tutkimuskohteena suhteellisen vähän tutkittu.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia suomalaisten elintarvikealan yritysten kohtaamia Venäjän-viennin haasteita. Tutkimuksen päätutkimuskysymys on millaisia vientiin liittyviä haasteita suomalaiset elintarvikealan yritykset kohtaavat harjoittaessaan Venäjän-vientiä ja pyrkiessään Venäjän markkinoille? Alatutkimuskysymyksinä ovat, miten suurten yritysten kokemat haasteet eroavat pienten ja keskisuurten yritysten kokemista haasteista sekä miten asiantuntijoiden näkemykset haasteista eroavat elintarvikealan yritysten kokemuksiin haasteista.

Tulevaisuutta on, varsinkin Venäjän tapauksessa, haasteellista ennustaa, mutta tutkimus pyrkii myös pohtimaan tulevaisuuden näkymiä suomalaisten Venäjän markkinoille pyrkivien ja jo tuontia harjoittavien elintarvikealan yritysten näkökulmasta. Millaisia haasteita ja toisaalta myös mahdollisuuksia tulevaisuus tuo tullessaan? Miten esimerkiksi Venäjän hiljattainen liittyminen WTO-jäseneksi tulee vaikuttamaan suomalaisten elintarvikkeiden Venäjän-vientiin.

Tämän tutkimuksen toisessa luvussa esitellään Venäjä vientimarkkinana. Luvussa tarkastellaan markkinan ominaispiirteitä ja tunnuslukuja tarkoituksena luoda kokonaiskuvaa markkinasta ja sen kehityksestä. Luvussa käsitellään myös Venäjän markkinoiden erityispiirteitä elintarvikkeiden kannalta.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen tausta yritysten kansainvälistymisprosessista. Luvussa esitellään yleisimmin käytössä olevat teoriat koskien yritysten kansainvälistymistä sekä kansainvälistymisprosessiin liittyviä haasteita. Sen lisäksi luvussa käsitellään vientiprosessia ja -operaatioita sekä niihin liittyviä haasteita ja Venäjälle vientiin liittyviä haasteita aikaisempien tutkimusten valossa. Kolmannen luvun lopussa esitellään tutkimuksen viitekehys.

Neljäs luku esittelee tutkimuksen empiirisen osan. Luvussa paneudutaan tutkimuksessa käytettyyn tutkimusmenetelmään, kvalitatiiviseen haastattelututkimukseen, joka on toteutettu puoli-strukturoitua haastattelurakennetta käyttämällä. Tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli saada kerättyä haastateltavien kokemuksia. Neljännessä luvussa perustellaan ja arvioidaan valitun

tutkimusmenetelmän sopivuutta tähän kyseiseen tutkimukseen. Mitä hyöty- ja haittapuolia tutkimusmenetelmällä oli? Neljännessä luvussa esitellään aineisto sekä miten se on kerätty ja analysoitu.

Viidennessä luvussa analysoidaan kerättyä tutkimusaineistoa ja sovelletaan tutkimusmenetelmiä käytännössä kerättyyn aineistoon. Luku rakentuu haastattelun teemojen ja saatujen tutkimustulosten mukaan. Luvussa myös pohditaan aiemmin esitettyä materiaalia, pyrkimyksenä tarkastella ja arvioida kriittisesti tutkimuksesta saatuja tuloksia.

Kuudennessa luvussa kerrataan tutkimuksen tavoitteet ja vaiheet sekä pohditaan, mitä johtopäätöksiä tutkimuksesta voisi tehdä. Luvussa on tarkoitus pohtia analyysiosuuden tulosten merkitystä. Luvussa myös arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tarkoituksena on myös esittää pohdintoja siitä, vastasiko tutkimusmetodi odotuksia. Yhteenvedon ja johtopäätösten lisäksi luvussa esitellään joitakin tutkimusalaan liittyviä jatkotutkimusehdotuksia.

1.3. Keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat kansainvälistyminen, vienti, elintarvike, elintarvikeyritys sekä pk-yritys.

Kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen on laaja ja monipuolinen ilmiö, jota on mahdollista tarkastella monesta eri lähtökohdasta. Kansainvälistymistä voidaan tarkastella makrotasolla maailmantalouden tai toimialan näkökulmasta tai mikrotasolla yrityksen tai sen toiminnon näkökulmasta. Kansainvälistymisen käsitteen laajuudesta ja monipuolisuudesta johtuen sen kuvailu yksiselitteisesti on vaikeaa. Kuitenkin monet tutkijat ovat luoneet määritelmiä kansainvälistymiselle. Welch ja Luostarinen (1988) määrittelivät kansainvälistymisen olevan prosessin, joka tarkoittaa lisääntyvää mukanaoloa kansainvälisissä operaatioissa. Ahokangas (1998) määritteli kansainvälistymisen olevan prosessi, jossa yritykset liikuttelevat, kokoavat ja kehittävät resursseja kansainvälistä toimintaansa varten.

Vienti

Viennin määritelmiä on myös useita. Tavaroiden ja palvelujen vienti koostuu tavaroita ja palveluja koskevista myynneistä, vaihtokaupoista, lahjoista tai avustuksista kotimaisilta talousyksiköiltä ulkomaisille talousyksiköille. (Tilastokeskus 2013) Toisen määritelmän mukaan vienti tarkoittaa sitä, että yritys valmistaa tuotteensa tai palvelunsa kotimaassa ja myy ne ulkomaalaisille asiakkaille joko suoraan tai välittäjien kautta (Äijö 1996, 83).

Elintarvike

Elintarvike on määritelty usealla eri tavalla, joista tässä tutkimuksessa sovelletaan Euroopan komission vuonna 2002 julkaistua määritelmää: ”’elintarvikkeella’ tarkoitetaan mitä tahansa ainetta tai tuotetta, myös jalostettua, osittain jalostettua tai jalostamatonta tuotetta, joka on tarkoitettu tai jonka voidaan kohtuudella olettaa tulevan ihmisten nautittavaksi. ’Elintarvike’ käsittää juomat, purukumin ja vesi mukaan lukien kaikki aineet, jotka on tarkoituksellisesti lisätty elintarvikkeeseen sen valmistuksen tai käsittelyn aikana. Siihen sisältyy vesi, joka on otettu direktiivin 98/83/EY 6 artiklan mukaisen vaatimustenmukaisuuden määrittelykohdan jälkeen, ja rajoittamatta direktiivien 80/778/ETY ja 98/83/EY vaatimusten soveltamista.”

Huomioitavaa on, että komissio on määritellyt myös sen, mitkä tuotteet eivät sisälly elintarvikkeen määritelmään:

”’Elintarvikkeen’ määritelmään eivät sisälly

- a) rehut;
- b) elävät eläimet, paitsi jos ne on tarkoitus saattaa markkinoille ihmisten ravinnoksi;
- c) kasvit ennen niiden korjuuta;
- d) neuvoston direktiiveissä 65/65/ETY (1) ja 92/73/ETY (2) tarkoitetut lääkkeet;
- e) neuvoston direktiivissä 76/768/ETY (3) tarkoitetut kosmeettiset valmisteet;
- f) neuvoston direktiivissä 89/622/ETY (4) tarkoitetut tupakka ja tupakkatuotteet;
- g) vuonna 1961 tehdyssä Yhdistyneiden Kansakuntien huumausaineyleissopimuksessa ja vuonna 1971 tehdyssä psykotrooppisia aineita koskevassa Yhdistyneiden Kansakuntien yleissopimuksessa tarkoitetut huumeet ja psykotrooppiset aineet;
- h) jäämät ja epäpuhtaudet.” (Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 2002)

Elintarvikeyritys

Tässä tutkimuksessa elintarvikeyritys ja elintarvikealan yritys tarkoittavat samaa asiaa. Euroopan komissio on määritellyt asetuksessa (EY) N:o 178/2002 elintarvikeyrityksen seuraavasti: ”Elintarvikeyrityksellä’ (tarkoitetaan) voittoa tuottavaa tai tuottamatonta, julkista tai yksityistä yritystä, joka toteuttaa mitä tahansa toimia, jotka liittyvät mihin tahansa elintarvikkeiden tuotannon, jalostuksen ja jakelun vaiheisiin.” (Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 2002)

Pk-yritys

Pienten ja keskisuurten yritysten määrittämiseen on muutamia tunnuslukuja, joiden avulla määrittely on helppoa. Pienet ja keskisuuret yritykset sekä mikroyritykset (pk-yritykset) on määritelty Euroopan komission toimesta asetuksessa (EY) N:o 361/2003 seuraavasti:

- ”1. Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten (pk-yritysten) luokka koostuu yrityksistä, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa.
 2. Pk-yritysten luokassa pieni yritys määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa.
 3. Pk-yritysten luokassa mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa.”
- (Euroopan unionin virallinen lehti 2003)

2. Venäjä markkina-alueena

Tässä luvussa esitellään Venäjää markkina-alueena. Ensiksi esitellään Venäjän maaprofiili. Sen lisäksi esitellään markkinoiden erityispiirteitä elintarvikealan ja -viennin näkökulmasta.

2.1. Venäjän maaprofiili

Venäjällä on noin 143 miljoonaa asukasta ja pelkästään kahdessa suurimmassa kaupungissa Moskovassa ja Pietarissa asuu yhteensä noin 15 miljoonaa ihmistä (FSSS 2012, Ulkoasiainministeriö 2013). Väestö on keskittynyt kaupunkeihin. Vuonna 2010 väestöstä asui kaupungeissa 73,7 prosenttia (Ulkoasiainministeriö 2013). Ostovoima keskittyy suurimpien kaupunkien, Moskovan ja Pietarin, lähiympäristöön mutta myös muut miljoonakaupungit kehittyvät nopeasti.

Venäjän bruttokansantuotteen kasvu oli vuonna 2012 3,4 prosenttia. Uusimman ennusteen mukaan talouskasvu hidastuisi vuonna 2013 1,8 prosenttiin (Suomen suurlähetystö Moskova 2013). Talouskasvun hidastumisen vuoksi seuraavan vuoden talouskasvua on vaikea ennustaa, mutta Suomen pankin arvion (2013) mukaan vuonna 2014 Venäjän talouskasvun ennustetaan olevan 3,4 prosenttia. Öljyn hinnan nousun oletetaan pysähtyvän ja kääntyvän laskusuuntaan seuraavan kolmen vuoden aikana ja näin tapahtuessa myös bruttokansantuotteen kasvun odotetaan hidastuvan vuonna 2015 noin 3 prosentin tuntumaan. (Suomen Pankki 2013a)

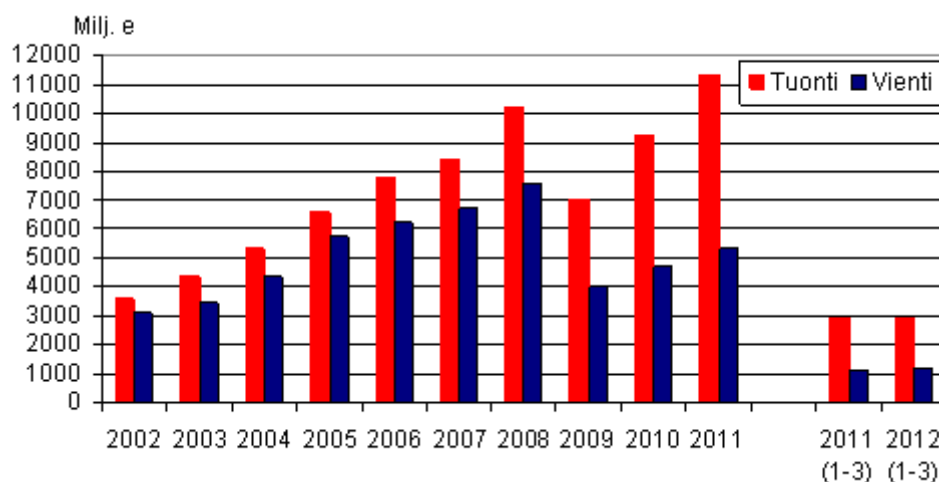
Vaikka Venäjän talouskasvu näyttää hidastumisen merkkejä, kasvu on edelleen kovaa verrattuna sen läntisiin lähimarkkinoihin. Vertailun vuoksi, Suomen bruttokansantuotteen ennustetaan kasvavan vuonna 2013 vain 0,4 prosenttia, vuonna 2014 1,6 prosenttia ja vuonna 2015 kasvun ennustetaan olevan 2,1 prosenttia (Valtiovarainministeriö 2013). Verrattuna Suomen muihin suuriin vientimaihin, Ruotsiin ja Saksaan, Venäjän talouden kasvun ennuste on myös positiivisempi. Euroopan vahvimpiin talouksiin kuuluvien Ruotsin ja Saksan talouskasvun ennustetaan olevan vuosien 2013–2015 aikana noin 1–2 prosentin luokkaa (Valtiovarainministeriö 2013, 16). Vaikka Venäjän talouskasvun arvellaankin hidastuvan hieman lähitulevaisuudessa, on se siis edelleen Eurooppaan verrattuna nopeampaa.

Venäjän talouskasvu on hidastunut mutta inflaatio eli hintojen yleinen nousuvauhti on pysynyt edelleen korkeana. Inflaation ennustetaan hidastuvan Venäjän keskuspankin asettamaan 5–6 prosentin tavoitteeseen vuoden 2013 loppuun mennessä ja ilman poliittisia toimia sen ennustetaan pysyvän keskuspankin 4–5 prosentin tavoitteessa. (IMF 2013) Toisaalta Venäjän työttömyysaste on tällä hetkellä historiallisen matala. Vuonna 2012 työttömyysaste koko maassa oli 5,5 prosenttia (FSSS 2013). Matalan työttömyysasteen lisäksi yksityinen kulutus tukee talouskasvua. Yksityisen kulutuksen kasvu on ollut viime vuosina nopeaa. Reaalipalkka on kolminkertaistunut kymmenessä vuodessa ja keskiluokka kasvaa (Ulkoasiainministeriö 2013). Yksityinen kulutus on merkittävä tekijä talouskasvun kannalta viennin kasvun hidastuessa.

Suurimmat ulkoiset haasteet Venäjän talouden kannalta ovat maailmantalouden kehitys ja vientituotteiden hintakehitys maailmanmarkkinoilla (Ulkoasiainministeriö 2013). Venäjän talouden haasteena on sen rakenne energiatuotteiden suuri osuus kokonaisviennistä. Öljy- ja kaasutulot kattavat noin puolet Venäjän federaation budjetista ja vuonna 2012 Venäjän tavaraviennistä yli 70 prosenttia oli energiatuotteita (Ulkoasiainministeriö 2013). Vahvasti öljyn ja kaasun vientiin nojaava talous tarvitsee syviä rakenteellisia muutoksia tulevaisuudessa. Öljyn kulutuksen lisääntymisen ja hinnan nousun odottamisen sijaan Venäjän täytyy tehostaa sen resurssien käyttöä ja kehittää investointiympäristöä (IMF 2013). Maailman öljy- ja kaasumarkkinat ovat rajussa muutoksessa. Yhdysvaltain kasvava kaasuntuotanto ja muut globaalien energiamarkkinoiden muutokset vaikuttavat väistämättä Venäjän asemaan suurena energianviejänä (Ulkoasiainministeriö 2013). Venäjän täytyykin alkaa tehokkaisiin toimiin taloutensa rakenteen kehittämiseksi jos se aikoo säilyttää kilpailukykynsä.

Suomen ja Venäjän välisillä kauppasuhteilla on pitkä historia, ja Venäjä on Suomen suurin kauppakumppani. Venäjän rooli Suomen viennin kannalta korostuu jatkuvasti ja viennin merkitys on viime vuosien aikana kasvanut, kun muiden Euroopan maiden tuontikysyntä on heikentynyt (Ulkoasiainministeriö 2013). Vuonna 2011 Suomen vienti Venäjälle oli yli 5,3 miljardia euroa ja kasvua vuoteen 2010 oli 13 prosenttia. Venäjän osuus Suomen kokonaisviennistä oli vuonna 2011 9,4 prosenttia ja Venäjä pysyi edelleen Suomen kolmanneksi tärkeimpänä vientimaana Ruotsin ja Saksan jälkeen. Elintarvikkeiden viennissä Venäjän osuus korostuu entisestään. Venäjän

kokonaisviennistä elintarvikkeiden osuus vuonna 2011 oli prosentuaalisesti 6,9 prosenttia ja arvoltaan 367 miljoonaa euroa, kun taas vientimaita verrattaessa Venäjän osuus elintarvikkeiden viennistä oli vuonna 2011 26,5 prosenttia. Yksittäisenä maana Venäjälle viedään eniten elintarvikkeita Suomesta. (Tullihallitus 2012, 1–3) Venäjä on siis Suomen elintarvikeviennin kannalta jo nyt merkittävässä asemassa.



Kuvio 2. Suomen ja Venäjän välinen kauppa v. 2002–2012 (1–3) (Tullihallitus 2012).

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu viennin lisäksi myös tuonnin määrä Venäjältä Suomeen vuosien 2002–2012 välillä. Venäjä on kokonaisuudessaan tärkeä kauppakumppani Suomelle. Vuonna 2011 tuonnin arvo oli yli 11 miljardia euroa. Verrattuna edelliseen vuoteen 2010, jolloin tuonnin arvo oli hieman yli 9 miljardia, kasvua oli 23 prosenttia. Nopeaan kasvuun vaikutti eniten energiatuotteiden nopea hinnan nousu, ja energiatuotteet, öljy ja kivihiihi, ovatkin suurin Venäjältä Suomeen tuotava tuoteryhmä. Niiden osuus tuonnista on yli 85 prosenttia. (Tullihallitus 2012) Kuten kuvioista voidaan todeta, tuonnin osuus on pysynyt vientiä suurempana edelleen viimeisen vuosikymmenen aikana.

2.2. Markkinoiden erityispiirteet elintarvikealan näkökulmasta

Venäjän maatalouden ja elintarviketalouden erityispiirteenä on suhteellisen korkea tuonnin osuus. Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen Venäjän maataloustuotannon määrä laski lähes puoleen, mistä johtuen tuonnin osuus elintarvikkeiden kulutuksesta kasvoi

(Virolainen 2005). Omavaraisuusasteen ollessa pieni Venäjältä on tullut yksi maailman suurimmista elintarvikkeiden tuojista. Tuontitarvikkeiden osuus elintarvikkeiden kulutuksesta on pysynyt korkeana 2000-luvun alkupuolen ja trendin on ennustettu jatkuvan (Virolainen 2005).

Kasvinviljelytuotanto on Venäjän maatalouden kilpailukykyisin sektori ja Venäjän maatalouden kilpailukykyisimmän osan muodostavat erittäin suuret lähinnä juuri viljantuotantoon keskittyvät maatalousyritykset (Virolainen 2005, 57). Lihantuotanto on ollut aikaisemmin ongelmissa ja Venäjä on perinteisesti ollut suuri lihan tuoja, mutta sianlihan ja siipikarjan kotimainen tuotanto on viime vuosina kasvanut (OECD/FAO 2011). Maitotaloustuotteiden kuten juuston ja voin osalta Venäjä on edelleen suuri tuojamaa ja tuonnin osuuden odotetaan pysyvän jokseenkin samana seuraavan kymmenen vuoden ajan (OECD/FAO 2013).

Vuonna 2011 Venäjä toi elintarvikkeita ja maatalouden raakamateriaaleja 42,5 miljardin Yhdysvaltain dollarin edestä ja niiden osuus kokonaistuonnista oli 13,9 prosenttia. Muutaman viime vuoden aikana tuonti on elpynyt lamakuopasta ja kasvanut, mutta tuonnin kasvutahdin ennustetaan laantuvan vuonna 2013 ja 2014 noin 5 prosenttiin. Sen jälkeen ennustetaan tapahtuvan taas vilkastumista. (FSSS 2012; Suomen Pankki 2013a)

Venäjä on asettanut vientiedellytyksiä ulkomaisille liha-, kala-, ja maitoalan yrityksille ja niiden tuotantolaitoksille. Viennin edellytyksenä on vientioikeus, eli Venäjälle voi viedä vain sellaisia eläimistä saatuja elintarvikkeita tai Venäjälle vietävien tuotteiden eläimistä saatavia raaka-aineita, joilla on Venäjän eläinlääkintä- ja kasvinterveyslaitoksen (Rosselkhoznadzor) vientihyväksyntä (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2011, 5). Tuotantolaitoshyväksyntäprosessissa ovat mukana myös Suomen viranomaiset ja Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Elintarvikeyrityksen tuotantolaitoksen valvonnasta vastaava viranomainen on kunnan elintarvikevalvontayksikkö ja laitoksen valvoja on laitoksen valvonnasta vastaava virkaeläinlääkäri (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2011, 4).

Venäjä ei ole siis vielä saavuttanut omavaraisuutta ja tuonnin suuri osuus tarjoaa mielenkiintoisen mahdollisuuden myös suomalaisille elintarvikealan yrityksille. Voidaan

myös arvella, että Venäjän liittyminen vuonna 2012 WTO:n jäseneksi tukee myös jatkossa tuonnin osuutta ja osuuden kasvua.

Venäjä liittyi Maailman kauppajärjestön WTO:n jäseneksi lopulta pitkien neuvottelujen jälkeen heinäkuussa 2012. Neuvottelut jäsenyydestä aloitettiin vuonna 1993. Venäjän WTO-jäsenyys antaa positiivisia signaaleja ulkomaalaisten yritysten toimintaympäristöä ajatellen. Ulkomaat toivovat jäsenyyden tuovan helpotuksia ja parannuksia ulkomaalaisten yritysten toimintaympäristöön Venäjällä.

Keväällä 2013 tehdyssä Venäjän talouskehitysministeriön arvioissa todetaan, että ensimmäiset yhdeksän kuukautta WTO:n jäsenenä eivät ole johtaneet tuontivirtojen merkittävään kasvuun. WTO-jäsenyyden eduista on ollut Venäjällä ristiriitaisia näkemyksiä. Venäläisiä tuottajia on huolestuttanut kotimaisten tuotteiden markkinaosuuden lasku päivittäistavarakaupassa. Eritystä huolta on ollut karjankasvattajien keskuudessa tuontinaudanlihan kotimaiselle tuotannolle asettamasta uhasta (Järvenpää 2013; WTO 2013). Huolien toteutumisesta on kuitenkin ristiriitaista tietoa. Toisaalta, on arvioitu, ettei tuonti ole merkittävässä määrin kasvanut (Järvenpää 2013; WTO 2013), toisaalta on raportoitu, että Venäjän maatalousministeriön mukaan lihan ja maitotuotteiden tuonti on kasvanut huomattavasti syksystä 2012 lähtien (Suomen Pankki 2013a). Uusimman arvion mukaan maan tuonnissa jäsenyyden vaikutukset eivät vielä ole näkyneet muutamia tuoteryhmiä, kuten sianlihaa, lukuun ottamatta (Suomen Pankki 2013b).

Huolta kotimaisen tuotannon kilpailukyvyn heikkenemisestä voidaan arvella olevan ilmassa, ja toimet kotimaisen tuotannon turvaamiseksi saattavat hankaloittaa ulkomaisten yritysten vientiponnisteluja. Venäjällä myös kaavaillaan suojoitomia kotimaisen tuotannon kilpailukyvyn turvaamiseksi väliaikaisesti korkeampia tullitariffeja perimällä (Suomen Pankki 2013a).

Kotimaisen tuotannon turvaamiseksi Venäjä on viime vuosina rajoittanut myös vientiä ulkomaille. Esimerkiksi vuosina 2007–2008 ja 2010–2011 Venäjä rajoitti viljan vientiä kotimaisen viljan kysynnän turvaamiseksi (Götz ym. 2013).

Suomen ulkoasiainministeriö on arvioinut (2013), että nykyisellä vientirakenteella Suomi voi hyötyä Venäjän WTO-jäsenyyden tuomasta tuontitullien alenemisesta noin 250 miljoonaa euroa vuodessa, mikä vastaa Suomen Venäjän-viennin kokonaisarvosta noin viittä prosenttia. Suurinta tuontitullitariffien lasku on paperi- ja kemianteollisuuden aloilla sekä elintarviketeollisuuden alalla. (Ulkoasiainministeriö 2013) Vaikka WTO-jäsenyyden tuomat edut riippuvat Venäjän tulevista toimista ja epävarmuutta asiaan liittyen on, on tuontitullitariffien lasku positiivinen signaali suomalaisille elintarvikealan yrityksille.

3. Yrityksen kansainvälistymisen haasteet

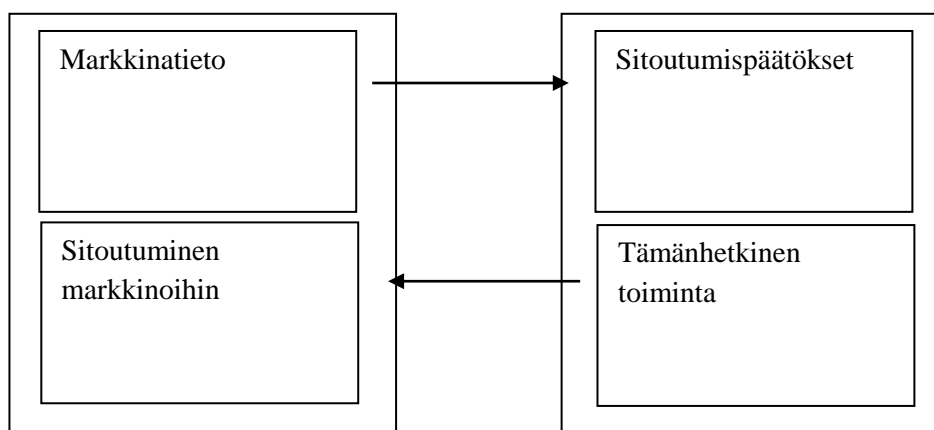
Tässä luvussa esitellään eniten käytettyjä teorioita yrityksen kansainvälistymisprosessista, kansainvälistymiseen liittyviä haasteita aikaisempien tutkimusten valossa sekä vientitoiminnan eri muotoja, vientitoiminnan eri tasoja, vientiprosessia sekä siihen liittyviä haasteita aikaisempien tutkimusten valossa.

3.1. Kansainvälistymisprosessin teorioita

Kansainvälistymisprosessi on laajasti tutkittu aihe. Eri tutkijat ovat lähestyneet kansainvälistymisprosessia eri näkökulmista. Seuraavassa esitellään kolme yleisimmin käytettyä lähestymistapaa.

3.1.1. Oppimiseen perustuva lähestymistapa

Yritysten kansainvälistymisprosessia on tutkittu paljon. Yksi eniten käytetyistä teorioista selittämään yritysten kansainvälistymisprosessia ja siihen vaikuttavia seikkoja on Johansonin ja Vahlneen (1977; 2009) kehittämä niin sanottu Uppsala-malli. Malli kehitettiin vuonna 1977 ja vuonna 2009 Johanson ja Vahlne uudistivat mallia vastaamaan paremmin nykyhetkeä ja yritysten toimintaa. Alkuperäisen mallin perusajatuksena on, että yritykset ensin keräävät kokemusta kotimaanmarkkinoilla, jonka jälkeen ne aloittavat kansainvälistymisen. Mallin mukaan kansainvälistymisen intensiteetti vahvistuu asteittain. Mallissa voidaan katsoa muodostuvan eräänlainen sykli, jossa kokemuksen lisääntyessä yrityksen tietotaito resurssien käytöstä myös lisääntyy.



Kuvio 3. Kansainvälistymisen perusmekanismi (Johanson ja Vahlne 1977, 26).

Uppsala-mallin mukaan yritykset hankkivat kansainvälistymiseen tarvittavaa tietoa ja taitoja kotimaan markkinoilta ennen siirtymistä mukaan kansainväliseen kauppaan. Johanson ja Vahlne totesivat vuonna 1977, että yritykset aloittavat kansainvälistymisen yleensä fyysisesti ja kulttuurisesti lähellä kotimarkkinaa olevista markkinoista ja sen jälkeen vasta laajentavat toimintaansa fyysisesti kauempana oleviin ja kulttuurisesti erilaisiin maihin.

Vuonna 1977 kehitetty malli on osittain puutteellinen vastaamaan nykyajan muuttuneeseen ja entistä nopeammin kansainväistyvään liiketoimintaympäristöön. Liike-elämän kansainvälistymisen ja toimintaympäristön muutoksista johtuen Johanson ja Vahlne (2009) totesivat, että nykyään kansainvälistymistä tavoittelevat yritykset hakeutuvat sinne missä on mahdollisuuksia eivätkä välttämättä suuntaa ensisijaisesti lähellä kotimarkkinaa oleville markkinoille.

Kummankin toteamuksen voidaan ajatella pitävän paikkansa yrityksen koosta ja toimialasta riippuen. Nykyisistä pienistä ja keskisuurista yrityksistä monet voivat olla niin sanottuna ”kansainväliseksi syntyneitä” (”born globals”), toisaalta perinteisemmillä aloilla toimivien yritysten voi edelleen olla luontevampaa aloittaa kansainvälistyminen kotimarkkinan kaltaisilta ja sitä lähellä olevilta markkinoilta (Andersson ym. 2004; Forsman ym. 2002; Holmlund ym. 2007). Näin ollen voidaan todeta, että Uppsala-mallin kumpikin versio voi toimia yrityksen kansainvälistymisprosessin kuvaajana tilanteesta riippuen.

Määritelmä ”born globals” on syntynyt 1990-luvulla ja käsitettä on tutkittu useissa tutkimuksissa (mm. Bell ym. 2003; Andersson ym. 2004; Holmlund ym. 2007; Testa 2011). ”Born globas” -yritykset ovat sellaisia yrityksiä, jotka ovat suoraan perustamisesta tai lähes suoraan perustamisesta alkaen toimineet kansainvälisesti (Bell ym. 2003; Holmlund ym. 2007). Kansainväliseksi syntyneiden yrityksiä voidaan nähdä olevan melko moderni, joskaan ei täysin uusi, ilmiö. Andersson ym. (2004) arvelivat kansainväliseksi syntyneiden yritysten olevan nykyään melko yleinen ilmiö sen takia, että nykyään kansainvälistymisprosessi saattaa olla vähemmän hankala ja vähemmän riskejä sisältävä prosessi pienempien kaupan riskien ja halvemmän logistiikan ja viestinnän ansiosta. Samalla he kuitenkin muistuttavat, ettei ilmiö ole kokonaan uusi.

Kansainväliseksi syntyneet yritykset tarjoavat erilaisen näkökulman kansainvälistymisprosessin Uppsala-mallin teoriaan. Kansainväliseksi syntyneiden yritysten voidaan ajatella todistavan, etteivät kaikki yritykset etene kansainvälistymisprosessissa asteittain. Bell ym. (1995, 2003) ehdottivat, että yrityksillä on olemassa erilaisia polkuja kansainvälistymiseen eivätkä kaikki polut etene askel kerrallaan. Uppsala-mallin oletusta yritysten etenemisestä asteittain kansainvälistymisprosessissa on kritisoitu juuri siitä, että kaikki yritykset eivät etene askeleittain kohti yhä intensiivisempää kansainvälistä toimintaa. Forsgren (2001) esitti neljä kohtaa, jotka haastavat vuonna 1977 kehitetyn Uppsala-mallin ajattelutavan. Forsgrenin (2001, 21–24) mukaan ensimmäiseksi on huomioitava se, että yritykset investoivat ulkomaisille markkinoille kiihtyvällä vauhdilla. Toisekseen yritykset voivat investoida ulkomaisille markkinoille ilman omaa kokemusta ja sen kautta tullutta tietoa ja toisaalta yritykset voivat investoida ulkomaisille markkinoille ilman substanssietoa markkinoista sillä joissain tapauksissa ulkomaisiin sijoituksiin liittyvä mahdollinen riski voi olla pienempi kuin investoimatta jättämisen riski. Neljänneksi Forsgren (2001) esittää, että asteittainen tiedon kasvattaminen ei hillitse yritystä radikaaleilta muutoksilta ulkomaisia investointeja koskien.

Suomalaisten yritysten kansainvälistymisprosessia on myös tutkittu. Forsman ym. (2002) totesivat tutkimuksessaan suomalaisten pienten ja keskisuurten yritysten noudattavan melko tarkasti alkuperäistä Uppsala-mallia fyysisesti ja kulttuurisesti lähellä olevien vientimarkkinoiden suosimisessa. Kansainvälistä ilmiötä mukaillen voidaan kuitenkin

ajatella, että kansainväliseksi syntyneet yritykset olisivat myös suomalaisessa yritys kentässä nykyään melko yleisiä.

Alkuperäisessä Uppsala-mallissa yritys osallistuu koko ajan asteittain kasvavalla intensiteetillä kansainväliseen toimintaan. Uppsala-mallin lähtökohtana on, että yritykset aloittavat kansainvälistymisen yleensä viennillä. Alkuvaiheessa vientiin käytetään mallin mukaan mahdollisesti ulkopuolisia agenteja. Myynnin kasvaessa alkuvaiheessa käytetyt ulkopuoliset agentit korvataan kohdemaahan perustettavalla yrityksen omalla myyntiorganisaatiolla. Oman myyntiorganisaation perustamisen jälkeen vuorossa on yleensä tuotannon siirtäminen kohdemaahan vientikaupan mahdollisten esteiden välttämiseksi (Johanson ja Vahlne 1977; 2009; Forsman ym. 2002). Uppsala-mallin mukaan yrityksen kansainvälistyminen tapahtuu siis askel kerrallaan. Mallia pidetään erityisen toimivana kuvaamaan pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymistä. Johanson ja Vahle (1977; 2009) myös esittävät, että yrityksen kansainvälistymisprosessi jatkuu niin kauan kuin yrityksen suoritus ja mahdollisuudet ovat suotuisat.

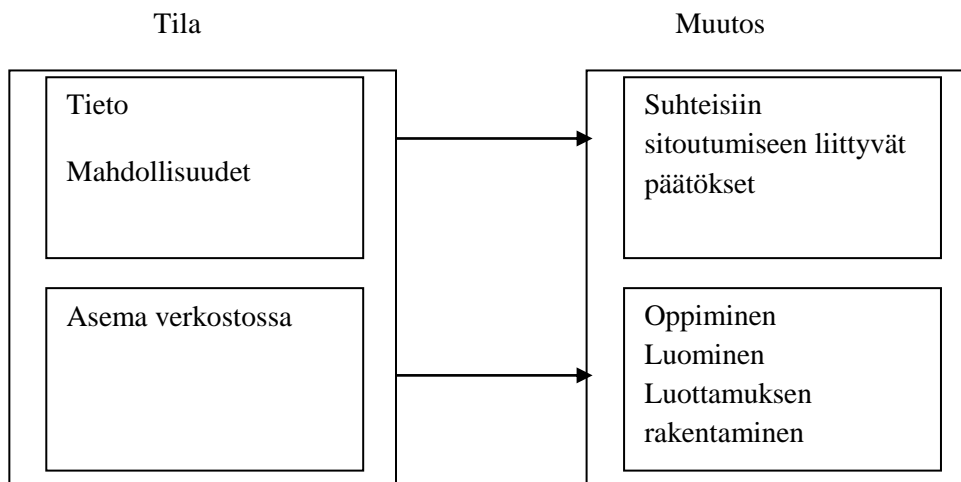
3.1.2. Verkostoihin perustuva lähestymistapa

Kansainväliset markkinat ja taloustilanne vaikuttaa kaikkien maiden kotimarkkinoiden olosuhteisiin yhä enenevässä määrin (Andersson ym. 2004). Useiden tutkijoiden käyttämän uuden tulkinnan mukaan markkinat ovat suhteiden verkostoja, joissa yritykset ovat linkittyneitä toisiinsa monin eri tavoin ja näin ollen relevantteihin verkostoihin kuulumisen on tärkeää menestyksekkään kansainvälistymisen kannalta (mm. Johanson ja Vahlne 2009; Holmlund ja Kock 1998). Tätä tulkintaa voidaan pitää hyvin luonnollisena.

Johanson ja Vahlne (2009) muuttivat vuonna 1977 kehittämänsä Uppsala-mallia vastaamaan paremmin tätä uutta tulkintaa nykyajan yritysten kansainvälistymisprosessia paremmin vastaavaksi. Johansonin ja Vahlne (2009) luoman mallin mukaan yritysten näkemät mahdollisuudet ovat tiedon perustana, joka ajaa yrityksiä eteenpäin kansainvälistymisprosessissa.

Uppsala-mallin oletuksena on nelivaiheinen prosessi. Mahdollisuudet siis sisältävät tiedon. Asema verkostossa tarkoittaa yrityksen suhteiden verkostoa ja sitä, miten se siihen asemoituu. Oppiminen, luominen ja luottamuksen rakentaminen ovat uutta mallissa ja niiden tarkoituksena on tehdä nykyisten toimien merkitys entistä

selkeämmäksi. Suhteisiin sitoutumiseen liittyvät päätökset korostavat uuden mallin ajattelua suhdeverkostojen tärkeydestä yrityksen kansainvälistymisen kannalta.



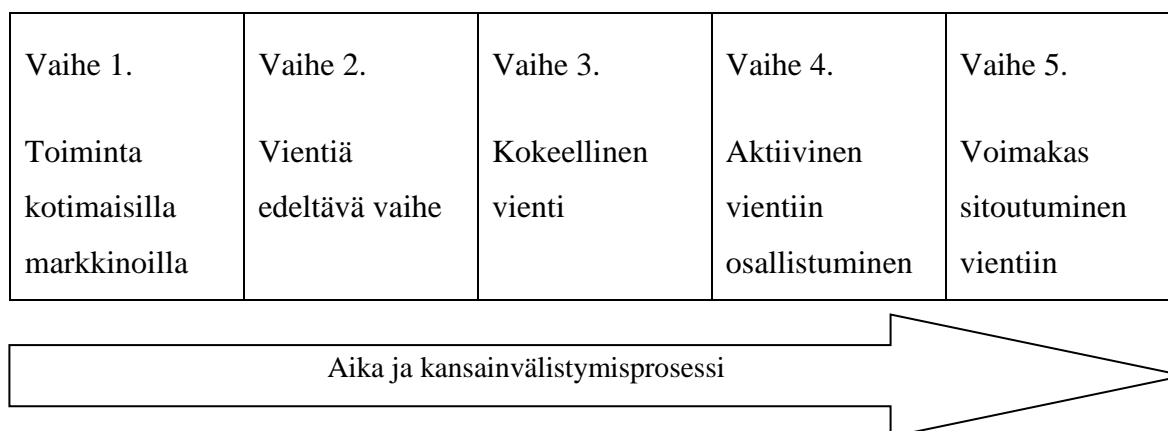
Kuvio 4. Johansonin ja Vahlen (2009) malli liiketoimintaverkostojen vaikutuksesta kansainvälistymisprosessiin.

Uudistettu versio Uppsala-mallista ei ole samalla tavalla syklinen kuin vanha versio. Uudessa mallissa tieto ja mahdollisuudet vaikuttavat suhteisiin sitoutumiseen liittyviin päätöksiin ja asema verkostossa oppimiseen, luomiseen ja luottamuksen rakentamiseen.

3.1.3. Innovaatioperusteinen lähestymistapa

Innovaatioperusteinen lähestymistapa on tunnettu myös Cavusgilin mallin nimellä. Tätä mallia on käytetty yleisesti kuvaamaan erityisesti pk-yritysten kansainvälistymisprosessia. Myös Cavusgilin malli kuvaa kansainvälistymisprosessia vaiheittain etenevänä niin, että myöhäisempi taso osoittaa suurempaa sitoutumista ulkomaan markkinaan.

Cavusgilin malli on keskittynyt kansainvälistymisprosessin vaiheista erityisesti vientiin. Mallissa on kansainvälistymisprosessien vaihetta määrittelemässä mukana viennin arvo. Cavusgilin viennin vaihemallissa viennin arvon oletetaan kasvavan ajan kuluessa ja kansainvälistymiseen sitoutumisen kasvaessa.



Kuvio 5. Cavusgilin viennin vaihemalli (Bell 1995).

Cavusgilin viennin vaihemalli kuvaa vientiä viidessä vaiheessa suhteessa aikaan ja kansainvälistymisprosessiin. Ensimmäinen vaihe on yrityksen toiminta kotimaisilla markkinoilla. Tässä vaiheessa yrityksellä ei ole vielä kansainvälistä toimintaa. Toinen vaihe on vientiä edeltävä vaihe, jossa yritys arvioi viennin aloittamisen mahdollisuuksia. Kolmannessa vaiheessa yritys aloittaa kokeellisella viennillä. Kokeellinen vienti on nimensä mukaisesti vielä kokeellista ja se on arvoltaan usein hyvin vähäistä. Neljännessä vaiheessa yritys alkaa osallistumaan vientiin ja kansainväliseen kauppaan jo aktiivisesti ja vientitoiminnasta on tullut sille tavanomaista. Tällöin viennin arvo ja merkitys on kasvanut. Viidennessä vaiheessa yritys on sitoutunut vientiin voimakkaasti. Viidennessä vaiheessa yrityksen voidaan sanoa olevan kansainvälinen, koska vasta tässä vaiheessa se on vahvasti riippuvainen kansainvälisistä markkinoista.

Uppsala-malleissa huomioon ei ole otettu viennin arvoa. Näin ollen mallia voitaisiin täydentää Cavusgilin mallilla, jossa oletuksena on viennin arvon kasvu kansainvälistymisprosessin edetessä.

Cavusgilin mallin heikkoutena on se, että sekin ajattelee yritysten kansainvälistymisprosessin olevan askelittain etenevä. Malli ei siis ota huomioon aikaisemmin esiteltyjä kansainvälisiksi syntyneitä yrityksiä. Cavusgilin mallia voidaankin täydentää Johansonin ja Vahlneen (2009) luomalla mallilla, joka ottaa huomioon verkostojen aseman yritysten kansainvälistymisessä. Oikeisiin verkostoihin kuulumisen, oikean tiedon ja mahdollisuuksien avulla pk-yritykset voivat edetä

kansainvälisiksi hyvin nopeilla harppauksilla ja toisaalta malli huomioi paremmin myös kansainväliseksi syntyneet yritykset.

Yritysten kansainvälistymisprosessiin liittyy myös tutkimus siitä, miksi yritykset aloittavat kansainvälistymisen. Yrityksillä on monia syitä aloittaa kansainvälistyminen. Forsman ym. (2002) totesivat tutkimuksessaan, että tärkeimmät syyt kansainvälisen toiminnan aloittamiseen olivat johdon kiinnostus kansainväliseen toimintaan, ulkomailta kohdistuva kysyntä yrityksen tuotetta kohtaan, kotimaisen kysynnän heikko tilanne kysynnän kasvattamisen ja yrityksen laajentumisen kannalta sekä se, että osa yrityksistä ei ole koskaan edes ajatellut kotimarkkinoiden olevan ainoa markkina. Nämä yritykset, jotka jo yrityksen perustamisesta lähtien ajattelevat toimintojaan kansainvälisesti, ovat useiden tutkijoiden kuvaamia niin sanottuja kansainvälisiksi syntyneitä yrityksiä.

3.2. Vientioperaatiot

Vienti on yksi yritysten eniten käyttämistä kansainvälisen toiminnan muodoista. Seuraavaksi esitellään vientitoiminnan aloitus, eri vientimuodot sekä vientiprosessin vientitasot. Näiden lisäksi paneudutaan eri tutkimusten valossa vientioperaatioihin liittyviin haasteisiin.

3.2.1. Vientitoiminnan aloitus

Kuten edellisessä luvussa esitettiin, vienti on yleensä yritysten ensimmäinen kansainvälinen toiminto kansainvälistymisprosessissa. Vienti tarkoittaa määritelmien mukaan kotimaassa valmistettujen tuotteiden tai palvelujen myyntiä ulkomaille (Äijö 1996; Tilastokeskus 2013). Yrityksen kyky analysoida kohdemarkkinan piirteitä on keskeisessä osassa vientitoimintaa aloittaessa (Kouznetsov 2009).

Viennin etuina voidaan pitää alhaisia aloituskustannuksia, nopeaa pääsyä markkinoille, yksinkertaisuutta ja helppoutta sekä joustavuutta (Äijö 1996, 83). Näiden ominaisuuksien ansiosta vientiä voidaan pitää myös melko riskittömänä verrattuna muihin kansainvälisiin toimintoihin kuten tuotannon aloittamiseen, joka vaatii usein muun muassa suurempia investointeja. Vienti voidaan nähdä edellä mainittujen ominaisuuksiensa takia hyvänä kansainvälisen toiminnan muotona sellaisillekin yrityksille joilla ei ole suuria resursseja käytettävinaan. Muita perusteluja viennin valitsemiselle yrityksen kansainvälisen

toiminnan muodoksi voivat olla kohdemarkkinoiden kaukainen sijainti, kohdemaan korkea maariski sekä tuotteen markkina-alueen laaja-alaisuus ja hajanaisuus (Äijö 1996, 84). Vientiä voidaan harjoittaa monella eri tavalla ja yrityksen onkin kyettävä valitsemaan sekä itselle että kohdemarkkinaan sopivin vientitoiminnan muoto.

3.2.2. Vientitoiminnan eri muodot

Vientitoiminnan eri muotoja ovat epäsuora vienti, suora vienti sekä oma eli välitön vienti. Nämä vientimallit kuvaavat vaihtoehtoisia tapoja järjestää vienti ulkomaisille markkinoille. Jokaisessa vientitoiminnan muodossa on hyviä puolia sekä heikkouksia joita yritysten tulee punnita vientimuotoa valitessaan. Yritykselle tarkoituksenmukaisen vientimallin valintaan vaikuttavat viennille asetetut tavoitteet, yrityksen käytettävissä olevat rahoitus- ja henkilöstöresurssit, tuotteen tai palvelun ominaisuudet, sekä markkinoinnin asettamat vaatimukset, joista tärkeimpänä ovat asiakkaat ja heidän päämääränsä, ostotapansa sekä tottumuksensa (Fintra 2006, 25).

Epäsuorassa viennissä yrityksen rooli vientiprosessissa on hyvin rajallinen, sillä epäsuora vienti tapahtuu yrityksestä riippumattomien kotimaahan sijoittuneiden välittäjien kautta (Fintra 2006, 25). Välittäjän ei tarvitse välttämättä olla ulkomainen kotimaahan sijoittunut toimija. Välittäjänä voi myös toimia toinen suomalainen yritys, jolloin yrityksen tuote tai palvelu myydään osana laajempaa pakettia tai projektitoimitusta (Fintra 2006, 26). Epäsuora vienti operaatiomuotona tuo useita etuja. Edustajan kanssa toimiminen voi olla hyvinkin helppoa, sillä edustaja hoitaa ulkomailla toimimisen. Edustajan hoitaessa ulkomaan toimintoja, yritykseltä vaaditaan myös vähemmän resursseja muun muassa kielitaitoisen henkilökunnan ja aikaisemman kokemuksen suhteen. Toisaalta näiden etujen voidaan myös nähdä aiheuttavan haittapuolia, sillä edustajan hoitaessa ulkomaan toimintoja tietotaito kansainvälisestä toiminnasta ei välttämättä lisääntynyt yrityksen sisällä.

Ulkopuolista agenttia käytettäessä on myös riskinsä yritykselle. Agentin kautta vientiä harjoittaessaan yritys ottaa riskin menettää suoran ja läheisen suhteen asiakkaaseen, joka saattaa hankaloittaa ongelmatilanteiden ratkaisua (Forsman ym. 2002). Sen lisäksi haittapuolina epäsuorassa viennissä voidaan nähdä olevan vähäinen kosketuspinta markkinoiden ja asiakkaiden välillä. Yhteydenpidon vähäisyys markkinoiden ja

asiakkaiden kanssa voidaan siis nähdä myös haittapuolena epäsuorassa viennissä (Fintra 2006, 26).

Suoran viennin operaatiomuodossa ei ole yhtä paljon välikäsiä kuin epäsuorassa viennissä. Suora vienti on vientimalli, jossa viejäyritys toimittaa tuotteensa ulkomaisille markkinoille ja myy ne sitten vientimaassa oleville välittäjille (Fintra 2006, 26). Suorassa viennissä etuna voidaan pitää tiivistä kosketuspintaa markkinoiden ja asiakkaiden kanssa. Kun yritys toimii suoraan ulkomaisten välittäjien kanssa, se on lähempänä ulkomaisia markkinoita kuin epäsuorassa viennissä (Äijö 1996, 86). Suorassa viennissä on myös muita etuja.

Ulkomaisen edustajan käyttäminen vie yritystä lähemmäs ulkomaisia markkinoita ja näin ollen se saa todennäköisesti enemmän kokemusta kansainvälisestä toiminnasta kuin käyttäessään edustajaa epäsuorassa viennissä. Toisaalta paikallisen välittäjän käyttämisen suurimpana etuna voidaan pitää sitä, että välittäjä oletettavasti tuntee kohdemaan asiakkaat, kulttuurin ja liiketoimintatavat, jolloin sopeutuminen markkinaan on helpompaa (Äijö 1996, 86). Toisaalta ulkomaisen välittäjän kanssa toimiminen ei ole välttämättä ongelmaton. Välittäjän kanssa kommunikointi, tuotteisiin perehdyttäminen ja toiminnan valvominen voivat aiheuttaa haasteita suoraa vientimallia käytettäessä (Äijö 1996, 86). Näiden seikkojen voidaan ajatella olevan välittäjän sitouttamista yrityksen toimintaan mukaan.

Suomalaisten pk-yritysten kansainvälistymistä tutkittaessa on huomattu, että suora vienti on yrityksistä suuren osan suosiossa sen suhteellisen matalien operationaalisten kulujen ja vähäisten fyysisesti konkreettisten sitoumuksien takia (Forsman ym. 2002). Näiden seikkojen voidaan myös ajatella tekevän suorasta vientimallista suosittua vientiä aloittavien yritysten keskuudessa.

Kolmas vientimalli on välitön vienti. Välitön vienti tarkoittaa omaa vientiä eli sitä, että yritys ei käytä viennissä välikäsiä vaan omaa myyntihenkilöä (Fintra 2006, 27). Välittömässä viennissä on monia etuuksia, joita muissa viennin muodoissa ole. Samalla se on erittäin vaativa viennin muoto. Välitön vienti on vaikeaa sen vaatimien resurssien vuoksi. Välitön vienti sopii erityisen hyvin tietyntylaisia tuotteita valmistaville yrityksille. Koska yrityksiltä, joiden tuotteet ovat teknologisesti pitkälle kehitettyjä, vaaditaan tiivistä

vuorovaikutusta ja kommunikointia asiakkaiden kanssa, niiden on lähes välttämätöntä käyttää omaa myyntihenkilöä (Fintra 2006, 27). Läheinen suhde ulkomaisiin asiakkaihin voi siis olla yritykselle syy valita vientimallikseen välitön vienti.

Välitön vienti ei kuitenkaan ole helppo vaihtoehto. Äijö (1996, 86) totesi, että välitön vienti on kolmesta edellä esitellystä vientimallista vaativin. Mallin voidaan nähdä soveltuvan parhaiten yrityksille, joilla on vain muutama suuri asiakas ulkomailla (Fintra 2006, 27). Tällöin välittömän viennin hyvät puolet voivat päästä parhaiten esille.

3.2.3. Vientiprosessin vientitasot

Vientiprosessiin liittyvät vientitasot, jotka pyrkivät kuvaamaan yritysten vientitoiminnan harjoittamiseen liittyvää kokemuksen määrää. Ting ym. (2010) tutkivat mitä vientiin liittyviä taitoja yrityksissä pidetään tärkeimpinä eri vientitasoilla. Paljon vientikokemusta omaavien yritysten näkemykset viennistä eroavat vähän vientikokemusta omaavien yritysten näkemyksistä. Tutkimuksessa otoksena oli 800 kiinalaisen yrityksen joukko ja vientitasot määriteltiin asteikolla 1–5, jossa 1 on viennin aloittelijat ja 5 paljon ja rikasta vientikokemusta omaavat yritykset. Tutkimuksen yrityksistä 9,5 prosenttia harjoitti ruokatuotteiden vientiä.

Ting ym. (2010) totesivat tutkimuksessaan, että vientiä eri tasoilla harjoittavat yritykset pitivät eri asioita tärkeinä viennissä onnistumisen kannalta. Mitä korkeammalla asteikon tasolla yritykset harjoittivat vientiä, sitä tärkeämpänä ne pitivät taitoja kansainvälisen markkinoinnin ja kaupan logistiikan saralla. Yritykset, jotka olivat viennin harjoittamisessa vielä alkuvaiheessa, pitivät tutkimuksen mukaan tärkeimpänä kansainvälisen kaupan sääntöjen ja politiikan ehtojen, rahoituksen sekä kaupan tutkimuksen osaamista. Yritykset, joilla oli enemmän kokemusta viennistä pitivät strategista johtamista kansainvälisessä kaupassa tärkeämpänä kuin yritykset, joilla vientikokemusta oli vain vähän.

On kuitenkin huomioitava, että yrityksen vientiponnisteluissa onnistumisen kannalta vientitasoakin tärkeämpi tekijä on johdon sitoutuneisuus vientiponnisteluihin (Singer ja Czinkota 1994). Yrityksen johdon sitoutuneisuus on myös yhtenä syynä yritysten hajontaan eri vientitasoilla. Moon ja Lee (1990) esittivät, että kaikille vientitasoille

yhteiset tekijät, jotka määrittävät yrityksen viennin kehitystä ja onnistumista ovat johdon sitoutuneisuus vientiin ja kasvutavoitteisiin, tuotteiden yksilöllisyys ja hintakilpailukyky sekä johdon halu kontrolloida ulkomaan markkinoiden toimintoja.

Toisaalta, koska eri määrän vientikokemusta omaavien yritysten näkemyksien voidaan sanoa eroavan siinä, mitä tekijöitä ja osaamisalueita yritykset pitävät tärkeimpinä viennin onnistumisen kannalta, voidaan myös olettaa, että yritysten kokemat vientiin liittyvät haasteet eroavat riippuen siitä kuinka pitkä kokemus yrityksillä on viennin harjoittamisessa. Myös johdon sitoutuneisuus vientitoimintoihin voidaan nähdä vaikuttavana tekijänä kansainvälistymisen ja viennin haasteissa.

3.3. Kansainvälistymisen ja viennin haasteet

Kansainvälistymisen ja viennin haasteita on tutkittu laajalti. Kansainvälistymisen ja viennin haasteet on useimmiten jaoteltu sisäisiin haasteisiin sekä ulkoisiin haasteisiin (mm. Al-Hyari ym. 2012; Fillis 2002; Köksal ja Kettaneh 2011; Crick ja Chaudhry 2000).

3.3.1. Sisäiset ja ulkoiset haasteet

Sisäiset ja ulkoiset haasteet voidaan jakaa osiin eri tavoin. Al-Hyari ym. (2012) jaottelivat tutkimuksessaan Leonidoun-mallia mukaillen sisäiset haasteet tai esteet informaatioon liittyviin, toiminnallisiin, rahoituksellisiin sekä markkinointiin liittyviin haasteisiin tai esteisiin. Ulkoiset haasteet tai esteet Al-Hyari ym. (2012) jakoivat kotimaiseen sekä ulkomaiseen toimintaympäristöön liittyviin haasteisiin, jotka liittyvät käytäntöihin, hallituksen toimiin, sekä taloudelliseen-, poliittis-lailliseen- ja sosiokulttuuriseen toimintaympäristöön.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on usein otettu vertaileva näkökulma kansainvälistymisen haasteisiin. Kansainvälistymiseen liittyviä haasteita voidaan tutkia vientinäkökulmasta. Tässä näkökulmassa tarkastellaan, mitkä tekijät johtavat kielteiseen vientipäätökseen ja toisaalta mitä haasteita vientiä harjoittavat yritykset kohtaavat. Fillis (2002) tutki kansainvälistymisen haasteita siitä näkökulmasta, mitkä tekijät vaikuttavat yritysten päätöksiin olla harjoittamatta vientiä ja toisaalta millaisia haasteita vientiä harjoittavat

yritykset kohtaavat. Fillisin (2002) tutkimuskohteena olivat mikroyritykset Iso-Britanniassa ja Irlannissa.

Fillisin (2002) mukaan yleisin haaste, jonka yritykset kohtaavat harjoittaessaan vientiä on luotettavan jakelijan löytäminen jonka seurauksena tulevat ongelmat tuotteen markkinoinnin sekä hintakilpailun kanssa. Vähiten ongelmallisina alueina Fillisin (2002) tutkimuksessa esiin tulivat tuotteiden jakelukanavien identifiointi ja valinta sekä markkinointitiedon vähyys.

Päätökseen olla harjoittamatta vientiä voi olla useampia sisäisiä ja ulkoisia syitä. Fillisin (2002) tutkimuksessa suurimpina ulkoisina syinä esiin nousivat yritykselle riittävä kotimaan markkina, vientiin liittyvät hankalat proseduurit ja säännöt sekä vientiin liittyvien tiedustelujen vähäisyys. Sisäisiä syitä voivat taa olla Fillisin (2002) mukaan muun muassa liian pieni tuotannollinen kapasiteetti, yleisesti liian pieni liiketoiminta vientiä ajatellen sekä ajan riittämättömyys uusien markkinoiden selvittämiseen. Ulkoiset haasteet koettiin Fillisin (2002) tutkimuksessa sisäisiä haasteita suuremmiksi tekijöiksi. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että vaikka ulkoiset haasteet saatetaan kokea suuremmiksi, ei sisäisiäkään haasteita sovi ohittaa.

Kansainvälistymisen haasteita tutkittaessa on jo aikaisemmissa tutkimuksissa otettu huomioon konkreettisesti vastaan tulleet haasteet sekä vientiä harjoittamattomien tahojen haasteiksi kokemat asiat. Al-Hyari ym. (2012) tutkivat jordanialaisten pk-yritysten kohtaamia kansainvälistymiseen liittyviä haasteita. He tutkivat sekä yrityksiä, jotka eivät harjoittaneet vientiä että vientiä harjoittavia yrityksiä. Tämä mahdollistaa kuvan saamisen sekä konkreettisesti vastaan tulleista haasteista että oletetuista haasteista. Al-Hyari ym. (2012) pyrkivätkin tutkimaan mahdollisia eroja näiden kahden ryhmän välillä.

Al-Hyarin ym. (2012) tutkimus tuo erilaista näkökulmaa Fillisin (2002) tutkimuksen tuloksiin. Jordanialaisia yrityksiä tutkiessaan Al-Hyari ym. (2012) totesivat, että suurimmat viennin haasteet olivat vientiä harjoittavilla yrityksillä kohdemaiden epästabiiliin poliittiseen tilanteeseen ja alueiden huonoon taloudelliseen tilanteeseen liittyvät tekijät sekä rahoitukseen, informaatioon ja hintakilpailuun liittyvät tekijät. Al-Hyarin ym. (2012) tutkivat yritykset harjoittivat vientiä muun muassa Irakiin ja Palestiinaan. Näiden tulosten voidaan nähdä vahvasti heijastelevan tilanteita, joita

yritykset kohtaavat kehittyviin maihin viedessään. Kuitenkin, kuten Al-Hyari ym. (2012) myös totesivat, tuotantoyritysten kohtaamat vientiin liittyvät haasteet ovat pitkälti samanlaisia sekä kehittyvissä että kehittyneissä maissa.

Yritykset jotka eivät harjoittaneet vientiä, kokivat Al-Hyarin ym. (2012) mukaan haasteiksi riittämättömät tiedot ulkomaiden markkinoista, rahoituksellisten resurssien puutteen sekä vaikeudet tuotteiden laadun kanssa. Nämä yritykset kokivat siis myös sekä ulkoisia että sisäisiä luokiteltavia haasteita viennin esteenä. Samaa tulosta tukee myös Lopezin (2013) tutkimus. Lopez (2013) tutki vientiä harjoittavien ja harjoittamattomien yritysten sisäisiä eroja. Organisaationaalisista viennin esteistä henkilöstöön ja yrityksen taloudelliseen tilanteeseen liittyvät resurssit oli yksi ratkaisevista tekijöistä miksi osa yrityksistä ei harjoittanut vientiä (Lopez 2013).

Viennin esteitä voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta miten hyvin suoriutuvien yritysten kohtaamat haasteet eroavat heikosti suoriutuvien yritysten kohtaamista vientiin liittyvistä haasteista. Köksal ja Kettaneh (2011) tutkivat viennin haasteita tästä näkökulmasta turkkilaisten ja libanonilaisten tuotantoyritysten kohdalla. Esiin nousseet haasteet noudattelivat aikaisemmin esitettyjen tutkimusten linjaa. Suurimmat sisäiset viennin haasteet olivat riittämätön tuotantokapasiteetti ja pakkaamisen ja viennin hankaluus sekä korkeat kustannukset. Ulkoisista viennin haasteista esiin nousivat erityisesti vientimaan verotukselliset seikat, joiden voidaan nähdä tukevan samaa linjaa Al-Hyarin ym. (2012) esittämän poliittis-laillisen toimintaympäristön aiheuttamien hankaluuksien kanssa.

Elintarvike- ja maataloustuotteita valmistavien yritysten kokemat haasteet ovat linjassa yleisesti todettujen sisäisten ja ulkoisten haasteiden kanssa. Viennin esteitä ja haasteita aiheuttavat muun muassa ulkomaankauppaan liittyvät korkeat riskit ja kulut, ulkomaisten sääntöjen ja säädösten aiheuttamat rajoitukset, hankaluudet ja hitaus saatavien takaisin saamisen kanssa, epäsuotuisat valuuttakurssit, yrityksen kyvyttömyys hintakilpailuun ja yleisesti kova kilpailu ulkomaisilla markkinoilla (Crick ja Chaudhry 2000). Myös muissa tutkimuksissa (mm. Abdulrahman 1995) on todettu elintarvikeyritysten kohtaavan vastaavia haasteita ja esteitä. Tämän lisäksi kuljetukseen liittyvät haasteet ovat yleisiä (Abdulrahman 1995).

Aikaisemmissa tutkimuksissa (Al-Hyari ym. 2012; Fillis 2002) on todettu, että sekä vientiä harjoittavat yritykset että yritykset, jotka eivät harjoita vientiä, näkevät viennin esteet pitkälti samanlaisina. Yrityksien kohtaamat viennin haasteet myös noudattelevat samaa linjaa maasta riippumatta (Al-Hyari ym. 2012; Köksal ja Kettaneh 2011; Fillis 2002). Vientiin liittyvien sisäisten ja ulkoisten haasteiden voidaan siis sanoa olevan ainakin osin paikasta riippumattomia. Tosin, joitain eroja esimerkiksi kehittyvien ja kehittyneiden maiden toimintaympäristöjen välillä voidaan sanoa olevan ja painotukset sisäisten ja ulkoisten haasteiden välillä vaihtelee.

3.3.2. Venäjälle viennin haasteet

Al-Hyari ym. (2012) totesivat tutkimuksessaan, että viennin haasteet kehittyneille ja kehittyville markkinoille eivät eroa kovinkaan merkittävästi toisistaan. Venäjää on kuvattu kehittyväksi markkinaksi ja osassa kirjallisuudesta määritelty jopa yhdeksi epästabiileimmista markkinoista (Kouznetsov 2009).

Kehittyvien markkinoiden näkökulmasta tarkasteltuna Kouznetsov (2009) tutki miten olosuhteet vaikuttavat Venäjän markkinoille suuntautuvan toiminnan aloittamiseen. Voidaan ajatella, että markkinoilla toimimisen operaatiomuodon valintaan liittyvät haasteet liittyvät viennin aloittamisen haasteisiin. Sekä vientiä harjoittavia että Venäjällä tuotteitaan tuottavia yrityksiä tutkineessa tutkimuksessaan Kouznetsov (2009) jaotteli olosuhteet kulttuuris-sosiaalsiin olosuhteisiin, teknologiseen ympäristöön, infrastruktuuriin ja kilpailuympäristöön, lainsäädännöllisiin ja poliittisiin olosuhteisiin sekä taloudelliseen tilanteeseen.

Kulttuuriset olosuhteet voivat aiheuttaa jännitteitä, mutta eivät ole merkittävässä roolissa. Kouznetsovin (2009) mukaan erilaiset asenteet työtä ja johtajuutta kohtaan voivat aiheuttaa jännitteitä ja myös infrastruktuuri aiheuttaa Venäjän markkinoilla toimiville yrityksille huolta. Suurimpia esteitä aiheuttivat kuitenkin liiketoimintaan liittyvä lainsäädäntö ja säädökset, kuten tullitariffit ja patenttien suojeleminen (Kouznetsov 2009). Yleisesti voidaan sanoa, että yritysten sisäisillä tekijöillä ja suotuisilla taloudellisilla olosuhteilla oli suurin vaikutus yritysten päätöksiin (Kouznetsov 2009).

Myös suomalaisten elintarvikeyritysten kohtaamia Venäjän-vientiin liittyviä haasteita on tutkittu aikaisemmin. Suurimpina ongelmina Venäjän markkinoille menemiseen liittyen

mainittiin puutteet infrastruktuurissa ja pätevässä työvoimassa, suomalaisten pk-yritysten matala riskitoleranssi, paikallisten viranomaisten toiminta, kova kilpailu ja sirpaloituneet markkinat sekä suomalaisten tuottajien korkeat tuotantokustannukset (Kaipio ja Leppänen 2005). Nämäkin haasteet sisältävät sekä sisäisiä että ulkoisia viennin haasteita.

3.4. Tutkimuksen viitekehys

Seuraava kuvio havainnollistaa tämän tutkimuksen viitekehysten, joka nitoo yhteen teorian ja empiirisen tutkimuksen. Viitekehys kuvaa sitä miten yritysten kansainvälistymisprosessi ja siihen liittyvät haasteet, elintarvikkeiden viennin erityispiirteet ja haasteet sekä Venäjän-vientiin liittyvät erityispiirteet sekä haasteet limittyvät toistensa kanssa. Tutkimuksen teoreettinen osa nojaa vahvasti yritysten kansainvälistymisprosessin haasteisiin ja vientiprosessiin sekä siihen liittyviin haasteisiin aikaisempien tutkimusten valossa esitettynä. Teoreettisen osuuden lisäksi tutkimuksen taustoitusta tarjoaa katsauksen suomalaisten yritysten harjoittamaan Venäjän kaupan historiaan ja ominaispiirteisiin, jotka koskevat Venäjää liiketoimintaympäristönä.

Tämä tutkimus keskittyy siis spesifisti suomalaisten elintarvikkeiden Venäjän-vientiin laajemman viitekehysten alla. Tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen, millaisia haasteita suomalaiset elintarvikeyritykset kohtaavat Venäjän-vientiin liittyen.



Kuvio 6. Yrityksen kansainvälistymisprosessi ja siihen liittyvät haasteet, elintarvikkeiden viennin erityispiirteet ja haasteet sekä Venäjän-viennin erityispiirteet ja haasteet muodostavat viitekehysten elintarvikkeiden Venäjän-viennin haasteille.

4. Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen haastattelututkimus ja se on toteutettu teemahaastattelun menetelmällä. Tässä luvussa esitellään miten empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmä on valikoitunut, miten ja minkälainen aineisto on kerätty sekä se, miten aineistoa on käsitelty ja analysoitu.

4.1. Aineiston keruu

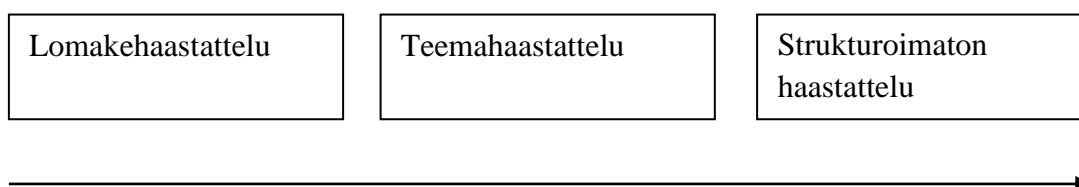
Tutkimuksen menetelmän valintaa ohjaa useimmiten se, millaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. Tutkimusstrategioissa on eroja. Merkittävin ero eri tutkimusstrategioiden välillä on se, miten paljon ne sallivat joustavuutta menetelmien valinnassa (Hirsjärvi ym. 2007, 179).

Saunders ym. (2007) kuvaavat kirjassaan pääasialliset strategiat joita käytetään tutkimuksissa. Nämä strategiat ovat kokeellinen tutkimus (experiment), kyselytutkimus (survey), case-tutkimus (case study), toiminnallinen tutkimus (action research), ankkuroitu teoria (grounded theory), etnografia (ethnography) sekä arkistotutkimus (archival research). Näitä kaikkia voidaan myös yhdistellä parhaiten tutkimuksen tarkoitusperiin sopivaksi. Kyselytutkimus voidaan toteuttaa myös haastattelemalla ja haastattelututkimuksessa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä tutkimuksen lähtökohdista riippuen.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankinnassa suositaan metodeina muun muassa teema- ja ryhmähaastatteluja, osallistuvaa havainnointia sekä erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiivisia analyyseja (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Tämän tutkimuksen tapauksessa esimerkiksi dokumenttien ja tekstien diskursiivinen analyysi oli käytännössä heti poissuljettu metodi, sillä tarkoituksena on saada mahdollisimman suoraa tietoa yrityksiltä ja asiantuntijoilta ja olemassa olevista teksteistä ei välttämättä saa tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa. Myöskään osallistuva havainnointi ei menetelmänä ole relevantin tämän tutkimuksen kannalta, sillä tutkimuksessa pyritään saamaan tietoja myös menneistä tapahtumista eli siitä, kun yritykset ovat aloittaneet vientiä.

Teemahaastattelu, toiselta nimeltään puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa (Hirsjärvi ja

Hurme 2001, 47–48). Teemahaastattelun asemoitumista eri metodien väliin voidaan kuvata esimerkiksi seuraavalla Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 44) esittämällä kuviolla. Kuviossa teemahaastattelu suhteutetaan lomakehaastatteluun sekä strukturoimattomaan haastatteluun käyttämällä kuvaavana mittana käsittelyn yhdenmukaisuuden vähenemistä



Käsittelyn yhdenmukaisuus vähenee

Kuvio 7. Teemahaastattelu suhteessa lomakehaastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun.

Tämän tutkimuksen näkökulmana on faktanäkökulma. Haastattelututkimuksen valikoituessa tutkimusmetodiksi tavallisimmin tehdään yksilöhaastatteluja (Hirsjärvi ym. 2007, 205). Haastattelu valikoitui tämän tutkimuksen aineiston hankinnan metodiksi, sillä yksi haastattelun eduista on mahdollisuus selventää vastauksia ja syventää saatua tietoa (Hirsjärvi ym. 2007, 200). Vastauksien selventäminen ja tiedon syventäminen on tärkeässä osassa, kun pyritään saamaan hyvinkin tarkkoja vastauksia yritysten kokemista ongelmista. Haastattelulla saadaan myös tietoa menneistä tapahtumista.

Haastatteluaineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista (Hirsjärvi ym. 2007, 202). Sitä voidaan pitää haastattelun etuna mutta myös haittana. Haastattelututkimus valittiin menetelmäksi sen joustavuuden takia. Haastattelu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on joustava ja moniin lähtökohtiin ja tarkoitukseen sopiva menetelmä (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 14). Haastattelu on joustavasti säädeltävissä tilanteen ja haastateltavan mukaan.

Haastattelun yhtenä haittana voidaan pitää sitä, että haastattelut vievät aikaa. Sen lisäksi haastatteluun sisältyy monia virhelähteitä, jotka voivat riippua niin haastattelijasta, haastateltavasta kuin koko haastattelutilanteestakin. Haastateltava voi esimerkiksi pitää tilannetta itselle uhkaavana haastattelijan puolelta tai haastateltava voi esimerkiksi haluta

antaa vain sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 201) Nämä kaikki heikentävät haastattelun luotettavuutta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteitä on muun muassa kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksen menetelmällä (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Tässä tutkimuksessa kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksen menetelmällä, sillä kohdejoukosta haluttiin saada toisaalta tietyt ehdot täyttävä ja toisaalta mahdollisimman monipuolinen, jotta joukosta tulee mahdollisimman vaihteleva.

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla yhteensä kymmentä henkilöä, joista seitsemän oli Venäjän-vientiä harjoittavan elintarvikeyrityksen edustajia ja kolme aiheen asiantuntijaa. Haastateltavat valittiin niin, että suuria elintarvikealan yrityksiä edusti kolme haastateltavaa ja pk-yritysten edustajia oli neljä henkilöä. Tähän tutkimukseen pyrittiin valitsemaan monipuolisesti sekä pitkältä että lyhyeltä aikaväliltä vientikokemusta omaavia yrityksiä ja toisaalta pitkään Venäjän-viennin parissa työskennelleitä asiantuntijoita. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen aineisto tutkimukseen. Haastatteluaineisto mahdollistaa myös sen, että pk-yritysten kokemia haasteita voidaan verrata suurten yritysten kokemuksiin haasteisiin ja toisaalta kahta edellistä asiantuntijoiden haasteelliseksi kokemuksiin asioihin.

Tämän tutkimuksen haastatteluista yhdeksän toteutettiin yksilöhaastatteluina tapaamalla. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2001, 61) toteavat, yksilöhaastattelut ovat tavallisin tapa, sillä ne saattavat tuntua aloittelevasta haastattelijasta helpoimmin toteutettavilta. Haastatteluista kaksi tehtiin tapaamalla Pietarissa Venäjällä, yksi videohaastatteluna Venäjältä Suomeen ja seitsemän haastattelua tehtiin Suomessa tapaamalla. Yhdeksässä haastattelussa haastattelija meni tapaamaan haastateltavaa yrityksen toimitiloihin. Yksi haastatteluista tehtiin videohaastatteluna Skype-tietokoneohjelmaa käyttämällä kuitenkin niin, että haastattelija ja haastateltava keskustelivat kasvokkain ja haastattelu tallennettiin samalla tavalla kuin yhdeksän muutakin haastattelua. Videohaastattelu valikoitui keinoksi, kun haastateltavan ja haastattelijan tapaaminen fyysisesti samassa paikassa ei olisi onnistunut.

Tähän tutkimukseen aineistoksi tehdyt haastattelut olivat kestoaltaan 35 minuuttista 60 minuuttiin. Teemahaastattelujen luonteeseen kuuluu haastattelujen tallentaminen (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 92), joten haastattelut tallennettiin sanelukoneella myöhempää litterointia varten.

Haastattelut lähentelivät luonteeltaan keskustelua, mutta haastatteluja ei kuitenkaan voida katsoa avoimiksi haastatteluiksi, joissa Hirsjärven ym. (2007, 204) mukaan aihekin voi muuttua keskustelun kuluessa. Muita avoimille haastatteluille tyypillisiä ominaisuuksia ovat muun muassa se että haastattelut vievät paljon aikaa sekä vaativat useita haastattelukertoja ja haastattelijan on tarkoitus selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan, miten ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa. Tämän tutkimuksen menetelmäksi valittu teemahaastattelun menetelmä on siis hieman strukturoidumpi ja pyrkii pysymään ennalta valittujen teemojen ympärillä. Ennalta suunnitellut teemat olivat esillä jokaisessa haastattelussa (kts. liite). Teemojen käsittelyjärjestys ja painostus vaihteli haastatteluittain ja haastatteluissa esitettiin ylimääräisiä kysymyksiä alun perin suunniteltujen lisäksi. Kysymysten muotoilu myös kehittyi haastattelujen edetessä.

4.2. Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston käsittely ja analysointi on jatkuva ja aikaa vievä prosessi. Tämän tutkimuksen haastattelut pyrittiin litteroimaan mahdollisimman nopeasti haastattelujen jälkeen ja litterointeja tehdessä haastattelut kuunneltiin useampaan kertaan läpi.

Litteroinnit tehtiin yhdenmukaisella menetelmällä jokaisen haastattelun kohdalla. Koska tutkimuksen aineistoa analysoidaan teemoittelun avulla, litterointitarkkuuden ei täydy olla yhtä tarkka kuin esimerkiksi keskusteluanalyysin tapauksessa. Tästä johtuen koko haastatteluja ei purettu sanatarkasti. Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan pois lukien huokaukset ja samojen sanojen peräkkäinen toisto sekä aiheen kannalta epäoleelliset osat keskusteluista. Haastattelut litteroitiin yleiskielellä, sillä haastateltaville luvattiin, että tutkimustekstiin tulevat sitaatit ovat anonyymeinä ja niistä ei voi tunnistaa haastateltavia. Yleiskieli on myös helpommin ymmärrettävää ja murteiden säilyttäminen litteroinneissa ei tuo lisäarvoa tämän tutkimuksen kannalta. Valmiita litterointeja luettiin useampaan kertaan tuloksia analysoidessa. Aineistoa on analysoitu ja luettu läpi ensimmäisestä

haastattelusta lähtien mahdollisimman kokonaisvaltaisen ja syvällisen näkemyksen saavuttamiseksi.

Litterointien perusteella aineisto jaettiin eniten esiin nousseiden teemojen mukaan. Teemoittelu tarkoittaa sitä, että analyysivaiheessa tarkastellaan sellaisia aineistosta esiin nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 173). Teemojen muodostamisessa käytettiin apuna koodausta. Teemoja eli keskeisiä käsitteitä alettiin muodostaa aineistolähtöisesti etsimällä. Aineistoa koodattiin niin, että koodausyksikkönä toimivat sanat sekä erilaisiin teemoihin kuuluvat elementit. Aineistoa jäsenneltiin merkinnöillä ja merkintöjä tehtiin myös haastattelujen aikana kirjoitettuihin muistiinpanoihin. Teemat pohjautuvat osin teemahaastattelun teemoihin ja teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomista. Haastatteluista litteroidut sitaatit koottiin teemojen mukaisesti sitaattijoukoiksi. Aineisto järjestettiin teemojen mukaan niin, että kunkin teeman alle koottiin jokaisesta haastattelusta ne teemat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta. Sitaattijoukkoja järjestettiin tekstinkäsittelyohjelman avulla sekä käsin. Tutkimukseen valitut sitaatit toimivat esimerkkeinä aineistosta, perustelevat tutkijan tulkintoja ja toimivat pelkistettyinä ja tiivistettyinä kertomuksina aineistosta.

Haastattelut tehtiin luottamuksellisesti. Haastatelluille luvattiin anonymiteetti, koska kysymykset käsittelivät osin arkaluontoisia teemoja. Jotta haastatelluille luvattu anonymiteetti säilyisi, tässä tutkimuksessa heihin viitataan vain kirjaimilla, jotka kuvaavat heidän edustamaansa ryhmää tässä tutkimuksessa. Asiantuntijoiden sitaatit on merkitty kirjaimella A, pk-yritysten edustajien sitaatit kirjaimilla PK ja suurten elintarvikeyritysten edustajien sitaatit kirjaimella S. Litteroinnit ja haastattelujen tallenteet ovat kirjoittajan hallussa.

Aineiston käsittelyssä on pyritty pääsemään analyysin tasolta myös synteessin tasolle. Analyysissä eritellään ja luokitellaan aineistoa, kun taas synteessissä pyritään luomaan kokonaiskuvaa sekä esittämään tutkittava ilmiö niin, että se tulisi käsitetyksi ja ymmärretyksi syvällisemmin (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 143–144). Synteessissä pyritään selittämään, vertailemaan ja tuomaan esille aineiston argumenttien vahvuuksia ja heikkouksia. Synteessissä esitellään miten aineisto täydentää, koostaa ja yhdistää nykytietoa ja toisaalta myös esitellään aineiston puutteita, aukkoja ja ristiriitaisuuksia.

Seuraavassa luvussa esitellään tutkimustulokset ja analysoidaan niitä aikaisemmin esitetyn teorian valossa. Tutkimustulokset on jaoteltu haastatteluissa esiin nousseiden teemojen mukaisesti.

5. Suomalaisten elintarvikealan yritysten Venäjän-viennin haasteet

Tutkimustuloksista heijastuvat moninaiset haasteet, jotka osin nojaavat tämän tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyihin yritysten kansainvälistymistä kuvaaviin teorioihin. Johanson ja Vahlner (2009) yritysten kansainvälistymisprosessia kuvaavan Uppsala-mallin uusi versio painottaa yhteistyökumppaneiden tärkeyttä ja haastateltavien kokemista haasteista hyvien yhteistyökumppanien löytäminen nousi yhdeksi suurimmista tekijöistä. Johanson ja Vahlner (1977) alkuperäinen Uppsala-malli taas painottaa enemmän yritysten oppimisprosessia ja tiedon hankintaa kansainvälistymisprosessin moottorina. Niin sanottu kotiläksyjen huolellinen tekeminen, eli riittävä tieto, nousi myös esille tämän tutkimuksen aineistoksi kerätyissä haastatteluissa.

Yrityksen koko vaikutti haastattelussa esiin nousseisiin teemoihin. Tutkimustulosten analysoinnissa pyritään vertaamaan pk-yritysten edustajien kokemuksia suurten yritysten edustajien näkemyksiin ja toisaalta asiantuntijoiden näkemyksiä niin pk-yritysten kuin suuryritystenkin kokemuksiin. Tämän lisäksi tutkimustulosten analyysissä pyritään vertailemaan miten viennin aloittamiseen liittyvät haasteet eroavat myöhemmin kohdattavista viennin haasteista. Tällä vertailulla pyritään saamaan tutkimustuloksista syvempää tietoa ja ymmärrystä tutkimuskysymyksen vastaukseksi.

5.1. Hyvän yhteistyökumppanin löytäminen

Haastatteluissa suurimpana teemana esiin nousi hyvien yhteistyökumppanien löytäminen. Hyvien yhteistyökumppanien löytäminen koettiin vaikeaksi. Venäläisen yhteistyökumppanin löytäminen nousi esille useimmiten, mutta osa myös koki suomalaisen hyvän ja luotettavan yhteistyökumppanin löytämisen osin haasteelliseksi.

Erityisesti pk-yritysten edustajat ja asiantuntijat pitivät hyvän yhteistyökumppanin löytämistä viennin haasteena. Asiantuntijat nostivat hyvien yhteistyökumppanien löytämisen vaikeuden esille pk-yritysten Venäjän-viennin aloittamiseen liittyen. Koska myös pk-yritysten edustajat itse toivat haasteen esille, voitaneen päätellä, että yhteistyökumppanin löytämisen on vaikeaa erityisesti pk-yrityksille. Ilman

yhteistyökumppania Venäjän markkinoille lähtöä pidettiin pk-yrityksille lähes mahdottomana.

”Sinä et voi lähteä pk-yrityksenä yksin sinne. Se on mahdottomuus. Sinun täytyy löytää luotettava yhteistyökumppani sieltä.”(PK)

”Ehkä se oikeitten kumppanien löytäminen on se suurin haaste. Kyllä yleensä sen jälkeen kaikki muu alkaa loksahdellaan kohdalleen. Että niin kuin viittasin, Suomessa se ongelma on, että miten pääsee siitä oikeasta ovesta sisälle, Venäjällä se on se, että miten sinä löydät niistä lukuisista ovista sen oikean keiden kanssa on hyvä lähteä viemään asioita eteenpäin.” (PK)

”Niin oikein konkreettiset haasteet on maahantuojien löytäminen, hyvien maahantuojien löytäminen.” (A)

”Seuraava kysymys on sitten sen paikallisen jakelijan löytäminen. Sellaisen jakelijan, jolle ne tuotteet ja tuoteryhmät, että ne sopivat sen valikoimiin. Ja että se jakelija jakelee sellaisiin paikkoihin, että siitä syntyy sitä riittävää volyymia.” (S)

Yhteistyökumppaneista tärkeimmiksi esille nousivat maahantuojat ja logistiikkapartnerit. Hyviä yhteistyökumppaneita uskottiin olevan olemassa, mutta niiden löytämistä pidettiin vaikeana. On kuitenkin huomioitava se, että kaikki tutkimukseen haastatellut yritykset harjoittavat edelleen Venäjän-vientiä ja näin ollen yhteistyökumppanit ovat löytyneet.

Pk-yritysten kohdalla yrityksen pieni koko voi aiheuttaa haasteita yhteistyökumppanin löytämiseen liittyen. Suurilla markkinoilla toimiessa pk-yritysten neuvotteluasema on luonnollisesti suuryrityksiä heikompi. Pk-yritysten kohdalla myös tuotanto ja vientimäärät ovat pienempiä, mikä voi tehdä yrityksistä vähemmän kiinnostavan potentiaalisten yhteistyökumppanien silmissä. Tämä näkökulma nousi esille suurten yritysten taholta.

”Ja toinen on sitten se, että kun ovat pieniä taloja, niin logistiikka on vaikeaa, tullaus on vaikeaa, kaupan kanssa keskustelu on vaikeaa.” (S)

Yksi syy hyvän yhteistyökumppanin löytämisen vaikeuteen voi olla pienillä yrityksillä myös selkeän brändin ja brändituotteiden puuttuminen. Vaikka tuote olisi sinänsä hyvä, ilman selkeää brändiä yhteistyökumppaneiden eli esimerkiksi jakelijoiden kiinnostus voi olla vaikea saavuttaa.

”Täytyy myös ottaa huomioon se, että meillä ei ollut omia brändituotteita. Ihan muutama, mutta ne olivat niin marginaalisia, että ei se ollut jälleenmyyjälle tarpeeksi.” (PK)

Koska hyvän yhteistyökumppanin löytäminen koettiin haasteelliseksi sekä Venäjän että Suomen puolelta, voidaan siis olettaa, että pk-yrityksiä auttaessaan suomalaisten vienninedistämiskeskösten olisi nimenomaan tärkeää auttaa löytämään venäläisiä yhteistyökumppaneita yrityksille. Toisaalta asiantuntijoiden ja pk-yritysten taholta esiin nousi myös se, että hyvän ja luotettavan yhteistyökumppanin löytäminen Suomestakin voi olla haasteellista.

”Suomessa on hirveän paljon erilaisia yhteisöjä, jotka edistävät vientiä. Se ongelma on, että niitä on niin paljon ja kaikki tekee vähän eri tavalla. Kaikki jotain puuhastelee tuolla ympäri Suomen ja sit käytännössä se menee siihen, että käydään Pietarissa vähän katselemassa hyllyjä ja sitten edelleen ihmetellään, että mitä tehtäisiin.” (A)

”Sanotaan näin, että epäluotettavimmat tahot mihin olen törmännyt Venäjän kaupassa, ovat olleet suomalaisia. Suomestakin on hirveän paljon tahoja, jotka mainostavat olevansa Venäjän kaupan asiantuntijoita. Että sen verkon punominen on ihan yhtä tärkeää Suomen puolella kuin se on Venäjän puolella. Ensimmäinen täytyy löytää oikeat yhteistyötahot Suomesta; semmoiset, joilta saa oikeasti tietoa ja jotka oikeasti pystyy auttamaan.” (PK)

Vaikka hyvien yhteistyökumppaneiden löytämisen vaikeus nousi esille ennen kaikkea pk-yritysten edustajien haastatteluissa, aihe koskettaa ainakin osin myös suuryrityksiä. Suurilla yrityksillä on jo yhteistyökumppanit, mutta yhteistyön toimivuudessa saattaa ajoittain olla parantamisen varaa.

”On vaikeata. Täytyy olla oikeat kanavat, että saadaan sitä tietoa. Totta kai luottamuksen löytäminen, kun sinä löydät sen partnerin, niin kerroko se kaiken, onko se tiedon jako tasapuolista.” (S)

Venäjän kauppaan liittyvä, suomalaisten yritysten kokema hyvien yhteistyökumppanien löytämisen vaikeus on todettu myös muissa tutkimuksissa (mm. JärviKuona ym. 2009). JärviKuona ym. (2009) totesivat myös, että kaivatuin tukitoiminto Venäjän liiketoiminnan aloittamiseen liittyen on nimenomaan auttaminen hyvien yhteistyökumppanien löytämisessä. Kuusi ym. (2007, 45) totesivat 2000-luvun puolessa välissä, että Venäjän

markkinoille tulosta kiinnostuneille pk-yrityksille suuri ongelma on tarpeellisten asiantuntijoiden löytäminen viennin aloittamisen avuksi.

JärviKuona ym. (2009, 17) totesivat Etelä-Savon alueen yritysten Venäjän kaupan osallistumista selvittävässä tutkimuksessaan, että suurimmat mahdolliset kimmokkeet Venäjän kaupan aloittamiseen olisivat hyvän venäläisen yhteistyökumppanin löytyminen, hyvän asiakkaan ilmaantuminen, vientirengas tai vastaava yhteistyöprojekti muiden suomalaisfirmojen kanssa sekä Venäjän liiketoimintaympäristön tuntevan työntekijän löytyminen. Voidaan todeta, että kaikki yritysten hyväksi näkemät kimmokkeet liittyvät enemmän tai vähemmän erilaisiin yhteistyön asteisiin.

JärviKuona ym. (2009) tutkivat tutkimuksessaan Etelä-Savon alueen yrityksiä. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin verrata tämän tutkimuksen tuloksiin ja tehdä päätelmiä ongelmien mahdollisesta yleisyydestä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan löyhästi päätellä, että suomalaisten elintarvikealan yritysten ongelma hyvien yhteistyökumppanien löytämiseen liittyen noudattelee samaa linjaa suomalaisten yritysten yleisesti kokemien ongelmien kanssa.

5.2. Kotiläksyjen tekeminen

Hyvän yhteistyökumppanin löytämisen vaikeuden voitaneen ajatella ainakin osittain johtuvan liian vähäisestä tietomäärästä. Jos yrityksellä on puutteelliset tiedot viennin aloittaminen on hyvin vaikeaa tai jopa mahdotonta. Yleisesti koettiin, että saatavilla on riittävästi tietoa, sitä pitää vain osata etsiä. Aineiston perusteella voidaan arvella, että liian vähäinen tieto johtuu joko siitä, ettei yritys löydä sopivaa ja kiinnostunutta yhteistyökumppania, joka osaisi auttaa tai vaihtoehtoisesti puutteelliset tiedot johtuvat siitä, ettei yritys syystä tai toisesta pysty omaksumaan tarjolla olevaa tarvittavaa tietoa ja soveltamaan sitä käytännössä. Pk-yritykset ja asiantuntijat arvioidessaan pk-yritysten kohtaamia haasteita nostivat esille tiedon etsimisen ja ennen kaikkea omaksumisen haasteet.

”Kun tuotteista oli kysyntää, mutta ei me tiedetty miten se saadaan rajan yli. Se oli kyllä kovaa. Emme pystyneet kartoittamaan sitä kaikkea, mitä pitää olla. Siis käytännön asioita.” (PK)

”Tai ne, jotka ovat kiinnostuneita, niiden osaaminen ja hintakilpailu, tämä markkinointi, ei ole riittäväällä tasolla.” (PK)

”Voi olla niin, että yritysten lähtötason kansainvälistymisosaaminen on kohtuullisen vähäistä, että konsulttien antamaa asiantuntemusta ei osata täysimittaisesti hyödyntää. Esimerkiksi jo yritys saa konsultilta listan mahdollisista asiakaskontakteista Venäjältä, yritys ei pysty käyttämään listaa hyödykseen. Yrityksellä ei ole henkilöresursseja tai aikaa tai myynnin osaamista ottaa tietoa käyttöön. Tietoa on saatavilla, mutta tieto ei välttämättä yrityksessä konkretisoidu käytännön toiminnoiksi.” (A)

Kun sekä asiantuntijat että pk-yritysten edustajat ottivat haastatteluissa esille liian vähäisen tiedon viennin esteenä tai hankaluutena, mielenkiintoista on, että vain asiantuntijat mainitsivat hankaluudeksi pk-yritysten epärealistiset suunnitelmat ja tavoitteet. Asiantuntijoiden mielipiteissä esille nousi pk-yrityksiä koskeva ongelma epärealistisiin suunnitelmiin, tavoitteisiin ja odotuksiin liittyen.

”Ja sitten kun he lähtevät laskemaan niitä kuluja joita heille tulee siitä viennistä, niin sekin on heillä hakusessa. Eli tehdään sellainen budjetti, että kunhan vaan päästään Venäjälle. Että ne eivät tee sitä niin, että saattaa mennä pari kolmekin vuotta, että pitää vetää vyö tosi tiukalle. Mitään ei tule takaisin ja ehkä jos jaksetaan sinnitellä neljänteen – viidenteen niin sitten se ehkä aukeaa. Sellaisia menestystarinoita kuin neukkuaikoina, että tuotiin tänne ihan mitä vaan ja myytiin ihan sikana ja saatiin sata prosenttia katetta, se on förbi, sen voi unohtaa, sitä ei tapahdu enää. Tämä ei ole mikään Klondike. Tämä on ihan samanlainen markkina kuin mikä tahansa muukin markkina; se kotityö pitää olla tehty.” (A)

”Yritys voi lähteä liian pienillä tiedoilla tai odottaa jotain nopeita lottovoittoja ja kun ne eivät toteudu, niin yritys pettyy. Yrityksillä voi olla hyvin houkutteleva kuva Venäjältä ja he ajattelevat, että jo pienillä toimenpiteillä tulovirta aukeaa. Ja sitten kun se ei tapahdu, niin saatetaan pettyä. Voi kestää keskimäärin 1- 1,5 vuotta ennen kuin nollasta liikkeelle lähtevä yritys saa tuotteensa markkinoille - jos tuote on oikea ja sopiva markkinakanava löytyy. Ja se, että saa tuotteen valikoimiin, on vasta pieni alku siihen mitä sen jälkeen täytyy tehdä. Tämä voi olla yksi suuri kompastuskivi. Odotetaan liian nopeita helppoja ratkaisuja, vaikka Venäjä on haastava markkina.” (A) Tulosten analyysissä on huomioitava, että tätä tutkimusta varten haastateltiin ainoastaan sellaisia elintarvikeyrityksiä, jotka haastatteluhetkellä edelleen harjoittivat elintarvikkeiden vientiä Venäjälle ja osa yrityksistä harjoittaa myös tuotantoa Venäjällä. Koska tutkimusta varten haastateltujen pk-yritysten edustajat eivät nostaneet

haasteeksi epärealistisia odotuksia, tavoitteita ja suunnitelmia, mutta asiantuntijat nostivat, voitaneen tästä ehkä vetää löyhä johtopäätös siihen, että asiantuntijat ovat törmänneet yrityksiin, jotka ovat halunneet aloittaa viennin Venäjälle, mutta joiden ponnistukset ovat kuitenkin epäonnistuneet.

Suurten yritysten mukaan liian vähäinen tiedon saanti tai osaamisen puute tiedon soveltamisessa ei ollut ongelma. Tämä tulos ei ole yllättävä. Suurilla yrityksillä on pääsääntöisesti enemmän kokemusta kansainvälisestä toiminnasta ja enemmän resursseja toimintaansa. Venäjän-vientiä harjoittavilla suurilla suomalaisilla elintarvikeyrityksillä on myös pääsääntöisesti vuosien, jopa vuosikymmenien, kokemus Venäjän kaupasta.

5.3. Tuotantolaitoshyväksyntäprosessi

Jotta liha-, kala- ja maitoalan yritykset voivat viedä tuotteitaan Venäjälle, heidän on saatava Venäjän eläin- ja kasvinterveyslaitoksen tuontiin oikeuttava hyväksyntä tuotantolaitoksilleen. Hyväksyntäprosessissa ovat mukana myös Suomen viranomaiset.

Haastatteluissa esiin ongelmallisena nousi myös Suomen viranomaisten toiminta, jonka nähtiin aika ajoin hidastuttavan yritysten viennin aloittamista merkittävästi. Suurin ongelma Suomen viranomaisten puolella vaikuttaa tämän tutkimuksen aineiston perusteella olevan pk-yritysten edustajien Eviran hitaaksi kokema toiminta Venäjän viranomaisten vaatimaan tuotantolaitoshyväksyntään liittyen. Eviran toiminta koettiin hitaaksi tuotantolaitoshyväksymisiin liittyvien tuotantolaitosten tarkastusten osalta. Ongelma nousi esille pk-yritysten kohdalla ja asiantuntijoiden arvioiden kohdalla pk-yritysten kohtaamiin ongelmiin liittyen. Suuret yritykset eivät kokeneet tuotantolaitoshyväksyntäprosessia Suomen viranomaisten puolelta erityisen ongelmalliseksi.

Pk-yritysten kohdalla ongelmia tuntui aiheuttavan prosessin hitaus. Hitauteen liittyen Evira nähtiin myös osittain kankeana toimijana.

"Siinä laitoshyväksynnässä Evira on erittäin hidas toimija." (PK)

Tuloksista käy kuitenkin ilmi, että niin asiantuntijoille kuin pk-yritysten edustajille on epäselvää missä kohtaa tuotantolaitoshyväksyntään liittyvää prosessia ongelma

todellisuudessa on. Onko ongelma Suomen viranomaisten puolella vai Venäjän viranomaisten puolella. Ongelmaa ei ole siis täysin pystytty paikallistamaan.

”Vaikeuksia on ollut muun muassa eläinperäisten tuotteiden viennin paperisodassa. Alan toimijoiden kesken on ihmetelty, onko hidaste Suomen päässä vai Venäjällä. Ovatko vientilupien viivästykset kauppapolitiikkaa Venäjän puolelta vai Suomen byrokratiaa. Vientilupaprosessi tulisi avata kokonaisuudessaan ja katsoa, että Eviralla on riittävät resurssit ettei ainakaan Eviran resurssipula estä Suomen vientikaupan kehitystä.” (A)”-- ja ne yritysten ja Eviran välit eivät tunnu olevan kauhean lämpimät tällä hetkellä. Ja helposti syytellään puolin ja toisin. Että tuntuu, että siellä rupeaa olemaan jo asennetasolla tätä ongelmaa.” (A)

Venäjän eläinlääkintä- ja kasvinterveyslaitos vaatii tuotantolaitoshyväksynnän liha-, kala- ja maitoalan yrityksiltä, joten muiden elintarvikesektorin toimijoita tämä ongelma ei niinkään koskettanut. Haastatteluissa heijastui tilanteen ristiriitaisuus Eviran osalta; hitautta sanottiin olevan, syyksi epäiltiin resurssipulaa, mutta loppujen lopuksi ei ollut täyttä varmuutta missä kohtaa prosessia ja mistä syystä prosessi on osalle laitoksista niin hidas.

Hitaus koettiin ongelmana erityisesti viennin aloittamisen vaiheessa. Kriisitilanteissa Eviran toiminta sai kiitosta.

”Ja Evirahan teki töitä ihan hirveästi. Nehän kävi täällä, tulivatko ne kaksi vai kolme kertaa, Rosselkhoznađzor-delegaatiot, kävivät meidän laitoksilla ja kirjoittivat virhelistoja ja mitä meillä oli aikaisemmin heidän virhelistoillaan. Ja niitä sitten koetettiin korjata ja nopeasti.” (S)

Myöhemmissä viennin vaiheissa Suomen viranomaisten toimintaa ei koettu haasteita aiheuttavana. Myöhemmissä viennin vaiheissa ongelmia tuotantolaitoshyväksymisiin liittyen tuli Venäjän viranomaisten puolelta.

5. 4. Venäjän viranomaiset

Venäjän viranomaisista lähinnä tullin ja Venäjän eläinlääkintä- ja kasvinterveyslaitoksen toiminnan nähtiin aiheuttavan ongelmia suomalaisille elintarvikeyrityksille. Niin asiantuntijat kuin sekä suurten että pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten edustajat kokivat Venäjän viranomaisten toiminnan haasteena. Eläinlääkintä- ja

kasvinterveyslaitoksen toiminta aiheuttaa ongelmia käytännössä vain liha-, kala- ja maitoalan yrityksille.

Venäjän viranomaisten toiminta viennin esteenä nousi esille erityisesti tuontikieltoihin liittyen. Venäjän viranomaiset voivat asettaa elintarvikeyritykselle tuontikiellon, jos yrityksen tuotantolaitos ei saa vientiin oikeuttavaa tuotantolaitoshyväksyntää Venäjän eläinlääkintä- ja kasvinterveyslaitokselta. Viranomaisten toimintaa pidettiin jopa mielivaltaisena.

"Eli suurin vaikeus lihan viennissä on Venäjän pääeläinlääkärivirasto, joka sanoisin, mielivaltaisesti, sulkee tehtaita. Ja me nähdään sillä tavalla, että se on heidän omaa protektionismia, omaa suojelua." (PK)

"No sehän on ihan Neuvostoliittolaista arpapeliä. Jos he haluavat pistää jonkun laitoksen kiinni, niin neidän laittavat. Ja me ei voida täällä eikä länsimaissa yhtään mitään." (S)

Mielivaltaisuuden lisäksi esiin nousi hitaus kommunikoinnissa. Tuontikiellon kaltaisissa kriisitilanteissa viranomaispuolen kanssa kommunikointi voi olla välillä erityisen hankalaa ja hidasta.

"Viranomaispuoli. Kommunikointi on hankalaa ja kaikki kestää niin kauan. Viranomaisilla on 30 päivää aikaa vastata ja nyt kirje(emme) on ollut kuukauden hukassa." (PK)

Yllätyksellisyys viranomaisten toiminnassa aiheuttaa myös haasteita. Viranomaisten päätökset voivat tulla yhtäkkisesti vaikka toisaalta haastatteluissa kävi ilmi, että usein asioista saadaan tietoa epävirallisia polkuja pitkin jonkin verran ennen virallisia ilmoituksia. Viimeisimpänä esimerkkinä toimii TIR-Carnet-yleissopimukseen liittyvä Venäjän tullin kannanotto.

"Tulee aina sitten tietysti nämä haasteet siitä, että Venäjän viranomaiset saattavat hirvittävän yhtäkkiä ilmoittaa, että nyt näistä ja näistä EU-maista tai koko EU-maihin asetetaan tuontikielto jostakin käsittämättömästä syystä, joita sitten selvitetään." (A)

"Se on vähän kuin viidakkorumpu alkaa pyöriä. Tuossa TIR:ssä sama juttu. Se tuli ensin jostain kuljetusliikkeestä ja sitten minä kysyin Eestistä kuljetusliikkeestä, ovatko he kuulleet tästä vai onko tämä vain Suomen juttu -- Ja sitten kysyin venäläisiltä, ovatko he kuulleet, ja joo he tiesivät

vähän. Ja sittenhän siitä rupesi tulemaan viikko tai puolitoista ennen kuin sen piti alkaa, virallista postia..” (S)

Yritykset korostivat ongelmatilanteiden ratkaisussa oman nopean toiminnan tärkeyttä. Sekä suuret että pk-yritykset olivat samoilla linjoilla nopean toiminnan tärkeyden osalta.

”Vatsahermoja ei saa tässä hommassa olla. Ongelmia kun siellä syntyy, niin se pitää mahdollisimman nopeasti sitten vaan se ratkaista, ei siinä ole muuta vaihtoehtoa, se vain täytyy... Ei siinä passaa ruveta miettimään kuinka se viimeksi tehtiin, vaan sen mukaisesti mikä se ongelma nyt on. Että sieltähän voi löytyä ihan mikä ongelma vaan, se voi johtua autosta tai kuljetuskalustosta tai jostain painoista...” (S)

”Täytyy sanoa, että kaikkiin ongelmiin löytyy yleensä ratkaisu. Ja mitä nopeammin etsit sen ratkaisun, niin sitä halvemmaksi ja helpommaksi se käy. Venäjän viranomaisilla ei ole mitään intressiä etsiä sitä ratkaisua, että se täytyy olla toimijan puolelta.” (PK)

Venäjän tullin toimintaa on aika ajoin kritisoitu. Tullin toiminnassa lienee kritisoitavaakin, mutta ainakin tätä tutkimusta varten tehdyissä haastatteluissa myönteisten asenteiden määrä Venäjän tullin toimintaa kohtaan yllätti. Yleisesti tätä tutkimusta varten haastatellut elintarvikeyritysten edustajat eivät pitäneet tullia kovinkaan merkittävänä Venäjän-viennin haasteena tai ongelmana. Yritysten edustajat kuitenkin korostivat, että tullidokumenttien kanssa tulee olla äärimmäisen tarkkana. Vastaukset noudattivat samaa linjaa niin pk-yritysten ja suurten yritysten edustajien kuin asiantuntijoidenkin taholta.

”Ei, koska (yhteistyökumppani) selvittää meille kaikki paperit, mitä tulee olla. Siinä missä täytyy olla erittäin tarkka, on että kolliluvut ja lavamäärät pitää paikkansa. Nehän tulevat bumerangina takaisin elleivät ne ole tarkkaan niin kuin on sovittu paperilla. Minulla on tällä hetkellä vain positiivista sanottavaa (tullista).” (PK)

”En näe tullissa mitään ongelmaa. Koska eihän tullilla mitään valtaa ole, jos on paperit oikein ja maksat tullimaksut, niin eihän ne voi mitään tehdä.” (S)

”Venäjän tullihan on valtio valtiossa. Eihän kukaan saa sitä kuriin, eihän herra Putinkaan ole saanut sitä kuriin. Ne tekevät mitä tykkäävät. Ja siellähän on tosiaan erilaisia säännöksiä jotka vaihtelevat, mutta kyllä me ollaan onnistuttu omassa toiminnassamme työskentelemään heidän kanssaan. Se vaatii tarkkaa työskentelyä tullibrokkereiden kanssa ja sitten pitää olla hyvä

tullibroker siinä välissä. Ja Suomessa hyvä lähettävä pää, että heillä on paperit kunnossa. Niin kyllä se sitten menee.” (A)

Toki on huomioitava, että suomalaisilla elintarvikeyrityksillä on ollut jonkin asteisia ongelmia tullin kanssa, mutta tulliongelmat eivät nousseet merkittävään asemaan haastatteluissa. Sekä suurilla että pk-yrityksillä on kuitenkin aika ajoin ongelmia tullin kanssa.

”Eläinlääkäri- ja tullidokumenttien kanssa voi olla haasteita. Esimerkiksi jos vuoden vaihteessa on voinut tulla uusi määräys, ja auto on lähtenyt ajamaan rajaa kohti ilman, että tiedämme uudesta määräyksestä. Aika harvoin tällaista on tapahtunut.” (PK)

”Kerrottiin koska tulee tarkastus, tarkastus tuli silloin kun piti, totta kai tarkastajan piti löytää jotain puutteita ja olihan siellä puutteita. Sekin kerrottiin, että milloin tulee päätös ja päätös tuli just silloin kun piti tullakin. Siellä kerrottiin mitä pitää tehdä ja meille annettiin muistaakseni kaksi viikkoa aikaa. Mutta missä kohtaa se meni pieleen, oli siinä, että Venäjän tulli ei ymmärtänyt oikein sitä päätöstä. Ne luulivat, että se pitää saman tien astua voimaan. Sitten lopulta se ratkesi ihan normaalilla keinolla ja me annettiin selvitys mitä tehdään.” (S)

Yksi syy hankaluksiin tulliviranomaisten kanssa voi olla yrityksen oma huolimattomuus. Huolimattomuus tullidokumenttien kanssa voi aiheuttaa helposti ongelmatilanteita.

”Joo, siis kyllä jopa sellaisia, että meille on toimittajat lastannut sellaista tavaraa, joissa on ollut päivämäärät eri kuin dokumenteissa: niissä on valmistuspäivämäärät, mutta kartongeissa onkin sitten eri päivämäärät. Että huolimattomia, ne on laittanut toisilla päivämäärillä varustettuja tuotteita sinne. Että sinänsähän se tavara on kunnossa, mutta siellä on tällainen dokumenttien ja kartonkien päivämäärävirhe. Niin tällaisia on joskus tapahtunut.” (PK)

Ongelmia voi tulla, vaikka yritys olisi tehnyt kaikki dokumentit täysin huolellisesti. Venäjän tulliviranomaiset voivat myös nähdä huolimattomuutta siellä missä sitä ei ole. Ja toisaalta myös muut Venäjän viranomaiset voivat toisinaan aiheuttaa ongelmatilanteita.

”Joskus on muka puuttunut sinettejä autosta, joka on ihan mahdottomuus, että se on ihan byrokratiaa. -- Se on viejän ongelma. Sinun pitää ratkaista se. Tämmöisiä ihan perusasioista. -- Painot ovat iso asia välillä; kinataan, että onko se nettopaino tämä vai onko bruttopaino ja mikä on tavara... Ja painaako se muovikalvo siinä laatikossa kymmenen grammaa vai yksitoista grammaa. Kyllä nämä ovat ihan päivittäisiä juttuja tämmöiset, sanotaan niin, että jatkuvaa

kädenvääntöä. Kyllä meillä oli just sellainen tilanne, kun auto meni Vaalimaalta yli ja se vaakattiin – ei mitään ongelmaa. Ja minä tiesin, että papereista kun katsoi, ei ollut mitään ongelmaa painoissa. Kolmekymmentä kilometriä meni rajalta niin tiepoliisi toppasi ja pisti auton vaa'alle ja kolmesataa kiloa ylipainoa. Akselipainoa ylipainoa siis. Sitten sitä jakkailtiin kolme päivää. Kävi vain tuuri, että oli semmoinen kuski, joka puhui suomea ja venäjää. -- Sitten, kun pyydettiin Venäjän poliisilta paperi siitä vaa'asta, että printattaisiin niin ei ole paperia. Että sinähän et saa sieltä mitään mustaa valkoisella. Kolme päivää siinä sitten väännettiin kättä. Ja sitten päästiin sillä, että vähän siirrettiin sitä tavaraa siellä. Sitten päästiin taas jatkamaan.” (S)

Vastauksista voidaan tulkita, että Venäjän tulli saattaa aiheuttaa ongelmia, mutta ei ole merkittävin tekijä viennin haasteissa. Toisaalta joissain tapauksissa tullin toiminta voi aiheuttaa yritykselle jopa jatkuvaa päänvaivaa. Tarkalla ja huolellisella työskentelyllä suuri osa ongelmista tullin kanssa voidaan välttää, joskaan ei kaikkia. Tulliasioihinkin liittyen hyvien yhteistyökumppaneiden merkitys ongelmien ratkaisussa nousi jälleen suureen asemaan.

5.5. Kuluttajan ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen

Niin liian vähäiseen tietoon kuin epärealistisiin suunnitelmiin ja odotuksiinkin liittyvät markkinoille sopimattomat ”vääränlaiset” tuotteet. Venäjän markkinoille vääränlaiset tuotteet nousivat viennin haasteena esille niin asiantuntijoiden, suurten yritysten edustajien kuin pk-yritysten edustajienkin kokemuksissa ja näkökulmissa. Vääränlaisten tuotteiden voidaan myös katsoa johtuvan aikaisemmin esitellystä liian vähäisen tiedon ongelmasta. Jos markkinaa ja kuluttajia ei tunneta ja ymmärretä, on riskinä, että markkinoille yritetään viedä sinne sopimattomia tuotteita.

”Sanoisin näin, että epärealistinen asemointi sille tuotteelle.” (A)

”Silloin kun puhutaan pienistä yrityksistä, ajattelen, että on kaksi juttua. Toinen on se, että on liian huono kuluttajatuntemus täällä Venäjällä. Se ei vaan se tuote sovi tänne. Se ei vaan kiinnosta. Yritetään, että kun suomalaiset tykkäävät niin venäläisetkin tykkäävät. Ei se vaan aina mene niin.” (S)

Tuotteet voivat olla vääränlaisia myös sen takia, että selkeä brändi puuttuu. Brändin puuttumisesta johtuen tuotteita voi olla vaikea saada kaupan hyllylle, vaikka itse tuote

sopisikin markkinoille hyvin. Erityisesti pk-yritysten edustajien kommenteissa heijastui brändituotteiden vaikutus vientiponnistelujen onnistumiseen.

"Täytyy myös ottaa huomioon se, että meillä ei ollut omia brändituotteita. Ihan muutama, mutta ne olivat niin marginaalisia, että ei se ollut jälleenmyyjälle tarpeeksi." (S)

Edellisestä kommentista heijastuu myös se, että yrityksen tarjoama tuotevalikoima voi olla venäläisille jakelijoille liian pieni ja sen takia vähemmän kiinnostava. Tästä voitaneen siis päätellä, että tuotteiden sopivuuden lisäksi tuotevalikoimaa täytyy olla. Myös seuraava kommentti tukee ajatusta laajemman tuotevalikoiman houkuttelevuudesta ja paremmista menestysmahdollisuuksista.

"Toinen asia on se, että yksittäisten tuotteiden saaminen tukkurille Pietarissa on vaikeaa. Se logistiikka toimii kuitenkin sillä tavalla, että kauppa tai kauppakettu ei voi ottaa enää yksittäisiä tuotteita sinne vaan sen on ostettava joltain jakelijalta tai tukkurilta, joka toimittaa useita." (PK)

Tutkimustuloksista voidaan siis löyhästi päätellä, että yksi suomalaisten elintarvikeyritysten Venäjän-viennin haasteista on se, että heikosta kuluttaja- ja markkinatuntemuksesta johtuen yritykset yrittävät Venäjän markkinoille vääränlaisilla tuotteilla. Tuotteiden asemointi ylipäättään voi olla epärealistinen, tuotteiden brändäys voi olla riittämätön tai tuotevalikoiman laajuus tai sen puuttuminen voi aiheuttaa ongelmia.

Ongelman voidaan ajatella aiheutuvan kahdessa vaiheessa. Joko viennin aloittamista yritettäessä jolloin vientiä ei saada edes alkuun vääränlaisella tuotteella tai siinä vaiheessa, kun tuote on jotenkin saatu kaupan hyllylle, mutta kuluttajilla ei ole mielenkiintoa ostaa tuotetta.

Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, ettei kyseessä ole vain pk-yritysten ongelma. Myös suurten yritysten haastatteluista nousi esille kuluttajien halujen aiheuttamat haasteet, jotka viittaavat suoraan tuotteiden houkuttelevuuteen hyllyssä. Suurilla yrityksillä on kuitenkin yleensä paremmat valmiudet hankkia kuluttaja- ja markkinatuntemusta ja niiden brändit ovat usein vahvoja jo pitkän historiallisen taustan ansiosta.

Haastatteluissa suurten yritysten edustajat nostivat haasteeksi kuluttajatuntemuksen. Tämän voidaan tulkita liittyvän niin sanottuihin vääränlaisiin tuotteisiin. Koska suurilla

yrityksillä on muun muassa kaupan ja tuonnin kannalta niin sanotun suuruuden ekonomian tuoma tasapainoisempi keskusteluasetelma kuin pienillä yrityksillä, vientiin liittyvät haasteet liittyvät paljolti kuluttajien näkökulmasta houkuttelevien tuotteiden kehittämiseen.

”Eli suurin homma on kuluttaja. Eikä me olla lähelläkään maalia siinä.” (S)

”Toinen haaste on totta kai se kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen. Koska se maa on niin iso, niin se on hyvin sirpaloitunut ja kuluttajat ovat hyvin erilaisia eri alueilla.” (S)

Pienten ja keskisuurten yritysten yrittäessä markkinaan väärenlaisilla tuotteilla epäonnistumisen seuraukset voivat olla koko viennin kannalta suuremmat kuin suurilla yrityksillä, jotka voivat tasapainottaa yhden tuotteen epäonnistumista paremmin muilla onnistuneilla tuotteilla.

5.6. Muuta

Tuotannon etabloitumiseen liittyvät haasteet

Alussa esitettyjen haasteiden, yhteistyökumppanien löytämisen, liian vähäisen tiedon, epärealististen odotusten ja suunnitelmien, väärenlaisten tuotteiden ja pk-yritysten pienen koon voidaan ajatella olevan pitkälti niin sanotusti yritysten sisäisiä ongelmia. Sen lisäksi haastatteluissa esiin nousseista hankaluuksista on jo esitelty kotimaan ja vientimaan viranomaisten toiminnasta johtuvat hankaluudet. Näiden lisäksi haastatteluissa nousi esiin tuotannon etabloitumiseen liittyvät haasteet. Luonnollisesti tuotannon etabloitumiseen liittyviä haasteita kokivat vain suuret yritykset. Tuotannon etabloituminen on yritysten kansainvälistymisprosessissa yleensä vientiä seuraava vaihe. Yritykset voivat harjoittaa samaan aikaan kohdemaahan vientiä ja siellä tuotantoa.

Tuotannon etabloitumiseen liittyvät ja sen jälkeiset haasteet koskettivat tässä tutkimuksessa lähinnä vain suuria elintarvikeyrityksiä. Suurten elintarvikeyritysten edustajien lisäksi myös haastatellut asiantuntijat kertoivat tuotannon etabloitumiseen liittyvistä haasteista, joista olivat tietoisia.

”Yksi, eli kuluttaja, on sama. Se mikä muuttuu, on raaka-ainepohja. Suomessa se on sellainen, että se laatu ei heilahtele. Ei se täälläkään niin paljon toki heilahtele, mutta riski on suurempi.

Riskinhallinta on erilainen, kun ei ole se koko ketju hallussa. Tuotantoteknisesti eihän siinä eroa ole.” (S)

”No sitten on oikeastaan, haluaisin ottaa esille, ei pelkästään viennissä, vaan niillä, jotka investoivat Venäjälle. Ja silloin on yleensä näissä paikallisviranomaisissa ongelmaa ollut.” (A)

Korruptio

Mielenkiintoisena tutkimustuloksissa voidaan pitää sitä, että yleisesti Venäjän kaupan yhdistetty korruption ongelma ei noussut suuresti esille suomalaisten elintarvikeyritysten viennin haasteiden joukossa. Korruption kaltaiseen toimintaan viitattiin osassa haastatteluissa, mutta ainoastaan niin, että ongelman tiedettiin olevan, mutta ei koskettavan omaa yritystä ja liiketoimintaa.

”Me nähdään asia sillä tavalla, että Venäjän valtio ei halua maksaa isoa palkkaa omille viranomaisille, koska he tietävät, että nämä valtion virkamiehet osaavat omalla toiminnallaan kerätä sen puuttuvan osan asiakaskunnaltaan. Joku kutsuisi tätä korruptioksi, mutta en minä semmoista nimeä käytä. Se on vaan heidän tapansa kerätä ne sukkahousurahat jostain. Ja se on semmoinen yleisesti oleva käytäntö.” (PK)

Korruptio ei noussut ongelmallisena esiin edes Venäjälle investoineiden yritysten kohdalla. Kaikki yritykset painottivat läpinäkyvää toimintaa korruption liittyvien ongelmien torjunnassa.

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään yhteenveto tutkimuksen tuloksista. Sen lisäksi tuloksia arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Näiden lisäksi luvussa esitellään johtopäätöksiä ja jatkotutkimusehdotuksia.

6.1. Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millaisia haasteita suomalaiset elintarvikealan yritykset kohtaavat viedessään tuotteitaan Venäjän markkinoille sekä miten pk-yritysten kokemat haasteet eroavat suurten yritysten kohtaamista haasteista ja toisaalta miten nämä eroavat asiantuntijoiden kokemista suomalaisten elintarvikeyritysten kohtaamista haasteista Venäjän-viennissä. Venäjä on haastava markkina, mutta monessa suhteessa myös liian mystifioitu. Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia millaisia haasteista suomalaisten elintarvikeyritysten Venäjän-vientiin tällä hetkellä todella liittyy. Suomalaisille elintarvikealan yrityksille Venäjä tarjoaa edelleen mielenkiintoisen kasvun mahdollisuuden.

Viennin aloittamisen kompastuskivet olisi hyvä tiedostaa, jotta yrityksiä voitaisiin paremmin neuvoa ja kannustaa viennin aloittamiseen. Markkinan turha mystifioiminen ei kannata ja toisaalta on hyvä tiedostaa, että pikavoittojen aika on ohi Venäjälläkin.

Elintarvikkeiden viennissä on omat Venäjän lainsäädännöstä tulevat erityispiirteensä, jotka saattavat aiheuttaa erityisiä ongelmia vientiin ja sen aloittamiseen liittyen. Näistä tutkimuksessa esiin nousi Venäjän eläinlääkintä- ja kasvinterveyslaitoksen vaatima tuotantolaitoshyväksyntä liha-, kala- ja maitoalan yritysten tuotantolaitoksille.

Tätä tutkimusta varten haastateltiin Venäjällä toimivien suomalaisten elintarvikealan yritysten edustajia sekä aiheen kannalta relevantteja asiantuntijoita. Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen, jotta aineiston perusteella saatavista tutkimustuloksista voitaisiin tehdä varovaisia yleistyksiä. Haastateltavat valittiin niin että vientiä harjoittavien elintarvikeyritysten edustajia oli enemmistö haastateltavista. Elintarvikeyritysten edustajia oli niin suurista yrityksistä kuin pk-yrityksistäkin. Haastatteluissa esiin tulleet asiat jaoteltiin teemoittain ja eri teemojen suhteita ja painoarvoa pyrittiin vertaamaan.

Suurimmat haasteet joita suomalaiset elintarvikeyritykset kohtaavat Venäjän-vientiin liittyen on jaoteltu viiteen teemaan. Haasteet liittyvät hyvien yhteistyökumppanien löytämiseen, tiedon puutteeseen lähinnä viennin aloittamisen vaiheessa, liha-, kala- ja maitoalan yrityksillä viennin aloittamisen vaiheessa Suomen Eviran hitaaseen toimintaan Venäjän viranomaisten vaatimassa tuotantolaitoshyväksyntäprosessissa, Venäjän viranomaisten hitaaseen ja yllättävään toimintaan sekä kuluttajan ja markkinan tuntemiseen.

Tutkimustuloksista nähdään, että suomalaisten elintarvikeyritykset kohtaavat moninaisia haasteita sekä aloittaessaan vientiä Venäjälle että myöhemmissä viennin vaiheissa. Asiantuntijoiden kokemukset elintarvikeyritysten kokemista hankaluuksista ja ongelmista ovat osin yhteneväisiä elintarvikeyritysten edustajien kertomiin kokemuksiin toisaalta osin myös eriäviä. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että suomalaisten elintarvikeyritysten viennin haasteet nojautuvat suurelta osin uuteen kansainvälistymisprosessin teoriaan ja ovat linjassa aikaisempien tutkimusten tulosten kanssa.

Kansainvälistymisprosessia kuvaavan Uppsala-mallin uudistettu versio painottaa suhteiden ja verkostojen asemaa yrityksen kansainvälistymisessä. Myös tässä tutkimuksessa verkostojen kautta löytyvien yhteistyökumppaneiden rooli nousi merkittävään asemaan Venäjän-viennin haasteissa.

Alkuperäistä Uppsala-mallia mukailleen taas liian vähäinen tiedon määrä ja niin sanotusti huonosti tehdyt kotiläksyt nousivat myös yhdeksi suureksi haasteeksi suomalaisten elintarvikeyritysten Venäjän-viennin kannalta. Tiedonhankintaan ja sen omaksumiseen liittyy myös etenkin asiantuntijoiden kommentteissa esiin nousut ongelma yritysten epärealistisiin suunnitelmiin liittyen.

Viranomaisten toiminta sekä Suomessa että Venäjällä nousi esiin aika ajoin ongelmallisena. Tuloksista käy ilmi, että Suomen puolella Eviran toiminta saattaa hankaloittaa viennin aloittamista hitaalla toiminnallaan liha-, kala- ja maitoalan yrityksiltä vaadittavaan tuotantolaitoshyväksyntään liittyen. Venäjän viranomaisten toiminnan aiheuttamat haasteet liittyivät osin myös tuotantolaitoshyväksyntään, tosin pääasiassa vasta viennin myöhemmissä vaiheissa tuontikieltojen muodossa. Sen lisäksi

Venäjän tullin toiminta aiheuttaa toisinaan ongelmia vaikka pääsääntöisesti tullin toimintaa kritisoitiin melko vähän.

Tutkimustuloksista voidaan löyhästi päätellä, että suomalaisten pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten Venäjän-viennin haasteet liittyvät paljolti viennin aloituksen vaiheeseen ja markkinoille pääsyyn. Pk-yrityksien kohdalla esiin nousivat suurimpina juuri hyvien yhteistyökumppanien löytäminen ja tuotantolaitoshyväksyntään liittyvä prosessi vientiä aloittaessa. Myös Venäjän viranomaisten arvaamaton toiminta aiheuttaa haasteita pk-yrityksille. Suurten suomalaisten elintarvikeyritysten suurin haaste Venäjän-vientiin ja kauppaan liittyen oli kuluttajan tunteminen ja sopivien tuotteiden kehittäminen. Voidaan siis ajatella, että suurilla yrityksillä haasteet eivät liity enää niinkään paljon Venäjään vaan tavallisiin liiketoiminnan haasteisiin. Suurten yritysten kohdalla kuluttajan tuntemisen lisäksi Venäjän viranomaisten toimet aiheuttavat haasteita. Suurten yritysten ja pk-yritysten kohtaamia haasteita verrattaessa voidaan todeta haasteiden olevan osin yhteneväisiä toisaalta osin eriäviä. Pk-yritysten haasteiden voidaan nähdä olevan pitkälti ulkoisia haasteita, joissa toki taustalla saattaa olla sisäisiä haasteita. Suurten yritysten kohtaamien haasteiden voidaan sanoa olevan sekä ulkoisia että sisäisiä haasteita.

Verrattaessa asiantuntijoiden näkemyksiä elintarvikeyritysten edustajien näkemyksiin, voidaan todeta niissäkin olevan yhteneväisyyksiä ja eroja. Asiantuntijat nostivat tärkeimpinä esille Suomen viranomaisten toiminnan tuotantolaitoshyväksymisiin liittyen, hyvien yhteistyökumppanien löytämisen sekä pk-yritysten puutteelliset tiedot ja epärealistiset suunnitelmat vientiä aloittaessa. Yhteistyökumppanien löytämisen vaikeus on teema, joka tuli esiin myös yritysten kokemuksissa, samoin Suomen viranomaisten toiminta tuotantolaitoshyväksyntäprosessissa. Erona yritysten näkemyksiin esiin nousi pk-yritysten liian vähäinen tieto ja epärealistiset suunnitelmat. Voidaan siis todeta, että pk-yritykset kokivat haasteiksi ennen kaikkea ulkoiset haasteet kun taas asiantuntijat arvioivat haasteiksi myös sisäisiä haasteita.

6.2. Tulosten arviointia

Tutkimustuloksia arvioidessa on hyvä arvioida myös tutkimusmetodia. Tutkimusmetodin voidaan sanoa vastanneen odotuksia tämän tutkimuksen kohdalla. Tutkimuksen

tavoitteena oli saada yksityiskohtaista, konkreettista ja mahdollisimman syvällistä tietoa, joka vastaisi tutkimuskysymyksen. Tutkimusmetodiksi valittu teemahaastattelun menetelmä osoittautui tavoitteen kannalta hyväksi menetelmäksi.

Tosin, haastattelumenetelmän aikaa vievä ominaisuus aiheutti omat haasteensa tutkimuksen teossa. Saatujen tietojen kannalta metodi kuitenkin oli onnistunut valinta.

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 184) toteavat, että tutkimuksen laadukkuutta voidaan etukäteen tavoitella hyvän haastattelurungon tekemisellä sekä sillä, että etukäteen mietitään mahdollisuuksia syventää teemoja ja vaihtoehtoisia lisäkysymysten muotoja. Tässä tutkimuksessa käytettiin etukäteen testattua teemahaastattelun runkoa. Myös vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä pohdittiin etukäteen.

Haastattelun luotettavuus perustuu sen laadukkuuteen, johon vaikuttavat muun muassa litterointien ja luokittelun säännönmukaisuus, tallenteiden kuuluvuuden laatu sekä se onko vain osaa haastateltavista haastateltu (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 185). Tässä tutkimuksessa litterointeihin käytettiin samoja sääntöjä tutkimuksen alusta loppuun, kaikki haastateltavat haastateltiin samoja periaatteita noudattaen ja haastattelutilanteissa haastattelujen hyvä kuuluvuus litterointia varten pyrittiin varmistamaan mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksen reliiäbeliudella tarkoitetaan sitä, että samaa henkilöä tutkittaessa kahdella tutkimuskerralla saadaan sama tulos (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 186). Tässä tapauksessa tutkimuksen reliiäbeliutta on hankala tarkastella, sillä tutkimuksen on toteuttanut vain yksi haastattelija ja haastattelut on tehty vain kerran. Tutkimustuloksia ei siis voida verrata aikaisemman tutkimuskerran tuloksiin.

Ennustevalidius on validiuden toinen päätyyppi. Ennustevalidius tarkoittaa sitä, että yhdestä tutkimuskerrasta pystytään ennustamaan myöhempien tutkimuskertojen tulos. Voidaan ajatella, että puolistrukturoidulla haastattelulla on tietyssä tutkimuksessa ”ennustevalidiutta”, jos se on kyennyt lausumaan myöhemmin todennettavan kuvan tulevaisuudesta. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 186–187.) Ennustevalidiuden arviointi on siis etukäteen vaikeaa puolistrukturoidun haastattelun kohdalla.

Tutkimustuloksia arvioidessa on otettava huomioon tutkimuksen rajoitukset. Tämän tutkimuksen rajoituksina voidaan pitää haastateltujen määrää ja sitä, että tutkimukseen on haastateltu vain sellaisia elintarvikeyrityksiä, jotka ovat haastatteluhetkellä harjoittaneet vientiä Venäjälle. Tämä voidaan nähdä rajoituksena sillä on mahdollista, että koska tutkimukseen ei ole haastateltu sellaisia yrityksiä, jotka ovat lopettaneet viennin Venäjälle tai eivät ole ikinä päässeet sitä kunnolla aloittamaan, tutkimuksessa on tullut esiin vain ratkaistavissa olevia haasteita Venäjän-vientiin liittyen.

6.3. Johtopäätöksiä

Venäjän markkinat ovat houkuttelevat mutta haasteelliset suomalaisille yrityksille. Elintarvikealan yrityksillä on kiinnostusta viennin aloittamiseen ja Venäjän markkinoilla toimiikin jo monia suomalaisia elintarvikealan yrityksiä, jotka toimivat erinomaisina esimerkkeinä menestystarinoista. Houkuttelevat markkinat ja menestystarinat saattavat kuitenkin hämätä; Venäjän markkinat ovat haasteelliset ja yritysten ei kannata odottaa helppojen hedelmien poimimista. Toisaalta Venäjää ei kannata ajatella pelottavana ja täysin muista eroavana markkinana – osan haastateltujen mukaan jopa byrokratiaa löytyy enemmän muualta. Yritysten markkinatuntemus saattaa silti olla hyvin rajallista, mikä aiheuttaa ongelmia markkinoille pyrittäessä. Epärealistiset odotukset johtavat helposti epäonnistumisiin. Venäjän markkinoista ei toisaalta pidä maalata kauhukuvia, mutta liian kultaiset kuvitelmat on myös syytä unohtaa.

Venäjän markkinat ovat kuitenkin selvästi kilpailukykyiset suomalaisille elintarvikealan yrityksille nykyisessä maailmantalouden tilanteessa. Venäjä ei sijainnistaan ja valtavasta koostaan pääse – se tarjoaa suomalaisille yrityksille erittäin lähellä olevan suuren markkinan, jossa on tasaisesti kasvava keskiluokka jonka kulutus ei ainakaan vielä ole merkittävästi hidastunut. Venäläiset varakkaammat kuluttajat suosivat tuontituotteita ja tuonnin asemaa tukee myös sen historiallisesti vahva osuus taloudessa. Venäjällä on historiallisesti korkea tuontiaaste, mikä tarjoaa luonnollisesti ulkomaalaisille yrityksille mahdollisuuksia.

Kilpailu on kuitenkin isoilla markkinoilla kovaa. Markkinoille mahtuu monia, huonoille tuotteille ei ole Venäjälläkään kysyntää. Suomalaisuus tuotteiden kilpailuetuna on

merkittävä lähinnä Luoteis-Venäjän alueella, jossa Suomi on tunnetumpi kuin muualla Venäjällä. Suomalaisten yritysten ei siis pidä luulla, että Suomen ja suomalaisten tuotteiden yleisesti hyvä maine kantaisi yksin kovinkaan pitkälle kohti itää mentäessä. Tuotteiden kilpailuetujen täytyy tulla muualta, suomalaisuus voi olla lisä niiden joukossa.

Pohdittaessa millaisia tulevaisuuden tutkimuskohteita tämä aihe voisi tarjota, voidaan ainakin sanoa, että tutkittavaa riittää. Venäjälle suuntautuvaan elintarvikevientiin ja Venäjän markkinoihin liittyviä tutkimuskohteita elintarviketeollisuuden näkökulmista on monia.

Jotta suomalaisten elintarvikeyritysten Venäjän-viennin haasteista saataisiin entistä laajempi ja syvällisempi kuva jatkossa tutkimuksiin voisi olla hyvä sisällyttää Venäjän-viennin lopettaneiden yritysten kokemuksia. Näin voitaisiin saavuttaa entistä paremmin yksityiskohtaista tietoa niistä ongelmista, jotka johtavat viennin lopettamiseen. Viennin lopettamisen syitä tutkittaessa olisi myös mahdollista löytää ratkaisumahdollisuuksia keinoiksi, joilla yritykset voisivat halutessaan jatkaa vientiä. Tutkimuksen otosta voisi myös laajentaa kattavamman kuvan saamiseksi.

Venäjän liittyminen useita vuosia kestäneiden neuvottelujen jälkeen WTO:n jäseneksi antaa mielenkiintoisen näkökulman tulevaisuudessa tehtäviin tutkimuksiin. Miten jäsenyys tulee vaikuttamaan pidemmällä aikavälillä suomalaisten elintarvikkeiden vientiin Venäjälle? Venäjä liittyi jäseneksi heinäkuussa 2012 ja tällä hetkellä suomalaisten elintarvikeyritysten edustajat näkevät varovaisen toiveikkaasti jäsenyyden vaikuttavan tulevaisuudessa suotuisasti elintarvikkeiden vientiin Venäjälle. Näkemyksissä tapahtuvien muutosten tutkiminen pidemmällä aikavälillä ja toisaalta myös jäsenyyden tuomien konkreettisten muutosten tutkiminen voisivat olla muutamien vuosien päästä mielenkiintoisia tutkimuskohteita.

Tulevaisuuden ennustaminen on aina vaikeaa, mutta tällä hetkellä Venäjällä voidaan havaita kasvava trendi terveellisiin ja luonnonmukaisiin elintarvikkeisiin liittyen. Jo vuonna 2007 Kuusi ym. (14) totesivat, että terveellisistä elämäntavoista on tulossa etenkin Venäjän kasvukeskuksissa vahva trendi. Terveellisiin elämäntapoihin kuuluu oleellisesti terveellisesti syöminen joten voidaan olettaa, että tulevaisuudessa nämä kasvukeskuksissa asuvat kuluttajat haluavat myös yhä enemmän terveellisiä ja

terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Etujoukoissa kulkevat nuoret kaupunkilaisnaiset, mutta voidaan sanoa, että venäläisten on yleisestikin alettava kiinnittää enemmän huomiota terveellisiin elintapoihin, jos kansakunnan keskimääräistä elinikää aiotaan nostaa. Ennemmin tai myöhemmin voidaan siis uskoa, että terveellisten ja terveysvaikutteisten tuotteiden suosio leviää laajemminkin kuluttajien keskuuteen vaikka kuluttajissa on aina myös niitä, joita kyseiset tuotteet ja elämäntavat eivät kiinnosta.

Voidaan siis olettaa että terveysvaikutteisten elintarvikkeiden asema Venäjän markkinoilla ja kasvavan kiinnostuksen kohteena voisi siis tarjota mielenkiintoisia kasvun mahdollisuuksia suomalaisille elintarvikealan yrityksille ja toisaalta myös moninaisia näkökulmia uusiin tutkimuksiin. Koska suomalaiset elintarvikkeet mielletään muutenkin Venäjällä premium-tuotteiksi, terveysvaikutteiset erikoistuotteet sopisivat hyvin tähän kategoriaan. Näiden jatkotutkimusehdotusten kautta olisi mahdollista syventää Venäjän-viennin ja markkinan tuntemusta.

Tämän tutkimuksen tulosten voidaan sanoa nojaavaan yritysten kansainvälistymistä ja vientiä koskeviin teorioihin ja olevan linjassa kansainvälistymisen sekä viennin haasteita tutkineiden aikaisempien tutkimuksien kanssa. Tutkimus vahvistaa osaltaan aikaisempien tutkimusten tuloksia viennin haasteista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset antavat ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa tämän hetkisistä haasteista joita suomalaiset elintarvikeyritykset kohtaavat harjoittaessaan vientiä Venäjälle. Asiantuntijoiden ja yritysten näkemysrot Venäjälle viennin haasteisiin liittyen on hyvä ottaa huomioon tulevaisuudessa erityisesti pk-yritysten kansainvälistymisponnisteluja tuettaessa.

7. Lähdeluettelo

Abdulrahman, A.-A. 1995. Obstacles facing Saudi Arabian food and chemical exporters. *International Journal of Commerce and Management* 5(3): 17–31.

Ahokangas, P. 1998. Internationalisation and resources. An analysis of processes in Nordic SME's. *Acta Wasaensia* 64 Business Administration 24, Management and Organization. Vaasa.

Al-Hyari, K., Al-Weshah, G. & Alnsour, M. 2012. Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning* 30(2): 188–211.

Andersson, S., Gabrielsson, J. & Wictor, I. 2004. International Activities in Small Firms: Examining Factors Influencing the Internationalization and Export Growth of Small Firms. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 21(1): 22–34.

Bell, J. 1995. The internationalization of small computer software firms – a further challenge to "Stage" theories. *European Journal of Marketing* 29(8) s. 60–75.

Bell, J., McNaughton, R., Young, S. & Crick, D. 2003. Towards an Integrative Model of Small Firm Internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship* 1: 339–362.

Crick, D. & Chaudhry, S. 2000. UK agricultural exporters' perceived barriers and government assistance requirements. *Marketing Intelligence & Planning* 18(1): 30–38.

Cunliffe, A. 1995. CIS and eastern Europe: the threat or opportunity for the western company. *British Food Journal* 97(6): 14–17.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2011. Venäjän-viennin vaatimukset kala-, liha- ja maitoalan laitoksille. 128 s. [WWW-dokumentti]. http://www.evira.fi/files/attachments-archived/elintarvikkeet/vienti_eun_ulkopuolelle/18505_1_vientiohjeet_liha-__kala-__ja_maitol__17112011.pdf.

Euroopan unionin virallinen lehti. 20.05.2003. Komission suositus, annettu 6 päivänä toukokuuta 2003, mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmästä. [WWW-dokumentti]. <http://eur-lex.europa.eu>.

Euroopan yhteisöjen virallinen lehti. 01.02.2002. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 178/2002. [WWW-dokumentti]. <http://eur-lex.europa.eu>.

European Commission, Health and Consumers, Food 20.08.2013. EU-Russia: Legislation of the Customs Union of Russia, Belarus and Kazakhstan. [WWW-dokumentti]. http://ec.europa.eu/food/international/trade/sps_requirements_en.htm.

Fillis, I. 2002. Barriers to internationalisation: An investigation of the craft microenterprise. *European Journal of Marketing* 36(7/8): 912–927.

Fintra. 2006. Vientiopas. Multikustannus. Helsinki. 120 s.

Forsgren, M. 2001. The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: A critical review. Occasional paper. Department of Business Studies Uppsala University.

Forsman, M., Hinttu, S. & Kock, S. 2002. Internationalization from a SME Perspective. Work-in Progress Paper. Department of Management and Organization, Swedish School of Economics and Business Administration. Vasa.

FSSS Russian Federation Federal State Statistics Service. 2012. [WWW-dokumentti]. www.gks.ru. (Luettu 20.05.2013).

Götz, L., Glauben, T. & Brümmer, B. 2012. Wheat export restrictions and domestic market effects in Russia and Ukraine during the food crisis. *Food Policy* 13(38): 214–226.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki. 213 s.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu. 448 s.

Holmlund, M., Kock, S. & Vanyushyn, V. 2007. Small and Medium-sized Enterprises' Internationalization and the Influence of Importing on Exporting. *International Small Business Journal* 25(5): 459–477.

Johanson, J. & Vahlne, J.-E. 1977. The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies* 8(1): 23–32.

Johanson, J. & Vahlne, J.-E. 2009. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies* 40: 1411–1431.

Järvenpää, R. 26.04.2013. Minne mielit, suomalaisyritys? Taloudellisten ulkosuhteiden aikakauslehti Kauppapolitiikka. [WWW-dokumentti]. <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=275336&contentlan=1&culture=fi> FI.

JärviKuona, P., Handelberg, J., Karhunen, P. & Mochnikova, E. 2009. Etelä-Savon yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet. Helsinki School of Economics Mikkeli Business Campus Publications. HSE Print. Mikkeli. 41 s. [WWW-dokumentti]. <http://cemat.aalto.fi/fi/publications/2009/n-89.pdf>.

Kaipio, H. & Leppänen, S. 2005. Distribution systems of the Food Sector in Russia: The Perspective of Finnish Food Industry. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-61. HeSE print. 111 s. [WWW-dokumentti]. <http://epub.lib.aalto.fi/fi/publ/hse/b61>.

Kouznetsov, A. 2009. Country conditions in emerging markets and their effects on entry mode decisions of multinational manufacturing enterprises: Evidence from Russia. *International Journal of Emerging Markets* 4(4): 375–388.

Kuusi, O., Smith, H. & Tiihonen, P. 2007. Venäjä 2017: Kolme skenaariota. Esa Print Oy. Lahti. 91 s.

Köksal, M. H. & Kettaneh, T. 2011. Export problems experienced by high- and low-performing manufacturing companies: A comparative study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23(1): 108–126.

Moon, J. & Lee, H. 1990. On the Internal Correlates of Export Stage Development: An Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry. *International Marketing Review* 7(5): 16–26.

OECD/FAO. 2011. OECD-FAO Agricultural Outlook 2011–2020: Meat. [WWW-dokumentti]. www.oecd.org/dataoecd/2/36/48184304.pdf. (Luettu 12.05.2013).

OECD/FAO. 2013. OECD-FAO Agricultural Outlook 2013: Dairy. [WWW-dokumentti]. www.oecd.org/site/oecd-faoagriculturaloutlook/highlights-2013-EN.pdf. (Luettu 17.08.2013).

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2007. Research methods for business students. Harlow: Prentice Hall. 624 p.

Singer, T. O. & Czinkota, M. R. 1994. Factors Associated with Effective Use of Export Assistance. *Journal of International Marketing* 2(1): 53–71.

Suomen Pankki, Siirtymätalouksien tutkimuslaitos BOFIT. 03.01.2013. BOFIT Viikkokatsaus 1. [WWW-dokumentti]. <http://www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/viikkokatsaus/Documents/v201301.pdf>.

Suomen Pankki, Siirtymätalouksien tutkimuslaitos BOFIT. 22.08.2013. BOFIT Viikkokatsaus 34. [WWW-dokumentti]. www.suomenpankki.fi/bofit/seuranta/viikkokatsaus/.../v201334.pdf.

Suomen suurlähetystö Moskova. 12.09.2013. Talousuutisia Moskovasta. [WWW-dokumentti]. finland.org.ru.

Taloudellisten ulkosuhteiden aikakauslehti Kaupapolitiikka. Suomen suurlähetystö Moskova. 20.04.2013. Talousuutisia Moskovasta. [WWW-dokumentti]. <http://kaupapolitiikka.fi>.

Testa, S. 2011. Internationalization patterns among speciality food companies: some Italian case study evidence. *British Food Journal* 113(11): 1406–1426.

Tilastokeskus. Ei päiväystä. Tavaroiden ja palvelujen vienti. [WWW-dokumentti]. http://www.stat.fi/meta/kas/tav_palv_vienti.html. (Luettu 05.05.2013).

Ting, Z., Ling, G. & Leng, B. 2010. Important export skills comparison in different export stage: An empirical study of Chinese firms. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies* 3(3): 204–220.

Tiri, M. 2007. Venäjän liiketoiminnan perusopas. Painopaikka J-Paino Oy. Helsinki. 267 s.

Tullihallitus 2010. 10.06.2010. Maa- ja toimialakatsaukset 2010: Suomen ja Venäjän välinen kauppa. [WWW-dokumentti].
http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastokatsaukset/maat/vuodet/liitteet/Maat_2010.pdf.

Tullihallitus 2011. 01.07.2011. Maa- ja toimialakatsaukset 2011: Suomen ja Venäjän välinen kauppa. [WWW-dokumentti].
http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastokatsaukset/maat/vuodet/liitteet/Maat_2011.pdf.

Tullihallitus 2012. 18.06.2012. Maa- ja toimialakatsaukset 2012: Suomen ja Venäjän välinen kauppa. [WWW-dokumentti].
http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastokatsaukset/maat/vuodet/liitteet/Maat_2012.pdf.

Tullihallitus 2013. 25.05.2009. SITC-tavaraluokitus (Rev. 4, alkaen 2007). [WWW-dokumentti].
www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/luokitukset/sitc/index.jsp.

Ulkoasiainministeriö. 23.07.2012. Maatiedosto Venäjä. [WWW-dokumentti].
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=17384&contentlan=1&culture=fi-FI>.

Valtiovarainministeriö. 2013. Taloudellinen katsaus, kevät 2013. Valtiovarainministeriön julkaisuja 8a/2013. 108 s.

Vila Lopez, N. 2013. Barriers to export: the power of organisational factors. *International Journal of Commerce and Management* 23(2): 136–147.

Virolainen, M. 2005. Venäjän maatalous- ja elintarvikesektori muutoksessa. Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos PTT. Helsinki. 66 s.

Welch, L.S. & Luostarinen, R. 1988. Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management* 14(2): 36–64.

World Trade Organization. 2013. Accessions: Russian Federation. [WWW-dokumentti].
http://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/a1_russie_e.htm. (Luettu 25.05.2013).

Äijö, T. S. 1996. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Fintra. Helsinki. 181 s.

8. Liitteet

Teemahaastattelun runko

1. Yrityksen Venäjän-toiminnan taustaa.
2. Viennin aloittamisen haasteet.
3. Myöhemmin kohdatut viennin haasteet.
4. Tuotantoon ja tuotannon siirtämiseen liittyvät haasteet.
5. Pk-yritysten ja suurten yritysten kohtaamien ongelmien erot.