



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Kansainvälinen Liiketoiminta	Päivämäärä	03.03.2008
Tekijä(t)	Tero Tommila	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90
Otsikko	Inward Internationalisation of New Ventures in Finnish Fashion Retailing		
Ohjaaja(t)	KTT Esa Stenberg ja KTM Taina Paju		

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota tietoa potentiaalisille yrittäjille suomalaisessa muodin vähittäiskaupassa. Työn otsikko on uusien yritysten sisäänpäin kansainvälistyminen suomalaisessa muodin vähittäiskaupassa. Tutkimusongelma on kuinka uudet yritykset käyttävät sisäänpäin kansainvälistymistä suomalaisessa muodin vähittäiskaupassa. Tutkimusongelma jaettiin neljään osa-ongelmaan: miten uudet yritykset aloittavat toimintansa? Miksi kansainväliset uudet yritykset aloittavat sisäänpäin kansainvälistymisen? Miten sisäänpäin kansainvälistymisen dimensiot sopivat uusiin yrityksiin? Mitkä on ostaja-myyjä suhteiden piirteet ja merkitys uusille yrityksille? Teoria keskittyi kuvaamaan sisäänpäin kansainvälistymistä ja kansainvälisiä uusia yrityksiä. Tutkimukseen tehtiin neljä haastattelua. Kaikki haastateltavat ovat vaatteiden vähittäiskaupan alalla. Tutkimus on kvalitatiivinen. Päätöksentekijöiden ominaisuudet tulivat hyvin esiin, kun nämä neljä yritystä perustettiin. Perustajien aikaisempi kokemus vaatteiden vähittäiskaupasta ja halu tulla yrittäjäksi oli läsnä kaikissa neljässä tapauksessa. Suurin syy sisäänpäin kansainvälistymisen aloittamiseen oli, että Suomessa ei ole monia hyviä paikallisia vaatemerkkejä. Jotta näillä yrityksillä olisi mahdollisuus tulla tuottaviksi ja menestyviksi, he tarvitsivat kansainvälisiä tuotemerkkejä liikkeidensä valikoimiin. Kaikilla haastateltavilla on oma liike. Kahdella on enemmän kuin yksi liike. Haastateltavista kaksi harjoittaa epäsuoraa tuontia, yksi omaa tuontia ja yksi molempia. Epäsuora maahantuonti on helpoin ja vähiten vaativa maahantuonti tapa. Se on myös yleisin. Oma maahantuonti on vaativin, mutta myös tuottavin tapa. Kaikki haastateltavat aloittivat sisäänpäin kansainvälistymisen pian yritysten perustamisen jälkeen. Kun yritykset kansainvälistyvät pian perustamisen jälkeen, voidaan niitä kutsua kansainvälisiksi uusiksi yrityksiksi. Liikkeissä myytävät tuotteet voidaan ostaa ympäri maailmaa. Silti fyysisesti ja kulttuurillisesti lähellä olevat markkinat ovat yleisiä ostokohteita. Tuotteita ostettaessa muodostuu ostaja-myyjä suhteita. Nämä suhteet ovat hyvin tärkeitä uusille yrityksille. Alussa uudet yritykset joutuvat olemaan aktiivisia yrittäessään saada potentiaalisia kansainvälisiä tuotemerkkejä myytäväksi liikkeeseen. Kun yrityksen maine on kasvanut, myös kansainväliset tuotemerkit ottavat yhteyttä ja tarjoavat tuotteitaan. Kansainväliset uudet yritykset ovat yleisiä suomalaisessa muodin vähittäiskaupassa. Omaa liikettä perustaessa, epäsuora maahantuonti on helpoin tapa päästä alkuun. Toisaalta oma maahantuonti omaa paremman potentiaalisen tuoton. Paras lopputulos saadaan yhdistämällä oma liike, epäsuoran maahantuonnin ja oman maahantuonnin kanssa. Tällöin jokaisen parhaat puolet saadaan yhdistettyä.

Asiasanat	Inward Internationalisation, International New Ventures, Buyer-seller Relationships
Muita tietoja	