



Open your mind. LUT.  
Lappeenranta University of Technology

TUOTANTOTALOUDEN TIEDEKUNTA

Teollinen markkinointi ja kansainvälinen liiketoiminta

# **Suomen palveluiden vienti**

## **Exporting Finnish services**

Kandidaatintyö

Ville Kalliola

Ilmari Mustakallio

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä: Ville Kalliola ja Ilmari Mustakallio**

**Työn nimi: Suomen palveluiden vienti**  
**Exporting Finnish services**

**Vuosi: 2014**

**Paikka: Lappeenranta**

Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous.

35 sivua, 18 kuvaa tai taulukkoa ja 0 liitettä

Tarkastaja(t):

**Hakusanat: palvelu, vienti, palveluvienti, suomen palvelut, suomen palveluvienti**

**Keywords: service, export, service export, Finnish services, Finnish service export**

Työ käsittelee Suomen palveluiden vientiä, ja palveluvientiä yleisesti. Kandidaatintyön tavoitteena on selvittää miten palveluvienti eroaa tuotteiden viennistä, ja miten Suomen palveluiden vienti on kehittynyt ja tulee kehittymään. Työ on suoritettu kirjallisuuskatsauksena alaa käsitteleviin julkaisuihin, niin kirjoihin kuin lehtiin. Katsauksen tuloksena huomattiin, että olemassa olevaa kirjallisuutta on hyvin vähän. Suomen osalta huomattiin, että palveluiden vienti on vähäistä verrattuna sen osaan kansantaloudesta. Palveluiden vienti on Suomessa keskittynyt muiden palveluiden alueelle, erityisesti muihin liike-elämän palveluihin. Viennin kohdemaita ovat pohjoismaiden lisäksi etenkin BRIC-maat. Suomen kannalta on tärkeää, että palveluvientiä kehitetään ja kannustetaan. Suomi on vientiriippuvainen talous, joten palveluiden vientiä tehostamalla ja lisäämällä voidaan parantaa koko maan taloutta. Olisi suotavaa, että suomalaisissa tutkimuslaitoksissa tutkittaisiin enemmän palveluvientiä, ja pyrittäisiin kehittämään apuvälineitä palveluvientiä ajatteleville yrityksille.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	1
1.2	Työn rakenne.....	1
2	Palvelu.....	2
2.1	Palveluiden viisi ilmaisevaa tekijää .....	2
2.2	Tilastokeskuksen palvelueräjaottelu .....	6
3	Palveluviennin teoria.....	7
3.1	Normaalit vienti operaatiomuodot .....	8
3.2	Vientioperaatiot palveluviennissä .....	11
3.3	Vienti operaation ja kohdemarkkinoiden valintaan vaikuttavia tekijöitä.....	13
3.3.1	Vienti kokemuksen merkitys palveluviennissä .....	14
3.3.2	Kohdemarkkinoiden valintaan vaikuttavat tekijät.....	14
3.3.3	Tuottavuuden merkitys viennissä.....	15
3.4	Esteet ja ongelmat palveluviennissä.....	15
4	Suomen palveluiden viennin kehitys.....	16
5	Palveluiden viennin rakenne .....	19
5.1	Muut palvelut .....	20
5.1.1	Vertailu muihin maihin .....	22
5.1.2	”Muiden palveluiden” viennin kohdemaat.....	24
5.2	Kuljetus .....	25
5.3	Matkailu .....	26
6	Suomen palvelutaseen kehitys .....	29
6.1	”Muiden palveluiden” viennin tase.....	31
7	Johtopäätökset.....	33
7.1	Palveluvienti tulevaisuudessa.....	33
	LÄHTEET.....	36

# 1 JOHDANTO

Kansainvälistyminen ja tavaraviennin heikkeneminen on aiheuttanut rakenteellisia muutoksia Suomen kansantaloudessa. Palveluiden viennin merkitys on nykypäivän Suomelle suuri, sillä se tarjoaa mahdollisuuden kompensoida heikosta tavaraviennistä aiheutuneita vientitulojen menetyksiä. Palveluiden tärkeydestä kertoo myös se että palvelusektori kattaa jo kaksi kolmasosaa Suomen kansantaloudesta ja sen osuus tulee tulevaisuudessa vain kasvamaan. Tarkoituksena olisi siirtyä ensisijaisesta tavaroiden viennistä palveluiden vientiin ja tätä kautta hyödyntää Suomen vahvuuksia tietotaidon ja osaamisen saralla.

## 1.1 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksemme päätarkoituksena on selvittää Suomen palveluviennin haasteita ja rakennerejoja verrattuna kilpailijamaihin. Kiinnostuksen kohteena on tarkastella, miten Suomen kaltainen pieni avotalous pärjää palvelutuotannossa suurempien kehittyneiden maiden kanssa. Pyrimme myös kartoittamaan Suomen palveluiden ja niiden viennin historiaa ja ennustamaan mahdollisia tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia. Tutkimme myös palveluiden yleistä teoriaa ja palveluiden ilmaisevista tekijöistä johtuvia erikoisuuksia. Palveluvientiä käsittelevä tutkimus on vähäistä verrattuna alan suuruuteen, eikä ole olemassa kattavia yksittäisiä teorioita palveluviennistä.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Miten palveluiden vienti eroaa tuotteiden viennistä?
- Eroaako Suomen palveluiden vienti muiden maiden palveluiden viennistä?

## 1.2 Työn rakenne

Ensimmäiseksi työssä esitellään palvelun määritelmä, joka koostuu viidestä ilmaisevasta tekijästä. Tämän jälkeen käsittelemme palveluviennin teoriaa, missä käymme läpi erilaisia viennin operaatiomuotoja ja niiden käyttöä palveluviennissä. Seuraavaksi esitellään operaatiomuodon ja kohdemarkkinoiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Teorian viimeisenä osana käsitellään yleisesti palveluviennin esteitä ja ongelmia. Yleisestä teoriasta siirrytään

tarkastelemaan tarkemmin Suomen palveluvientiä ja sen rakennetta. Ensin käydään läpi Suomen palveluviennin kehitystä ennen vuotta 2000. Tästä siirrytään tarkastelemaan palveluviennin jakoa kolmeen osa-alueeseen ja niiden merkitystä viennin kannalta. Erityistä huomiota kiinnitetään ”muiden palveluiden” vientiin, sillä sen merkitys palveluviennissä on todella suuri. Lopuksi tarkastelemme Suomen palvelutaseen kehitystä ja sen eroavaisuuksia palveluiden ulkomaankauppaan. Työn lopuksi esitellään oma näkemyksemme Suomen palveluiden viennin nykytilasta ja pohditaan mahdollisia tulevaisuuden suuntauksia.

## **2 PALVELU**

Palvelu on taloustieteiden termi, joka kuvaa toimenpidettä tai vastaavaa yritykseltä toiselle yritykselle tai henkilölle. Palvelu on vaikeaa määrittää nykypäivänä, koska tuotteita on ruvettu markkinoimaan palveluiden yhteydessä. Työssämme jätämme kuitenkin huomioimatta niin sanotun ratkaisumarkkinoinnin. Palvelun viisi ilmaisevaa tekijää ovat aineettomuus, erottamattomuus, sekoittuvuus, katoavaisuus ja omistamissuhde. Palveluiden erikoispiirteet aiheuttavat paljon ongelmia etenkin markkinoinnin ja hinnoittelun saralla (Cowell 1984 s 22–23, Wolak 1998)

### **2.1 Palveluiden viisi ilmaisevaa tekijää**

Palveluiden eroavaisuus tuotteista on määritelty viiden ilmaisevan tekijän avulla. Ilmaisevat tekijät ovat aineettomuus, erottamattomuus, sekoittuvuus, katoavaisuus ja omistamissuhde. Nämä kaikki kuvaavat eroja palveluiden ja tuotteiden välillä, ja jokainen aiheuttaa erilaisia ongelmia palvelu yrityksille. Palvelujen viisi ilmaisevaa tekijää, niiden vaikutukset ja tavat vähentää tekijän tuottamia ongelmia on esitelty taulukossa 1. Taulukko 1 on suomennettu versio Cowell:in (1984) kirjassa esitetystä taulukosta.

Taulukko 1 Palvelun ilmaisevat tekijät ja niiden vaikutukset (Cowell 1984)

Palvelun ilmaiseva tekijä	Vaikutuksia	Tapoja vähentää tekijän tuomaa riskiä
Aineettomuus	Otanta ongelma, Ongelmia markkinointimixin myynninedistys osalle, Ei patentoitavissa, Vaikeuksia hinnoittelussa ja laadun arvioinnissa etukäteen	Keskity hyötyihin, Lisää palvelun aineellisuutta (esim. aineellinen esitys) Käytä brandeja. Hyödynnä yksilöitä palvelun personalisointiin. Kartuta mainetta.
Erottamattomuus	Vaatii tuottajan paikalla olon. Suoraan myynti. Tuotantomahdollisuudet.	Suuremmat työryhmät. Nopeampi työn suoritus. Kouluta enemmän osaavia palvelun tarjoajia.
Sekoittuvuus	Palvelu standardi riippuu kuka ja missä palvelu toimitetaan Laadun takauksen vaikeus	Tarkka henkilöstön palkkaus ja koulutus. Varmista standardien valvonta. Palvelun esivalmistus. Mekanisoi ja teollista laadunvalvonnan takia. Korosta mittatilaus työtä.
Katoavaisuus	Ei voida varastoida. Kysynnänvaihtelu ongelmat.	Vastaavat kysyntä ja tarjonta (esim. hinnan alennukset pienen kysynnän tunneilla)
Omistamissuhde	Asiakkaalla on käyttöoikeus, eikä omistussuhdetta toimintaan tai paikkaan.	Korosta käyttöoikeuden etuja (esim. helpommat maksu järjestelyt)

**Aineettomuudella** tarkoitetaan sitä että palvelut eivät ole käsin kosketeltavissa olevia asioita, ennen niiden myymistä tai ostamista. Tästä johtuen palveluita ei tarvitse kuljettaa eikä varastoida. Palvelu voidaan erikoistilanteissa uudelleen käyttää, mutta vain jos palvelun alkuperäinen tuottaja on sovittu suorittamaan palvelun uudelleen. Tämä aiheuttaa ongelmia niin tutkimuksissa kuin etukäteen tehtävissä hinnoittelussa ja laadunarvioinnissa. Näitä ongelmia voidaan taistella brandin vahvuudella ja hyvällä maineella, koska palvelun ostaja saa silloin etukäteen paremman kuvan palvelun laadusta. Kirjallisuudessa on ehdotettu palveluiden jakamista kolmeen eri luokkaan niiden aineettomuuden tason johdosta. Nämä kolme luokkaa ovat: ”aineettomat palvelut”, ”palvelut, jotka tuovat lisäarvoa aineelliselle tuotteelle” ja ”palvelut, jotka mahdollistavat aineellisen tuotteen käytön” Taulukko 1 esittää näihin kolmeen tasoon sopivia esimerkki palveluita. Brandays ja maine auttavat paljon aineettomuuden aiheuttamien ongelmien vastaan taistelussa (Cowell 1984 s. 23–24 ; Wolak 1998)

**Taulukko 2 Aineettomuuden tasot (Cowell 1984 s 24 suomennettu)**

<b>Aineettomuuden taso</b>	<b>Yritys palvelut</b>	<b>Kuluttaja palvelut</b>
Aineettomat palvelut	Turvallisuus, viestintäjärjestelmät, franchising, yritysten sulautuminen, arvon määrittäminen	Museot, huutokauppaus, työväily, viihde, koulutus, matkustuspalvelut
Palvelut, jotka tuovat lisäarvoa aineelliselle tuotteelle	Vakuutukset, sopimus kunnossapito, konsultointi, mainostus, pakkaus suunnittelu	Pesulat, korjaamot, kauneusalat, vakuutukset
Palvelut, jotka mahdollistavat aineellisen tuotteen käytön	Tukku myynti, kuljetus, varastointi, rahoitus palvelut, arkkitehtuuri, valmistus, sopimus t & k	Myyminen, juoma- automaatit, posti tilaukset, osamaksu kauppa, hyväntekeväisyys, lainat

**Erottamattomuudella** tarkoitetaan sitä, että palvelu vastaanotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Palvelua ei ole mahdollista niin sanotusti erottaa myyjästä. Tuote valmistetaan, myydään ja kulutetaan, kun taas palvelu myydään ja sitten tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä seuraa mahdollisuus asiakkaalle vaikuttaa palvelun laatuun ja tehokkuuteen. Erottamattomuus kansanmielisesti tarkoittaa juuri sitä, ettei palvelua voida varastoida hyllylle myöhemmin käytettäväksi. Erottamattomuuden aiheuttamia ongelmia voidaan lieventää kouluttamalla enemmän osaavaa työvoimaa, jotta pystytään tuottamaan enemmän palvelua. (Cowell 1984 s. 25; Wolak 1998)

**Sekoittuvuudella** tarkoitetaan sitä, että yksittäinen palveluita toimittava yritys voi toimittaa lukemattomia määriä samanlaisia palveluita, jotka on muokattu asiakkaalle juuri sopivaksi. Sekoittuvuuden takia on ongelmallista luoda standardeja palveluita, vaikka palvelun osille löytyisi standardoituja toimintatapoja. Sekoittuvuus aiheuttaa myös ongelmia palveluihin, jotka tarvitsevat paljon työtunteja, sillä palvelun tehokkuus on kytketty sitä tarjoavaan työntekijään ja työntekijän tehokkuus voi muuttua päivästä toiseen. Sekoittuvuuden takia on ongelmallista kuluttajalle tietää palvelun laadusta ostopäätöstä tehtäessä. Tärkein tapa lieventää sekoittuvuuden vaikutuksia on tiukka laadun valvonta, niin henkilöstön palkkauksessa kuin palvelun tuottamisessa. (Cowell 1984 s. 25; Wolak 1998; Onkvisit 1991.)

**Katovaisuus** tarkoittaa sitä, että palvelut eivät säily. Tämä kulkee käsi kädessä niiden aineettomuuden ja erottamattomuuden kanssa. Palveluita voidaan pitää ”aika riippuvaisina”, joka tekee niistä katoavaisia. Katoavaisuutta voidaan pitää ongelmana vain palveluntuottajalle, koska ainoa hetki jolloin asiakas huomaa palvelun katoavaisuuden on silloin kun tarjonta on riittämätöntä. Palvelutarjoajalle kuitenkin katoavaisuus aiheuttaa ongelmia yleensä siinä, että tuottamaan enemmän palvelua kuin kysyntä vaatii. Tämä on yleistä varsinkin matkustuspalveluita tarjoavilla yrityksillä. Palvelutarjoajat pyrkivät pienentämään palveluhävikkiä erilaisilla strategioilla, esimerkiksi eri aikaan liikkuvat junat maksavat vähemmän kuin toiset. (Cowell 1984 s. 26; Wolak 1998; Onkvisit 1991.)



**Omistamissuhde** palvelutoiminnassa säilyy palveluntarjoajalla, kun taas tuotetoiminnassa tuotteen omistaja on sen ostanut kuluttaja. Kuluttajan ostaessa palvelun hän saa käyttöoikeuden esimerkiksi hotellihuoneeseen tai luottokorttiin tarkoin määritellyksi ajaksi. (Cowell 1984 s. 26.)

## 2.2 Tilastokeskuksen palvelueräjaottelu

Tilastokeskuksella on 21 erilaista palveluerää eli palveluryhmää. Näistä osa on kuitenkin pelkästään tuotavia palvelueriä, joten jätämme ne pois taulukosta 3. Tilastokeskuksen määritelmät, palveluerät ja niiden selitykset näkyvät taulukossa 3. (SVT 2003)

**Taulukko 1 Tilastokeskuksen palvelueräjaottelu (SVT 2003)**

Palveluerä	Palveluerän määritelmä	Palveluerä	Palveluerän määritelmä
<b>Posti- ja kuriiripalvelut</b>	Pitää sisällään kirjeiden, pakettien yms. toimittamisen kohteeseen. Sisältää myös postimerkkien myynnin ja rahamääräykset.	<b>Mainonta-, markkinointitutkimus- ja gallup-kyselypalvelut</b>	Pitää sisällään mainonnan suunnittelun, toteutuksen ja esittämisen. Pitää myös sisällään markkinointiin liittyvien tutkimusten tekemisen.
<b>Telekommunikaatiopalvelut</b>	Sisältää elektronisenviestinnän palvelut, sekä internetin "backbone" -palvelut ja "on-line access" palvelut.	<b>Tutkimus- ja kehittämispalvelut</b>	Pitää sisällään T&K toimintaan liittyvien palveluiden viennin, pois lukien markkinointitutkimuksen ja tekniset tutkimukset.
<b>Rakentaminen ulkomailla</b>	Tarkoittaa kotimaisen yrityksen ulkomaiselle yritykselle ulkomailla suorittamaa rakennus- tai asennus projektia.	<b>Arkkitehti-, insinööri- ja muut tekniset palvelut</b>	Käsittää tekniset tutkimukset ja aloihin liittyvät konsultointi- ja suunnittelupalvelut
<b>Rahoituspalvelut</b>	Sisältää rahoituksen välityksen ja rahoittamista tukevat palvelut, pois lukien eläkevakuutus ja eläkerahastojen palvelut.	<b>Maa- ja metsätalousteollisuus- ja kaivannais- ja jalostuspalvelut</b>	Pitää sisällään maanhoito yms. palvelut. Pitää myös sisällään erinäiset poraus-, louhinta- ja mineraalien etsimispalvelut.

<b>Tietotekniikkapalvelut</b>	Tarkoittaa tietojärjestelmien ja sovellusten kehittämistä, suunnittelua sekä niiden johtamista.	<b>Muut sekalaiset liikelämän palvelut</b>	Sisältää esimerkiksi rekrytointi-, käännös- ja turvallisuuspalvelut.
<b>Informaatiopalvelut</b>	Pitää sisällään uutistoimisto- ja tietokantapalvelut.	<b>Muualle kuulumattomat palvelut tytä- ja osakkuusyritysten ja sivuliikkeiden välillä</b>	Sisältää yhtiöiden väliset maksut hallinnollisista kustannuksista.
<b>Rojaltit ja lisenssimaksut</b>	Lisenssisopimusten avulla saatavat maksut ja rojaltit kuuluvat tähän palveluryhmään	<b>Audiovisuaaliset ja siihen liittyvät palvelut</b>	Tuotantopalvelut, ohjaajien ja näyttelijöiden palkat yms.
<b>Välityskauppa ja muut ulkomaankauppaan liittyvät palvelut</b>	Maahantuojat tai yritykset jotka saavat palkkiota ulkomailta tavaran tai tuotteen tuomisesta suomeen. Sisältää myös suomalaisten agenttien yms. saamat komissiot.	<b>Muut henkilökohtaiset palvelut, kulttuuri- ja virkistyspalvelut</b>	Sisältää kouluttamiset ja erinäiset kulttuuri- tai virkistyspalvelut
<b>Käyttöleasing eli käyttövuokraus</b>	Kattaa kuljetuskoneiston ja muiden laitteistojen vuokraamisen ilman miehistöä.	<b>Muut erittelemättömät palvelut</b>	Tähän ryhmään kuuluvat muualle sopimattomat palvelut.
<b>Laki- ja tilinpito-, hallinto- ja PR-palvelut</b>	Sisältää nimensä mukaiset yrityksen tukitoimien viennin.		

Matkailupalvelut jäivät oudosti puuttumaan Tilastokeskuksen määrittelemistä palvelueristä. Esimerkiksi Reijo Mankisen et al. (2001) tekstissä on tarkasteluun mukaan otettu matkailupalvelut. Tätä Tilastokeskus ei selitä mitenkään, vaikka kyseiset palvelut sisältyvät Suomen Pankin palvelutaseeseen.

### 3 PALVELUVIENNIN TEORIA

Palveluvienti on vaikea käsite ymmärtää maalaisjärjellä. Tuotteiden vienti ja ulkomaakauppa on paljon helpommin ymmärrettävissä. Elektroniikan lisääntyminen mahdollistaa palvelun tuottamisen eri paikassa, kuin missä niitä käytetään. Palveluvientiä on kaikki sellainen toiminta, jossa kotimainen yritys tuottaa palveluita ulkomaiselle yritykselle. Näiden palveluiden ryhmittely on nähtävissä taulukosta 3. Palveluviennin tutkimisen vähyydestä

johtuen esitettävät teoriat ja johtopäätökset ovat oletuksia. Palveluiden ominaisuudet aiheuttavat ongelmia niiden viennin tutkimisessa. Palveluviennin ja palveluiden tutkimisen vaikeus mainittiin melkein jokaisessa lukemassamme artikkelissa.

### 3.1 Normaalit vientioperaatiomuodot

Markkinoille pääsyyn on monia erilaisia operaatiomuotoja. Näillä operaatiolla tarkoitetaan perustavaa sopimusta tai järjestelyä, jolla tuodaan yrityksen tuote uusille ulkomaisille markkinoille. Näitä operaatiomuotoja on yleisesti kolme eri tasoa, riippuen niiden ulkoistamis- tai sisäistämismäärästä. Nämä tasot ovat vienti, sopimusperusteiset yhteistyömuodot ja suoriin ulkomaisiin investointeihin perustuvat muodot. (Vahvaselkä 2009 s. 71 – 77)

Vienti voidaan myös jakaa kolmeen eri tasoon: epäsuoravienti, suoravienti ja omavienti. **Epäsuorassa viennissä** valmistaja käyttää erillistä vientiorganisaatiota, joka sijaitsee valmistajan kanssa samassa maassa. Tämä myyntitapahtuma muistuttaa normaalia kotimaassa tapahtuvaa myyntiä. Tämän takia epäsuora vienti on helpoin vientitapa, ja sitä pystytään käyttämään varaston ylijäämän poismyymiseen. **Suoraviennissä** valmistaja taas myy tuotteitaan suoraan ulkomaille maahantuojille. Suoraviennissä on suuremmat alkuinvestoinnit kuin epäsuorassa, mutta se antaa parempaa kontrollia kohdemarkkinoista ja yhteistyöyrityksistä. **Omassa viennissä** yritys myy tuotteensa suoraan kohdemaassa sijaitsevalle asiakkaalle ilman välikäsiä. Yrityksen tuntemus asiakkaista ja markkinoista kehittyy viennin yhteydessä, ja viejäyritys joutuu lähettämään myyjäänsä kohdemaan. Omassa viennissä kannattaa tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa, varsinkin jos tuotteet ovat komplementteja toisilleen. Tämä yhteistyö voi olla täysmääräistä yhdessä viemistä tai se voi rajoittua esimerkiksi yhteen messutapahtumaan. (Luostarinen et al 1990 s. 20–30 Vahvaselkä 2009 s. 71 – 77)

Sopimusperusteisia yhteistyömuotoja on useita erilaisia, periaatteessa jokainen yritys pystyy kehittämään oman tyyllisen sopimuksensa. Kuusi yleisintä muotoa ovat: sopimusvalmistus, lisensointi, franchising, projektivienti, liikkeenjohtosopimus ja strateginen liittouma.

**Sopimusvalmistus** tarkoittaa sitä, että ulkomailla sijaitseva yritys valmistaa kotimaisen yrityksen tuotetta. Tämä sopimusvalmistaja on yritys, joka keskittyy tuotantoon ja tuotantoteknologiaan. Sopimusvalmistuksen avulla yritykset saavat tuotteensa valmistettua ulkomailla, ilman suuria investointeja tehtaisiin tai työntekijöihin. Tämä tapa antaa käyttäjäyritykselle vapauden keskittyä tukitoimintoihin ja tuotekehitykseen. On tärkeää pitää huolta sopimusvalmistuksen laatuasosta. **Lisensoinnilla** tarkoitetaan sitä, että yritys antaa toiselle yritykselle oikeuden johonkin sen lisensoista. Lisensointi sopimuksesta riippuen antaa valmistajayritykselle oikeuden käyttää yhtä tai useampaa seuraavista: patentti, valmistus osaaminen, tekninen avustus, markkinointi avustus ja lupa tavaramerkkiin. Lisenssin antava yritys saa lisenssiään vastaan tietyn suuruisen rojaltn tai muun korvauksen. Korvaus voi olla kertamaksu, minimirojaltn tai muuttuva rojaltn. Lisensoinnin avulla yritys ulkoistaa valmistusprosessinsa. (Luostarinen et al 1990 s 31–65 ja 110–124 ; Vahvaselkä 2009 s. 71 – 77 )

**Franchising** tarkoittaa sitä, että yritys myy/tarjoaa liikeideaansa jonkun muun yrityksen tai henkilön käyttöön. Yritys, jonka liikeidea käytetään, saa yleisesti korvaukseksi liikeideastaan tietyn määrän prosentteja liikevoitosta. Toimii erityisen hyvin esimerkiksi ruokapalveluiden kansainvälistämisessä. Franchising voidaan jakaa kolmeen alatyypin: tuote/tuotemerkki franchising, ”paketti” franchising ja master franchising. Tuote tai tuotemerkki franchising muistuttaa tyyliltään lisensointia. Siinä tuotteen valmistaja sopii markkinoijan kanssa heidän tuotteittensa myymisestä. Tämä voi koskea yksittäistä tuotetta tai tuotelinjaa. Markkinoija käyttää myymisen apuna tuotemerkkiä ja muita siihen verrattavia asioita tuotteesta. ”Paketti” franchising on tapa, jossa franchisori ja kenttäyritys toimivat yhteistyössä. Franchisori toimittaa bisnespaketin, joka pitää sisällään melkein kaiken tarvittavan uuden yrityksen perustamiseen. Franchisori kontrolloi ja vaatii kenttäyrityksen toimintaa. Master franchising toimii siten, että franchisori luovuttaa oikeudet tiettyyn maahan tai alueeseen yhteistyökumppanilleen. Tämä yhteistyökumppani on velvoitettu hoitamaan tämän alueen toiminnan itsenäisesti, mutta sillä on oikeus franchising sopimukseen alueen sisällä toimivien kenttäyritysten luomiseksi. Franchising on pääsääntöisesti palveluvientitapa, jossa palvelu on tuotteistettu. Franchising on erittäin toimiva esimerkiksi catering-palvelujen kansainvälistämisessä. (Luostarinen et al 1990 s. 69–90; Vahvaselkä 2009 s. 71–77 ; Cowell 1984 s. 271–272, Grönroos 1999)

**Projektivienti** on projektihankkeen myymistä ulkomaisille asiakkaille. Projekti voidaan myydä mille tahansa ulkomaiselle toimijalle, ja sen kohteena voi olla mikä tahansa projekti esimerkiksi tehdas investoinnin toteutus. Projekti voi olla osaprojekti, avaimet käteen – kokonaisprojekti, avaimet käteen plus muuta -projekti tai konsortio. Osaprojektissa vievä yritys toimittaa vain osan projektissa tarvittavista tuotteista tai palveluista. Avaimet käteen – kokonaisprojektissa viejäyritys vastaa koko projektin suunnittelusta, hankinnoista ja toteutuksesta. Avaimet käteen plus muuta – projektissa on kuin avaimet käteen – kokonaisprojekti, mutta sisältää esimerkiksi taloudellista tukea, markkinaselvityksen tai koulutusta. Konsortio on väliaikainen, usean projektin osapuolen muodostama yhteenliittymä, jossa voi olla mukana myös rahoittajia. (Luostarinen et al 1990 s. 126–152 ; Vahvaselkä 2009 s. 71 – 77 )

**Liikkeenjohtosopimus** tarkoittaa sopimuksella siirrettävää osaamista. Yrityksen johtohenkilö siirtyy toimimaan asiakasyrityksessä sopimuksen mukaan tai yritys johtaa ulkomaista organisaatiota asiakkaan laskuun. Siirtyvä osaaminen voi olla liikkeenjohdollista, laskentatoimen, markkinoinnin tai tekniikan osaamista. **Strateginen liittouma** on yritysten yhteistyötä kansainvälistymiseksi. Yhteistyökumppanit voivat olla kilpailijoita, kunhan niillä on yhteinen päämäärä. Yhteistyö voi liittyä mihin tahansa liiketoiminnan osaan tietyllä alueella, esimerkiksi varastointiin tai tuotantoon. (Luostarinen et al 1990 s. 93–108 ; Vahvaselkä 2009 s. 71–77 )

Suorilla ulkomaisilla investoinneilla tarkoitetaan tytäryrityksen perustamista, ostamista tai yhteistyöyrityksen perustamista. Hyvä paikallisen kulttuurin tuntemus ja hyvä yhteistyön organisointi tulisi olla suoran ulkomaisen investoinnin lähtökohtana. **Ulkomaisen myyntikonttorin** on yksi tytäryrityksen muoto., mutta se voi olla myös haarakonttori. Myyntikonttori merkitsee pysyvää läsnäoloa ulkomaisilla markkinoilla. Myyntikonttori on yleisimmin normaalia vientioperaatiota seuraava toimenpide, jolla pyritään pääsemään lähemmäksi asiakkaita, saamaan näkyvyyttä markkinoilla ja parempaa viennin kontrollointia. (Luostarinen et al 1990 s. 155–177 ; Vahvaselkä 2009 s. 71–77)

**Yhteisyrityksen** omistaa vieväyritys ja paikallinen tai kolmannen maan yritys tai yritykset. Yhteisyritys voi olla yhteissopimusyritys, jolloin yrityksen osakkeita ja pääomaa ei jaeta. Se voi myös olla yhteisosakkuusyritys, jossa osakepääoma ja riskit jaetaan. Yhteisyrityksen hyöty on yhdistetyt voimavarat ja kasvatettu neuvotteluvoima. Muita suoria ulkomaisia investointeja on esimerkiksi oman tuotantoyksikön tai kokoonpanoyksikön ostaminen tai jopa valmiin olemassa olevan yrityksen ostaminen. (Luostarinen et al 1990 s. 155–177 ; Vahvaselkä 2009 s. 71–77)

### 3.2 Vientioperaatiot palveluviennissä

Edellä esiteltiin yleisiä vientioperaatioita. Nämä vientioperaatiot ovat sinänsä käytettävissä niin tuotteilla kuin palveluillakin, mutta esimerkiksi Grönroos (1999) erottelee palveluviennin vientioperaatiot erillisiksi tuotteiden vientioperaatioista. Osa näistä vientioperaatioista muistuttaa ja toimii samoin kuin tuotteiden kanssa, mutta niissä on palvelun määritelmästä johtuvia eroja. Nämä viisi vientioperaation muotoa ovat: Suoravienti, systeemivienti, suora markkinavaltaus, epäsuora markkinavaltaus ja elektroninen markkinointi.

**Palvelujen suoravienti** on mahdollista vain teollisuusmarkkinoilla. Konsultit, kunnossapitäjät ja korjaajat pitävät päämajansa kotimaassa, mutta tarvittaessa pystyvät liikkumaan ulkomaille. Heidän on pystyttävä kuljettamaan tarvitsemansa laitteet ja resurssit mukanaan ulkomaanmarkkinoille. Palvelujen suoravienti on yleistä kalliiden ja tietotaitoa vaativien komponenttien korjaamisessa. Suoravienti ei tuota oppimisvaikutusta, koska palvelu tulee tuottaa heti. Tästä syystä vahinkojen riskit ovat suuria. Palvelujen suoravienti ei eroa tuotteiden suoraviennistä paljoa. Suurimmat erot löytyvät palvelun määritelmän tuottamista ongelmista, kuten varastoinnin mahdottomuus ja palvelun välittömyys. Palvelujen suoravienti voi olla myös luonteeltaan tuotteen ”oman viennin” kaltaista, koska palvelu ei välttämättä tarvitse ulkomaisia agentteja tai maahantuojia. (Grönroos 1999)

**Systemivienti** on yhteisviennin muoto, jossa kaksi tai useampi yritys, joiden tuotteet tai palvelut ovat komplementteja toisilleen, toimivat yhdessä viennin edistämiseksi. Palveluyritys voi toimia yhteistyössä toisen palveluyrityksen kanssa tai avustaa tuotetta vievää yritystä. Toimitettaessa suuria investointeja vaativia tuotteita tai palveluita ulkomaille,

niin asiakkaalla on tarve myös johonkin muihin palveluihin kuten esimerkiksi siivoukseen, turvallisuuteen tai jakeluun. Systeemivientiä voidaan pitää palveluviennin perinteisenä muotona. Systeemiviennissä keskitytään yleisesti ulkomaisiin teollisiin markkinoihin. Tämä systeemivienti on periaatteessa ratkaisujen viemistä, mutta ratkaisun tuottaa kaksi erillistä yritystä. (Grönroos 1999)

**Suoralla markkinavaltauksella** yritys perustaa oman palveluorganisaation kohdemaahan. Tuotevalmistajilla yleensä tällainen ensimmäinen organisaatio on myyntikonttori kohdemaassa, mutta palveluyrityksen pitää pystyä myymään ja tuottamaan palvelu kyseistä organisaatiota hyväksikäyttäen jo perustamisesta lähtien. Myyntikonttorin perustaminen tuottaa tuotevalmistajalle mahdollisuuden oppia kohdemarkkinoista ja kohdekulttuurista suhteellisen pitkällä aikavälillä, mutta palveluyrityksen tilanteessa tämä oppimisaika jää lyhyeksi. Palveluyrityksen tulee kohdemaassaan jo melkein organisaation perustamisesta lähtien selviytyä ongelmista tuotannossa, henkilöhallinnossa, asiakaskäyttäytymisestä ja uudesta hallinnosta. Toinen tapa suoralle markkinavaltaukselle on hankkia paikallinen yritys, joka tuottaa samoja tai samantyyppisiä palveluita. Tällä tavoin kansainvälistyvä yritys saa tietoa markkinoista ja tietotaitoa kyseisillä markkinoilla toimimisesta. Yrityksen hankinnassa on tärkeää säilyttää avainhenkilöt, koska ilman heitä kansainvälistyvä yritys on periaatteessa samassa tilanteessa kuin, jos olisi itse perustanut uuden yrityksen. Kolmas tapa suoralle markkinavaltaukselle on perustaa yhteisyritys paikallisen toimijan kanssa. Tämä antaa paikalliselle toimijalle mahdollisuuden kasvuun, ja tarjoaa samalla kansainvälistyvälle yritykselle tietotaitoa paikallisista toimintatavoista. Suoraa markkinavaltausta pystytään käyttämään niin kuluttajapalvelu markkinoilla kuin palveluilla, jotka on tarkoitettu teollisille markkinoille. (Grönroos 1999)

**Epäsuora markkinavaltaus** tarkoittaa sitä että yritys haluaa välttää uuden organisaation perustamista kohdemaassa, mutta haluaa kuitenkin pysyviä toimintoja kyseisillä markkinoilla. Näitä tapoja ovat sopimusperusteiset operaatiomuodot. Esimerkiksi konsulttiyritys voi lisensoida yritysideaansa paikalliselle firmalle, tai ruokavalmistaja pystyy franchisingin kautta saamaan jalansijaa ulkomaisilla markkinoilla. Franchising muistuttaa palveluviennissä tuotevalmistajan epäsuoraa vientiä, koska toiminta kansainvälistyy välikäsien kautta, eikä vaadi suuria investointeja kohdemaahan emoyritykseltä. Suoranaiseen epäsuoraan vientiin ei

palveluiden saralla pystytä. Epäsuora markkinavaltaus on palveluyritykselle vähintään riskialtis markkinatietoisuuden saralla, mutta se ei yleensä anna samanlaista kontrollia kohdemaan toiminnoista. (Grönroos 1999)

**Elektronisella markkinoinnilla** palveluyritys laajentaa käsiksi pääsyä heidän palveluihinsa, käyttäen kehittyneitä teknologioita. Internet antaa yrityksille tavan kertoa tarjoomastaan ja laittaa palvelunsa myyntiin maailmanlaajuisesti, ja samalla kerätä tietoa asiakkaiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Hyviä esimerkkejä tästä kansainvälistymismallista ovat Amazon.com ja ostoskanava palvelut. Elektronisen markkinoinnin hyviä puolia on se, ettei yritystä tarvitse sijoittaa mihinkään maahan tai alueeseen. Yritys voi olla missä vain maailmalla ja silti saavuttaa kohdemarkkinansa Internetin tai muiden tietokanavien välityksellä. Voidaan jopa sanoa, että elektronista markkinointia käyttävän yrityksen on mahdotonta pysyä pelkästään oman maansa markkinoilla. Tietenkään elektronista markkinointia käyttävä yritys ei pysty kansainvälistymään täysin yksin, koska sen on välttämätöntä tukeutua muiden maiden paikallisiin palveluihin, esimerkiksi kuljetus- tai postipalveluihin. Tämä tuo myös epävarmuutta tälle markkinointi muodolle, koska on oletettava, ettei emoyritys pysty kontrolloimaan kohdemarkkinoilla toimivia verkostokumppaneitaan. (Grönroos 1999)

### **3.3 Vientioperaation ja kohdemarkkinoiden valintaan vaikuttavia tekijöitä**

Kohdemarkkinoiden valintaan on olemassa nelivaiheinen valintaprosessimalli, jonka vaiheet ovat kartoitus, markkinapotentiaalin arviointi, myyntipotentiaalin arviointi ja haluttujen segmenttien tunnistaminen. Markkinoilta saatava tieto on ongelma, koska sitä ei välttämättä ole saatavilla ennen kuin yritys jo toimii markkinoilla. Palveluviennin kannalta selkeästi tärkein vaikuttava tekijä on kohdemaan kieli ja kulttuuri. Vientioperaatio valitaan vaikuttaa paljon kohdemarkkinat ja markkinoiden pohjalta tehty analyysi. (Vahvaselkä 2009 s. 66–69; Alexander et al. 2007)

On huomattu, että palveluyritykset valitsevat aggressiivisempia vientistrategioita, kun ne kansainvälistyvät asiakkaidensa perässä. Tämä aggressiivisuus näkyy halussa korkeampaan vaikutusvalttaan vientioperaatioissa ja haluna tehdä kaikki itse. (Erramilli et al. 1990)



### 3.3.1 Vientikokemuksen merkitys palveluviennissä

Vientikokemuksen merkitys palveluviennissä on suuri. Tämä on havaittu teollisuusyritysten kanssa: palveluyritykset, joilla on vähemmän kokemusta viennistä hakevat kotimaan markkinoita muistuttavia markkinoita ulkomailta. Kuitenkin kokemuksen karttumisen jälkeen yritykset rupeavat hakemaan enemmän maantieteellisesti ja kulttuurillisesti kauempana olevia markkinoita. Kokemuksessa kuitenkin on huomattu tärkeämmäksi sen erilaisuus, eikä niinkään määrä tai vientikokemuksen merkitys vientistrategian valinnassa on palveluyrityksen kohdalla hiukan hämärän peitossa. Yleisesti vientikokemuksen ja vienninkontrolli halun välillä on suoraviivainen lineaarinen kuvaaja, mutta vaikuttaa siltä, että palveluyritysten kohdalla tämä kuvaaja on U-muotoinen. Palveluyritykset suosivat korkeaa kontrollia tarjoavia vientistrategioita kansainvälistymisen alku – ja loppuvaiheissa, mutta näiden välisinä hetkinä kontrollihakuisuus vähenee. Voidaan olettaa, että alun kontrollihakuisuus käy käsi kädessä kansainvälistymisen alussa haluttavien markkinoiden kanssa. Voidaan olettaa että, koska markkinat ovat samanlaisia, on helpompaa perustaa kontrolliverkostoa niille markkinoille. Tästä loogisena jatkona, kun markkinat muuttuvat oudommiksi tulee halu etsiä kumppaneita, jotka jo tuntevat markkinat entuudestaan, siten kontrollihakuisuus vähenee. (Erramilli 1991)

### 3.3.2 Kohdemarkkinoiden valintaan vaikuttavat tekijät.

Tutkimukset ovat näyttäneet, että kohdemaan päätökseen vaikuttavat kieli, ja siitä seuraavat kulttuurierot. Kaupanalalla toimivat palveluyritykset hakevat ympäriltään samankaltaisia pienempiä markkinoita, joissa pystytään alusta asti kilpailemaan. Tämä saattaa tuottaa ongelmia jatkossa, kun palveluvienti kehittyy. Tämä aiheuttaa ongelmia kun pyritään laajentumaan kansainvälisen kilpailukumppanin maahan. Voidaan olettaa, että yritykset, jotka ovat oppineet menestymään erilaisemmilla markkinoilla ja aktiivisemmassa kansainvälisessä kilpailussa, pystyvät kilpailemaan paremmin markkinoista kansainvälistymisen edetessä. (Alexander et al. 2007)

### 3.3.3 Tuottavuuden merkitys viennissä

Kirjallisuudessa on todettu linkki tuottavuuden, viennin ja suorien ulkomaisten investointien välillä. Tämä pätee ainakin korkeasti kehittyneestä maasta lähtöisin olevalle palveluyritykselle. On huomattu, että tuotevalmistajayritysten kesellä vallitseva suorien investointien linkki tuottavuuteen ei ole täysin sama kuin palveluyrityksissä. Tuotevalmistajayritysten keskuudessa suurimman tuottavuuden omaavat yritykset tekevät suoria ulkomaisia investointeja, kun vähiten tuottavat yritykset pysyvät kotimarkkinoilla ja väliin jäävät vievät tuotteitaan muilla keinoin. Palveluyritysten keskuudessa on havaittu, että suoria ulkomaisia investointeja tekevät yritykset ovat vähemmän tuottavaisia, kuin muita vientimuotoja käyttävät yritykset. (Wagner 2011)

### 3.4 Esteet ja ongelmat palveluviennissä

Palveluviennille on useita esteitä. Ensinnäkin palveluviennin data ei ole täydellistä ja luotettavaa maailmanlaajuisesti. Dataa ei myöskään löydy riittävästi jokaiselta eri palvelusektorilta maailmanlaajuisesti. Toiseksi valtioilla on tapana suojella oman maansa yrityksiä, ulkomaisten maahantulija yritysten haitaksi. Valtiot ostavat pelkästään omilta yrityksiltään palveluita. Kolmas ongelma juontuu palvelun erottamattomuudesta. Koska palvelu on luonteeltaan erottamaton, tarvitaan sen toimittamiseen jokin henkilökohtainen kontakti. Tämä aiheuttaa kohdemaassa täysin ulkopuolisten valtion virastojen mukaantulon, esimerkiksi maahanmuutto- ja työvoimavirastot. Neljänneksi erilaiset verolait vaikuttavat paljon palveluntarjoajien viennin kannattavuuteen. Viides ongelma juontaa juurensa palvelujen suurista kytköksistä digitaaliseen tiedonsiirtoon. IT-palvelujen kansainvälistymiseen vaikuttaa useita, maiden välistä datavirtaa koskevia lakeja. Tämä ongelma on nähtävissä varsinkin rahoituspalveluissa. Varsinkin EU-alueelta sen ulkopuolelle suuntautuva datavirta on erittäin säännösteltyä, ja sen lailliset käyttömääräykset ovat tarkkoja. Kohdemaan tulee tarjota yhtä hyvää tietosuojaa EU-kansalaisen datalle, kuin mitä EU:ssa tarjotaan. Kuudes ongelma on se, että palvelusektori on ”näkymätön” alue liiketoiminnassa. Esimerkiksi kirjanpidossa palveluja pidetään kuluina, vaikka ne tarjoaisivat yritykselle näkymätöntä arvoa. Tämä johtuu siitä, ettei osata arvioida esimerkiksi johtajan koulutuksen tuottamaa arvoa kunnolla, vaikka tällä koulutuksella saataisiin kilpailuetua

markkinoilla. Ongelmia tuottaa myös yleinen tiedonpuute palveluviennistä. Tämä tiedonpuute tekee siitä mystisen ja jopa pelottavan liiketoiminnan alueen. Olisinkin tärkeää saada laadullista dataa palveluviennistä nyt ja tulevaisuudessa. (Samiee 1999)

Palvelujen vienti voi myös olla kannattamattomampaa, kuin uuden palvelun kehittäminen kotimaassa tai vanhojen palvelujen parantaminen. Kirjallisuuden mukaan vienti ja kansainvälistyminen ovat riskialttiimpaa palveluyritykselle, kuin mitä ne ovat tuotevalmistajalle. Tämä juontaa juurensa siihen, että tuotevalmistaja voi lähettää vain tuotteensa muiden myytäväksi, mutta palveluyrityksen pitää olla henkilökohtaisesti paikalla ja mukana palvelun toimittamisessa. Tähän lisänä on myös laadunvalvonnan, tietotaidon ja henkilöstön ongelmat. Siirretäänkö tietotaitoa ja henkilöstöä omilta markkinoilta vai ei? (Cowell 1984 s. 265–268)

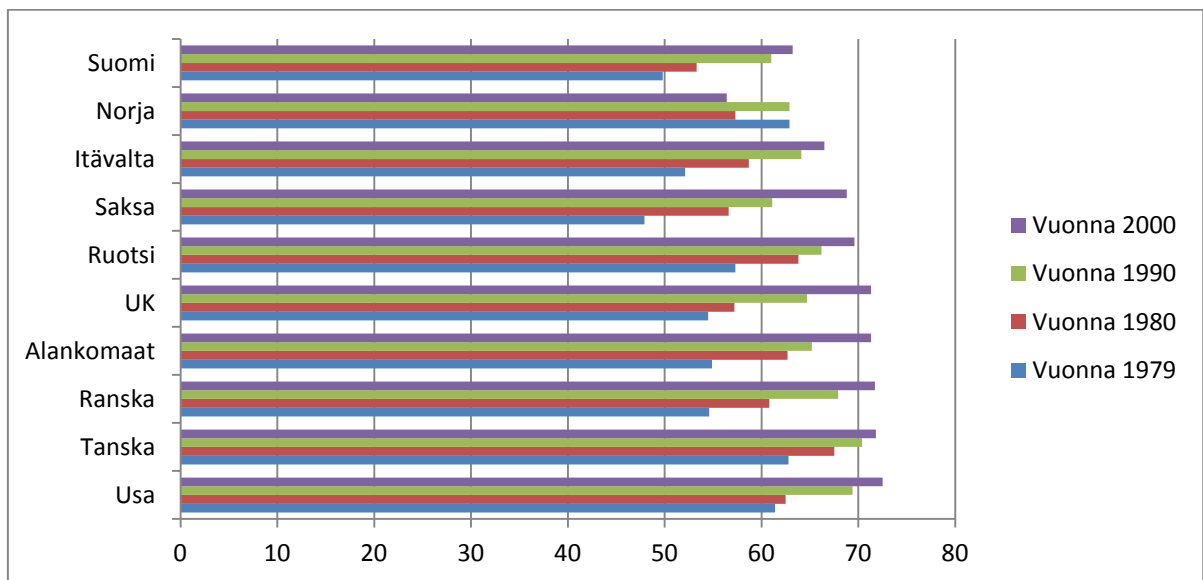
#### **4 SUOMEN PALVELUIDEN VIENNIN KEHITYS**

Palveluiden osuus Suomen kansantaloudesta on kasvanut Suomessa jo pitkään. Tämän kasvuperiodin aikana alkutuotannon osuus on laskenut selvästi. Teollisuustuotanto taas laski aina 1990-luvulle asti, mutta on siitä eteenpäin kasvattanut osuuttaan ja onnistunut nousemaan aina 1970-luvun tasolle asti. Osa palveluliiketoiminnasta kätkeytyy teollisuusyrityksien toimintaan ja se on kansainvälistä. Teollisuustuotannon kasvu on siis yksi syistä, miksi palveluliiketoiminta kasvaa Suomessa. (Mankinen et al. 2001)

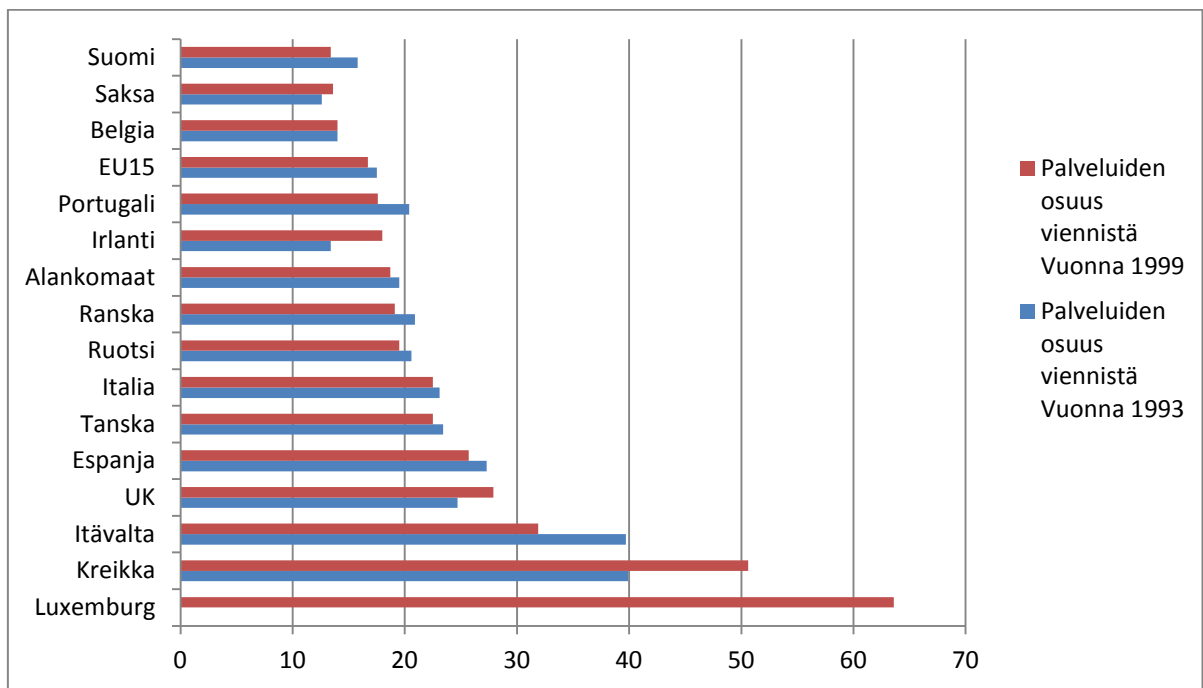
Palveluliiketoiminnan kasvu on kuitenkin teollisuuden kasvua hillitympää, mutta se on myös tasaisempaa. Vuonna 1975 yksityisten palveluiden osuus Suomen kokonaistuotannosta oli 37 prosenttia ja vuoteen 2000 mennessä se oli noussut 45 prosenttiin. Kun huomioidaan inflaatio, niin palveluiden osuus noussut 41 prosentista 45 prosenttiin. Kasvua on siis tapahtunut, mutta se on ollut todella maltillista. Julkisten palveluiden osalta kasvua oli 1990-luvun alkuun asti, jolloin julkisen sektorin rahoitusongelmat alensivat sen osuutta suuresti. (Mankinen et al. 2001)

Palveluiden osuus Suomen tuotannosta saavutti jo 1970-luvulla noin 50 prosentin osuuden Suomen tuotannosta ja on kasvattanut osuuttaan nopeasti (Kuva 1). Tästä huolimatta vielä

1990-luvulla palveluiden osuus viennistä on ollut todella minimaalinen verrattuna esimerkiksi muihin Euroopan maihin (Kuva 2). Kuvasta 2 on myös huomattavissa, että palveluiden osuus viennistä on myös laskenut 1990-luvun edetessä. Muihin maihin verrattuna alhaisempaa palveluiden vientiä selittää mm. Suomen talouden rakenne. Teollisuustuotannon merkitys on Suomen taloudelle edelleen suuri ja sillä on pitkä historia kansantalouden vauhdittajana. Viime vuosina tehdasteollisuus on kuitenkin joutunut huomioimaan palveluiden tärkeyden tuotantoketjussa ja liiketoiminnassa. Toimivan liiketoiminnan harjoittaminen teollisuudessa edellyttää yhteistyötä palveluliiketoiminnan eri osa-alueiden, kuten konsultointipalveluiden kanssa. (Suomen Pankki 2009)

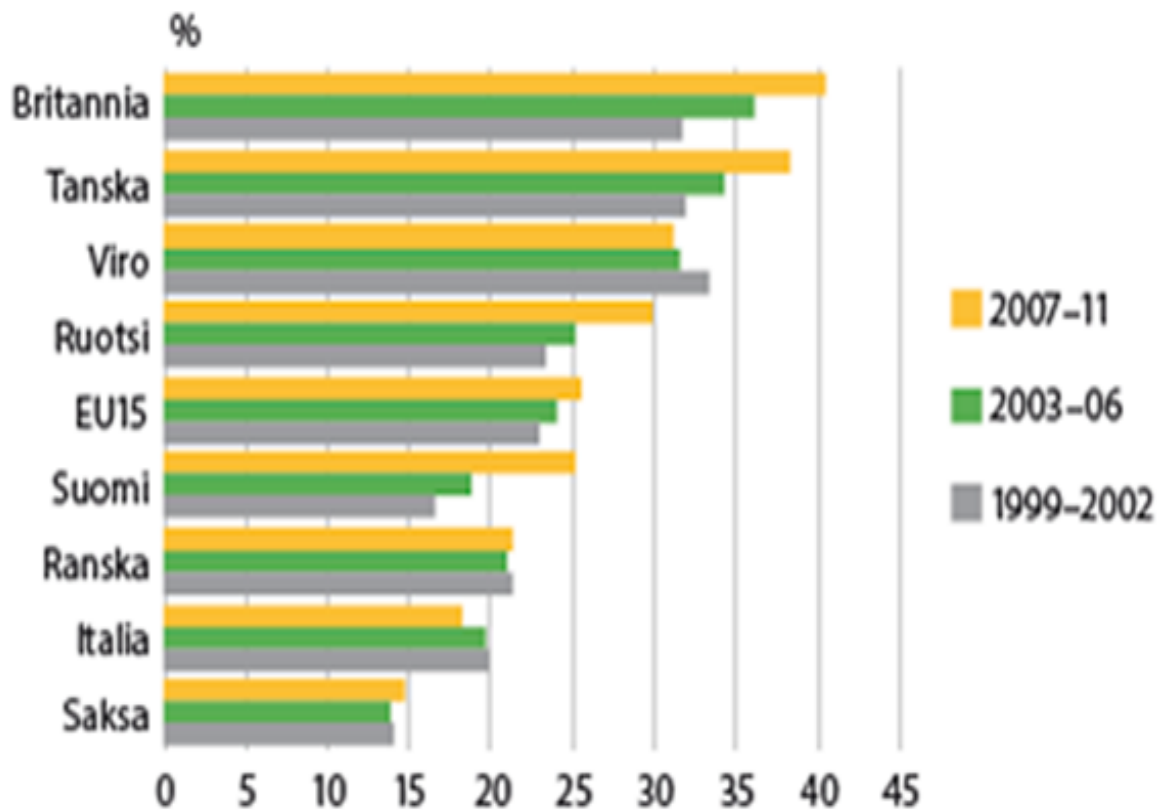


Kuva 1 Palveluiden osuus tuotannosta (Mankinen et al. 2001)



**Kuva 2** Palveluiden osuus viennistä (Mankinen et al. 2001)

Palveluiden tärkeys Suomen viennin kehittäjänä on kuitenkin huomattu. Tavaravienti vähenee ja tästä aiheutuu suuria vientitulojen menetyksiä. Näitä on mahdollista korvata siirtymällä tavaroiden ensisijaisesta valmistuksesta koneiden ja laitteiden ohjelmistojen suunnittelutyön vientiin. Vientitulojen menetyksiä olisi mahdollista paikata myös myymällä kokonaisia palvelupaketteja eli ratkaisuja. Palveluiden osuus Suomen viennistä onkin kasvanut huomattavasti vuosina 1999–2011. Kuvasta 3 voidaan huomata, että vuoteen 2011 mennessä palveluiden osuus on noussut jo 25 prosenttiin. Kuitenkaan Britannian ja Tanskan kaltaisten palveluiden vientiin keskittyvien maiden tasolle ei ole vielä ylletty. (Suomen Pankki 2012, Tieto & Trendit 2013)



Kuva 3 Palveluiden osuus viennistä (Tieto & Trendit 2013)

## 5 PALVELUIDEN VIENNIN RAKENNE

Palveluiden vienti voidaan jakaa kolmeen osaan: kuljetukseen, matkailuun ja muihin palveluihin. Muita palveluja ovat mm. tietoliikenne-, asiantuntija-, vakuutus ja rahoituspalvelut sekä muut liike-elämän palvelut. Rahallisesti ylivoimaisesti suurimman osan tästä käsittää muut liike-elämän palvelut. Tämä ryhmä muodostuu suurilta osin välityskaupasta ja tietotekniikkapalveluista (Suomen Pankki 2012).

Suomen palveluviennin rakenteessa muiden liike-elämän palveluiden tärkeys on huomattava, sillä siitä koostuu yli puolet palveluiden kokonaisviennistä. Kuljetus ja matkailu muodostavat yhteensä vajaan kolmanneksen palveluiden viennistä. Rakenteellisesti Suomen palveluiden

vienti eroaa muista maista, joissa jako palveluviennin osa-alueiden välillä on huomattavasti tasaisempi. (Taulukko 4) Muiden liike-elämän palveluiden aseman korostuminen Suomessa johtuu suurilta osin teknologiateollisuuden harjoittamasta sisäisistä palveluiden siirroista (Suomen Pankki 2009).

**Taulukko 4 Palveluviennin rakenne Suomessa ja muissa maissa, prosenttia (Suomen pankki 2009)**

Palvelutyyppe	Suomi	Ruotsi	Tanska	Saksa	EU25	Yhdysvallat
<b>Kuljetus</b>	<b>15,7</b>	<b>19,5</b>	<b>63,2</b>	<b>23,8</b>	<b>21,2</b>	<b>16,4</b>
<b>Matkailu</b>	<b>13,6</b>	<b>17,1</b>	<b>10,6</b>	<b>18,8</b>	<b>24,2</b>	<b>25,5</b>
<b>Muut palvelut</b>	<b>70,7</b>	<b>63,3</b>	<b>26</b>	<b>57,3</b>	<b>54,5</b>	<b>58,1</b>
Tietoliikenne	2,5	3,2	1,5	2,5	2,7	1,6
Rakentaminen	2,0	1,3	0,6	4,6	2,2	0,1
Vakuutuspalvelut	0,4	1,8	0,5	1,8	2,3	2,2
Rahoituspalvelut	0,4	3,7	0,4	4,8	9,2	10,2
Tietojenkäsittelypalvelut	8,4	7,2	2,3	5,5	5,3	2,4
Rojaltit ja lisenssit	6,1	8,1	3,2	3,4	3,8	14,9
Muut liike-elämän palvelut	50,2	36,6	15,5	30,8	26,2	19
Virkistys-, kulttuuri, ja vapaa-ajanpalvelut	0,1	0,5	0,7	0,4	1,1	2,7
Julkiset palvelut	0,6	0,9	1,3	3,5	1,7	5,0
Muut sekalaiset palvelut	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-

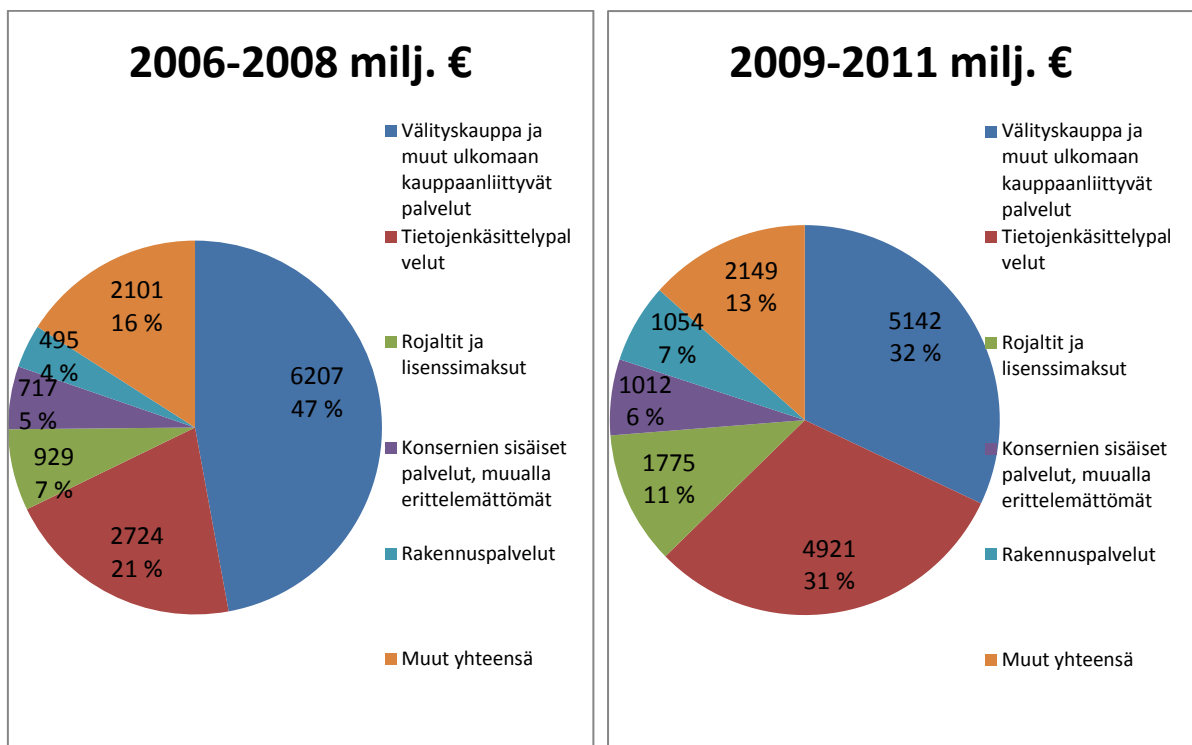
Taulukosta 4 on huomattavissa, että Suomen palveluviennin rakenne poikkeaa olennaisesti EU25:n ja Yhdysvaltojen rakenteesta. Liike-elämän muiden palveluiden osuus viennistä on huomattava. Tämän lisäksi myös rojaltien ja lisenssien osuus on vertailumaita paljon suurempi, vaikka sen osuus viennistä onkin suhteellisen pieni. Tästä on huomattavissa se että Suomessa on pystytty kasvattamaan tietoa ja osaamista hyödyntävien palveluiden vientiä. Näiden tietointensiivisten palveluiden suuri osuus kertookin että Suomen vienti nojaa omiin vahvuuksiinsa eli osaamisen ja tietotaitoon. (Suomen Pankki 2009)

## 5.1 Muut palvelut

Kun muiden palveluiden vientiä tarkastellaan lähemmin, voidaan huomata, että noin 60 % siitä muodostuu välityskaupasta ja tietotekniikkapalveluista. Välityskauppa kuvaa

tapahtumaa, jossa Suomessa sijaitseva yritys toimii ostajan ja myyjän välillä. Tässä tapahtumassa myytävä palvelu tai tuote ei siis siirry fyysisesti Suomen kautta kohteeseen. Välityspalveluiden arvo määräytyy täten hankintahinnan ja jälleenmyyntihinnan erotuksesta. Muita tärkeitä vientipalveluita, jotka kuuluvat tähän ryhmään ovat: tietojenkäsittelypalvelut, rojaltit ja lisenssimaksut, konsernien sisäiset palvelut sekä rakennuspalvelut. (Suomen Pankki 2012)

Viime vuosina välityskaupan merkitys palveluiden viennissä on vähentynyt huomattavasti. Samaan aikaan tietotekniikkapalveluiden viennin osuus on kasvanut (Kuva 4). Vielä vuonna 2007 välityskaupasta saatiin tuloja noin 7 miljardia euroa, mutta vuoteen 2011 mennessä se oli tippunut 4 miljardiin euroon. Tietotekniikkapalvelut taas tuottivat vuonna 2011 4,8 miljardia euroa millä se nousi rahallisesti suurimmaksi palveluidenvienti tyypiksi ”muiden palveluiden” osalta. (Suomen Pankki 2012)



**Kuva 4 Palveluiden vienti palvelutyypeittäin pl. kuljetus ja matkailu (Suomen pankki 2012)**

Rojaltien ja lisenssimaksut liittyvät myös läheisesti tietotekniikkapalveluiden myyntiin. Kuten tietotekniikkapalveluiden, myös niiden osuus on noussut huomasti lähi vuosina (Kuva 4). Tätä



kasvua on vauhdittanut erityisesti se, että verkosta ladattavat pelit, kuten Angry Birds kirjataan osaksi tätä palveluerää. Rovion menestys mobiilipelimarkkinoilla onkin selvästi huomattavissa Suomen palveluviennin kasvussa. (Suomen Pankki 2012)

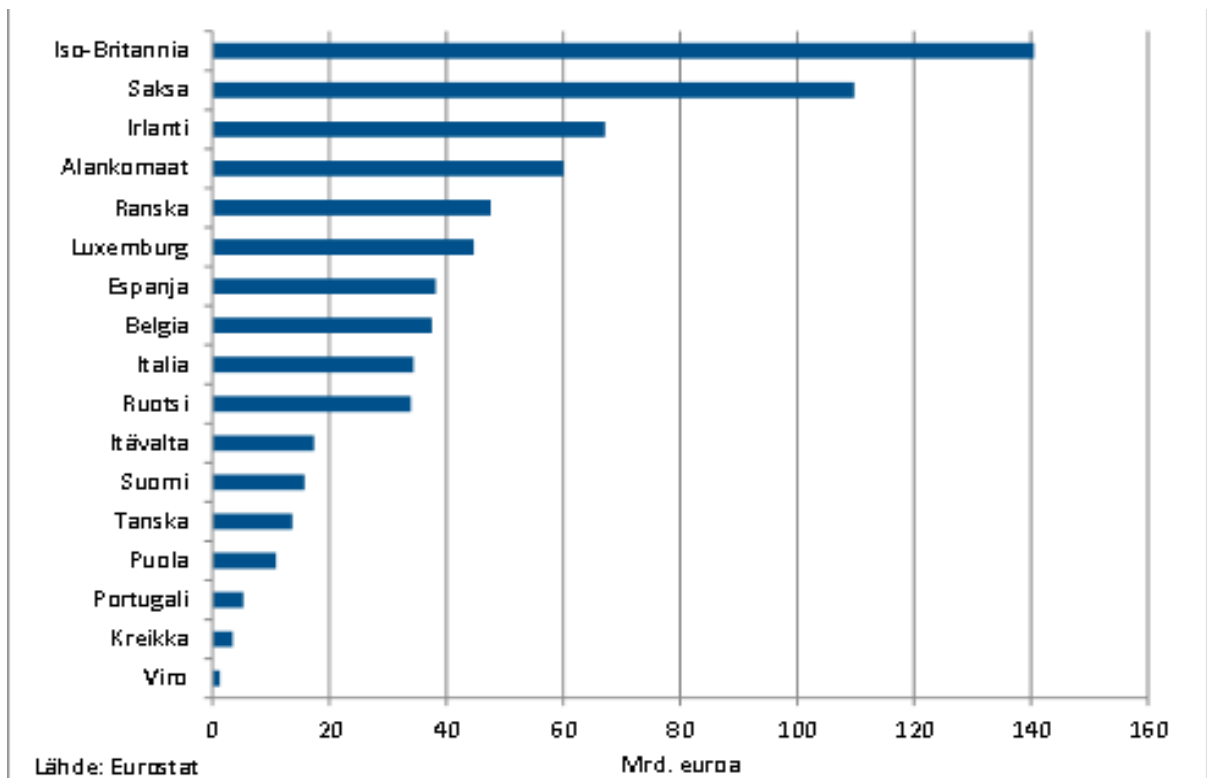
Tilastokeskuksen määritelmän mukaan palveluiden ulkomaankaupan näkökulmasta rakentamispalveluiden vienniksi katsotaan lyhytaikainen projekti, joka tuotetaan ulkomaalaiselle yritykselle tai henkilölle. Tämä projekti voi sisältää rakentamista, korjaamista, asentamista tai purkamista. Rakennuspalveluiden vienti on myös kasvattanut osuuttaan Suomen ”muiden palveluiden” viennistä viime vuosina. (Kuva 4)

### 5.1.1 Vertailu muihin maihin

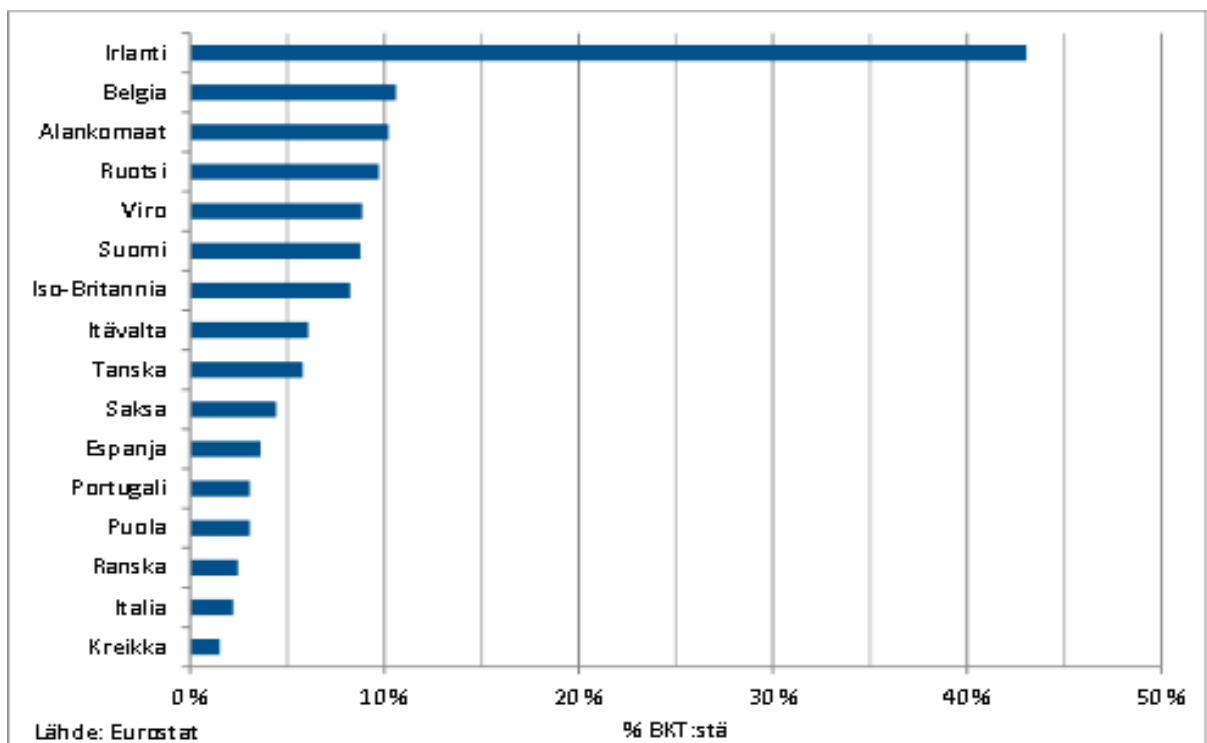
Suomen palveluvienti kasvussa ja se keskittyy suurilta osin juuri ”muiden palveluiden” vientiin. Tarkasteltaessa palveluvientiä ja sen kasvua tällä osa-alueella voidaan huomata, että Suomi pärjää suhteellisen hyvin vertailussa muihin EU-maihin. (Suomen Pankki 2012)

Vuosina 2005–2008 Suomen muiden palveluiden vienti kasvoi todella vahvasti verrattuna muihin EU-maihin. Vuoden 2008 finanssikriisi kuitenkin vaikutti Suomeen paljon enemmän kuin esimerkiksi Saksaan, jossa vientiä pystyttiin kasvattamaan koko kriisin ajan. Tässä on loppupeleissä takana se, että Saksa selvisi yleisesti ottaen kuivin jaloin koko kriisistä ja pystyi näin ollen kehittämään palveluiden vientiään kriisinkin aikana. ”Muiden palveluiden” viennissä ei ole finanssikriisin jälkeen vielä saavutettu samanlaista kasvua, kuin sitä edeltävinä vuosina, mutta lamasta on silti alettu toipua. (Suomen Pankki 2012)

Kun ”muiden palveluiden” vientiä tarkastellaan määrällisesti, kalpenee Suomen vienti selvästi listan kärkipäästä löytyville Iso-Britannialle, Saksalle ja Irlannille (Kuva 5). Vaikka Suomi ei suoranaisesti pärjää palveluviennin suurmaille tällä osa-alueella, niin kun viennin määrä suhteutetaan bruttokansantuotteeseen, nousee Suomi listalla huimasti (Kuva 6)

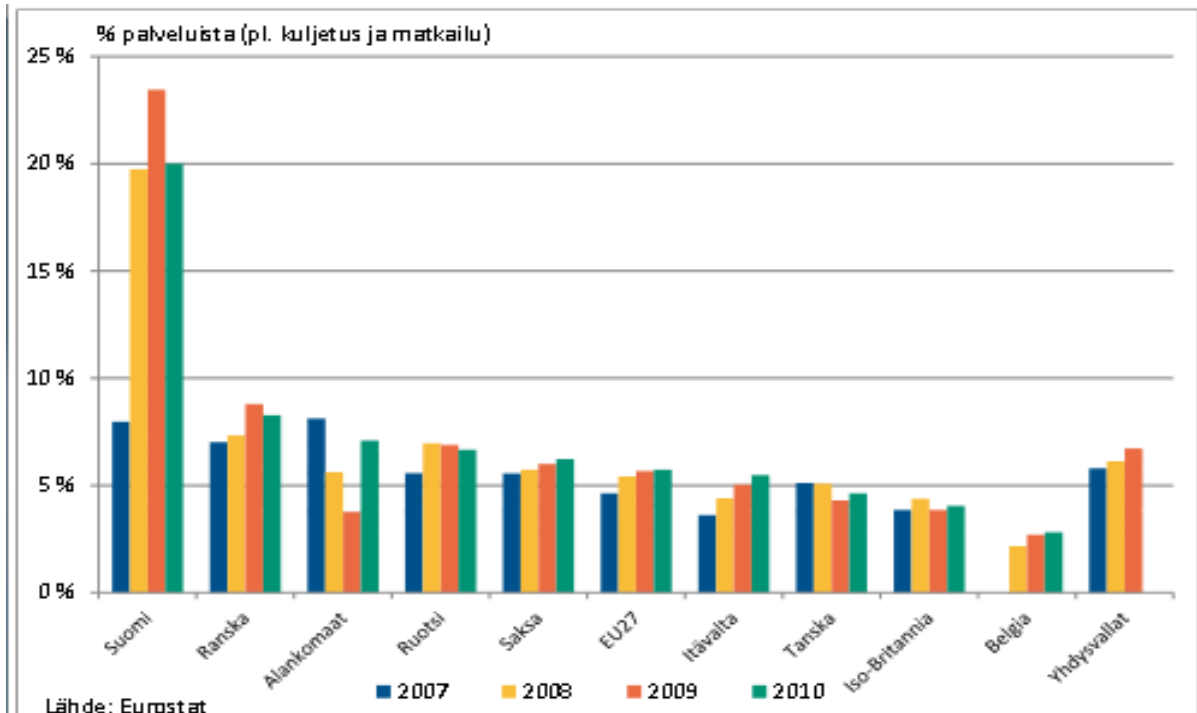


Kuva 5 "Muiden palveluiden" vienti osassa EU-maita 2010 (Suomen pankki 2012)



Kuva 6 "Muiden palveluiden" vienti suhteutettuna bruttokansantuotteeseen (Suomen pankki 2012)

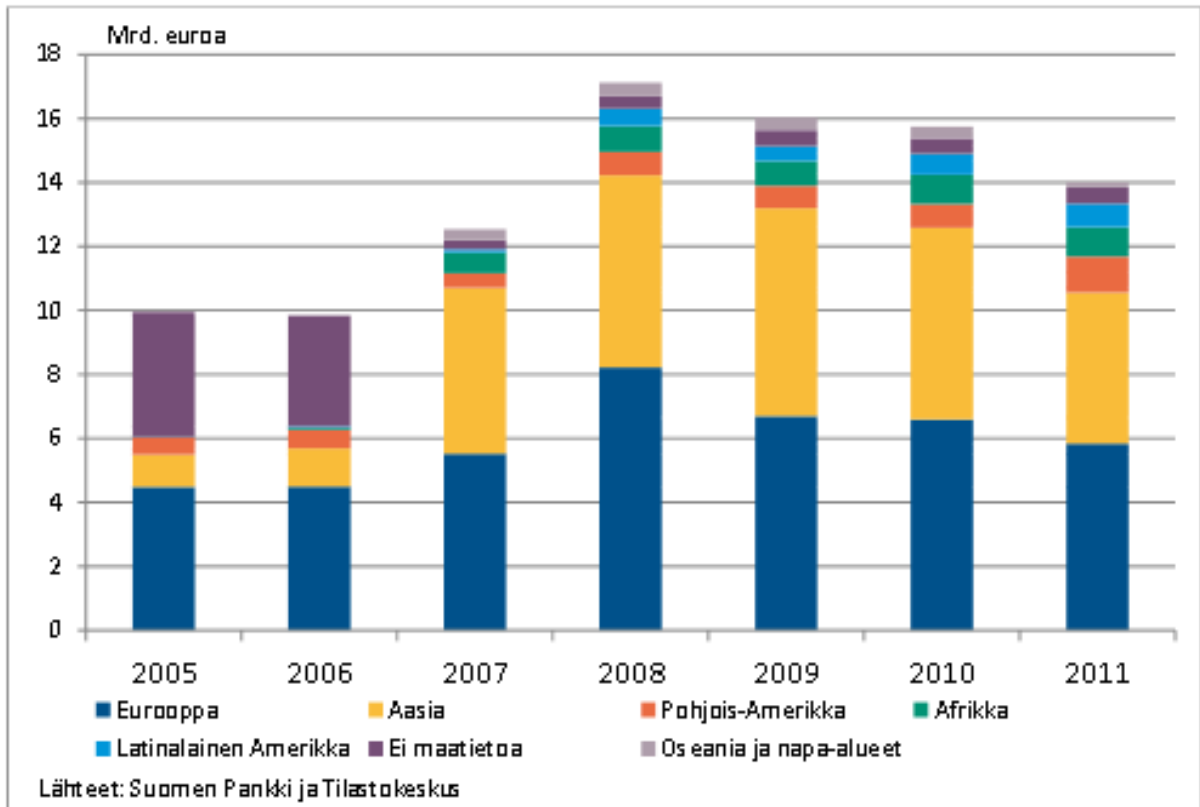
Vertailtaessa ”muiden palveluiden” vientiä yleisesti kilpailijamaiden välillä on Suomi aikalailla keskitasoa (Kuva 5, Kuva 6). Verrattuna kilpailijamaihin, suuri osa Suomen ”muiden palveluiden” viennistä (n. 20 %) keskittyy kehittyviin talouksiin kuten Brasiliaan, Venäjään, Intiaan ja Kiinaan. Tässä tilastossa Suomi voittaa ylivoimaisesti tämän palveluiden viennin osa-aluetta hallitsevat Iso-Britannian ja Saksan. (Kuva 7)



Kuva 7 Palveluiden vienti kehittyvien talouksien maihin (Suomen pankki 2012)

### 5.1.2 ”Muiden palveluiden” viennin kohdemaat

Suomen ”muiden palveluiden vienti” painottuu hyvin rajusti Eurooppaan ja Aasiaan. 2000-luvulla erityisesti Aasia on kasvattanut osuuttaan räjähdysmäisesti yltäen vuonna 2009 jo lähes Euroopan tasolle. Kuvasta 8 voidaan myös huomata, että vuoden 2009 finanssikriisin vaikutus on ollut palveluiden viennin kannalta huomattavasti suurempi Euroopan, kuin Aasian osalta. (Suomen Pankki 2012)



Kuva 8 "Muiden palveluiden" vienti maaosittain (Suomen pankki 2012)

Kuten aiemmin mainittu ”muut palvelut” keskittyvät hyvin pitkälti välitys- ja tietotekniikkapalveluihin. Tästä johtuen niitä on helpompaa toimittaa eri maihin verrattuna esimerkiksi kuljetuspalveluihin. Suomi viekin näitä palveluja lähes kaikkiin maailman maihin. Kun muiden palveluiden vientiä tarkastellaan maakohtaisesti, voidaan huomata, että tärkeimpiä vientimaita ovat Ruotsi, Saksa, Yhdysvallat ja Intia. Tästä voidaan huomata edellä mainittu palvelujen siirron helppous. Palveluita viedään lähellä sijaitseviin maihin, kuten Ruotsiin ja Saksaan, mutta myös kaukana sijaitseviin kasvaviin talousmahteihin, kuten Yhdysvaltoihin ja Intiaan. (Suomen Pankki 2012)

## 5.2 Kuljetus

Kuljetuspalveluksi määritellään esimerkiksi tavaroiden ja matkustajien kuljettaminen tiettyyn paikkaan. Kuljetuspalvelut voidaan jakaa meriliikenteeseen, lentoliikenteeseen ja muuhun liikenteeseen riippuen kuljetusmuodosta. (Mankinen et al. 2001)

Meriliikenne on ollut hallitsevassa asemassa kuljetuspalveluiden viennissä. Se koostuu rahti- ja matkustajaliikenteestä. Kotimaisen rahtiliikenteen osuus on pienentynyt viime vuosina huomattavasti ja sen tase mennyt alijäämäiseksi. Meriliikenteen tämän hetkiset ongelmat selittävät osiltaan kuljetuspalveluiden pientä osuutta palveluiden kokonaisviennistä. Tämän aiheuttaa mm. suomalaisen meriliikenteen heikko kilpailutilanne kansainvälisesti. Kotimaiset varustamot eivät pysty kilpailemaan ulkomaalaisten kanssa, mikä johtaa varustamoiden sulkemiseen tai myyntiin ulkomaille. Lisäksi suomalaisten alusten ulosliputus aiheuttaa kuljetustaseen alijäämäisyyttä. Ulosliputuksella tarkoitetaan käytännössä suomalaisen työn myyntiä pilkkahintaan halvimman tarjouksen jättävälle eli aluksia siis siirretään pois Suomen lipun alta. Rahtiliikenne on tärkeää suomen tavaraviennille sillä 90 prosenttia kuljetuksista toteutetaan siten. (Mankinen et al. 2001, Suomen pankki 2009)

Matkustajaliikenne koostuu pitkälti risteilyistä. Risteilyt tarjoavat matkustajille mahdollisuuden tehdä tax-free ostoksia lähistön suurkaupungeista kuten Tukholmasta ja Tallinnasta. Risteilymatkustuksen suosiosta johtuen kuljetuskustannukset kyetään pitämään alhaisina eli se tukee laivaliikenteen kuljetuskustannuksia. Toisin kuin rahtiliikenteen on matkustajaliikenteen tase jokseenkin ylijäämäinen. (Mankinen et al. 2001)

Lentoliikenteen tulevaisuus kuljetuspalveluiden tarjoajana näyttää Suomessa lupaavalta. Sen osalta on pystytty ylläpitämään kasvua sekä matkustaja- että rahtiliikenteessä. (Mankinen et al. 2001) Vaikka kasvunäkymät vaikuttavat lupaavilta on tilanne lentoyhtiön kannalta haastava. Alalla vallitsee kova kilpailu, jonka tuottomarginaalit ovat suhteellisen pieniä. Tämä tekee alan tulevaisuudesta kotimaisten palveluiden toimittajana epävarman. (Finnair 2013)

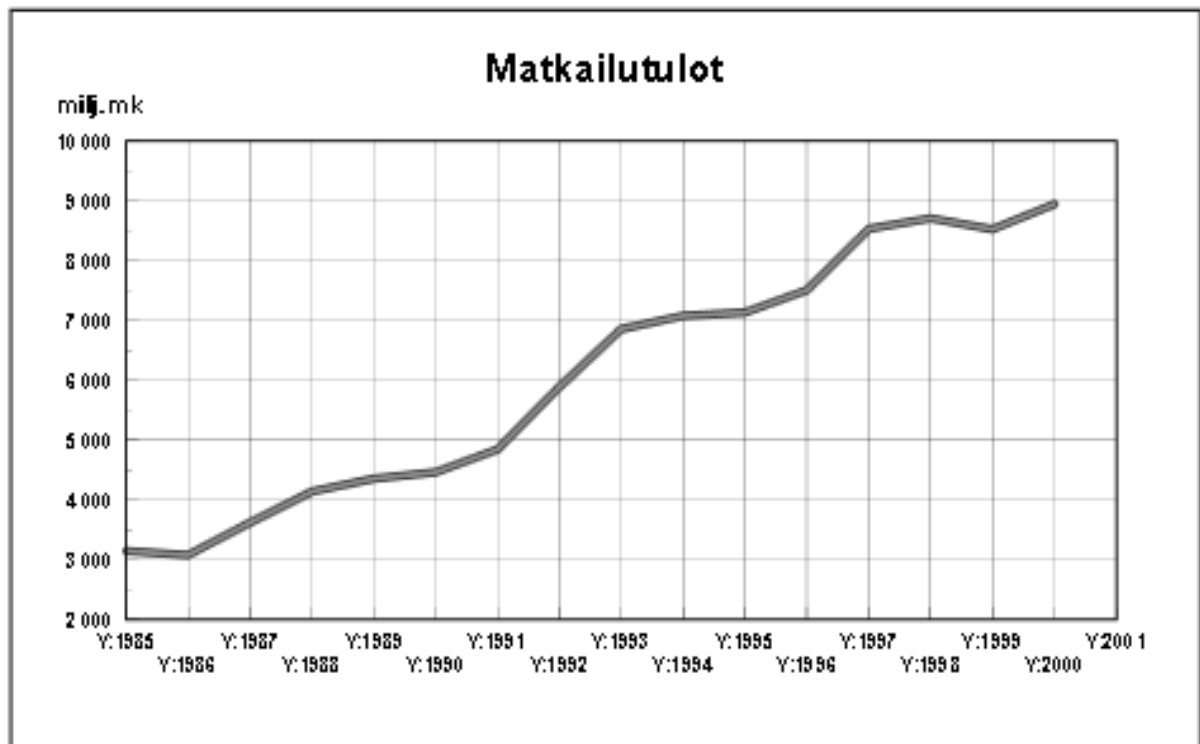
Muihin kuljetuspalveluihin lukeutuu esimerkiksi tieliikenne. Sen osuus on alle 10 % jo valmiiksi pienestä kuljetuspalveluiden osuudesta. Kuitenkin tieliikenteen palvelutase on hieman ylijäämäinen. Ulkomaalaisten halvemmat työvoimakustannukset ovat uhka tälle marginaaliselle kuljetuspalvelulle. (Mankinen et al. 2001)

### **5.3 Matkailu**

Matkailu muodostaa suuren osan kotitalouksien vapaa-aikaa ja sen viettoa. Vapaa-ajan lisääntyminen ja tulotasojen nousu on huomattavissa matkailun vahvana ja tasaisena kasvuna.

Matkailuvienti tarkoittaa ulkomaalaisten Suomessa käyttämää rahamäärää, johon ei kuitenkaan lasketa kuljetuksien hintaa, koska ne sisältyvät kuljetuspalveluihin. (Tilastokeskus 2005)

Suomen matkailuviennistä saamat tulot ovat olleet kasvussa jo pitkään (Kuva 4), mutta tästä huolimatta matkailutase on ollut useita kymmeniä vuosia vahvasti alijäämäinen. Vaikka kasvua tapahtuu kokoajan, oli matkailutase vielä vuonna 2012 noin miljardin alijäämäinen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä että suomalaiset kuluttavat enemmän rahaa ulkomailla mitä ulkomaalaiset kuluttavat Suomessa. (Matkailulehti 2012)



**Kuva 4 Matkailutulojen kehittyminen (Mankinen et al. 2001)**

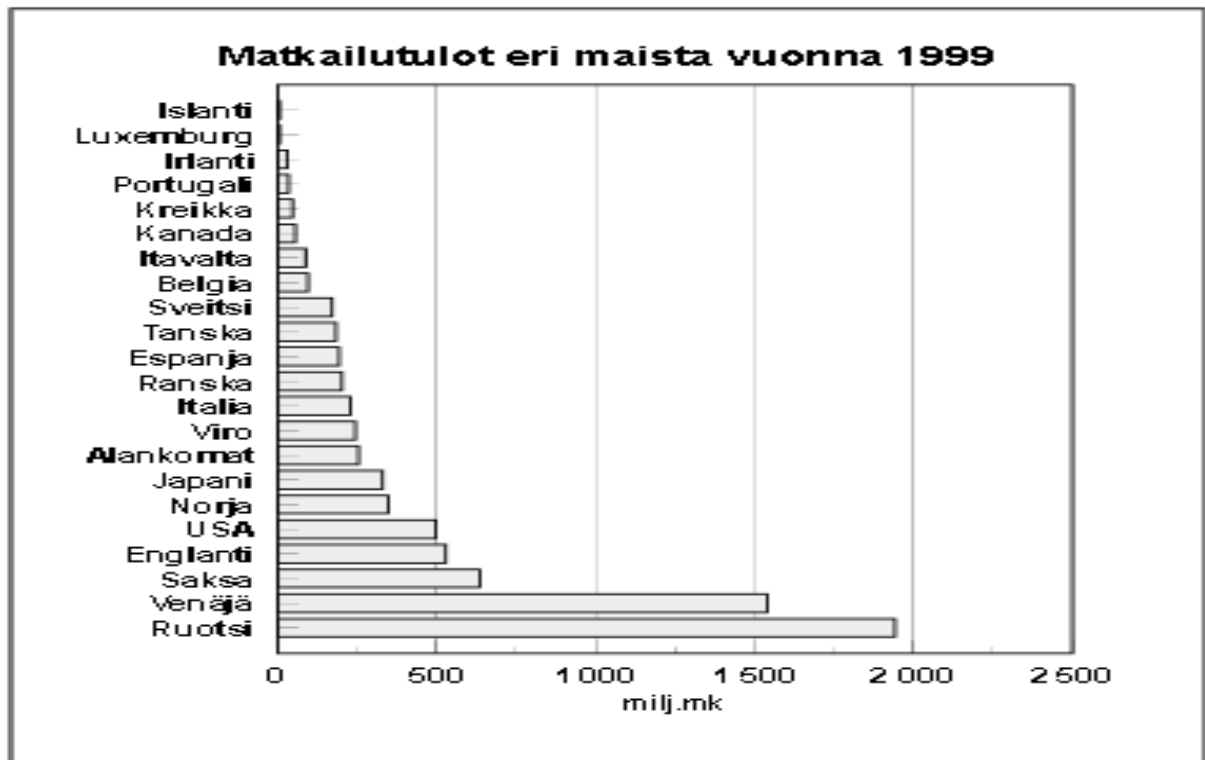
Taseen alijäämästä huolimatta on matkailu edelleen tärkeää palveluviennin kannalta. Yksinkertainen tapa pyrkiä vähentämään alijäämää on saada enemmän ulkomaalaisia matkustamaan Suomeen sekä pyrkiä lisäämään heidän rahankäyttöään. (Matkailulehti 2012) Tällä hetkellä on tärkeää nähdä matkailu vientituotteena, koska tavarantoimitus erityisesti meritse on ongelmassa johtuen rahtiliikenteen huonosta kilpailutasosta. Venäjän läheisyys korostuu alijäämän poistamisessa. Melkein puolet Suomeen saapuvista matkailijoista tulee

Venäjältä (Taulukko 5) ja he tuovat mukanaan yli kolmanneksen kaikista ulkomaalaisten tuomista tuotoista. (Uusi Suomi 2012)

**Taulukko 5 Suomessa käyneet ulkomaalaiset matkustajat vuosina 2007–2011 (Tilastokeskus 2011)**

Asuinmaa	Vuosi					
	2007	2008	2009	2010	2011	Muutos 2010–2011 (%)
<b>Kaikki kävijät</b>	5736	6072	5695	6182	7260	17
<b>Venäjä</b>	2070	2331	2192	2561	3261	27
<b>Viro</b>	561	522	583	561	708	26
<b>Ruotsi</b>	768	765	753	712	681	-4
<b>Saksa</b>	350	376	332	363	399	10
<b>Britannia</b>	312	316	267	263	278	6
<b>Norja</b>	194	187	160	195	216	11
<b>Japani</b>	103	105	142	109	150	37
<b>Ranska</b>	131	120	94	132	145	10
<b>Yhdysvallat</b>	120	114	104	89	121	35
<b>Espanja</b>	83	116	123	110	120	8

Kuten edellä olevasta taulukostakin voidaan huomata, Suomeen suuntautuvaa matkailua hallitsee hyvin pitkälti lähtömaan sijainti. Mitä lähempänä Suomea maa sijaitsee, sitä enemmän sieltä tulee turisteja. Määrän lisäksi viennin tuloihin vaikuttaa suuresti matkailijoiden tulotaso. Vaikka Virosta tulee enemmän turisteja Suomeen kuin Yhdysvalloista tai Japaneista niin tuovat nämä maat kuitenkin Viroa enemmän matkailutuloja. (Kuva 5)



Kuva 5 Matkailutulot erimaista vuonna 1999 (Mankinen et al. 2001)

## 6 SUOMEN PALVELUTASEEN KEHITYS

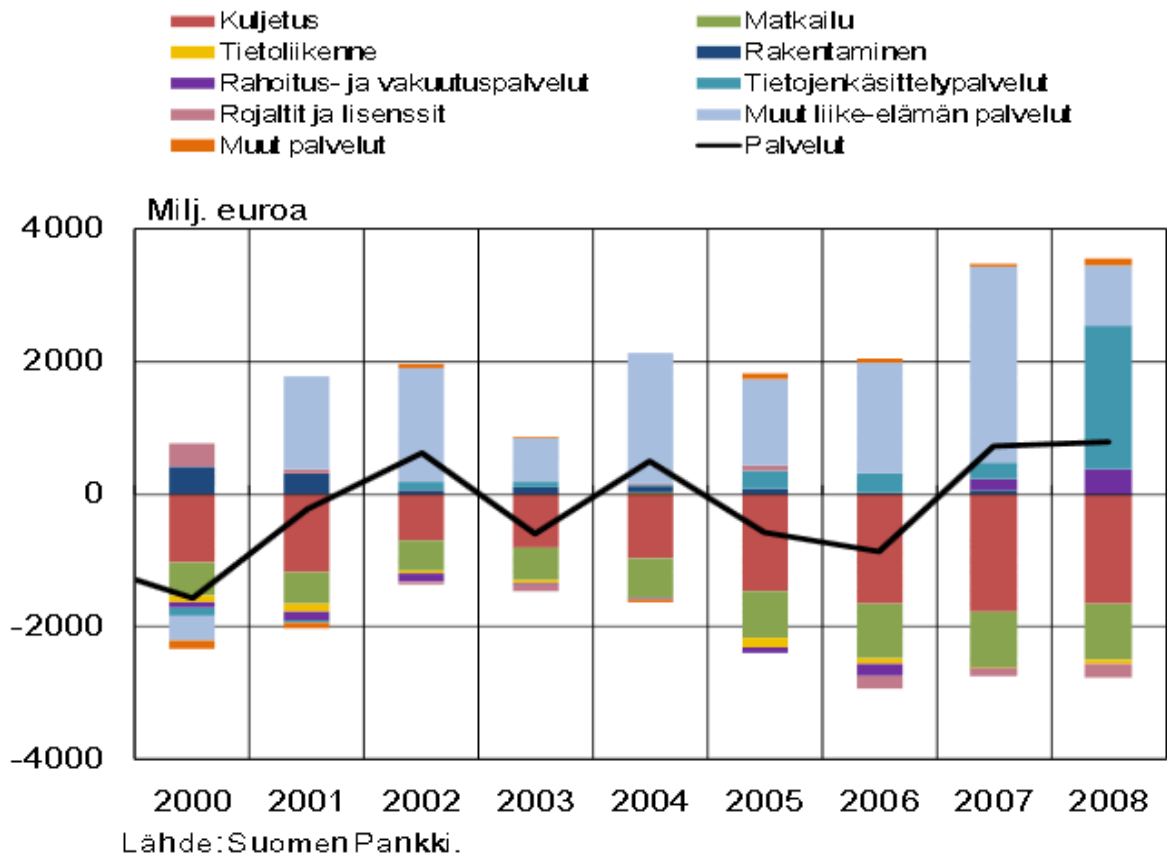
Palveluiden ulkomaankaupan rakenteen jakautuminen kuljetukseen, matkailuun ja muihin palveluihin on jo edellä käsitelty. Muut palvelut ja erityisesti muut liike-elämän palvelut kattavat suurimman osan Suomen viennistä. Samalla myös näiden palveluiden tuonti on suurinta verrattaessa muihin palvelumuotoihin. Palvelutaseesta (Taulukko 6) nähdään, että vuonna 2008 muiden liike-elämän palveluiden osuus tulopuolella oli 43 prosenttia ja menopuolella 39 prosenttia. Liikenteen ja kuljetuksen osuudet yltyvät sekä meno- että tulopuolella vain murto-osaan tästä. Voidaan kuitenkin huomata, että tämä jakauma on menopuolella pienempi kuin tulopuolella. (Suomen Pankki 2009)



**Taulukko 6 Palvelutase, miljoonaa euroa (Suomen pankki 2009)**

Palvelutase	Tulot				Menot				Tase
	Arvo V. 2008	Kasvu - % vuodesta 2003	osuus, %		Arvo V. 2008	Kasvu- % vuodesta 2003	osuus, %		2008
			2003	2008 *			2003	2008 *	
Kuljetus	2408	36	17	14	4064	59	26	26	-1656
Matkailu	2134	29	16	13	2978	38	18	19	-844
Tietoliikenne	259	28	2	2	318	28	3	2	-60
Rakentaminen ulkomailla	172	-52	4	1	164	-37	2	1	9
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut	502	1099	0	3	133	116	2	1	368
Tietojenkäsittelypalvelut	3104	519	5	19	955	124	6	6	2149
Rojaltit ja lisenssit	857	93	4	5	1059	94	7	7	-203
Muut liike-elämän palvelut	7148	44	49	43	6229	64	36	39	920
Muut sekalaiset palvelut	123	-45	2	1	28	-87	0	0	95
<b>Yhteensä</b>	<b>16707</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>15929</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>778</b>

On tyypillistä, että palvelutaseen erät vaihtelevat vuodesta toiseen (Kuva 6). Tästä johtuen on vaikeata ennustaa näiden erien pitkäaikaisia kehityssuuntia. On kuitenkin mahdollista tehdä havaintoja mahdollisista kehityssuunnista. Taulukosta 6 voidaan nähdä, että kuljetus ja matkailu ovat olleet pitkään alijäämäisiä ja niiden menojen kasvu on myös tuloja suurempaa. Voidaan siis ajatella, että ne eivät aivan lähitulevaisuudessa käänny ylijäämäisiksi. Tietojenkäsittelypalvelut ja muut liike-elämän palvelut ovat taas reilusti ylijäämäisiä. Eli siis vaikka ”muiden palveluiden” osuus menoista on suurempi kuin kuljetuksen ja matkailun yhteensä niin niistä saadut tulot pystyivät pitämään Suomen palvelutaseen positiivisena vuonna 2008. (Suomen Pankki 2009)



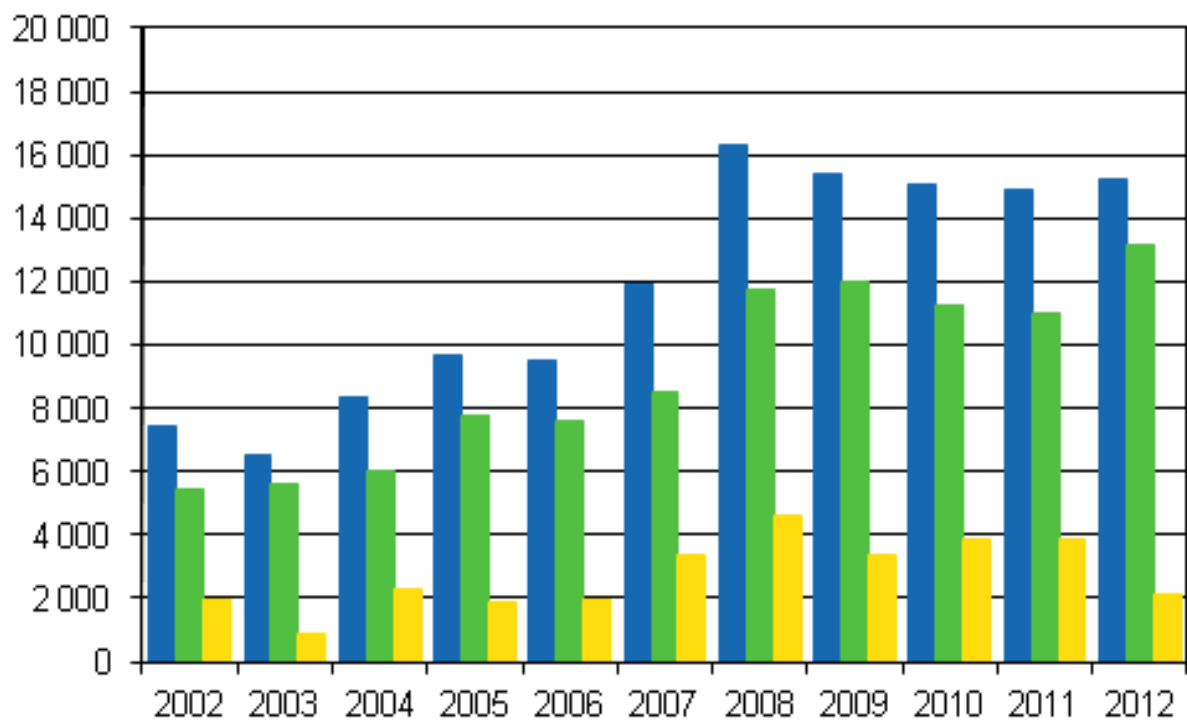
Kuva 6 Vuosien 2000–2008 palvelutase ja sen vaihtelu erittäin (Suomen pankki 2009)

### 6.1 ”Muiden palveluiden” viennin tase

Kuvasta 6 voidaan huomata, että Suomen palvelutase on ailahtellut hyvinkin paljon aikavälillä 2000–2008. Vuosina, joina ”muiden palveluiden” tulot eivät ole riittäneet kattamaan kuljetuksen ja matkailun alijäämää, on Suomen koko palvelutase päätynt alijäämäiseksi.

Tarkasteltaessa tilannetta pelkästään palveluiden viennin suurimman osa-alueen eli ”muiden palveluiden” viennin kannalta huomataan, että tilanne on toisenlainen. Siellä ylijäämää on ollut läpi 2000-luvun vaikkakin hieman vaihtelevasti (Kuva 7). Vuosina 2005–2006, jolloin Suomen palvelutase on ollut reilusti alijäämäinen, on ”muiden palveluiden” viennissä kuitenkin saavutettu lähes 2 miljardin ylijäämä. Tästä voidaan selvästi huomata, kuinka suurta alijäämää kuljetus ja matkailu aiheuttavat. (Tilastokeskus 2013)

Kuvasta 7 voidaan huomata, että vaikka ylijäämää on ollut läpi 2000-luvun, niin muiden palveluiden vienti on vuonna 2008 kääntynyt laskuun. Vuonna 2012 tapahtunut muiden palveluiden tuonnin 2,1 miljardin kasvu vähensi ylijäämää lähes 2 miljardilla. Tänä vuonna palvelutuonti kasvoi kaikkien muiden paitsi rakennuspalveluiden osalta. Palveluiden tuonnin kasvaessa huomattavasti ei viennissä kyetty samanlaiseen kasvuun, mikä selittää ylijäämän radikaalia laskua vuodesta 2011. (SVT 2013)



Kuva 7 ”Muiden palvelujen” vienti, tuonti ja ylijäämä 2002–2012 milj. euroa (SVT 2013)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Palvelun määritelmä aiheuttaa ongelmia sen empiiriselle tutkimiselle. Varsinkin sekoittuvuus tuottaa paljon ongelmia suurien tutkimuksien tulosten toisintamiselle. Palveluviennin kannalta tämä tuottaa ongelmia eri strategioiden tehokkuuden arvioimiseen. Palveluviennin esteet ovat pienentyneet digitalisoitumisen johdosta, mutta varsinkin kohdemarkkinoiden tuntemuksen merkitys ja paikallisen kielen osaaminen ovat edelleen tärkeitä palveluviennin kannalta. Suuri este palveluviennille on kohdevaltion toiminta, niin rajoituksin kuin oman maan yritysten suosimisessa. On myös otettava huomioon paikallisten asiakkaiden halukkuus toimia ulkomaalaisen toimijan kanssa. Maailman digitalisoitumisesta huolimatta palveluviennin suurena ongelmana säilyy edelleen datan puute: luotettavaa ja vertailukelpoista tietoa ei ole saatavissa globaalisti.

Suomen palveluiden viennin merkitys on kasvanut viime vuosina huomasti ja sillä pyritään kompensoimaan tavaraviennistä aiheutuvaa vientitulojen menetystä. Suomi on saavuttanut palvelujen viennissä EU-maiden keskiarvoa, mutta verrattaessa esimerkiksi Ruotsiin se on edelleen alhaista. Tätä voidaan selittää maiden välisillä talouden rakenteen eroilla – teollisuus on edelleen suuri osa Suomen kansantaloutta. Palveluviennissä erityisesti ”muiden palveluiden” tuottama ylijäämä korostuu, sillä sen osuus kokonaisviennistä on todella suuri.

### 7.1 Palveluvienti tulevaisuudessa

Suomen palveluiden kehityksen johdosta Suomen palveluviennin asema talouden tukipilarina on tulevaisuudessa pakko kasvaa. ”Muiden palveluiden” ja erityisesti liike-elämän palveluiden vienti tulee korostumaan entisestään Suomen palveluiden viennissä, sillä se käyttää hyödykseen suomalaisia vahvuuksia, kuten tietotaitoa ja osaamista. Suomen palveluviennin rakenne-erot tulevat luultavasti kasvamaan, kun osuutta siirtyy tappiollisilta kuljetus- ja matkailupalveluilta ”muiden palveluiden” vientiin. Suomi toimittaa paljon palveluita kehittyvien talouksien maihin, eli BRIC-maihin. Tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden palveluiden viennin kasvun kannalta, sillä Suomella on jo ”jalka ovenvälissä”, kun näiden maiden talous kasvaa entisestään. Mielestämme tämä jalansija

BRIC-maissa tulee olemaan tärkeässä asemassa tulevaisuudessa, kun Suomi pyrkii siirtymään Ruotsin kaltaiseen palvelutalouteen.

Panostamalla palveluiden vientiin BRIC-maihin Suomi pystyy saavuttamaan muita palveluviennin suurmaita, kuten Iso-Britanniaa ja Tanskaa. BRIC-maista erityisesti Venäjän merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Sen maantieteellisestä läheisyydestä johtuen se tarjoaa hyviä mahdollisuuksia kuljetus- ja matkailupalveluiden aseman parantamiseen. Suomen kannalta melkein ainoa mahdollisuus kuljetuspalveluiden taseen parantamiseksi onkin mielestämme juuri Venäjän läheisyys. Tätä voidaan perustella esimerkiksi tarkastelemalla Tanskan tilannetta, mistä huomataan, että maantieteellinen läheisyys ja hyvät meriliikenneyhteydet suuriin talousmahteihin ovat tärkeitä. Suomi ei ole kuljetuspalveluiden kannalta yhtä hyvässä maantieteellisessä asemassa kuin Tanska, mutta hyvät yhteydet Venäjään kompensoivat muuten heikkoa asemaa.

Suomen on kannattavaa myös pyrkiä toimimaan Aasian kasvavilla markkinoilla, varsinkin elektronisten palveluiden saralla. Suomella on jo paljon kokemusta tuotteiden viemisestä Venäjän markkinoille, ja toimimisesta venäläisten yritysten kanssa. Kiina ja Intia tulevat tulevaisuudessa korostamaan vaikutustaan globaaliin talouteen, joten markkinat ovat tulevaisuudessa entistä varakkaammat. Kiinan ja Intian alueella on myös niin paljon ihmisiä, että kyseisille markkinoille tuotettu kuluttajapalvelu on tuottoisaa palveluvientiä. Suomalaisten palveluiden ei kuitenkaan tule unohtaa tulevaisuudessa Eurooppaa ja Yhdysvaltoja, vaan pyrkiä edistämään toimintaansa kyseisillä markkinoilla ja toivottavasti edistää myös muiden suomalaisten toimijoiden mainetta.

Matkailupalveluiden viennin ongelma ei ole mielestämme ratkaistavissa panostamalla johonkin tiettyyn asiaan. Ongelmanahan on se että suomalaiset turistit käyttävät enemmän rahaa ulkomailla, mitä turistit käyttävät Suomessa. Vaikka Venäjältä saadut matkailutulot ovat kasvussa, niin matkailupalveluiden heikkoa tasetta ei voida korjata panostamalla pelkästään Venäjän turismiin. Mielestämme olisi tärkeää markkinoida Suomea erityisesti suuren väkiluvun omaaviin kasvaviin teollistuviin maihin, kuten Kiinaan ja Intiaan. Lisäksi olisi hyvä pyrkiä saamaan suomalaiset matkustamaan enemmän Suomessa. Tällä tavoin

pystytään lisäämään ulkomailta saatuja matkailutuloja ja lisäksi vähentää suomalaisten ulkomailla käyttämää rahamäärää.

Uuden vientiä suunnittelevan palveluyrityksen kannattaa pysytellä Euroopan ja varsinkin Pohjoismaiden markkinoilla, koska erinäiset poliittiset sopimukset helpottavat vientiä. Vienti operaatioiden valinnassa tulee suomalaisten yritysten aina lähteä kohdemarkkinoiden vaatimusten kannalta. Pieni yritys, joka haaveilee Venäjän markkinoista, voisi lähteä hakemaan vienti kokemusta Itä-Euroopan maista esimerkiksi Virosta. Itä-Euroopan maat ovat kulttuuriltaan ja toiminnaltaan lähempänä Venäjää, mutta kuuluvat Schengen alueelle. Schengen alueelle kuuluviin maihin palveluiden vieminen on huomattavasti helpompaa, koska niiden välillä saa liikkua vapaasti. Olisi tärkeää, että suomalaiset tutkimuslaitokset pyrkisivät tutkimuksillaan auttamaan Suomen yrityksiä kansainvälistymään. Samalla tuotettaisiin toivottavasti uutta teoriaa palveluviennin saralle. Varsinkin palveluvientiä aloittavan yrityksen kannalta tulisi tutkia enemmän, jotta vähennettäisiin palveluviennin pelottavuutta uudelle toimijalle. Vaikka teollisuudella on edelleen suuri merkitys Suomen taloudelle, voidaan olettaa, että tulevaisuudessa siirrytään enemmän Ruotsin kaltaiseen palveluvaltaiseen talouteen.

## LÄHTEET

- Alexander, N., Rhodes, M. & Myers, H. 2007, "International market selection: measuring actions instead of intentions", *Journal of services marketing*, vol. 21, no. 6, pp. 424-434.
- Cowell, D. 1993, *The Marketing of Services*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Erramilli, M.K. 1991, "The experience factor in foreign market entry behavior of service firms", *Journal of International Business Studies*, , pp. 479-501.
- Erramilli, M.K. & Rao, C. 1990, "Choice of foreign market entry modes by service firms: role of market knowledge", *MIR: Management International Review*, , pp. 135-150.
- Finnair. 2013. Strategia. [www-dokumentti]. [viitattu 22.2.2014]. Saatavilla:  
<[http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_2.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_2.html)>
- Gronroos, C. 1999, "Internationalization strategies for services", *Journal of Services Marketing*, vol. 13, no. 4.
- Havola, T. 2012. Pääkirjoitus. *Matkailulehti*. 1/2012. s 3. Saatavissa:  
<[www.matkailulehti.fi/pdf/1\\_12.pdf](http://www.matkailulehti.fi/pdf/1_12.pdf)>
- Hirvonen, T. 2009. Palveluiden ulkomaankauppa Suomessa. [www-dokumentti]. [viitattu 25.2.2014]. Saatavilla:  
<[http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset\\_ja\\_raportit/bof\\_online/Documents/BoF\\_Online\\_5\\_2009.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_5_2009.pdf)>
- Mankinen, R., Ali-Yrkkö, J. & Ylä-Anttila, P. 2001, *Palveluiden vienti ja kansainvälistyminen*, .
- Onkvisit, S. & Shaw, J.J. 1991, "MARKETING THEORIES, MODELS AND GENERAL ISSUES: Is Services Marketing " Really" Different?", *Journal of professional services marketing*, vol. 7, no. 2, pp. 3-17.
- Luostarinen, R. 1990, *International business operations*, Helsinki School of Economics, Helsinki.

Newby, E. & Suni, J. 2012. Palveluiden viennin viimeaikainen kehitys. [www-dokumentti]. [viitattu 20.2.2014]. Saatavilla:

<[http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset\\_ja\\_raportit/bof\\_online/Documents/BoF\\_Online\\_13\\_2012.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_13_2012.pdf)>.

Ovaskainen, T. 2012. Venäjän Suomi-ilmio yltyy: 858 000 000 € Suomeen. Uusi Suomi. [www-dokumentti]. [viitattu 21.2.2014]. Saatavilla: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/51324-venajan-suomi-ilmio-yltyy>

Rikama, S. 2013. Palveluista nostetta vientiin. Tieto & Trendit. [www-dokumentti]. [viitattu 25.2.2014]. Saatavilla: <http://tietotrendit.stat.fi/mag/mag/mag/article/9/>

Samiee, S. 1999, "The internationalization of services: trends, obstacles and issues", *Journal of services marketing*, vol. 13, no. 4/5, pp. 319-336.

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2003. Maajaottelu ja palvelutyypit. [www-dokumentti]. [viitattu: 26.3.2014]. Saatavissa: <[http://www.stat.fi/til/pul/2003/pul\\_2003\\_2005-02-07\\_luo\\_001.html](http://www.stat.fi/til/pul/2003/pul_2003_2005-02-07_luo_001.html)>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2012. Palvelujen ulkomaankauppa [www-dokumentti]. [viitattu: 31.3.2014]. Saatavissa: <[http://www.stat.fi/til/pul/2012/pul\\_2012\\_2013-12-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/pul/2012/pul_2012_2013-12-13_tie_001_fi.html)>

Tilasto: Rajahaastattelututkimus. 2011. Helsinki: Tilastokeskus.[www-dokumentti]. [viitattu 20.2.2014]. Saatavilla: < [http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2011/rajat\\_2011\\_2012-06-13\\_tie\\_001\\_fi.html?ad=notify](http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2011/rajat_2011_2012-06-13_tie_001_fi.html?ad=notify)>

Urrila, Penna. 2005. Haussa toimiva palvelukonsepti. Tilastokeskus. [www-dokumentti]. [viitattu 25.2.2014]. Saatavissa: <[http://www.stat.fi/tup/economicstrends/econ305\\_palveluvienti.html](http://www.stat.fi/tup/economicstrends/econ305_palveluvienti.html)>

Vahvaselkä, I. 2009, *Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi*, Edita, Helsinki.

Wagner, J. 2014, "Exports, foreign direct investments and productivity: Are services firms different?", *The Service Industries Journal*, vol. 34, no. 1, pp. 24-37.

Wolak, R., Kalafatis, S. & Harris, P. 1998, "An investigation into four characteristics of services", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, vol. 3, no. 2, pp. 22-43.