



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

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	11.6.2003
Tekijä(t)	Sanna Suni	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	97
Otsikko	Kansainvälisten yritysostojen motiivit		
Ohjaaja(t)	KTT Sten-Olof Hansén, KTM Lotta Häkkinen		

#### Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymykseen, mitä motiiveja suomalaisilla teollisuusyrityksillä on ostaa yrityksiä ulkomailta. Tutkimusongelmaan haettiin vastaus neljän osatavoitteen avulla. Ensimmäisenä osatavoitteena oli kuvata yritysostoa yrityksen kansainvälistymismuotona (kappale 2.1). Toisena osatavoitteena oli erilaisten yritysostojen kuvaus (kappale 2.2). Tämä suoritettiin selvittämällä yritysostojen luokittelu horisontaalisiin, vertikaalisiin, konsentrisiin ja konglomeraattisiin yritysostoihin. Kolmantena osatavoitteena oli yritysostomotiivien selvittäminen teorian pohjalta (kappale 3). Yritysostomotiiviteorioiden pohjaksi valittiin Trautweinin esittämät teoriat, joihin verrattiin kahdeksan muun tutkijan esittämiä teorioita. Lähes kaikki näissä muissa tutkimuksissa esiintyneet teoriat oli mahdollista sijoittaa Trautweinin teorioiden alle. Trautweinin teorioihin sopimattomat motiivit laitettiin luokkaan muut motiivit. Viimeisenä osatavoitteena oli selvittää, millaisia motiiveja kansainvälisille yritysostoille ilmenee käytännössä. Tämän osatavoitteen ratkaisemista ja tuloksia kuvattiin luvuissa 4 ja 5.

Tutkielma on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin hermeneuttinen eli ymmärrykseen pyrkivä menetelmä. Tutkimuksen aineisto koostui kohdeyrityksen eli Outokumpu Oyj:n Internetissä julkaisemasta materiaalista, eli lehdistö- ja pörsstitiedotteista sekä yrityksen vuosikertomuksista. Tutkimus kohdistettiin Outokummun vuosina 1998–2002 tekemiin kansainvälisiin yritysostoihin. Yritysostot käsiteltiin ensin osana yrityksen toimintaa kyseisinä vuosina. Sen jälkeen yritysostoja tutkittiin yksitellen ja pääteltiin mihin yritysostoluokkaan ne kuuluvat sekä mikä on toiminut motiivina kussakin ostossa. Lopuksi tehtiin vielä johtopäätöksiä saavutetuista tuloksista.

Tutkimuksen alaisina vuosina Outokumpu oli suorittanut 12 kansainvälistä yritysostoa. Yritysostojen suorittajina olivat eri liiketoiminnat Outokumpu-konsernin sisällä. Kaikkien tarkastelun alaisten yritysostojen katsottiin noudattavan ekspansiivista (horisontaalinen tai vertikaalinen) strategiaa. Motiiveita tarkasteltaessa huomattiin kaikkien olevan suoritettu rationaalisena valintana. Selitys tähän on tutkimusaineiston ominaisuuksissa. Kaikista yritysostoista löydettiin dominoivana tehokkuusteorian tai monopoliteorian mukainen motiivi. Osassa yritysostoja ilmeni lisäksi muita motiiveja. Tulokset kuvaavat selvästi Outokummun vuodesta 2000 alkaen toteuttamaa kasvustrategiaa. Yritys on tavoitellut yritysostoilla markkinaosuuksiensa kasvun lisäksi maantieteellisten markkinoiden laajentumista sekä toiminnan tehostamista ja muuttamista kustannustehokkaammaksi. Yritys on keskittynyt erityisesti ydintoimialojensa kehittämiseen.

Asiasanat	kansainvälinen yritysosto, yrityskauppa, yritysostostrategia, yritysostoluokittelu, yritysostomotiivit
Muita tietoja	