



# Perunan kansainvälinen kauppa

16.1.2023

Thimjos Ninios, vientijohtaja

# Mikä voi olla viennin rooli?

- **Tase kannattavaksi.**

Mm. ylijäämän vienti. Esim. sian ruhotase edellyttää vientiä pysyäkseen kannattavana, kun suomalaiset eivät syö mm. sian korvia, saparoita, kieliä, ym.

- **Kilpailun lisääminen.**

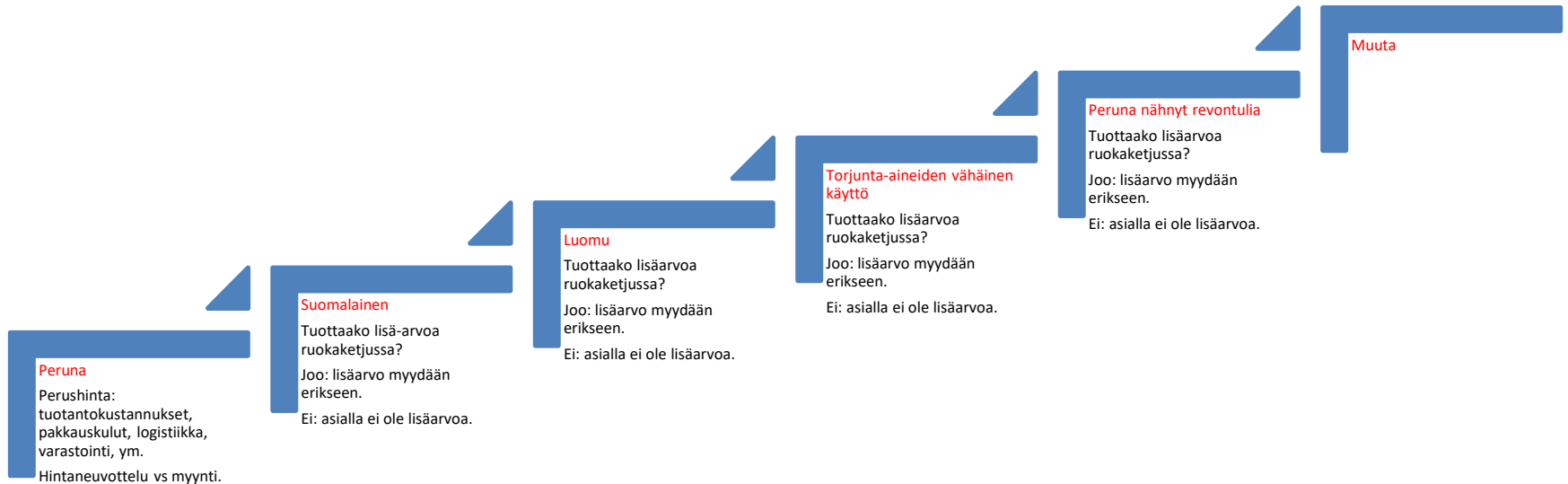
Suomessa päivittäistavarakauppa on hyvin keskitetty. Lisää myyntikanavia löytyy kansainvälisiltä markkinoilta.

Asiakkaiden kilpailu raaka-aineiden saatavuudesta parantaa markkinoiden toimivuutta.

- **Lisäarvon hakeminen.**

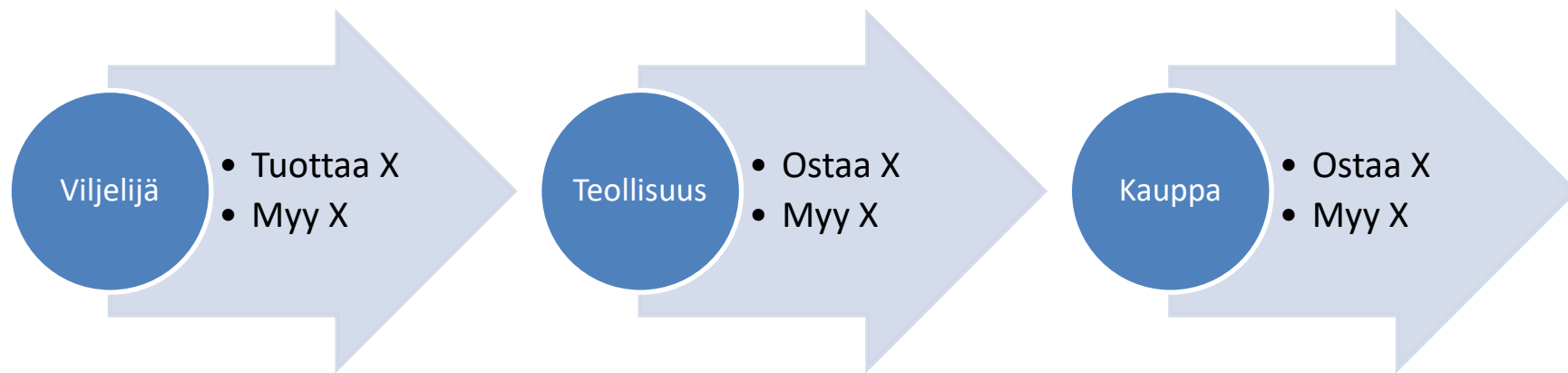
Tuotteista on mahdollista saada parempaa hintaa, myymällä kuluttajatuotteita konsepteina. Suomesta on vaikeaa saada lisää euroja mm. antibiootittomuudesta, torjunta-aineiden vähäisestä käytöstä, revontuliperunasta, jne. Nämä konseptit kiinnostavat eri maiden kuluttajia eri tavalla.

# Tuotteen hinta



Tarkastelu on aina  
markkinakohtainen!

# Suomalainen ruokaketju



Huom.! X ei vaihtele vuosittain, ainakaan merkittävästi.

Kysyntä ja tarjonta eivät vaihtele = suora vaikutus kotimarkkinaan ja hinnoitteluun!

# Onko vienti ratkaisu kannattavuuteen?

- Kannattavuus: **Tuotantokustannukset** + **Myyntihinta ja -kyky** + **Volyymi**
- Lisäarvon saaminen edellyttää hyvää myyntikykyä (mm. resurssit, raha, brändi)
- Kannattavuus ratkaistaan markkinoilla (huom. kansainväliset markkinat)

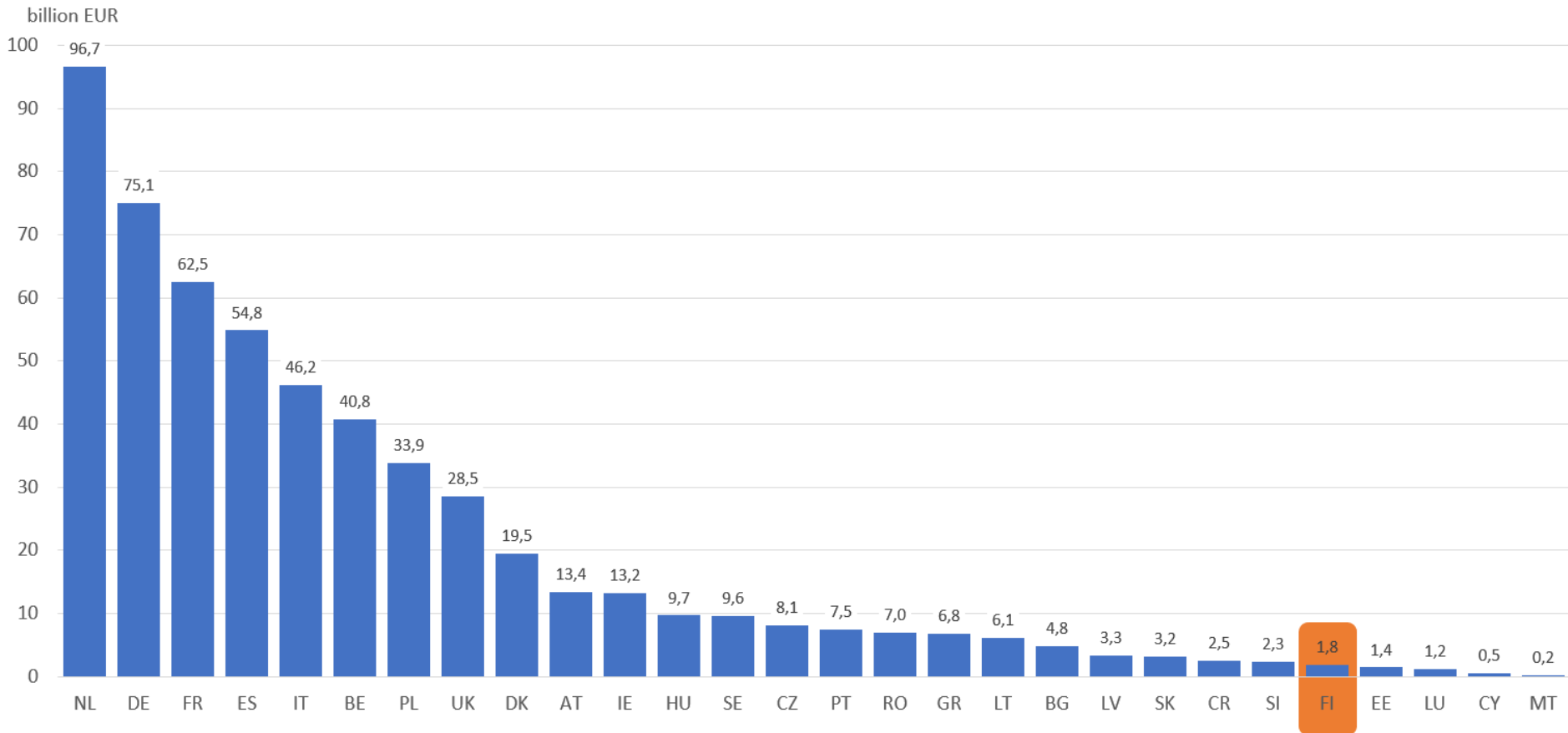
## Kansainvälinen myynti:

- Mahdollistaa lisäarvon saamisen tuotteista (huom. revontulet, maksaako suomalainen kuluttaja niistä?)
- Muokkaa kysynnän ja tarjonnan tasapainoa kotimarkkinassa!

# Markkinoilla on mahdollisuuksia

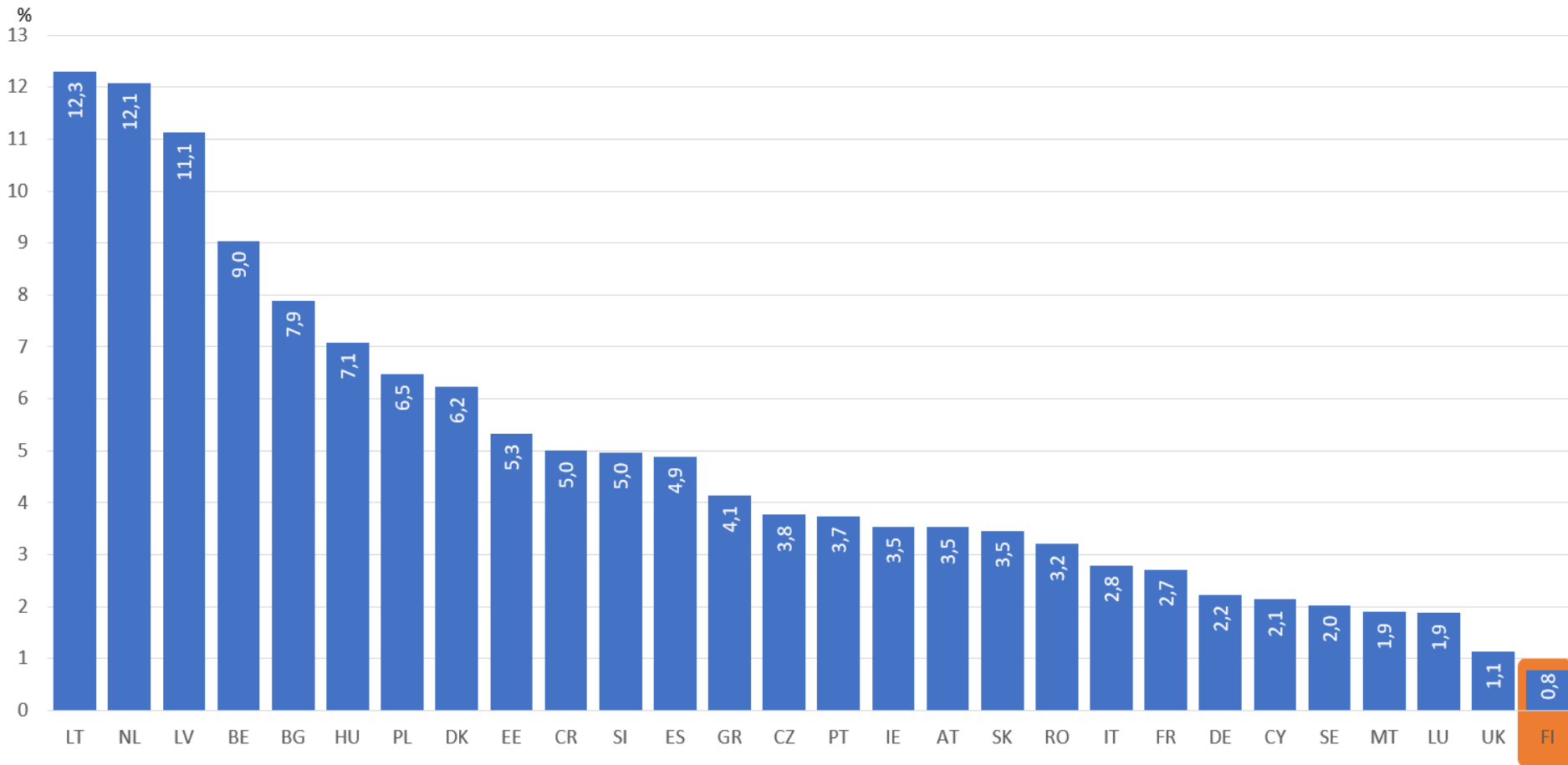
- Markkinat: koti- ja kansainväliset markkinat
- Vienti vai myynti?
- Oikean asiakkaan löytäminen
  - Millä tavalla oma tuote tuottaa lisäarvoa asiakkaalle?
- Pitkäaikainen asiakkuus perustuu luottamukseen
  - Luottamus tuo joustavuutta
- Millaista tuotetta asiakas haluaa?
  
- Kuinka pärjäämme kv-markkinoilla?

# Elintarvikeviennin arvoa EU jäsenmaittain vuonna 2020\*



Lähde: Eurostat. Luvut sisältävät CN01-24. \*Iso-Britannia erosi EU:sta tammikuussa 2020, Iso-Britannian luku vuodelta 2019.

# Elintarvikeviennin arvo suhteutettuna BKT:hen EU jäsenmaittain vuonna 2020\*



Lähde: omat laskelmat Eurostatin [Comext](#) ja [\[nama\\_10\\_gdp\]](#) tietokantoja käyttäen. \*UK v. 2019. GDP at market prices, current prices, 2000.

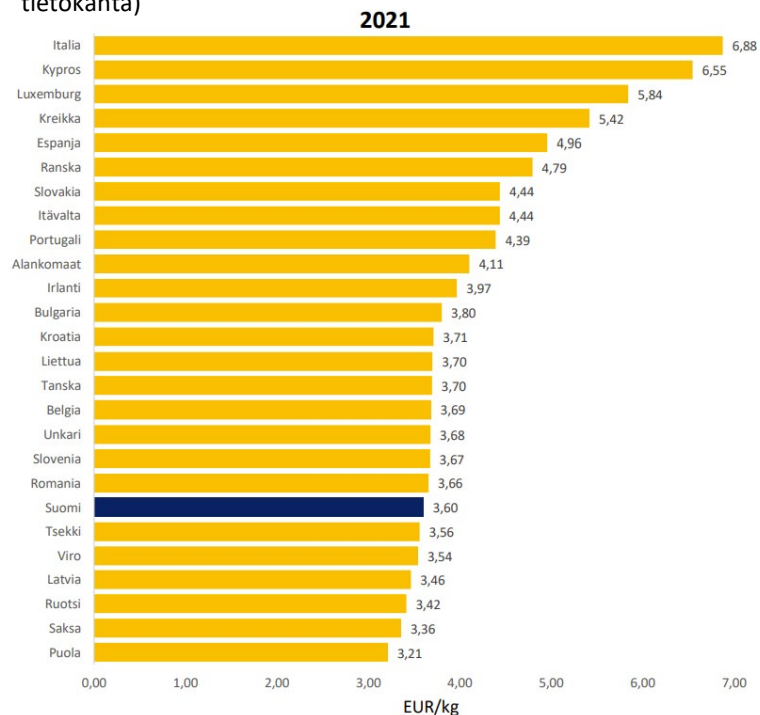
Csaba Jansik, Luke



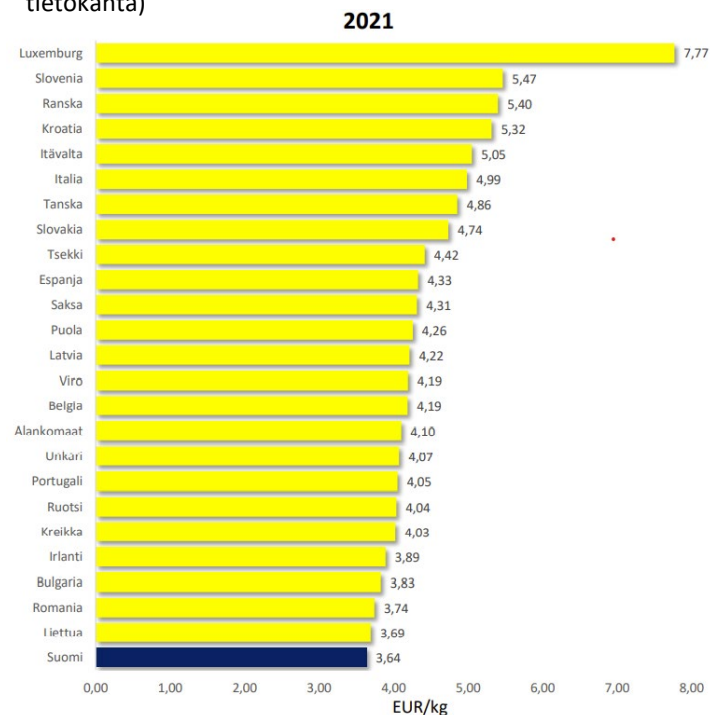
# Suomalainen myyntikyky

(Esimerkkinä meijeriteollisuus: maitotalous ~25% viennin arvosta)

Juustojen vientihinnat EU-jäsenmaittain (Lähde: Eurostat, Comext tietokanta)



Voin vientihinnat EU-jäsenmaittain (Lähde: Eurostat, Comext tietokanta)



# Haasteet

- Tuotantolähtöinen myynti
- Nykyisin vienti on ensisijaisesti spottitoimintaa
  - Satunnainen tarve viedä ylijäämää, kaupat tehdään hinnalla.
- Nopeita voittoja tulee harvoin
- Myyntiin (tuote, resurssit, raha, brändi) ei satsata riittävästi

# Vientimahdollisuudet

Kun tavoitteena on tehdä kannattavaa kansainvälistä kauppaa:

- Myyntilähtöinen tuotanto. Tuotetaan mitä asiakas haluaa.
- Myyntiin tulee investoida. Raha ja henkilöresurssit.
- Konseptin tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakkaan tulee tienata meidän konseptilla.
- Brändi tuottaa lisäarvoa, mutta brändityö vie aikaa ja on kallista. Harkittava, voidaanko hyödyntää brändihierarkiaa (eurooppalainen tai suomalainen peruna) eduksi.
- Pitkäaikaiset asiakkuudet lisäävät ennustettavuutta ja luotettavuutta kansainväliseen myyntiin. Lisäksi tuovat joustavuutta hankalissa tilanteissa.
- Tulee taata riittävät volyymit ja osata määritellä hinta oikein. Esimerkiksi tuottajaorganisaatiot ovat oivallinen työkalu.

# Miksi myynti on keskeinen kysymys?



peltikauppa



kännykkäkauppa



autokauppa

Myynnin ja myynnin,  
kuten myyjän ja myyjän  
välillä on merkittävää eroa.

[thimjos.ninios@mtk.fi](mailto:thimjos.ninios@mtk.fi)

045 264 7131

