

NOPEAT INNOVAATIOPALVELUT: TUKITOIMI YRITYKSEN TOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

Pk-yritysten näkemys Keski-Suomessa ja Ylä-
Pirkanmaalla

Tuula Salenius-Hakanen

Opinnäytetyö
Syyskuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä SALENIUS-HAKANEN, Tuula	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.08.2010
	Sivumäärä 82	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi NOPEAT INNOVAATIOPALVELUT: TUKITOIMI YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMISEEN Pk-yritysten näkemys Keski-Suomessa ja Ylä-Pirkanmaalla		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Tiimiakatemia Jämsänkoski		
Tiivistelmä <p>Tutkimus perustuu toimeksiantajan ideaan kehittää nopeat innovaatiopalvelut palvelutuotteeksi. Tutkimuksella haettiin tietoa palvelua mahdollisesti käyttävistä pk-yrityksistä. Päätaivoitteena oli selvittää yritysten näkemys nopeiden innovaatiopalveluiden hyödynnettävyydestä yrityksen toiminnan ja kehityksen tukena.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin pk-yritysten innovatiivisuutta ja innovaatiotoimintaa, sekä toimintaympäristön innovaatiotoimintaa. Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana nopeiden innovaatiopalveluiden kehittämisessä tuotteeksi käytettiin ammattikorkeakouluissa T&K-työn ja oppimisen kehittämisen tuloksena syntyneitä toimintamalleja. Lisäarvoa haettiin vertailulla aikaisempiin tutkimuksiin.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella ja strukturoidulla kyselyllä käyttäen apuna yritysten sähköpostiosoitteita ja Digium Enterprise -ohjelmistoa. Tulokset analysoitiin SPSS for Windows tilasto-ohjelmistolla. Taulukot ja kuvat luotiin Microsoft Excelillä. Riskiintaulukointi tehtiin tutkimuksen kannalta merkittävistä tuloksista. Avoimien kysymyksen vastaukset koodattiin määrällisesti käsiteltäviksi ja kirjoitettiin Microsoft Wordillä.</p> <p>Tutkimustuloksista selviää yritysten näkemys nopeiden innovaatiopalveluiden hyödynnettävyydestä. Toimeksiantajan haluamat tiedot palvelutuotetta mahdollisesti käyttävistä pk-yrityksistä saatiin selville tutkimustulosten avulla.</p> <p>Tutkimustuloksista uutena tietona nousi esiin halu nopeista toteutuksista innovaatiopalvelun avulla. Tuloksia voidaan hyödyntää nopeiden innovaatiopalveluiden kehittämisessä, markkinointistrategian laatimisessa ja markkinoinnin kohdentamisessa.</p> <p>Eräs jatkotutkimusaihe voisi olla businesspakettiratkaisujen tarve.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Innovaatiot, innovatiivisuus, innovointi, palvelujen markkinointi, pk-yritys, alueellinen tuki, tiimityöskentelymalli, verkostot, tuotteistaminen		
Muut tiedot		



Author SALENIUS-HAKANEN, Tuula	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03082010
	Pages 82	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title QUICK INNOVATION SERVICES: THE SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP The views of small and medium-sized enterprises in Central Finland and Ylä-Pirkanmaa regions		
Degree Programme Business Administration		
Tutor HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences, Jämsänkoski Team Academy		
Abstract <p>The thesis is based on the client's idea to develop quick innovation services into a service product. The aim of the study was to assemble information of small and medium-sized enterprises. However, the main target was to find out entrepreneurs' views of the usability of the quick innovation services.</p> <p>In a theoretical frame of the study the innovation function of small and medium-sized enterprises was dealt with. Also the innovative operational environment of the enterprises was dealt with. Furthermore, one part of the theory was focused on function models developed by universities of applied sciences in their R&D and learning methods.</p> <p>The study was a quantitative research. The structured questionnaires were sent by e-mail to enterprises. The enquiry was carried through the Digium Enterprise software. The results were analyzed by SPSS statistical software. The cross-tabulation was only made of the results significant for the study. The tables and the charts were created by Microsoft Excel. The answers to the free-form questions were digitized and were written by Microsoft Word.</p> <p>The enterprises' views of the usability of the quick innovation services were found. The most popular service of the quick innovation services was the eight-hour service product. As a new issue turned out a demand for quick realizations of innovation services.</p> <p>As the results of the study, the aim of the client was obtained. Furthermore, the results can be used for developing and in marketing a service product.</p> <p>A theme of a further study could be a demand for business package deal.</p>		
Keywords Innovations, innovativeness, innovation, marketing, services, small and medium-sized enterprises (SMEs), a regional support, teamwork, productization		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ	1
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tarkoitus	6
1.2 Tutkimuksen sisältö	8
1.3 Aikaisemmat tutkimukset	10
2 PK-YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN INNOVAATIOTOIMINTA	11
3 PK-YRITYKSET JA INNOVAATIOT.....	14
3.1 Innovatiivisuus ja menestyminen	18
3.2 Innovaatiosta tuotteeksi	21
3.3 Oppivat verkostot	23
4 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISTOIMINTA JA OPPIMINEN AMMATTIKORKEAKOULUSSA	24
4.1 Oppiminen palvelutuotannossa - nopeat innovaatiopalvelut	25
4.2 Palvelujen markkinointi	27
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
5.1 Tutkimusote	29
5.2 Tiedonhankinta	30
5.3 Tutkimustulosten käsittely	31
6 TUTKIMUSTULOKSET	32
6.1 Yritysten taustatiedot	32
6.2 Yritysten kehittämiskohteitten kartoitus ja tuen tarve	49
6.3 Yhteydenpito ammattikorkeakouluun	58
6.4 Tulosten luotettavuus	59
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	60
7.1 Yhteenvedo tuloksista ja vertailua edellisiin tutkimuksiin	60

7.2 Pohdinta	66
7.3 Kehittämisehdotukset	68
8 JATKOTUTKIMUKSET	71
LÄHTEET.....	72
LIITTEET	76
Liite 1. Saatekirje kyselyyn	76
Liite 2. Kyselylomake	78

KUVIOT

KUVIO 1. Kehittämistä kaipaavat osa-alueet.....	12
KUVIO 2. Teollisuuden ja palvelualojen yritykset vuosina 2004 - 2006.....	16
KUVIO 3. Innovaatiotoiminta henkilöstön suuruusluokan mukaan.....	17
KUVIO 4. Yrityksen toimiala.....	33
KUVIO 5. Yritysten toiminta-ajat ja määrät graafisesti esitettynä.....	37
KUVIO 6. Yritysten paikkakunnat.....	39
KUVIO 7. Paikkakunnat ja kaikkien yritystoimipaikkojen lukumäärät.....	41
KUVIO 8. Yritysten lukumäärät ja henkilöiden määrät.....	43
KUVIO 9. Yrityksen kehitystoiminnassa käytetyn ulkopuolisen avun määrä.....	46
KUVIO 10. Nykyisten resurssien riittävyys kehitystoiminnassa mitattuna asteikollisesti	48
KUVIO 11. Resurssien riittävyys henkilömäärän mukaan.....	49
KUVIO 12. Graafinen esitys yritysten tarvitsemasta tuesta kehittämiskohteittain.....	51
KUVIO 13. Graafinen esitys yritysten tarvitsemasta tuesta kehittämiskohteittain ja yri- tyksen henkilömäärän mukaisesti jakautuen.....	53

KUVIO 14. Yritysten kokema mahdollisuus käyttää nopeita innovaatiopalveluita apuna yrityksen toiminnan tehostamisessa ja arjen helpottamisessa.....55

KUVIO 15. Graafinen esitys yritysten kiinnostuksesta ideointi/palvelutuotteittain.....57

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yrityksen eri elinkaaren vaiheissa vaikuttavia tekijöitä.....15

TAULUKKO 2. Yritysten toimialat.....32

TAULUKKO 3. Muita toimialamainintoja.....34

TAULUKKO 4. Yritysten lukumäärät paikkakunnittain ja toimialoittain.....35

TAULUKKO 5. Yritysten toiminta-aika lukumäärinä ja prosentteina.....37

TAULUKKO 6. Paikkakunnat, joilla kyselyssä mukana olleet yritykset toimivat.....38

TAULUKKO 7. Paikkakunnat ja kaikkien yritystoimipaikkojen lukumäärät.....40

TAULUKKO 8. Yrityksessä työskentelevien henkilöiden määrät.....42

TAULUKKO 9. Ammattikorkeakoulusta aiemmin kuulleet lukumäärinä ja prosentteina
.....44

TAULUKKO 10. Niiden kyselyyn vastanneiden yritysten lukumäärä ja prosentuaalinen osuus vastanneista, joilla on ollut yhteistoimintaa ammattikorkeakoulun kanssa.....44

TAULUKKO 11. Niiden yritysten lukumäärä ja prosenttiosuus vastanneista, joille ammattikorkeakoulu ei ole ennestään tuttu.....45

TAULUKKO 12. Käytetyn ulkopuolisen avun määrä eriteltyinä, ja apua käyttäneiden yritysten lukumäärät.....45-46

TAULUKKO 13. Yrityksen nykyisten resurssien riittävyys yrityksen kehitystoiminnassa
.....47

TAULUKKO 14. Yritysten tarvitsema tuki kehittämiskohteittain.....50

TAULUKKO 15. Nopeat innovaatiopalvelut eräs mahdollisuus yritystoiminnan tehostamisessa ja arjen helpottamisessa.....	54
TAULUKKO 16. Yritysten kiinnostus ideointi/innovaatiopalvelutuotteittain.....	56
TAULUKKO 17. Yrityksen toivoma ammattikorkeakoulun yhteydenpitotapa jatkossa..	58

1 JOHDANTO

Pk-yritysten toimintaedellytykset heikkenevät Suomessa talouden romahduksen myötä. Globaalin laman vaikutus ja Suomen teollisuudessa meneillään oleva rakennemuutos leikkaavat suomalaisen teollisuuden tukipilareista valtavan osan. Leikkaukset vaikuttavat suoraan pk-yritysten toimintaa heikentävästi. Alihankinta supistuu, kun suuret tehtaat ajetaan alas ja tuotanto siirtyy ulkomaille. Vallalla oleva kiireinen työelämän rytmi aiheuttaa loppuun palamista ja syö resursseja pk-yrityksiltä, vaikeuttaen arjen yritystoimintaa. Pk-yrityksissä tapahtuvat lukuisat sukupolvenvaihdokset tekevät niiden toiminnasta erittäin haastavaa. Vaikeasta taloudellisesta tilanteesta ja muutoksista yritykset eivät selviydy ilman henkilöstövähennyksiä. Yritystoiminnan lopettamisiltakaan ei voida välttyä.

Suomen valtiolta on huolissaan yritysten **liiketoimintaosaamisesta**. Elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen toi asian julki puhuessaan Avance-johtamiskoulutuksen juhlaseminaarissa Jyväskylässä lokakuun lopulla 2009. Sanomalehti Keski-suomalaisessa, 27.10. puheetta käsittelevässä artikkelissa, Pekkarinen kertoo valtiollan tarkoituksesta tukea liiketoimintaosaamisen kehittämistä muun muassa Tekesin rahoituksen kautta. (Pekkarinen: Yritysten liiketoimintaosaamista kehitettävä 2009.)

Suomessa innovaatorahoitus muodostuu julkisesta innovaatorahoituksesta (kaksi miljardia euroa), elinkeinoelämän omasta rahoituksesta (noin viisi miljardia euroa) ja Tekesin rahoituksesta (noin 600 miljoonaa euroa vuodessa). Pekkarisen mukaan Tekesin varoja tullaan kohdentamaan **liiketoimintaosaamiseen** painottuen. Samassa puheessa Pekkarinen totesi, että korkeakoulujen tulisi hyödyntää osaamistaan ja jalostaa sitä liiketoiminnaksi saakka. Osaamisen suuntaaminen tätä kautta kansantalouden käyttöön innovaatiokyvykkyyden ja kasvuyrittäjyyden kohentamiseen lisäksi yliopistojen ja korkeakoulujen panosta yhteisen edun nimissä. (Mt.)

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Jyväskylän ammattikorkeakoulun taholta nousi esiin idea 24 h palvelun jatkojalostamisesta. Vuoden 2008 lopussa sain Jämsänkosken Tiimiakatemian valmentaja Sinikka Hakkaraiselta ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun lehtori Niilo Kuokkaselta opinnäytetyön aiheeksi tutkia Keski-Suomen ja Ylä-Pirkanmaan talousalueilla toimivien **yritysten omaa näkemystä innovaatiopalveluiden tarpeellisuudesta**. Tämä haasteellinen tutkimus toimii eräänlaisena jatkotutkimuksena Suovasen (2009) tekemälle tutkimukselle 24 h -palvelusta. Tarkoitus on saada selville yritysten oman näkökulman kautta nopeiden innovaatiopalveluiden hyödynnettävyys, ja mahdollisesti 24 h -palvelua kehittämällä yrittäjien toivomaan suuntaan luoda yrityksiä mahdollisimman hyvin palveleva tuote.

Lauri-Kristian Suovasen (2009) haastattelututkimuksena tekemän opinnäytetyön mukaan 24 h -palvelua (4 - 6 opiskelijatiimin jäsenen 24 tunnin työpanos; mahdollinen toteuttaa myös muodossa 12 h + 12 h, jolloin 12 tunnin työpanos toteutuu kaksi eri kertaa) pidettiin hyödyllisenä ja mainittiin, että omien resurssien puutteellisuus tekee ulkopuolisen avun käytön tarpeelliseksi yritystoiminnan kehittämisessä. Palvelusta oltiin myös valmiit maksamaan, joten ainakaan hinta ei ole palvelun hankinnan este. Suovanen toteaa erityisesti yrittäjien pitävän hyvänä asiana nuorten opiskelijoiden näkökulmaa, 24 h:n nopeutta toimeksiantotilaisuudesta valmiiseen tulokseen, ja innovatiivisuutta. (Suovanen 2009, 26, 32.)

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää Keski-Suomessa ja Ylä-Pirkanmaan talousalueella pk-yritysten näkemys nopeiden innovaatiopalveluiden hyödynnettävyydestä yritysten arjen toiminnan ja kehittämisen tukena. Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoamien nopeiden innovaatiopalveluiden vaihtoehtoja on lisätty. Tarjotaan useampi palvelumalli, kuitenkin niin, että 24 h on sellaisenaan mukana kyselyn yhtenä vaihtoehtoisena palvelumuotona.

Mitä innovaatio on? Työ- ja elinkeinoministeriön internetsivuilla innovaatio määritellään sanoilla: ”hyödynnetty osaamislähtöinen kilpailuetu”. Monipuolinen osaaminen tieteen, teknologian ja muotoilun alueilla synnyttää osaamislähtöistä kilpailuetua. Myös palveluratkaisujen, liiketoimintamallien ja brändien monipuolinen tuntemus edesauttavat osaamislähtöisen kilpailuedun syntymistä. Voidaan sanoa, että innovaatio syntyy erityyppisten osaamisten yhdistämisestä. (Innovaatiot, 2009.)

Tutkimusaiheen ajankohtaisuutta ja tarpeellisuutta tukevat sekä hallituksen mediaan antamat tiedotteet että lukuisat talouselämän vaikuttajien haastattelut ja kannanotot. Lisäksi pk-yritysten omat reaktiot puoltavat tutkimusaiheen tärkeyttä. Tutkimuksen aihepiiriin liittyvät mielenkiintoiset otsikot saivat huomion kiinnittymään myös kirjoitukseen, joka käsittelee tutkittua tietoa tutkimuksen toimeksiantajasta. Artikkelissa kerrotaan keski-suomalaisten yritysten näkemyksestä Jyväskylän ammattikorkeakoulusta kehittämiskumppanin roolissa. (Halttunen 2009).

Kirjoituksessa esille tulleet faktat puoltavat toimeksiantajan sopivuutta tuottamaan nopeita innovaatiopalveluita. Lisäksi artikkeli herättää ajatuksia tutkimusaiheeseen liittyvistä mahdollisista jatkotutkimustarpeista ja kehitystoimista. ”*JAMK mukana lamantorjuntatalkoissa*” – on sisäsuomalaisen sanomalehti Keski-suomalaisen otsikko 8.9.2009 ”Vierailija” -palstalla. Kirjoittaja, Jyväskylän ammattikorkeakoulun rehtori, Jussi Halttunen toteaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun pitkäjänteisen kehittämistyön avulla vahvistaneen toimintaansa. Opetusministeriön kaikkien tulosmittareiden keskiarvolla laskettuna Jyväskylän ammattikorkeakoulu on Suomen paras. Vetovoimaa on – opiskelijoiden rekrytoinnissa saavutettiin neljäs sija valtakunnallisesti edellisenä keväänä Halttusen mukaan. Lisäksi rehtori painottaa kirjoituksessa ammattikorkeakoulun työelämälähtöisyyttä sekä koulutustehtävän että tutkimus- ja kehittämistyön alueella. (Mt.)

Jyväskylän yliopiston tekemä laaja yritys­kysely ke­väällä 2009 paljasti keskisuomalais­ten yritysten mielipiteen olevan se, että Jyväskylän ammattikorkeakoulu on merkittävin ja halutu­in alueellinen kehittä­miskumppani. Rehtori Jussi Halttunen tarkentaa kirjoitukses­saan tämän päivän ammattikorkeakoulun perustehtävää, joka alun perin (vuodesta 2003) oli ”työelämän tarpeista lähtevä soveltava tutkimus- ja kehittä­mistyö ja siihen olennaises­ti liittyvä aluekehitystoiminta”. Halttunen kertoo, että myöhemmin tähän tehtävään on li­sä­ty ”*osallistuminen alueelliseen innovaatiotoimintaan*”. Uusi termi, jota virallisesti nyt käytetään muodossa ”t&k&i-toiminta”. (Mt.)

Jyväskylän ammattikorkeakoulun rehtori kertoo myös kirjoituksessaan strategiasta, mikä koskee t&k&i-toiminnan rahoitusta, ja erityisenä tavoitteena hän mainitsee pyrkimyksen vähentää toiminnan riippuvuutta ESR-rahoituksesta. Muutoksena Halttunen mainitsee, että yritysten kanssa yhdessä toteutettavia TEKES-rahoitteisia hankkeita tullaan lisää­mään. Samoin myös EU-rahoitusta, joka haetaan suoraan Brysselistä, tullaan jatkossa li­sä­mään. Tulevaisuuden toimiin kuuluu myös se, että yksittäisten kehittä­mishankkeiden kokoa tullaan kasvattamaan. (Mt.)

1.2 Tutkimuksen sisältö

Tutkimuksen **pääongelmana** on selvittää:

- Mikä on pk-yritysten näkemys nopeiden innovaatiopalveluiden hyödyn­nettävyydestä yrityksen toiminnan ja kehityksen tukena? Tämän ongelman selvittäminen on tärkeää siksi, että saadaan asiaa koskevaa tietoa suoraan siltä kohderyhmältä, jonka tarpeista kyseisen palvelun kehittäminen tuot­teeksi lähtee liikkeelle.

Tutkimuksessa **alaongelmiksi** nousivat kysymykset:

- Mitä palveluja yritykset tarvitsevat?
- Kuinka tärkeäksi yritykset kokevat innovaatiopalveluiden tarpeen?
- Ovatko yritykset aikaisemmin käyttäneet palvelua ja ovatko ne valmiita maksamaan palvelusta? Tutkimuksen pääongelmaan ja alaongelmiin pyritään löytämään vastaukset, jotta niiden perusteella voidaan hahmottaa yrityksiä parhaiten palveleva ratkaisu.

Yritysten tarpeista lähtevän ratkaisun löytymistä lähdetään tutkimaan muun muassa kartoittamalla mitkä kehittämiskohteet tarvitsevat eniten apua. Pk-yrityksiltä kysytään myös mikä tarjotuista palvelumuodoista on mieluisin vaihtoehto. Yrityksiltä tiedustellaan onko ammattikorkeakoulu ennestään tuttu, ja millä tavoin yritykset haluaisivat ammattikorkeakoulun olevan yhteydessä niihin. Taustatietoja pk-yrityksistä selvitetään kysymyksillä, jotka koskevat yrityksen toimialaa, ikää, paikkakuntaa, henkilömäärää, ulkopuolisen avun aikaisempaa käyttöä ja nykyisten resurssien riittävyyttä yrityksen kehitystoimintaan.

Kyselylomakkeessa tarkennetaan vastaajille kehittämiskohteita ja nopeita innovaatiopalveluvaihtoehtoja koskevia kysymyksiä avaamalla aihetta ja kertomalla prosessista. Tämsiksi, että varmistetaan, että vastaaja ymmärtää kysymyksen. Lisäksi nopeista innovaatiopalveluista kerrotaan taustaa ja selvitetään lyhyesti palveluntuottamisprosessi kyselyyn liitettyssä saatekirjeessä.

Saatuja tutkimustuloksia, sekä tutkimusalueella aiheeseen liittyvien aikaisemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia hyödyntäen, voidaan viitoittaa tietä nopeiden innovaatiopalveluiden saattamiselle palvelutuotteeksi. Ammattikorkeakoulu voi tarjota eniten kiinnostusta herättänyttä palvelutuotetta yrityksille, jotka tutkimustulosten mukaan ovat tuotteen potentiaa-

lisiä käyttäjiä. Tulosten pohjalta voidaan luoda markkinointistrategia nopeiden innovaatiopalveluiden markkinoinnille, kohdentamalla se niille kehittämiskohteille, joilla avun tarve on tutkimustulosten mukaan suurin.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Aihetta on käsitelty Lauri-Kristian Suovasen (2009) Jyväskylän ammattikorkeakoululle opinnäytteenä tehdyssä haastattelututkimuksessa. Innovointipalvelun markkinakartoitus Jämsän seudulla: Case 24 h palvelutuote -tutkimuksessa Suovanen on keskittynyt tutkimaan 24 h palvelutuotteen soveltuvuutta yritystoiminnan kehittämistyökaluksi. 24 h tiimit ovat toimineet Suovasen mukaan vuodesta 2000 Jyväskylän ammattikorkeakoulun Jämsänkosken tiimiakatemiassa. Opetusohjelmassa projektityönä toteutettava yritykseltä saatu toimeksianto työstetään valmiiksi 24 tunnin aikana tehtävänä projektina. Työn projektiluonteinen suorittaminen oli samalla opiskelijoita työelämään valmentava opetusmetodi. Yrittäjien odotukset kohdistuvat erityisesti tiimien kykyyn innovoida uusia yritysten käyttöön soveltuvia ideoita. Tutkimuksessaan Suovanen selvittää tuotteen käyttökelpoisuutta haastatellen toimeksiantajia Jämsän seudulla toimivissa pk-yrityksissä. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan toiveita viestintäkeinoista yritysten ja palvelun tuottajan välillä. (Suovanen 2009, 3, 4, 34.)

2 PK-YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖN INNOVAATIOTOIMINTA

Suomen Yrittäjät toteuttivat vuonna 2008 elinkeinopoliittisen kyselyn kuntatasolla. Elinkeinopoliittisen mittaristokyselyn käytännön toteutuksen hoitivat paikallisyhdistysten hallitukset. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää paikallisyhdistysten hallitusten jäsenten näkemyksiä kunnissa harjoitettavasta elinkeinopolitiikasta. (Elinkeinopolitiikan mittaristo 2008.)

Kyselyyn vastasi liki 2000 yrittäjää. Tulokset osoittivat kuntien elinkeinopolitiikan harjoittamisen vaihtelevan valtavasti eri kunnissa. Kyky ottaa pienten yritysten tarpeet huomioon jäi toteutumatta monissa kunnissa. Asteikolla 0 - 100 parhaat kunnat saivat yli 80 pistettä, kun taas heikoimmat kunnat jäivät alle 20 pisteen tulokseen. Kyselyyn vastanneet yrittäjät arvioivat yhteistyön kuntien ja yrittäjien välillä toimivan yleisellä tasolla. Mutta käytännön teoissa havaittiin puutteita. Kysely paljasti, että yrittäjät ovat tyytymättömiä kuntien päätöksenteossa yrityslähtöisyyteen. Lisäksi yrittäjät olivat tyytymättömiä julkisten palveluiden rakenteisiin ja hankintoihin. (Mt.)

Mittariston tarkoitus on yrittäjien ja kuntien välisen yhteistyön parantaminen ja lisääminen. Tutkimuksella kartoitetaan kehittämistä kaipaavat kohteet. Kysely toistetaan säännöllisin väliajoin, seuraavan kerran vuonna 2010. Kuvio 1 havainnollistaa esille nousseita osa-alueita, joilla ilmeni kehittämistarpeita. (Mt.)

Kolme tärkeintä osa-aluetta kuntien päätöksenteossa



KUVIO 1. Kehittämistä kaipaavat osa-alueet (Elinkeinoitaliikan mittaristo 2008)

Terttu Konttinen (2008) tarkastelee Jyväskylän yliopistolle tekemässään pro gradu tutkimuksessa ”*Pienet alueet yritysten innovaatiotoiminnan edistäjinä*” pk-yritysten erityispiirteitä, oppimisprosesseja ja innovaatiotoimintaa. Konttinen perehtyy alueellisesta perspektiivistä katsoen innovaatioteorioihin, innovatiiviseen miljööseen, innovaatiojärjestelmään ja oppivaan alueeseen. Varsin iso osa Konttisen tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä on stabiilissa elinkaaren vaiheessa. Yrityksen elinkaaren vaiheen huomioiden Terttu Konttisen mukaan Andersson ja Karlsson (2002) toteavat, että ”taipumus klusterin innovatiiviseen toimintaan on suurempi teollisuudenalan aikaisemmissa vaiheissa”. (Konttinen 2008, 49.)

Innovaatioita edistävinä tekijöinä Konttinen mainitsee alueen sisä- ja ulkopuolisen vuorovaikutuksen sekä kollektiivisen oppimisen. Tutkimuksessaan Konttinen toteaa Jämsänjokilaakson ja Kauhajoen alueilla sekä yritysten innovaatiokäyttämisen että kokemuk-

set alueiden innovaatiotoimintaa tukevasta vaikutuksesta olevan yhdensuuntaisia ja samantyyppisiä. Pienten yritysten kehittämistyö on pääasiassa pienimuotoista parannustyötä yritystoimissa, ja vain harvoin tapahtuu uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämistä. Pienten yritysten resurssit eivät varat riitä innovointiin. (Konttinen 2008, 34, 51 - 52, 55.)

Konttinen toteaa tutkimuksessaan, että jos tuotteesta tai palvelusta haluttaisiin kehittää kaupallista toimintaa, yrityksellä on oltava taloudellisia resursseja suorittaa markkinointitoimenpiteitä. Hän toteaa myös, että markkinoinnin osa-alueet ovat juuri sellaisia pienyritysten osaamisalueita, joissa kaivataan asiantuntija-apua. ”Pienille yrityksille soveltuvia innovaatiotoiminnan rahoitusinstrumentteja on toistaiseksi vähän”. Konttinen tuo esille myös sen, että aina ei ole kyse rahasta, vaan yrittäjälle voi olla tärkeämpää saada järjestyksi aikaa innovointia varten. (Mts. 72.)

Konttinen on tullut siihen tulokseen, että yhteyksien luominen alueen ulkopuolisiin yliopistoihin ja tutkimuslaitoksiin on tärkeää. Lisäksi tutkimuksessa nousee esille verkostojen laajentamisen tarve. Tiedon siirron kehittäminen on yksi kohde, jossa kaivataan uudistuksia. Kanssakäyminen eri toimijoiden välillä ei tutkimuksen mukaan ole riittävällä tasolla, joten yhteisiä kohtaamisia toivotaan enemmän. (Konttinen 2008, 67, 76.)

Yrityksen toimintaympäristön roolia menestyvässä liiketoiminnassa pohtii Hannu Niittykangas (2003) puolestaan julkaisussaan Yrittäjä ja yrityksen toimintaympäristö. Niittykankaan mielestä muutokset ovat juuri niitä asioita, jotka luovat uuden liiketoiminnan mahdollisuuksia. Maailmalla tapahtuvat muutokset, kuten tällä hetkellä vallitseva talouden alamäki, saavat tarkkasilmäiset havaitsemaan ongelmia, joihin on mahdollisuus innovoida ratkaisumalleja. Ratkaisumallien jalostaminen liiketoiminnaksi höystettynä aktiivisella ja tavoitteellisella toiminnalla saa aikaan tuloksia. On kuitenkin syytä muistaa,

että yksin ei kukaan voi hallita kaikkea osaamista, joten yhteistyö ja kyky toimia muiden kanssa ovat menestyksen edellytyksiä. (Niittykangas 2003, 157.)

Keski-Suomessa ilmestyvän Yrittäjälínjan päätoimittaja Pauli Vuorio ottaa lehden pääkirjoituksessa esille kysymyksen, miksi Suomessa ei yrittäjyyteen suuntautuminen ole yhtä suosittua kuin muualla Euroopassa. Vuorio näkee puutteen johtuvan asenteiden erilaisuudesta. Tarvittaisiin yrittäjyyteen valmentavaa asennekasvatusta ja uusien yritysten syntymisen tärkeyden korostamista. Yritysten mukanaan tuomat työpaikat ovat kuitenkin tärkeä osa tulevaisuutta. Lehti onkin tehnyt asennekyselyn aiheesta. Kyselyn tuloksista nousi esille esimerkiksi se, että yrittäjyys kannattaa, mutta se vaatii erittäin kovaa työpanosta yrittäjältä. Lisäksi havaittiin, että oikeanlainen tuki yrittäjyyteen puuttuu. Artikkelissa tuodaan esille myös se, että kysely paljasti yrittäjien huolen siitä, että usein tuet ohjautuvat suuryrityksille, jotka saattavat siirtää toimintansa pois kotimaasta. Syvällisempi paneutuminen yritysten asioihin ja positiivinen ote tiedottamisessa ovat asioita, joita Vuorio pitää tutkimuksen mukaan yrittäjämýönteisyyden edellytyksinä. (Yrittäjyys kannattaa, mutta tuki puuttuu 2009.)

3 PK-YRITYKSET JA INNOVAATIOT

Viitalan ja Jylhän (2006, 32) mukaan Arie de Geus (1997) on todennut, että ”yritysten keskimääräinen elinikä on vähän yli 12 vuotta. Keskiarvoa pienentää se, että moni uusi yritys lopettaa toimintansa jo ensimmäisten toimintavuosien jälkeen”. Viitala ja Jylhä toteavat, että liiketoiminnan elinkaaren tarkastelua voidaan havainnollistaa S-käyrällä. Käyrän alkupäässä on se hetki, jolloin liiketoiminta aloitetaan, liiketoiminnan **syntymä**. Seuraava, jyrkkä nousuvaihe käyrällä on **kasvu**, joka ilmentää sitä aikaa, kun liiketoiminta

laajenee ja menestyy. Tämän jälkeen seuraavat **kypsyys** ja **lasku**. (Viitala & Jylhä 2006, 32.)

Yrityksen toiminnan aikana eri elinkaarivaiheet asettavat yritykselle haasteita, jotka vaativat yrittäjältä kykyä ennakoida tulevaa. On osattava luoda strategioita ja toimintamalleja, joiden avulla kyetään vastaamaan uusiin haasteisiin.

- *Alkuvaiheessa on osattava tuotteistaa ja kaupallistaa alkuperäinen idea sekä luotava tunnettuutta ja asiakassuhteita.*
- *Kasvuvaiheessa on tärkeää taata tuotteiden saatavuus ja ylläpitää laatutasoa sekä säilyttää nykyiset asiakkaat.*
- *Kypsyysvaiheessa taas yrityksen on säilytettävä kannattavuutensa, puolustettava asemiaan ja etsittävä uusia asiakasryhmiä.*

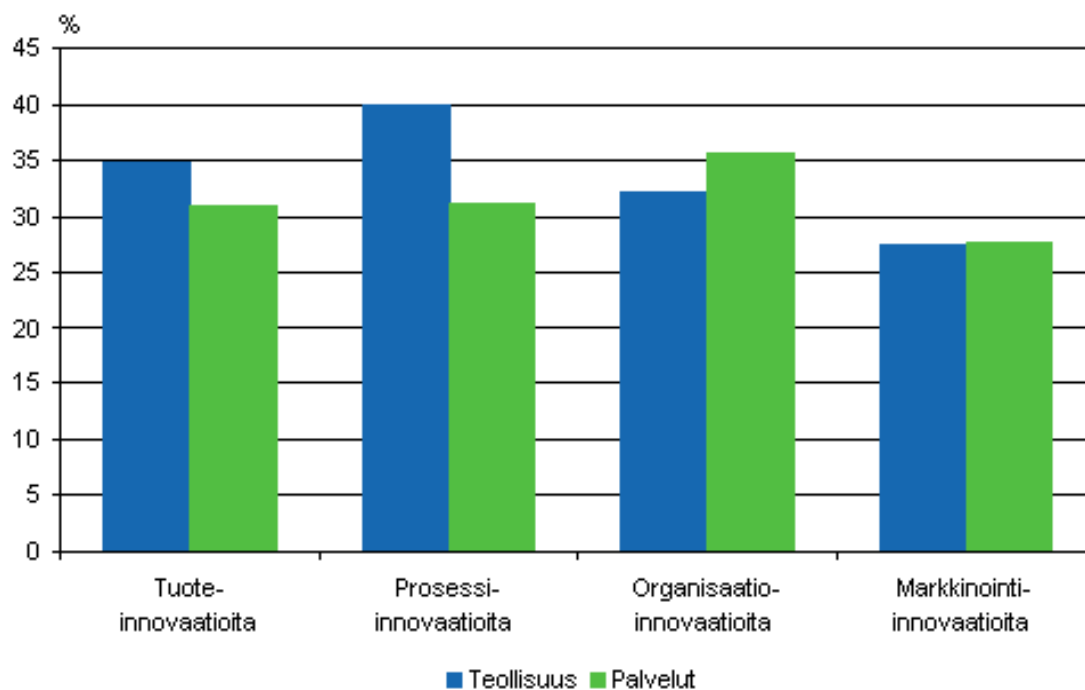
Viitala ja Jylhä (2006) pohtivat Suomen yritysten elinkaaria todeten, että useiden toimialojen yritykset kaipaavat uusiutumista. Yritykset ovat siinä toimintansa vaiheessa, jolloin vastassa on S-käyrän huippu. ”Taulukko 1 kuvaa, miten yrityksen suhde asiakkaisiin ja kilpailijoihin vaihtelee elinkaaren eri vaiheissa”. (Viitala & Jylhä 2006, 34.)

TAULUKKO 1. Yrityksen eri elinkaaren vaiheissa vaikuttavia tekijöitä (Viitala & Jylhä 2006, 34)

	Kehitys	Kasvu	Pudotuspeli	Kypsyys	Taantuma
Asiakkaat	kokeilut	omaksuminen laajenee	valikoiva kysyntä	kyllästyminen	käytöstä luopuminen, uusi tuote
Kilpailutilanne	vähän kilpailijoita	kilpailijoiden määrä lisääntyy	paljon kilpailijoita	taistelu markkinoista	poistuminen markkinoilta
Mistä syntyy kilpailuetua	innovatiivisuus	mittakaavaedut	kustannustehokkuus	merkkioskollisuus tai hintaetu	

Innovaatioilla on monipuolinen rooli yritystoiminnan kehittämisessä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yritysten harjoittama innovaatiotoiminta teollisuudessa ja palvelu-aloilla lisääntyi vuosien 2004 ja 2006 välisenä aikana. Vertailukohteena tutkimuksessa käytettiin vuosina 2002 - 2004 teollisuuden ja palvelualojen yrityksiä, joiden osuus kasvoi prosessi-innovaatioiden käyttöönottajina. Kuviossa 2 nähdään graafisesti havainnollistettuna, millaisia innovaatioita Tilastokeskuksen mukaan vuosina 2004 - 2006 teollisuuden ja palvelujen toimialoilla toimivat yritykset toivat markkinoille tai ottivat käyttöön.

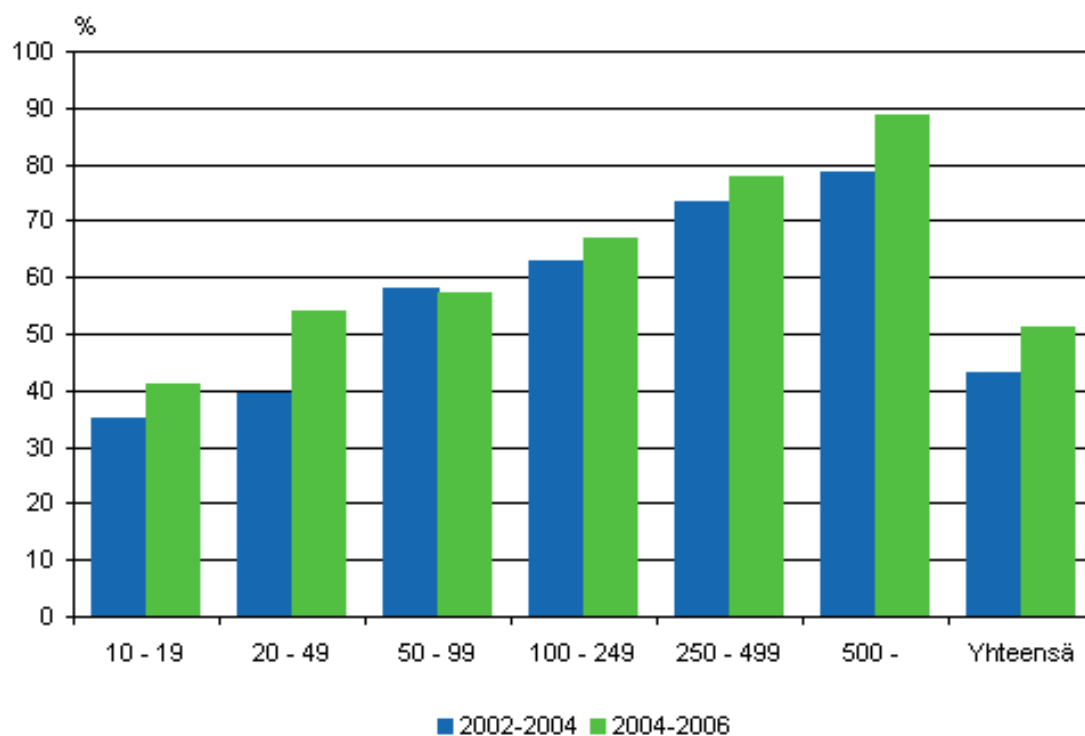
”Innovaatioita markkinoille tuoneet tai käyttöön ottaneet 2004–2006, osuus yrityksistä”



KUVIO 2. Teollisuuden ja palvelualojen yritykset vuosina 2004 – 2006 (Innovaatiotoiminta 2006)

Kuviossa 3 nähdään vertailut innovaatiotoiminnasta vuosina 2002 – 2004 ja 2004 - 2006 henkilöstön suuruusluokan mukaan.

Tilastokeskuksen mukaan: ”Innovaatiotoiminnan yleisyys henkilöstön suuruusluokan mukaan 2002–2004 ja 2004–2006, osuus yrityksistä”.



KUVIO 3. Innovaatiotoiminta henkilöstön suuruusluokan mukaan (Innovaatiotoiminta 2006)

3.1 Innovatiivisuus ja menestyminen

Innovatiivisuus ja sen tärkeys menestymisessä nousi esiin Shellin ja Nokian hallitusten puheenjohtajan, Jorma Ollilan puheessa. Jyväskylän yliopiston juhlasalissa 1.12.2009 pidetyn Martti Ahtisaari -luennon sisällöstä kertoi sanomalehti Keski-suomalainen. Siksi, että artikkelin otsikko ”Uudistummeko vain kriisien kautta” on jo sinänsä mielenkiintoinen, ja lisäksi siksi, että kirjoituksessa puhutaan Ollilan korostaneen innovatiivisuuden merkitystä, heräsi mielenkiinto artikkelia kohtaan. (Uudistummeko vain kriisien kautta? 2009.)

Ollila totesi puheessaan, että hän on huolestunut nykyisenlaisesta odottavasta ja passiivisesta asenteesta. Hän tähdensi tiedon ja osaamisen kasvun tärkeyttä. Ollila toi esille myös sen, että suomalaisen kaltaisen, pienen kansakunnan menestymisen edellytys on pitää huolta siitä, että sillä on hyvin toimiva tutkimus-, koulutus- ja innovaatiojärjestelmä. Ollila viittasi puheessaan tilastoihin mainiten, että suomalaisen tutkimuksen laatu on heikentynyt suhteessa kansainväliseen kärkeen. Samalla hän korosti innovaatiojärjestelmäämme arvioivan raportin kiinnostavan huomiota siihen, että talouden yhteiskunnan globalisoituminen sekä kansakuntien innovatiivisuus kytkeytyvät toisiinsa. (Mt.)

Suomalaisilta vaaditaan aktiivisempaa otetta kansainvälisessä vuorovaikutuksessa, jossa olemme jäljessä esimerkiksi muista Pohjoismaista. Ollila muistutti, että innovatiivisuuden ja uuden luomisen edellyttämää avoimuutta kaivattaisiin enemmän koulutus-, tutkimus- ja innovaatiojärjestelmään. Hän pitää maamme korkeakoulujärjestelmää hajanaisena, ja mainitsee, että ammattikorkeakoulutkaan eivät ole vielä löytäneet omaa rooliaan. (Mt.)

Pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan vahvuudet, yhteisöllisyys ja sosiaalinen yhteenkuuluvuus, ovat myös suomalaisen yhteiskunnan keskeisiä arvoja. Näiden arvojen rinnalla tulisi kuitenkin muistaa yksilöiden merkitys, erilaisuuden hyväksyminen ja siihen kannustaminen. Ollila nostaa puheessaan esiin yrittäjyyden hyvänä esimerkkinä siitä, miten

suomalainen asenneilmapiiri ei ole suopea yksilöllisyyden kannustamiselle. Kasvuun halukkaita yrittäjiä on kansainvälisesti vertailtuna vähän, sillä meiltä puuttuu kannusteita, ja sijoitumme kasvuyrittäjyysvertailussa muiden Pohjoismaiden jälkeen. (Mt.)

Palvelut ovat osa jokapäiväistä toimintaamme. Elinkeinoelämä ei myöskään selviä ilman palveluita. Palveluiden merkitys on korostunut yritystoiminnan kansainvälistymisen myötä. Elämme palveluyhteiskunnassa, ja keskeiset innovaatiot tulevat olemaan yhä enenevässä määrin palveluinnovaatioita. Hyvinvointimme tulee riippumaan kyvystämme synnyttää palveluinnovaatioita. Yrityksen näkökulmasta innovaatio on ennen kaikkea taloudellinen ilmiö. Nykymääritelmän mukaan, joka löytyy työ- ja elinkeinoministeriön sivuilta, innovaatioita ovat myös uudet organisaatiomuodot, johtamistavat, toimintatavat ja -mallit tai uudet palvelut. (Palveluinnovaatiot 2009.)

Osaaminen

Helsingin kauppakorkeakoulun tietojärjestelmätieteen dosentin, KTT Jari Talvisen mukaan 70 % suomalaisista työskentelee palvelualalla. Suomalaisten on kehitettävä palvelualan kilpailukykyä innovaatioilla ja uudella yhteistyöllä ja osaamisella. Uusien toimintamallien kehittäminen on keino, jolla saadaan aikaan enemmän vähemmällä. Innovaatiivisia palveluja ja toimintamalleja tarvitaan niin julkiselle kuin yksityisellekin sektorille. Suomi tarvitsee T-osaajia. Tämä tarkoittaa sitä, että tarvitsemme syväosaamista jollakin alueella sekä yleissivistystä ja laaja-alaista ymmärrystä muilta osa-alueilta. T:n pystyviiva edustaa syväosaamista ja vaakaviiva edustaa muiden osa-alueiden osaamista. **Tiimityötaitoja ja monen osa-alueen taitajia kaivataan.** Innovaatiot syntyvät useasti monen eri osa-alueen asiantuntijoiden yhteistyön tuloksena. Lisäksi laaja-alainen ymmärrys on tärkeä ominaisuus sekä luovassa toiminnassa että ympäristön kanssa kommunikoinnissa.

Esimerkiksi tietotekniikka-asiantuntijan on menestyäkseen hyvä ymmärtää liike-elämää ja organisaatioiden dynamiikkaa, joiden kehittämiseen tietotekniikkaa käytetään. Tämän lisäksi tulisi vielä ymmärtää ihmistä, rakentavan järjestelmän käyttäjää. Valmistajat, jotka ovat oivaltaneet käyttä-

jälähtöisen toimintatavan tärkeyden, menestyvät. Tästä hyvä esimerkki on iPod-soitinten valmistaja Apple. Apple on erityisesti panostanut helppokäyttöiseen käyttöliittymään, ja on nyt oman alansa markkinajohtaja sekä rynnännyt samalla konseptilla uusille toimialoille, kännyköihin. (Talvinen 2008.)

Osaamista syntyy oppimalla

Tarkasteltaessa eri oppimistyyppejä Sydänmaalakan (2007) mukaan niitä on neljä eri tyyppiä: reagoiva oppiminen, ennakoiva, toiminta ja kyseenalaistava oppiminen. Kun oppiminen tapahtuu yhteistoiminnassa muiden kanssa, voidaan puhua Reg Revansin kehittämästä toimintaoppimisesta. ”Revans on yksi oppivan organisaation käsitteen kehittäjistä”. Sydänmaalakka (2007) kiteyttää Revansin ajatuksia ilmaisulla: ei ole oppimista ilman toimintaa, eikä toimintaa ole ilman oppimista. Tässä oppimuodossa ryhmän jäsenet, jotka edustavat erityyppisiä henkilöitä, lähtevät hakemaan ratkaisua käytännön ongelmaan. Tiedon hankkimisen jälkeen ryhmä miettii ratkaisuehdotuksen, joka viedään käytäntöön. Oppimistulos ilmenee kahdenlaisena: ensiksi opitaan tekemään ratkaisuehdotus ja toiseksi opitaan ehdotuksen toteuttaminen käytännössä. (Sydänmaalakka 2007, 35 - 36.)

Yhteistoiminnallisen oppimisen käsitteen ominaispiirteitä on esitelty teoksessa Tiimiakatemioita seuraavasti:

- Yksilön onnistuminen on riippuvainen koko ryhmän toiminnasta.
- Oppimisryhmän jäsenillä on keskinäinen riippuvuus positiivisella tavalla. Tämä saa oppijat toimimaan vuorovaikutuksessa, yhdessä päätellen, yksilöllistä tulosvastuuta unohtamatta. Ryhmässä työskennellään yhteisen päämäärän saavuttamiseksi niin, että jokaisella on ryhmän tuki.

- ”Ryhmäprosessointi eli kyky työskennellä ryhmänä, tehdä yhdessä päätöksiä ja hylätä huonoja työskentelytapoja” (Helakorpi ym. 1996). (Leinonen, Partanen & Palviainen 2002, 36.)

3.2 Innovaatiosta tuotteeksi

Rikastava vuorovaikutus, luovat ihmiset ja tuottaja-managerikumppanit

”Luovuus syntyy turvallisuudesta ja arvonannosta”. Ihminen vapautuu antamaan itsestään kaikkein parhaimman, kun hän tuntee olevansa turvassa työympäristössään ja saa tuntea luottamusta ja arvonantoa. Rikastavan vuorovaikutuksen ilmapiirissä ihminen tuntee voivansa olla oma itsensä professori **Pekka Himasen** mukaan. Puhuessaan maakunnallisessa perheyrittäjyysseminaarissa Keski-Suomessa, Muurame-salissa marraskuussa 2008 professori Himanen totesi lisäksi, että pelon ilmapiirissä tekeminen ja ideoiminen rajoittuvat. Himasen mukaan työyhteisöissä suotuisan ilmapiirin lisäksi tarvitaan riittävä määrä luovia ihmisiä ja tuottaja-managerikumppaneita, jotka muuttavat ideat liiketoiminnaksi. (Luovuus syntyy turvallisuudesta ja arvonannosta 2008.)

Innovaatioprofessori Kaj Mickos Ruotsista Mälardalenin korkeakoulusta on kehittänyt menetelmän, jolla ideoita voidaan kehittää tuotteiksi ja palveluiksi tehtailemalla koko kehittämisprosessi ideasta valmiiksi tuotteeksi ja myyntiin jopa 72 tunnissa. Suomessa, Espoon Hanasaarella järjestettiin vuonna 2008 elokuussa 72 H Race to innovation -tapahtuma. Mickoksen konseptia, jossa kilpailua käydään aikaa vastaan, on kokeiltu aikaisemmin Ruotsissa ja Kiinassa. Suomessa tilaisuus oli tuloksellisin. 20 osallistujasta muodostettiin kolme tuotekehittäjäryhmää ja yksi palveluiden kehittäjäryhmä.

Espoon Hanasaaren tapahtumassa tuloksena oli

- 80 uutuustutkimusta
- 30 prototyyppiä
- 24 patentointikelpoista innovaatiota (joista 18 patenttihakemusta)
- Myyntikontakti 22 yritykseen
- Ensimmäisen innovaation myynti vajaassa vuorokaudessa
- Tapahtumassa sai alkunsa kolme yritystä.
- Innovaatioiden myynnin jatkuessa viikon sisällä tapahtumasta yksi ryhmistä oli myynyt viisi innovaatiota.

Hanasaaren tapahtumassa Mickoksen mallia kokeiltiin Suomessa ensimmäistä kertaa palveluiden kehittämisessä. Suomen Yrittäjien kansainvälisten asioiden asiamiehen Thomas Palmgrenin mukaan palveluinnovaatio on haasteellinen ja palveluiden kehittäminen on vaikeampaa kuin tuotekehitys. (72 tunnin innovaatiokilpailu tuotti huipputuloksia 2008.)

Tuotekehityksen johtaminen (PDM) tähtääkin Henrikki Tikkasen (2006) mukaan varmistamaan sen seikan, että panostamalla ”tarjooman” kehittämiseen, markkinoija takaa menestyksen myös tulevaisuudessa. Tuotekehityksen johtamisen tavoitteena voi myös jatkuvan parantamisen ohella olla esimerkiksi aivan uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen. (Tikkanen 2006, 75.)

Formaatille löytyy useita määritelmiä, mutta Jari Parantainen (2007) ehdottaa ajatusta ohjelmaformaattista valaisemaan käytännön esimerkin kautta palveluformaatin olemusta. Hyvän formaatin tunnusmerkkeinä Jari Parantainen pitää kirjassaan: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä, tuotteistaminen, muun muassa seuraavanlaisia asioita.

- *Formaatti on toistettavissa päivästä ja vuodesta toiseen, mutta se voi elää tilanteen mukaan olemalla joustava ja pystyy vastaamaan asiakkaiden hyvinkin erilaisiin toiveisiin tuottaen toisistaan poikkeavia ratkaisuja.*
- *Formaattia kehittämällä ja jalostamalla ajan mittaan saadaan aikaan aina vain parempia ratkaisuja.*
- *Formaatti ei ole sidottu toimialaan ja sopii yhtä hyvin teollisuuteen kuin palvelubisnekseen.*
- *Formaatti, joka on hyvin suunniteltu, on toimiva ongelmien ratkaisussa, sekä kuluttaja- että business to business -liiketoiminnassa.*
- *Ratkaistavat ongelmat voivat olla isoja tai pieniä, ja yhtä hyvin ne voivat olla kotimaassa kuin ulkomaillakin.*
- *Etuna formaatissa Parantainen näkee myös sen, että ammattilaiset omaksuvat sen nopeasti, eikä henkilökunnan vaihtuvuus nouse formaatin käyttämisen esteeksi.*
- *Formaatti antaa työrauhan asiantuntijalle.*
- *Formaatti helpottaa johtamista.*

Käytännössä formaatille tunnusomaiset toimintatavat helpottavat tuotteen hinnoittelua. Työn aikataulut on selkeää sekä asiakkaan että palvelun tuottajan kannalta. Palvelun tuottajalla on lisäksi selkeä kuva resurssien sidottuina olemisesta, mikä helpottaa tulevien töiden aikatauluttamista. (Parantainen 2007, 123 – 131.)

3.3 Oppivat verkostot

Elinkeinoelämän keskusliiton Oivallus-hanke on kartoittanut verkostotalouden synnyttämiä osaamistarpeita. Menetelmänä hankkeessa käytettiin asiantuntijaprosessointia. Oivalluksen ensimmäisessä väliraportissa syksyllä 2008 todetaan, että ”tulevaisuuden työtä tehdään oppivissa verkostoissa”. (Oivallus-hanke 2008.)

Verkostojen rooli vahvistuu entisestään. Maksimaalisen hyödyn saavuttaminen verkostojen avulla uuden liiketoiminnan luomisessa ja kustannustehokkuudessa saavutetaan vain

noudattaen avointa yhdessä tekemisen- ja toisiltaoppimisenmallia. Oppivan verkoston hyödyt syntyvät erilaisten osaamisten synergiasta. (Oivallus-hanke 2008.)

Ongelmien ratkaisun tarve ja innovaatioiden synnyttämisen tarve ovat syitä, jotka saavat aikaan verkostoitumishalua. Ympäristöllä on ratkaiseva rooli, toimiva verkosto muotoutuu ympäristön viestimien muutossignaalien mukaisesti kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Oppiva verkosto voi joutua tilanteeseen, jossa siltä vaaditaan muuntautumiskykyä, jolloin siltä vaaditaan myös valmiutta täydelliseen suunnan muutokseen. (Oivallus-hanke 2008.)

4 TUTKIMUS- JA KEHITTÄMISTOIMINTA JA OPPIMINEN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

T&K -toiminnan ja oppimisen yhdistäminen

Ammattikorkeakoulujen yhteiseksi tavoitteeksi on asetettu TKI-toiminnan ja opetuksen yhdistäminen. Ammattikorkeakoulumaisen toimintatavan ja omaleimaisen profiilin esille tuomisessa integrointi on oiva väline. Opiskelijoiden valmiudet vahvistuvat integroinnin kautta työelämän tutkimus-, kehitys- ja innovointitoimintaan. Integroinnin myötä saavutetut edut ilmenevät opetusmenetelmien ja oppimisympäristöjen uudistumisena. Syntyy uudenlaisia työmenetelmiä ja työelämän kontekstit tehostavat oppimista. Toisaalta myös henkilöstön tieto-taitopääoma karttuu. Lisäksi TKI-toiminnan opettajat saavat konkreettisen kanssakäymisen avulla ajantasaisen tuntuman työelämään ja sen haasteisiin. (Yhdessä tekemällä 2010, 4.)

4.1 Oppiminen palvelutuotannossa - nopeat innovaatiopalvelut

Jyväskylän ammattikorkeakoulun Jämsänkosken Tiimiakatemiassa rakennettiin työelämäläheinen malli aluevaikuttavuuteen yhdistämällä koulutus, tutkimus ja kehitystyö. Toimintamalli on käytössä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa projektitoiminnan osana, ja palvelutuote toimii osana opiskelijan oppimisprosessia. (Mts. 35, 36.)

Innovatiivisen oppimisen kehittämiseen tarvitaan uusia toimintatapoja, oppimisen työvälineitä ja ympäristöjä. Työelämä opiskelijoiden oppimisympäristönä avaa ammattikorkeakoululle suoran kanavan muodostaa käsitys alueen reaaliaikaisista kehittämistarpeista. ”Jyväskylän ammattikorkeakoulun aluekehitystoiminta Jämsän seutukunnalla keskittyy pk-yrittäjyyden tukemiseen sekä pienen kaupunkiseudun toimintaympäristön kehittämistoimintaan”. Ammattikorkeakoulun ja aluekehitystyön mallia voidaan tarkastella palvelutuote-esimerkin kautta. Tässä esimerkissä integroituvat ammattikorkeakoulun kehittämistoiminta ja koulutus. (Mts. 36.)

Palvelutuote, joka on tässä esimerkkinä toimintamallista, on **opiskelijaryhmän itsenäisesti toteuttama**: ideointi, ongelmanratkaisu tai käytännön tehtävä. Tehtävämääräys, johon toteutus pohjautuu, tulee toimeksiantajalta (yritys tai julkishallinnon organisaatio). Lopputulos esitetään toimeksiantajalle sekä suullisesti että kirjallisen raportin muodossa.

Ammattikorkeakoulun edustaja esittelee innovaatiopalvelutuotteen tai -tuotteet toimeksiantajalle. Tämän jälkeen tehtävä muotoillaan toimeksiantajan kanssa innovaatiopalvelutuotteeseen sopivaan muotoon. Toimeksiantajalle räätälöity tuote on valmistuttuaan teoriapohjalta kehitetty ratkaisu käytännön ongelmaan tai ideoita kehittämisiongelman ratkaisuun. Opiskelijaryhmä saa työelämäkontaktin tehtävän kautta ja mahdollisuuden soveltaa opiskelun tuomaa tieto- ja kokemuspääomaa. (Mts. 40.)

Käytännössä tehtävän toteuttava ryhmä on opettajan valmentama ja valitsema joukko opiskelijoita. Opiskelijaryhmällä on aikaa tuottaa ratkaisu 8:n, 12:n tai 24 tunnin aikana tehtävänannosta. Valmisteltu ratkaisu esitellään toimeksiantajalle. Raati, joka on koottu oppilaitoksen edustajista, arvioi tuotoksen annettujen kriteerien perusteella. Samassa tilaisuudessa toimeksiantaja voi esittää kommenttinsa. (Mts. 40, 41.)

Ammattikorkeakoulun edustajat arvioivat opiskelijoiden onnistumisen tuotoksen projektityöskentelyssä kriteerein, jotka perustuvat projektitoiminnalle asetettuihin osaamistavoitteisiin. Toimintamalli voidaan liittää osaksi opetussuunnitelmaa. Koko prosessin ajan tapahtuva oppilaan osaamisen, oppimisen ja toiminnan arviointi perustuu yhteiseen dialogiin, itsearviointiin ja reflektointiin opiskelijoiden, valmentajien ja toimeksiantajan kanssa. Palvelulla syntyy innovatiivisia ratkaisuja toimeksiantajaorganisaatioille. Opiskelijoiden ongelmanratkaisutaidot kehittyvät työelämän aidoista lähtökohdista. Konkreettisina esimerkkeinä nopeilla innovaatiopalveluilla toteutetuista ratkaisuista voidaan mainita muun muassa kehitetyt tuoteinnovaatiot, palveluyrityksen uuden toimintakonseptin ideointi, perustettavan yrityksen toimintaedellytysten tutkiminen, kampanjasuunnittelun toteutus ja sosiaalisen median hyödyntämisen tutkiminen yrityksen markkinoinnissa. (Mts. 41.)

Koska ammattikorkeakoulun perustehtäviin kuuluu olennaisena osana *’osallistuminen alueelliseen innovaatiotoimintaan’*, tuntuukin varsin luontevalta, että nopeiden innovaatiopalveluiden tuottajana tulevaisuudessa voi toimia juuri ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoululle nopeiden innovaatiopalveluiden tuottajana toimiminen antaa mahdollisuuden hyödyntää osaamistaan liiketoiminnan muodossa kansantaloudellisesti. Tutkimustuloksissa nopeat innovaatiopalvelut nähtiin mahdollisena apuna yrityksen arjen toiminnan helpottamisessa yritysten omasta näkökulmasta katsottuna. Ammattikorkeakoulu voi palvelun tuotteistamisen ja tuottajana toimimisen kautta vastata konkreettisesti elinkeinoministeri Pekkarisen esitykseen korkeakoulujen toimimisesta innovaatiokyvykkyyden

ja kasvuyrittäjyyden kohentajina. (Pekkarinen: Yritysten liiketoimintaosaamista kehitettävä 2009.)

4.2 Palvelujen markkinointi

Bergströmin ja Leppäsen näkemys nykyaikaisesta markkinoinnista on että, ”markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita”. Määritelmää analysoidessaan Bergström ja Viitala miettivät mahdollisia lisäkannanottoja, jotka kohdistuisivat markkinoinnin toteutustapaan, esimerkiksi markkinoinnin rehellisyyteen, eettisyyteen ja yhteiskuntavastuuseen. (Bergström & Leppänen 2007, 20 - 21.)

Markkinoinnin strategista roolia yrityksessä pohtiessaan Henriikki Tikkanen ja Antti Vassinen (2009) toteavat, että yrityksen liiketoiminta vaatii kattavan strategisen markkinoinnin vision, johon pohjautuen se voi luoda liiketoiminnalleen markkinointistrategian. Markkinointistrategia määrittelee yrityksen toimintaa markkinoilla. Itse asiassa markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma. Tämän toimintaohjelman avulla visioita toteutetaan käytännössä verkostosuhteiden johtamisessa liiketoiminnan areenoilla. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23.)

Viitalan ja Jylhän (2006) mukaan palvelun markkinoinnissa on otettava huomioon se, että palvelua markkinoitaessa markkinoidaan aineetonta, näkymätöntä tuotetta. Lisäksi on haastavaa, että jokainen palvelutapahtuma on erilainen, ja eri ihmiset kokevat palvelun eri tavalla. Viime aikoina internetin, blogien, facebookin ja sähköpostin käytön lisääntyessä ”*Word of mouth*” (WOM) eli ”suusta suuhun” -markkinointi on lisääntynyt. Tällainen viestintä ei ole yrityksen hallinnassa. Asiakassegmentointi on asiakaskohderyhmien

valintaa ja liittyy yrityksen markkinoinnin suunniteluun. Potentiaalisille asiakasryhmille eli segmenteille on tyypillistä yhdenmukainen reagointi. Usein yritykset harjoittavat myös kohdistettua markkinointia. Yritys suunnittelee tuotteensa yhdelle tai usealle segmentille ja differoi sen kullekin kiinnostavaksi. (Viitala & Jylhä 2006, 107, 130 - 131.)

Palveluyrityksen markkinointikeinoja Viitalan ja Jylhän (2006) mukaan ovat esimerkiksi suorat yhteydenotot, asiakastilaisuudet, erikoismessut, tiedotusvälineissä esiintyminen ja asiakkaiden käyttäminen oman henkilöstön kouluttajina. Nämä keinot soveltuvat hyvin asiantuntijapalveluiden tuottajille markkinointiin, myyntiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon myös ammattikorkeakouluissa. Markkinointi niveltyy osaksi oppilaitoksen asiakassuhdeprosessia, ja kaikki ammattikorkeakouluissa toimivat pääsevät osaltaan vastaamaan markkinoinnista. (Viitala & Jylhä 2006, 107, 130 - 131.)

Stenrothin (2009) mukaan Isohookana (2007, 81) määrittelee business to business eli yritysmarkkinoinnin poikkeavan kuluttajamarkkinoinnista siten, että ostaja ei ole yksittäinen kuluttaja, vaan toinen yritys tai organisaatio. Yhteistä näille kahdelle markkinoinnille on kuitenkin pyrkimys vaikuttaa ihmisiin ja tyydyttää jonkin kohderyhmän tarve. (Stenroth 2009, 11.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusote

Soveltuvin tutkimusote tässä tutkimuksessa uskottavien tulosten saamiseksi oli kvantitatiivinen tutkimusote. Koska kyselyt lähetettiin lähes neljään sataan (385) yritykseen, valittiin tulosten käsittelyyn parhaiten soveltuva tapa. Tutkimuksen havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena Keski-Suomen ja Ylä-Pirkanmaan alueilla. Tutkimuspaikkakunniksi valittiin Keski-Suomesta: Jämsä, Keuruu, Kuhmoinen, Multia ja Muurame. Ylä-Pirkanmaan paikkakunnista tutkimuksessa mukana olivat: Mänttä-Vilppula, Orivesi ja Virrat.

Kysely suoritettiin strukturoidusti, mikä tarkoittaa sitä, että laadittiin kyselylomake, joka on kaikille vastaajille samanlainen. Lisäksi lomakkeessa kysymykset ovat tietystä järjestyksessä, ja kysymysten ja väitteiden muoto on ennalta määrätty. Vastaajiksi valittiin kvantitatiivisen tutkimuksen kriteerien mukaisesti perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. Perusjoukosta otettiin otos, tutkittavat henkilöt. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136, 186 - 188, 203.)

Toisaalta, kun tarkastellaan sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusta ei voida sanoa, että ne olisivat toistensa vastakohtia. Kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen käsittelee merkityksiä. Numerot ja merkitykset ovat vastavuoroisesti toisistaan riippuvaisia. Numerot perustuvat merkityksiä sisältävään käsitteellistämiseen, ja merkitystä sisältäviä käsitteellisiä ilmiöitä voidaan ilmaista numeroin. Mittaaminen si-

sältää kaikilla tasoilla sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 132 - 133.)

5.2 Tiedonhankinta

Kysely laadittiin Digiumilla, palautteenhallintaan ja tiedonkeruuseen keskittyneellä ohjelmistopalvelulla, joka toimii Internetissä ja mobiiliverkossa selaimen ja matkapuhelimen välityksellä. Valmiit kyselyt, joihin liitettiin saatekirje (liite 1), lähetettiin huhtikuussa 2009 sähköpostilla 385 pieneen ja keskisuureen yritykseen. Vastauksia saatiin yhteensä 85 kpl, mikä antaa vastausprosentiksi 22,1. Yritysten sähköpostiosoitteet kerättiin Internetin Fonectan tietokannasta, Inoa -palvelun kautta käyttäen taloustiedoilla hakua ja hakukriteerinä henkilöstöluokkaa. Joitakin sähköpostiosoitteita jouduttiin ottamaan yritysten omilta internet -sivuilta.

Kyselyssä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta (liite 2), jossa yrityksen taustatietoja käsittelevät kysymykset (1 - 5) olivat monivalintakysymyksiä. Kysymykset (6 - 11), jotka käsittelevät näkemyksiä nopeista innovaatiopalveluista, oli laadittu siten, että valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitettiin avoin kysymys.

Kyselylomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan edustajien, Sinikka Hakkaraisen ja Niilo Kuokkasen, sekä tutkimuksen tekijän kanssa. Lomakkeen lähetekirjelmässä vastaajille kerrottiin toimeksiantajan ja tutkimuksen tekijän tiedot. Lisäksi vastaajille annettiin tietoa kyselyn tarkoituksesta ja vastaustulosten hyödyntämisestä. Saatekirjelmän lopussa selvitettiin tutkimusaiheen, nopeiden innovaatiopalveluiden taustaa. Lähetekirjelmässä kerrottiin vastaajille myös, että kaikki heidän antamansa vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Haastattelulomakkeessa kysyttiin yrityksen toimialaa. Monivalintaiseen vastausmahdollisuuteen toimialoiksi valittiin: teollisuus, rakentaminen, tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus, kuljetus ja varastointi, majoitus ja ravitsemistoiminta, informaatio ja viestintä, rahoitus- ja vakuutustoiminta, kiinteistöalan toiminta, koulutus, terveys- ja sosiaalipalvelut ja lisäksi kohta muu, mikä; mukana oli yhteensä yksitoista eri toimialaa koskevaa vaihtoehtoa vastausmahdollisuutena. Toimialojen valinta tapahtui tilastokeskuksen toimialaluokituksen 2008 (käytössä vuodesta 2009) mukaisesti.

5.3 Tutkimustulosten käsittely

Kun kyselyn vastaukset saatiin, ne tarkistettiin, jotta saataisiin selville, onko niissä virheellisyyksiä tai puuttuuko tietoja. Vastausten joukosta poistettiin ne vastaustiedot, jotka palautuivat henkilöltä, jolle kysely lähetettiin kyselyn toimivuuden testaamista varten. Kattavuuden lisäämiseksi lähetettiin jonkin ajan kuluttua muistutus kyselyn palauttamisesta. Tämä tehtiin siksi, että ensimmäinen yhteydenotto vastaajiin ei ajankohtana ollut ehkä paras mahdollinen, koska lähetys tapahtui juuri ennen juhlapyhiä. Voitiin olettaa, että kyselyyn vastaaminen saattoi unohtua tai venyä useiden vapaapäivien vuoksi. Vastauksia saatiinkin muistutuksen jälkeen hieman lisää.

Kun kaikki vastaukset saatiin kokoon, suoritettiin kyselylomakkeiden koodaus, muuttujien määrittely ja aineiston syöttö. Aineisto analysoitiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmalla. Taulukot ja kuviot luotiin tulosten havainnollistamiseksi Microsoft Excel -ohjelmaa apuna käyttäen. Aineistosta ajettiin suorat jakaumat, minkä lisäksi tehtiin ristiintaulukointi niiden kysymysten kohdalla, jotka olivat tutkimuksen kannalta merkittäviä. Avoimien kysymyksien vastaukset kirjoitettiin Wordiin. Valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitettiin avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset kirjoitettiin sellaisina, kuin vastaajat ne antoivat.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Yritysten taustatiedot

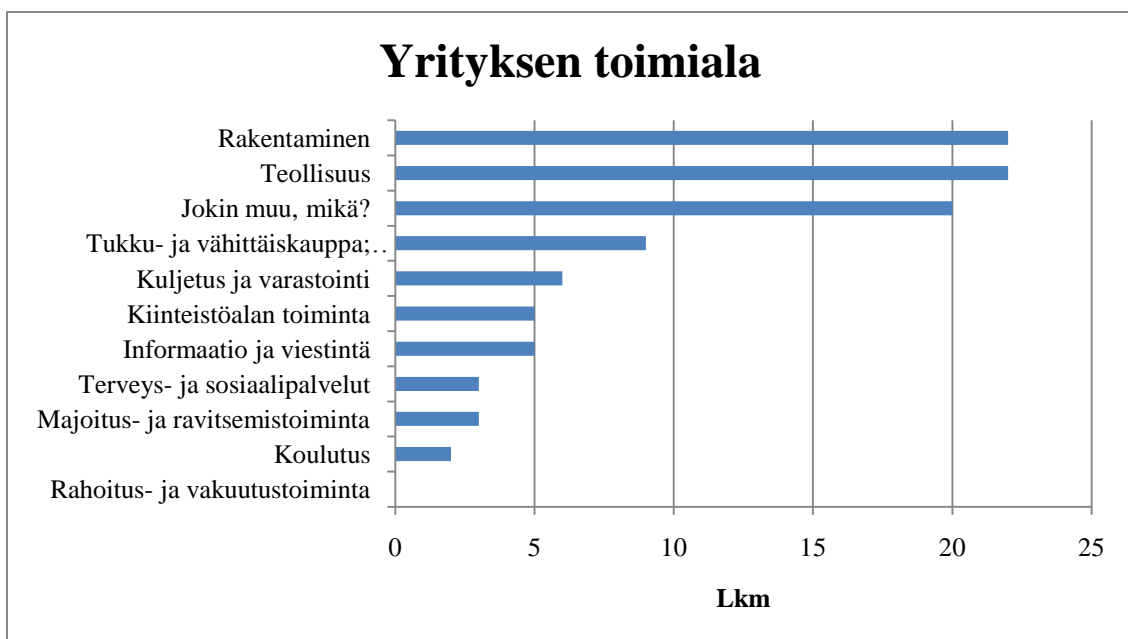
Yrityksen toimiala

Tähän kysymykseen vastasi 85 yritystä, jotka mainitsivat kaikkiaan 97 toimialaa. Vastaukset on koottu taulukkoon 2 ja 3 sekä kuvioon 4. Selvä enemmistö vastanneista yrityksistä ilmoitti toimialakseen teollisuuden, rakentamisen ja jonkin muun.

TAULUKKO 2. Yrityksen toimiala (N=85)

Yrityksen toimiala	Lkm
Teollisuus	22
Rakentaminen	22
Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus	9
Kuljetus ja varastointi	6
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	3
Informaatio ja viestintä	5
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	0
Kiinteistöalan toiminta	5
Koulutus	2
Terveys- ja sosiaalipalvelut	3
Jokin muu, mikä?	20

Kolme yritystä lähetti vastauksen majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimialalta. Terveys- ja sosiaalipalvelujen toimialalta vastasi kyselyyn myös kolme yritystä. Koulutuksen toimialalta saatiin kahden yrityksen vastaukset. Rahoitus- ja vakuutustoiminnan -toimialalta ei saatu vastauksia lainkaan.



KUVIO 4. Yrityksen toimiala

TAULUKKO 3. Muita toimialamainintoja

Autokoulu, Hevostalous, Jätehuolto, Kiintokalustevalmistus, konsultointi,
Tuotanto/johto
Matkailu
Mekaanisten tiivisteiden myynti/kunnostus
Metsätalous
Metsätalous
Mittauspalvelut
Rengasliike
Seudullinen kehitysyhtiö
Suunnittelu, viheralan työt
Suunnittelupalvelut
Suunnittelutoimisto
Sähköasennus ja tarvikemyynti
Taloushallinto
Tukkukauppa: tekstiili
Ympäristöhuolto

Taulukossa 4 nähdään kyselyyn eniten vastanneiden toimialojen rakentamisen- ja teollisuuden alan yritysten lukumäärät paikkakunnittain ja maakunnittain.

TAULUKKO 4. Yritysten lukumäärät paikkakunnittain ja toimialoittain (Suomen yrityskisteri 2009)

Paikkakunta/Maakunta	Toimiala	
	Rakentaminen	Teollisuus
Kuhmoinen/Keski-Suomi	13	2
Multia/Keski-Suomi	8	2
Keuruu/Keski-Suomi	35	4
Muurame/Keski-Suomi	47	2
Orivesi/Pirkanmaa	52	5
Mänttä-Vilppula/Pirkanmaa	23	4
Virrat/Pirkanmaa	49	6
Jämsä/Keski-Suomi	69	4
Yhteensä	296	29

Teollisuuden toimialan yritykset vastasivat erittäin aktiivisesti tämän tutkimuksen kyselyyn. Vastauksia saatiin 22 yritykseltä, joka on 75,9 % kaikista alueella tällä toimialalla toimivista yrityksistä, joita oli 29.

Rakentamisen toimialalta tutkimukseen vastasi 22 yritystä, joka on 7,4 % kaikista tämän toimialan alueella toimivista yrityksistä, joita oli yhteensä 296. Vertailutiedot rakentamisen ja teollisuuden toimialoilla toimivista yritysten kokonaismääristä tutkimusalueella on otettu Suomen yritysrekisteristä 2009. Suomen yritysrekisterissä olevien yritysten tietoja haettiin tässä tutkimuksessa mukana olleita yrityksiä koskien maakunnan, paikkakunnan ja toimialan mukaan. Toimialatiedot etsittiin tarkennettua hakua käyttäen.

Yrityksen toiminta-aika

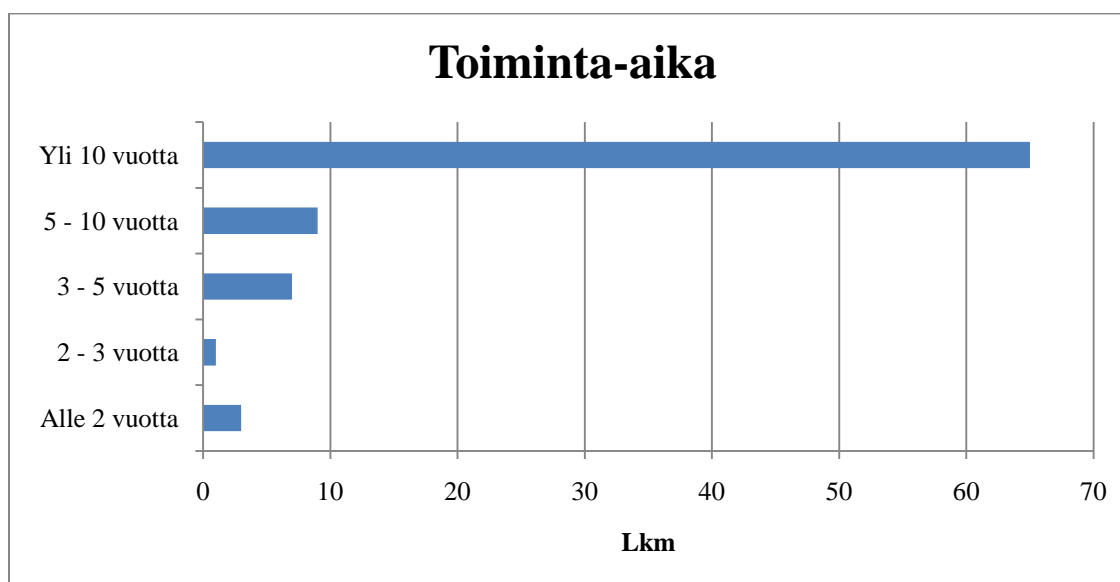
Kun tutkimuksessa kysyttiin yrityksiltä toiminta-aikaa, vastauksia saatiin yhteensä 85 kpl. Vastaukset on koottu taulukkoon 5. Kuviossa 5 voidaan havainnollisesti nähdä yli 10 vuotta toimineiden yritysten suuri määrä.

Yrityksistä ylivoimaisesti eniten, runsaat kolme neljäsosaa (76,5 %), oli yli kymmenen vuotta toimineita. Toiseksi eniten oli viidestä kymmeneen vuotta toimineita yrityksiä, joita oli 10,6 %. Kolmantena olivat kolmesta viiteen vuotta toimineet yritykset, joita oli 8,2 % vastanneista.

Yrityksiä, joiden toiminta-aika oli alle kaksi vuotta, oli vain kolme, joka on 3,5 % kaikista kysymykseen vastanneista. Vähiten eli vain yksi yritys vastanneista oli toiminut kahdesta kolmeen vuotta. Aktiivisimmat vastaajat löytyvät yrityksistä, jotka ovat stabiilissa elinkaaren vaiheessa.

TAULUKKO 5. Yrityksen toiminta-aika lukumäärinä ja prosentteina

Aika	Lkm	%
Alle 2 vuotta	3	3.5
2 - 3 vuotta	1	1.2
3 - 5 vuotta	7	8.2
5 - 10 vuotta	9	10.6
Yli 10 vuotta	65	76.5
Yhteensä	85	100.0



KUVIO 5. Yrityksen toiminta-aika ja yritysmäärä graafisesti esitettynä

Tässä tutkimuksessa mukana olleiden yritysten toiminta-aikaa koskevan kysymyksen vastaukset antavat tutkimustuloksen, joka oli yllättävä siltä osin, että nuorten, vastaaloittaneiden yritysten osuus jäi hyvin vähäiseksi.

Paikkakunta, jolla yritys toimii

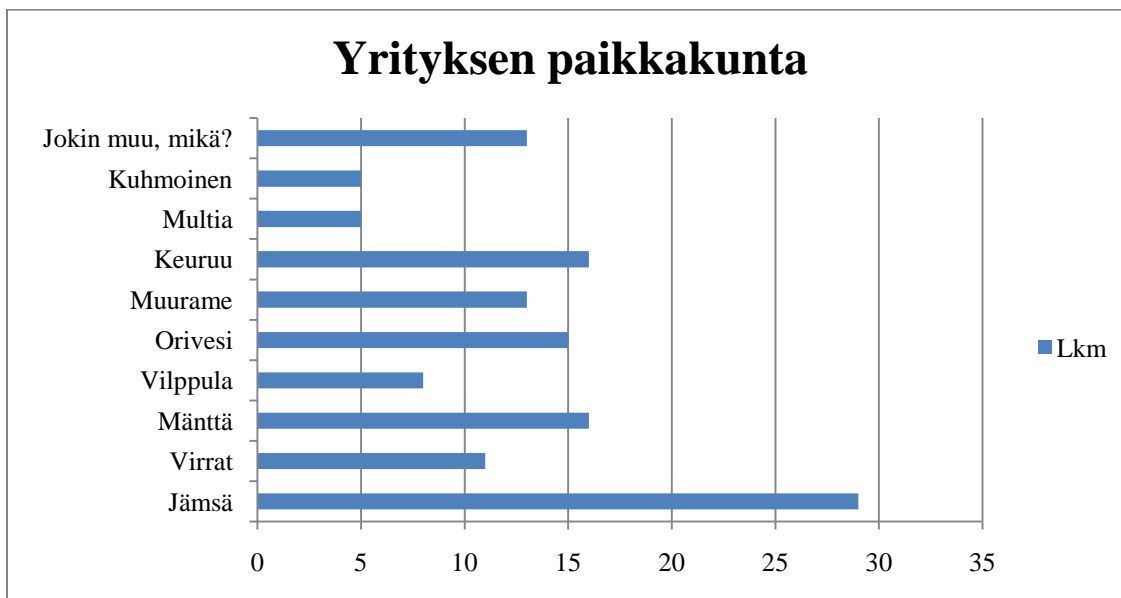
Tähän kysymykseen vastasi 85 yritystä. Vastaukset on koottu taulukkoon 6.

Yritykset ilmoittivat 131 paikkakuntaa. Yhdellä yrityksellä on toimipisteitä useammalla paikkakunnalla, 72 yritystä toimi vain yhdellä paikkakunnalla ja 13 useammalla.

TAULUKKO 6. Paikkakunta, jolla yritys toimii.

Paikkakunta	Lkm
Jokin muu, mikä?	13
Kuhmoinen	5
Multia	5
Keuruu	16
Muurame	13
Orivesi	15
Vilppula	8
Mänttä	16
Virrat	11
Jämsä	29

Tiedusteltaessa paikkakuntaa, jolla yritys toimii, eniten vastauksia saatiin Jämsän seudulla toimivilta yrityksiltä, yhteensä 29. Seuraavaksi tulivat Mänttä 16, Keuruu 16, Orivesi 15, Muurame 13, Virrat 11, Vilppula 8, Multia ja Kuhmoinen 5 yritystä.



KUVIO 6. Yritysten paikkakunnat

Paikkakunta, jolla yritys toimii, vaihtoehto: jokin muu

jkl

Jyväskylä

Kaikki Keski-Suomen kunnan

Kolho

Petäjävesi

Pirkanmaa / Suomi

Pääkaupunkiseutu Helsinki ja Vantaa

Päätoimipaikka Tampere

Tampere

Turku, Tampere

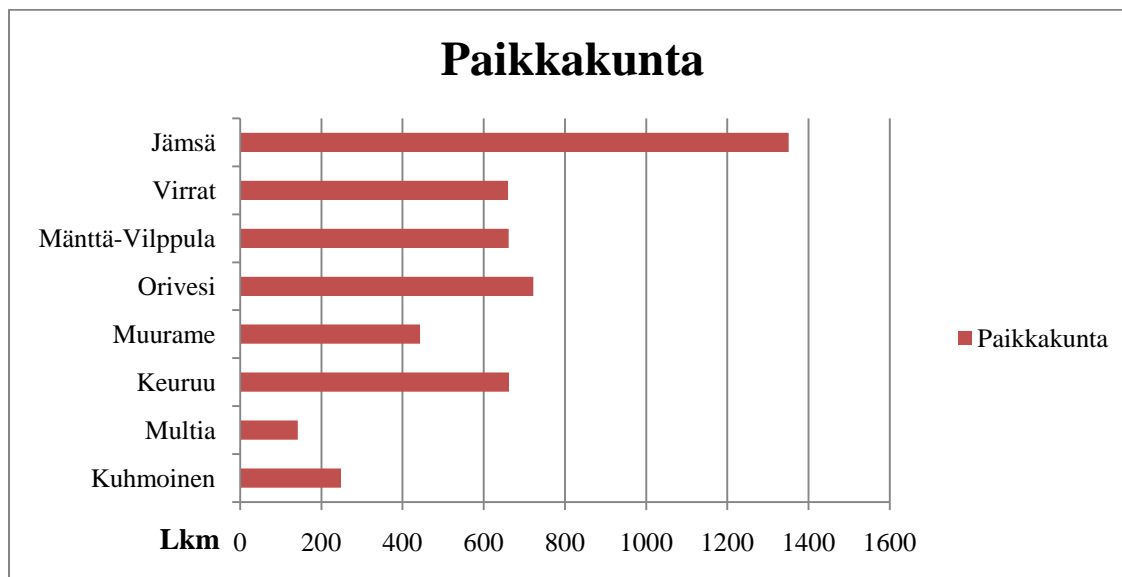
työskentelykunnat vaihtelevat

vts.jkl.saarijärvi

Taustatietoa yritystoimipaikkojen lukumääristä paikkakunnilla, jotka ovat tässä tutkimuksessa mukana, on otettu tilastokeskuksen kuntaportalista, joka on päivitetty 30.3.2007. Tutkimuksessa mukana olleet paikkakunnat ja yritystoimipaikkojen lukumäärät on esitetty taulukossa 7 ja kuviossa 6.

TAULUKKO 7. Paikkakunnat ja kaikkien yritystoimipaikkojen lukumäärät

Paikkakunta	Yritystoimipaikat yhteensä (lkm)
Kuhmoinen	248
Multia	142
Keuruu	662
Muurame	443
Orivesi	722
Mänttä-Vilppula	661
Virrat	660
Jämsä	1351
Yhteensä	4889



KUVIO 7. Paikkakunnat ja kaikkien yritystoimipaikkojen lukumäärät

Tutkimukseen vastanneiden yritysten lukumäärät näyttävät olevan tutkimuksen mukaan selvästi verrattavissa tutkimuksessa mukana olleilla paikkakunnilla toimivien yritystoimipaikkojen kokonaislukumäärään.

Jämsässä on tilastokeskuksen mukaan vertailtavista paikkakunnista eniten yrityksiä (1351) ja tutkimukseen saatiin vastauksia eniten Jämsästä (29). Jämsäläisiä yrityksiä oli tässä tutkimuksessa 34,1 % vastanneista. Multialla oli vähiten yrityksiä (142) ja vastauksia tähän tutkimukseen saatiin Multialta vähiten (5). Multialaisten yritysten osuus tähän tutkimukseen vastanneista oli 5,9 % kaikista vastanneista.

Yrityksessä työskentelevien henkilömäärä

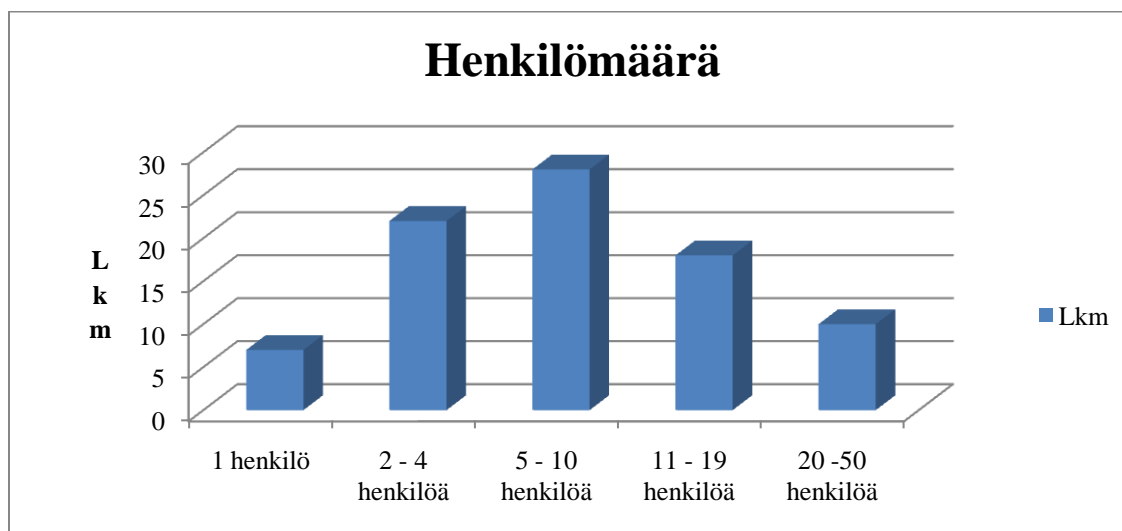
Kysymykseen, joka koski yrityksessä työskentelevien henkilöiden lukumäärää, saatiin vastauksia 85 yritykseltä. Vastaukset on koottu taulukkoon 8 ja kuvioon 8.

Henkilömäärältään viidestä kymmeneen henkilön yrityksiä oli eniten, sillä runsaat kolmekymmentä prosenttia (32,9 %) kaikista vastanneista kuului tähän kokoluokkaan. Seuraavaksi eniten oli kahdesta neljään henkilön yrityksiä, lähes kaksikymmentäkuusi (25,9 %) prosenttia. Vähiten oli yhden henkilön yrityksiä, vain noin kahdeksan prosenttia (8,2 %) vastaajista.

TAULUKKO 8. Yrityksessä työskentelevien henkilömäärä

Henkilömäärä	Lkm	%
1	7	8.2
2 - 4	22	25.9
5 - 10	28	32.9
11 - 19	18	21.2
20 -50	10	11.8
Yhteensä	85	100

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että mikroyrityksiä (henkilömäärä 1 - 9) on kaikista vastanneista yhteensä 67 %. Pienyritysten (henkilömäärä 10 - 49) osuudeksi jää näin ollen 33 %, kaikista vastanneista yrityksistä. Tilastokeskuksen mukaan Suomen kaikista yrityksistä vuonna 2008 oli mikroyrityksiä (henkilömäärä 1 - 9) 93,3 %. Pienyritysten (henkilömäärä 10 - 49) määrä vuonna 2008 kaikista yrityksistä oli 5,5 %. (Suomen yritysrekisteri 2008.)



KUVIO 8. Yritysten lukumäärät ja henkilöiden määrät

Ammattikorkeakoulun tunnettuus

Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 85 yritystä. Taulukossa 9 nähdään niiden yritysten lukumäärät, jotka ovat **kuulleet aiemmin oppilaitoksesta**. Taulukko 10 kertoo ammattikorkeakoulun ja yritysten välisen **yhteistoiminnan määrän**. Tutkimuksen mukaan 9 yritystä kaikista vastanneista oli sellaisia, joille ammattikorkeakoulu **ei ole ennestään** tuttu. Taulukko 11 selventää tätä tulosta.

TAULUKKO 9. Ammattikorkeakoulusta aiemmin kuulleet lukumäärinä ja prosentteina

Vastaus	Lkm	%
On kuullut oppilaitoksesta	57	67,1
Vastanneet	85	100.0

Vastaajista melkein seitsemänkymmentä prosenttia (67,1 %) oli kuullut oppilaitoksesta aikaisemmin.

TAULUKKO 10. Niiden kyselyyn vastanneiden yritysten lukumäärä ja prosentuaalinen osuus vastanneista, joilla on ollut yhteistoimintaa ammattikorkeakoulun kanssa

Vastaus	Lkm	%
Välillämme on ollut yhteistoimintaa	19	22.4
Vastanneet	85	100.0

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 22,4 %:lla oli ollut aiemmin yhteistoiminnassa ammattikorkeakoulun kanssa.

TAULUKKO 11. Niiden yritysten lukumäärä ja prosenttiosuus vastanneista, joille ammattikorkeakoulu ei ole ennestään tuttu

Vastaus	Lkm	%
Ei ole tuttu	9	10.6
Vastanneet	85	100.0

Tämän tutkimuksen mukaan vain 10,6 % vastanneista yrityksistä oli sellaisia, joille ammattikorkeakoulu ei ole ennestään tuttu.

Käytetty ulkopuolinen apu

Tähän kysymykseen vastasi 85 yritystä. Vastaukset on koottu taulukkaan 12.

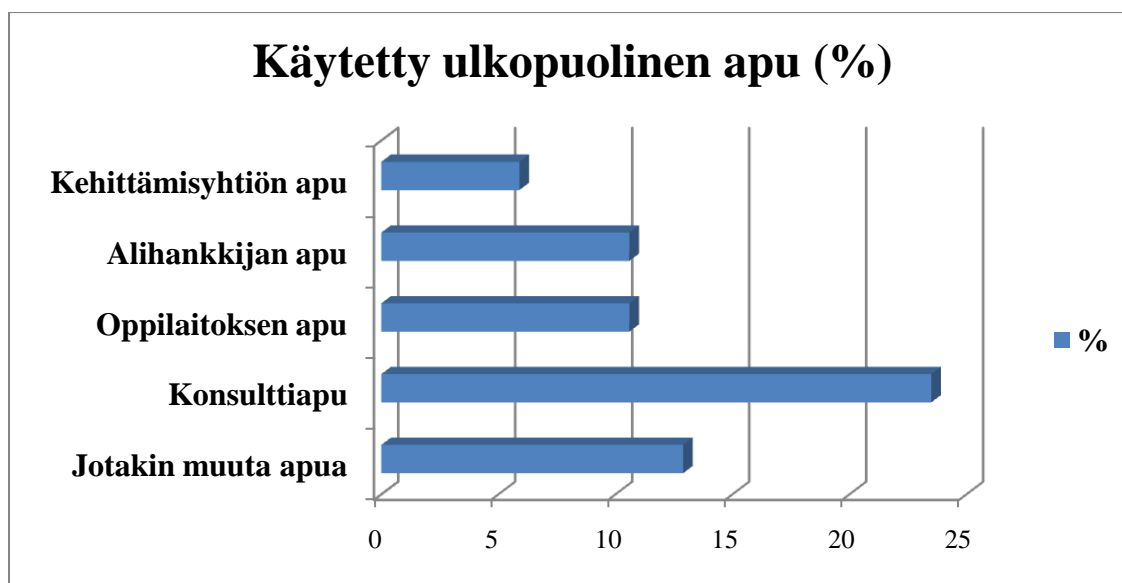
Yrityksistä 54 oli vastannut käyttävänsä jotakin ulkopuolista apua. Eniten oli käytetty konsulttiapua, jota oli käyttänyt 20 yritystä.

TAULUKKO 12. Yrityksissä käytetty ulkopuolinen apu: yritysten lukumäärät ja prosentuaalinen osuus kaikesta käytetystä ulkopuolisesta avusta

Apu	Lkm	%
Konsulttiapu	20	23,5
Alihankkijan apu	9	10,6
		(jatkuu)

TAULUKO 12. (jatkuu)		
Kehittämissyhtiön apu	5	5,9
Oppilaitoksen apu	9	10,6
Jotakin muuta apua	11	12,9
Ei vastattu	31	36,5
Yhteensä	85	100,0

Kun yrityksiltä tiedusteltiin käytetyn ulkopuolisen avun määrää, saatiin kyselyn tuloksena selville, että kaikkein eniten oli käytetty konsulttiapua, jota oli käyttänyt 23,5 % vastaajista. Toiseksi eniten (12,9 %) käytettiin jotakin muuta apua. Kolmanneksi käytetyimpiä olivat alihankkijan apu ja oppilaitoksen apu, joista kumpaakin vastaajat olivat käyttäneet yhtä paljon (10,6 %). Viisi yritystä kaikista yrityksistä oli käyttänyt kehittämissyhtiön apua (5,9 %).



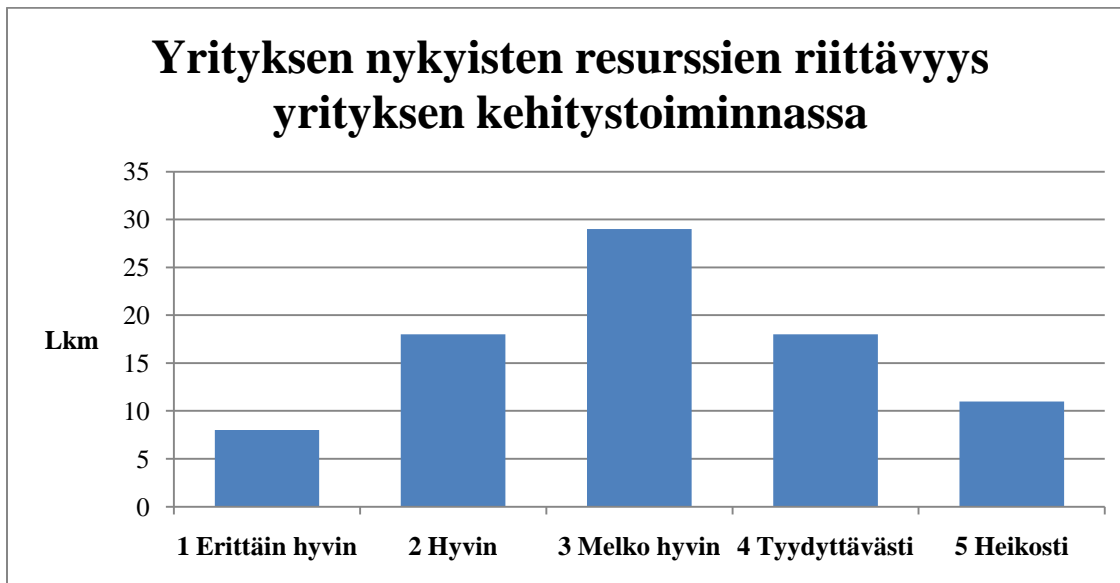
KUVIO 9. Yrityksen kehitystoiminnassa käytetyn ulkopuolisen avun määrä

Yrityksen nykyisten resurssien riittävyys yrityksen kehitystoiminnassa

Tähän kysymykseen vastasi 85 yritystä. Vastaukset on koottu taulukkoon 13. Tuloksista voidaan päätellä, että vain 30,6 % vastaajista ilmoittaa nykyisten resurssien riittävän joko erittäin hyvin tai hyvin. 34, 1 % vastaajista näyttää tuntevan jonkin asteista vajavuutta nykyisten resurssien riittävydessä, koska vastauksen valinta on: melko hyvin. Loput 34, 1 % vastanneista yrityksistä on niitä, jotka selvästi ovat sitä mieltä, että nykyiset resurssit ovat vajavaiset, ja ne ilmoittavatkin resurssien riittävyyden joko tyydyttäväksi tai peräti heikoksi. Kuviossa 10 havainnollistetaan pylväskaavion avulla vastanneiden yritysten nykyresurssien riittävyys mitattuna asteikollisesti ja näytetään tulosten jakautuminen lukumääräisesti yritysten välillä.

TAULUKKO 13. Yrityksen nykyisten resurssien riittävyys yrityksen kehitystoiminnassa

Vastaus	Lkm	%
1 Erittäin hyvin	8	9.4
2 Hyvin	18	21.2
3 Melko hyvin	29	34.1
4 Tyydyttävästi	18	21.2
5 Heikosti	11	12.9
6 Muu kommentti	1	1.2
Yhteensä	85	100.0

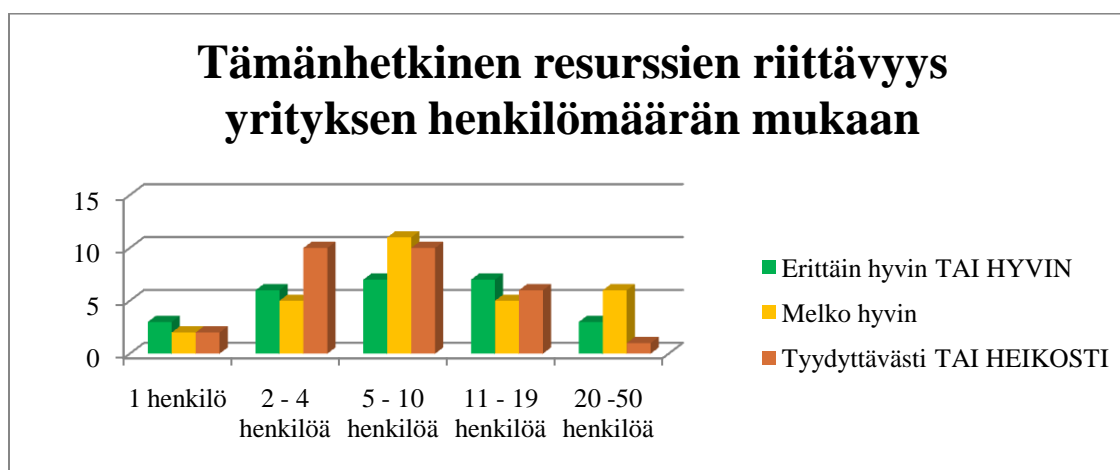


KUVIO 10. Nykyisten resurssien riittävyys kehitystoiminnassa

Tähän tutkija haluaa lisätä selvityksen, joka tehtiin ristiintaulukointina siitä, miten resurssit riittävät yrityksissä, jotka on luokiteltu henkilömäärän mukaan. Kysymyksessä 4 tiedusteltiin yritysten henkilömääriä ja kysymyksessä 7 resurssien määrää. Näistä ristiintaulukoinnin tulos näkyy kuviossa 11.

Resurssit näyttivät tutkimuksen tulosten mukaan riittävän **tyydyttävästi tai heikosti** 29 yrityksessä (34,1 %) kaikista vastaajista. Kun tuloksia tarkastellaan siitä perspektiivistä, minkä kokoluokan yrityksissä resurssit riittävät heikoimmin, erottuu kaksi yrityskokoa selvästi muista. Ristiintaulukoinnin tuloksena saatiin tieto, että resurssivaje kohdistuu eniten 2 - 4 henkilön ja 5 - 10 henkilön yrityksiin. Kummankin kokoluokan yrityksiä vastaajista oli 10 kappaletta, mikä on yhteensä 23,5 % kaikista vastanneista yrityksistä.

Kuviosta 11 voidaan nähdä erikokoisten yritysten näkemys tämänhetkisten resurssien riittävydestä yrityksen kehitystoimintaan.



KUVIO 11. Resurssien riittävyys henkilömäärän mukaan

6.2 Yritysten kehittämiskohteitten kartoitus ja tuen tarve

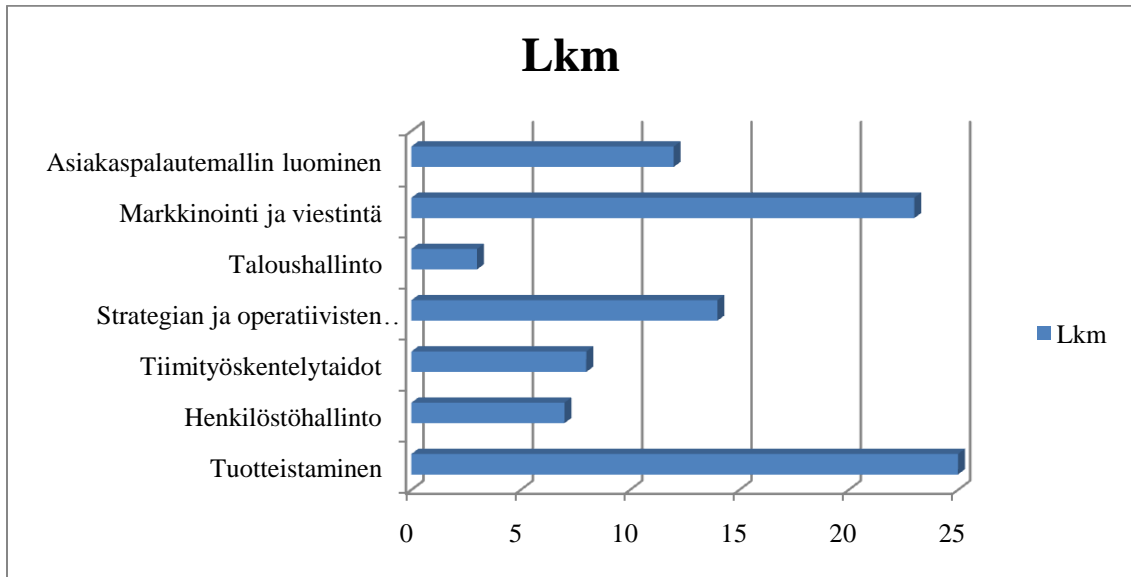
Yrityksen tarvitsema tuki kehittämiskohteittain

Vastanneet yritykset, joita oli yhteensä 85, mainitsivat kaikkiaan 92 kehittämiskohdetta. Vastaukset on koottu taulukkoon 14. Kuviossa 12 havainnollistetaan, millaisiin kehittämiskohteisiin tukea kaivataan ja moniko yritys kaipaa mitään tukea.

TAULUKKO 14. Yrityksen tarvitsema tuki eriteltynä kehittämiskohteittain

Kehittämiskohde	Lkm
Tuotteistaminen	25
Henkilöstöhallinto	7
Tiimityöskentelytaidot	8
Strategian ja operatiivisten toimintojen tehostaminen	14
Taloushallinto	3
Markkinointi ja viestintä	23
Asiakaspalautemallin luominen	12

Kehittämiskohteiden kartoituksessa kyselyyn vastanneet yritykset ilmaisivat tarvitsevansa apua eniten markkinoinnissa ja viestinnässä sekä tuotteistamisessa. Seuraavina nousivat esiin avun tarpeet strategian ja operatiivisten toimintojen tehostamisen, asiakaspalautemallin luomisen sekä tiimityöskentelytaitojen kehittämisen kartoituksessa. Myös henkilöstöhallinnon puolella tunnettiin tarvetta kehittämiskohteiden kartoitukseen samoin kuin taloushallinnossa.



KUVIO 12. Graafinen esitys yrityksen tarvitsemasta tuesta kehittämiskohteittain

Jokin muu kehittämiskohde, vastattiin:

Ei tarvitse

en osaa sanoa

esim. 3-D tulostus ym. Alihankinta

laatujärjestelmä

Lähes kaikkea voi aina kehittää :)

Mainokset

esitteet

Sukupolvenvaihdos

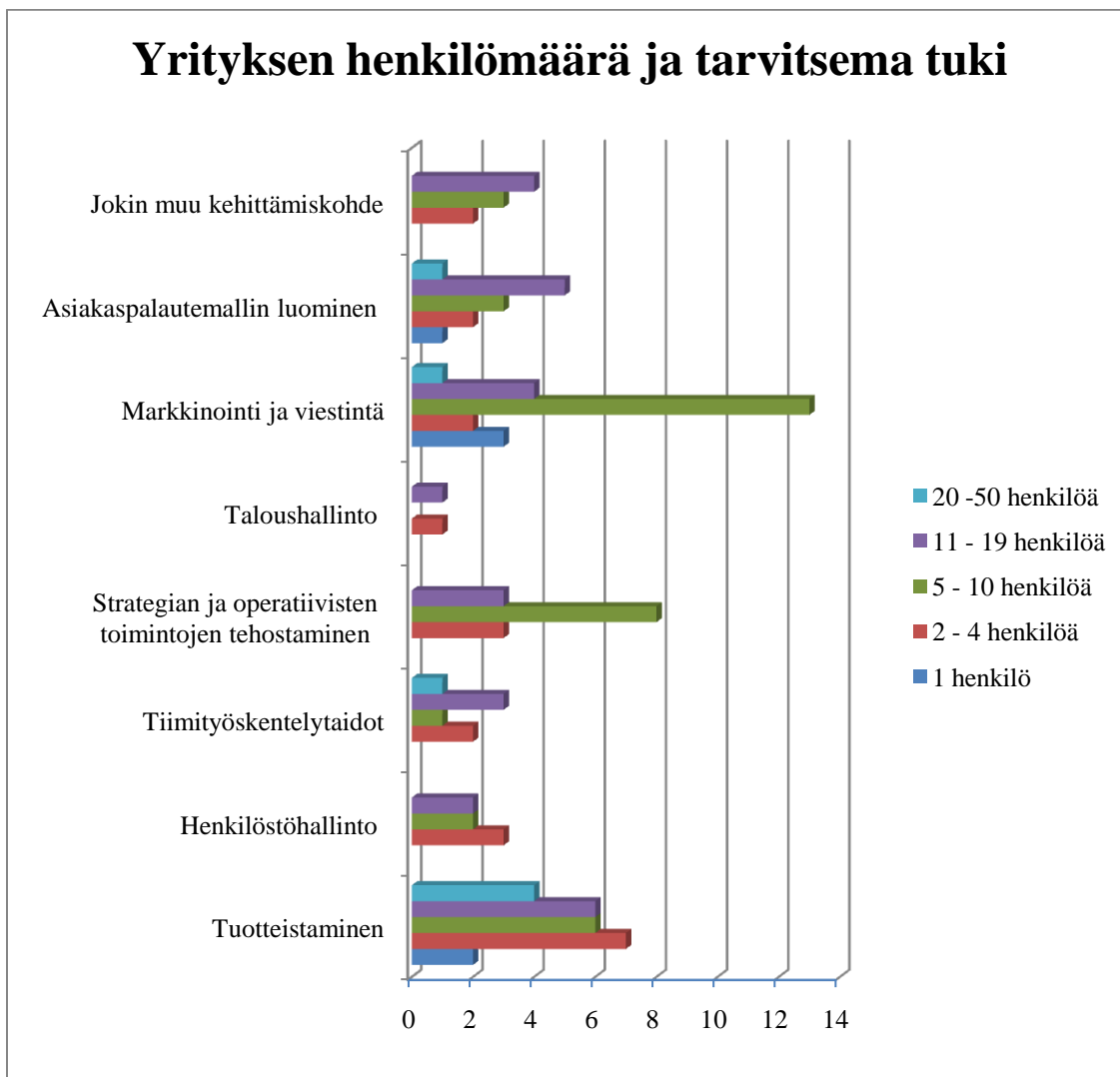
tällä hetkellä ei tarvetta

Ristiintaulukointia apuna käyttäen tässä tutkimuksessa saatiin selville, että 5 - 10 henkilön yritykset tarvitsevat eniten tukea. Ne kaipaavat tukea ensisijaisesti markkinointiin ja viestintään sekä toiseksi strategian ja operatiivisten toimintojen tehostamiseen. Kolmantena avun tarpeen kohteena nämä yritykset mainitsevat tuotteistamisen.

Toiseksi eniten tukea tarvitsevat 11 - 19 hengen yritykset tutkimustulosten mukaan. Tuotteistaminen ja asiakaspalautemallin luominen ovat ensisijaisesti avun tarpeen kohteina. Seuraavaksi nousevat markkinointi ja viestintä sekä tiimityöskentelytaidot kehittämiskohdeissa tämän kokoluokan yritysten avun tarvetta tarkasteltaessa. Lisäksi nämä yritykset ovat ilmaisseet avun tarpeen vastaamalla kohtaan: jokin muu kehittämiskohde.

20 - 50 henkilön yrityksissä tunnetaan myös avun tarvetta tuotteistamisessa. Näiden kaikkien kolmen henkilöluokan yrityksissä tuotteistaminen on ilmoitettu avun tarpeen kohteeksi, samoin myös markkinointi ja viestintä.

Kuviossa 13 selvitetään graafisessa muodossa kuinka moni ja minkä kokoinen yritys minkin kehittämiskohteeseen tukea tarvitsee.



KUVIO 13. Graafinen esitys yrityksen tarvitsemasta tuesta kehittämiskohteittain ja yrityksen henkilömäärän mukaisesti jakautuen

Nopeat innovaatiopalvelut on eräs mahdollisuus yritystoiminnan tehostamisessa ja arjen helpottamisessa

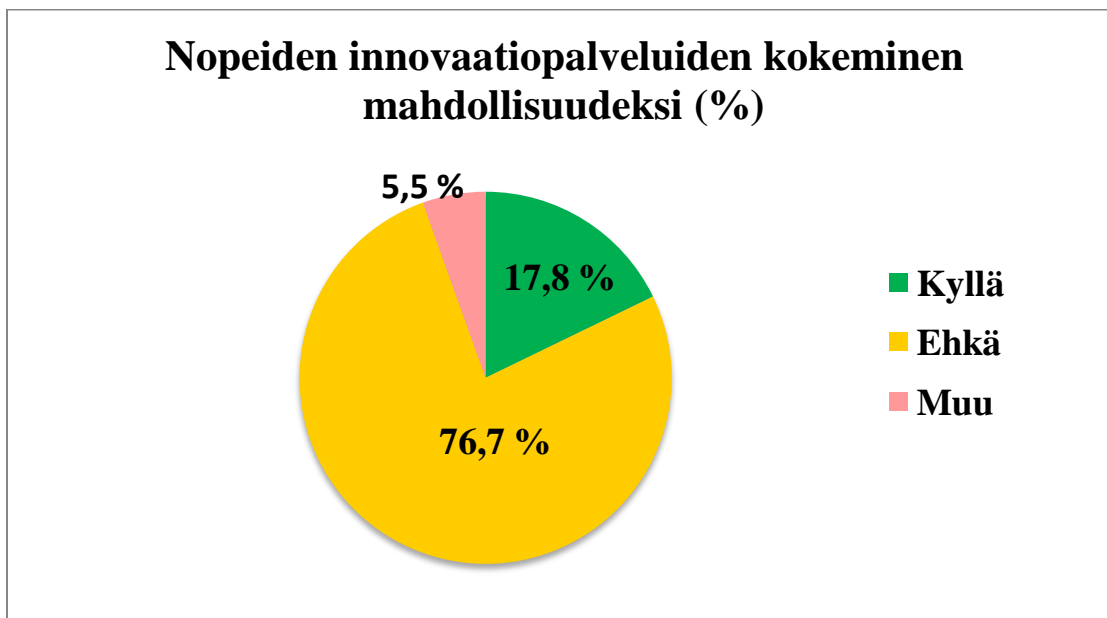
Tähän kysymykseen vastasi 73 yritystä. Vastaukset on koottu taulukkoon 15.

TAULUKKO 15. Nopeat innovaatiopalvelut on eräs mahdollisuus yritystoiminnan tehostamisessa ja arjen helpottamisessa

Vastaus	Lkm	%
Kyllä	13	17,8
Ehkä	56	76,7
Muu	4	5,5
Yhteensä	73	100

Yritykset kokivat nopeat innovaatiopalvelut yritystoimintaa tukeviksi ja suhtautuivat myönteisesti palveluiden tarpeellisuuteen vastauksissaan. Lähes kahdeksantoista (17,8 %) prosenttia vastanneista oli varmoja siitä, vastatessaan kyllä, että nopeat innovaatiopalvelut ovat mahdollisuus yritykselle mietittäessä keinoja yritystoiminnan tehostamiselle ja arjen helpottamiselle.

Yli 75 prosenttia (76,7 %) vastanneista oli valinnut vaihtoehdon ehkä, mikä viittaa selvästi yrityksen harkitsevan palveluiden käyttöä yritystoiminnan kehittämisen tukemisessa.



KUVIO 14. Yritysten kokema mahdollisuus käyttää nopeita innovaatiopalveluita apuna yrityksen toiminnan tehostamisessa ja arjen helpottamisessa

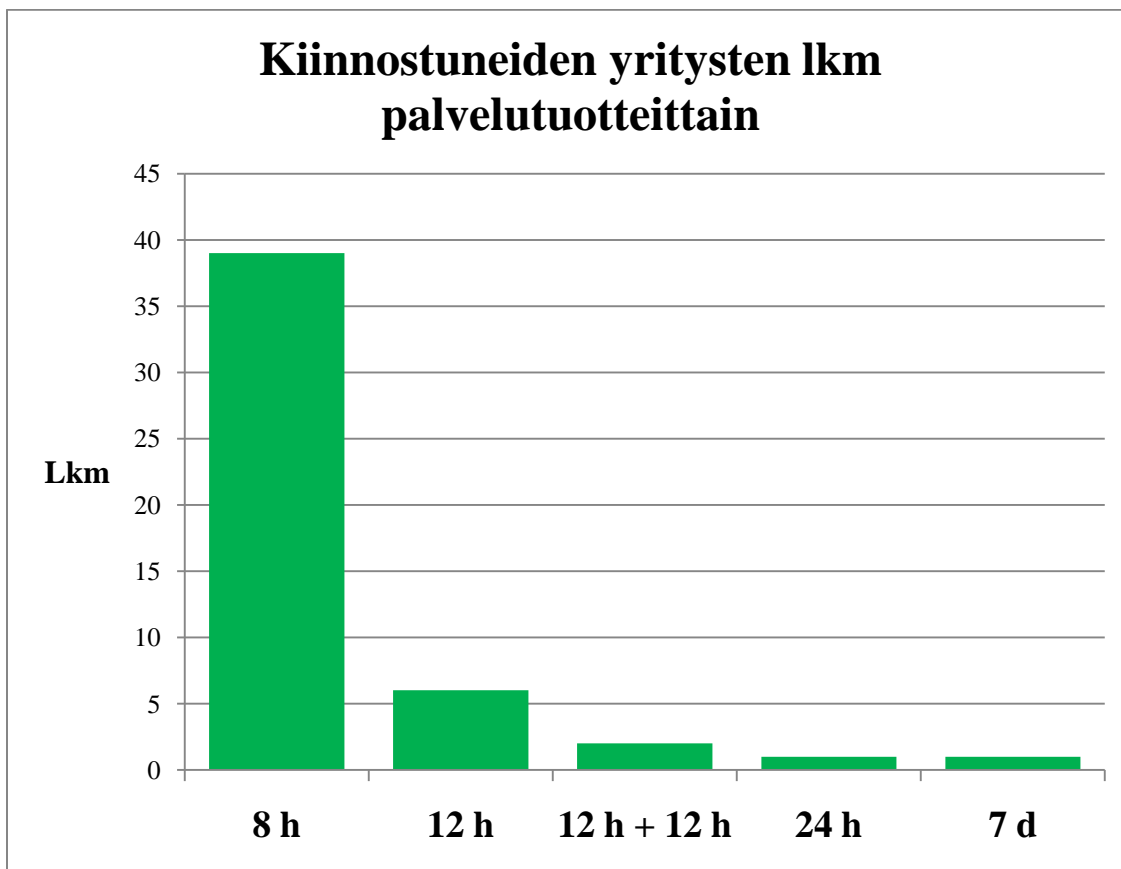
Yritysten kiinnostus ideointi/innovaatiopalvelutuotteittain

Tähän kysymykseen vastasi 49 yritystä. Vastaukset on koottu taulukkoon 16. Yritysten oma näkemys tämän tutkimuksen mukaan nopeiden innovaatiopalvelutuotteiden tarpeellisuudesta on esitetty graafisessa muodossa kuviossa 15, josta hyvin nousee esille **suurimman suosion saavuttanut vaihtoehto 8 h.**

TAULUKKO 16. Yritysten kiinnostus ideointi/innovaatiopalvelutuotteittain

Vastaus	Lkm	%
8 h	39	79.6
12 h	6	12.3
12 h + 12 h	2	4.1
24 h	1	2.0
7 d	1	2.0
Yhteensä	49	100.0

Suosituimmaksi nopeista innovaatiopalveluvaihtoehdoista nousi 8 h, josta lähes kahdeksankymmentä prosenttia (79,6 %) vastanneista yrityksistä oli kiinnostunut. Toiseksi eniten yrityksiä kiinnosti tämän tutkimuksen tulosten mukaan 12 h:n palvelumuoto. Kolmannelle sijalle nousi 12 h + 12 h runsaan neljän (4,1 %) prosentin osuudella. 24 h ja 7 d saivat molemmat kaksi prosenttia vastanneiden kiinnostuksesta.



KUVIO 15. Graafinen esitys yritysten kiinnostuksesta ideointi/palvelutuotteittain

Tutkimuksen mukaan yritysmaailmasta nousi yllättäen esiin tarve nopeasta kahdeksan tunnin aikana tapahtuvasta kehittämispalvelumuodosta. Toiseksi eniten yritykset ilmoittivat olevansa kiinnostuneita neljä tuntia pidemmästä, 12 h:n vaihtoehdosta.

6.3 Yhteydenpito ammattikorkeakouluun

Yrityksen toivoma ammattikorkeakoulun yhteydenpitotapa jatkossa

Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 79 yritykseltä. Tulokset on koottu taulukkoon 17. Vastauksista näkyy selvästi, että suosituin yhteydenottotapa on sähköposti. Mutta myös esille nousi yritysten halukkuus itse ottaa yhteyttä ammattikorkeakouluun.

TAULUKKO 17. Yrityksen toivoma ammattikorkeakoulun yhteydenpitotapa jatkossa

Yhteydenottotapa	Lkm	%
Sähköpostilla	46	58.2
Puhelimitse	3	3.8
Kirjeitse	0	0
Henkilökohtainen tapaaminen	4	5.1
Asiakas muistuttaa	1	1.3
Yritys haluaa itse ottaa yhteyttä ammattikorkeakouluun	23	29.1
Jokin muu, mikä?	2	2.5
Yhteensä	79	100.0

Yrityksen toivoma ammattikorkeakoulun yhteydenpitotapa jatkossa, vaihtoehtoon jokin muu vastattiin:

Ei tarvetta

Olemme työn puolesta yhteydessä JAMK:iin koko ajan.

Yritys ottaa itse yhteyttä ammattikorkeakouluun

Tämän yhteydenpitovaihtoehdon valitsi 23 vastaajaa, 29,1 %, mikä näkyy taulukossa 17.

6.4 Tulosten luotettavuus

Reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään mahdollisimman oikeaan, virheettömään tulokseen. Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan käyttää eri mittaustapoja. Tutkimuksen **reliaabelius** tarkoittaa sitä, että tutkimus antaa **ei-sattumanvaraisia tuloksia**. Esimerkin kautta voidaan tarkastella tämän tutkimuksen reliaabeliutta siten, että jos samoja yrityksiä lähestytään kyselyllä esimerkiksi vuoden kuluttua ja saadaan samat tulokset, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. Mittauksen **reliabiliteetilla** tarkoitetaan tuloksen toistettavuutta. Myös siinä tapauksessa, että kaksi eri arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan sanoa, että tulos on reliaabeli. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Tämä tutkimus on toistettavissa ja mittareiden valinta täyttää näin kohteen mittaamiseen soveltuvuuden ehdon. Tutkimusjoukko on edustava, toisin sanoen kyselyt on lähetetty

riittävän moneen yritykseen, jotta voidaan tehdä päätelmiä, jotka kohdistuvat koko perusjoukkoon kyseessä olevan otosaineiston perusteella. (Mts. 175.)

Validiteetti

Toinen tapa, jolla tutkimusta voidaan arvioida, on tutkimuksen *validius* (pätevyys). Tämä tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tässä tutkimuksessa tutkimustulosten luotettavuutta on tarkasteltu tältä osin vertaamalla saatuja tutkimustuloksia samasta aiheesta Suovasen (2008) tekemään tutkimukseen ja Konttisen (2008) suorittamaan tutkimukseen, joka käsittelee aihetta: pienet alueet innovaatiotoiminnan edistäjinä. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Yhteenveto tuloksista ja vertailua edellisiin tutkimuksiin

Toimiala

Kyselylomakkeessa oli kysymys, jossa tiedusteltiin yrityksen toimialaa. Eniten vastauksia tässä tutkimuksessa saatiin Keski-Suomen ja Ylä-Pirkanmaan alueella yrityksiltä, jotka toimivat teollisuuden ja rakentamisen toimialoilla. Konttisen tutkimuksessa kaikista vastanneista yrityksistä Jämsänjokilaakson ja Kauhajoen seuduilla 48,4 % toimii myös teollisuuden toimialalla. (Konttinen 2008, 47).

Toiminta-aika

Nopeiden innovaatiopalveluiden hyödynnettävyyttä tutkittaessa kysyttiin yrityksen toiminta-aikaa. Vastanneista yrityksistä suurin osa, 76,5 %, oli toiminut yli 10 vuotta. Toiseksi eniten vastanneiden joukossa oli viidestä kymmeneen vuotta toimineita yrityksiä, joita oli 10,6 %. Kolmanneksi eniten, 8,2 %, oli 3–5 vuotta toimineita yrityksiä. Konttinen tiedusteli tutkimuksessaan samaa asiaa kysymyksellä, joka koski yrityksen perustamisaikaa, ja sai tätä kautta tulokseksi, että kaikista vastanneista yrityksistä lähes 80 prosenttia, (77,7 %), oli toiminut yli 10 vuotta. (Konttinen 2008, 47). Tältä osin näiden kahden eri tutkimuksen tulokset kertovat siitä, että aktiivisin vastaajajoukko löytyy stabiilin elinkaaren vaiheen yrityksistä.

Yrityksen paikkakunta

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella yritysten toimipaikkakunnat jakautuivat siten, että Jämsässä toimivia yrityksiä on eniten vastanneista. Seuraavaksi eniten on Mäntässä toimivia, kolmanneksi eniten Orivedellä ja neljänneksi eniten on Muuramessa toimivia yrityksiä. Jämsä ja Muurame sijaitsevat Keski-Suomen talousalueella, ja Mänttä sekä Orivesi ovat Ylä-Pirkanmaan paikkakuntia. Konttisen tutkimusalueena olivat Jämsänjokilaakso (nykyisin Jämsän alue) ja Kauhajoen seutu.

Henkilömäärät

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa vastanneiden yritysten henkilömäärät. Kaikista vastanneista yrityksistä tässä tutkimuksessa eniten on yrityksiä, joissa työskentelee 5 - 10 henkilöä. Toiseksi eniten on 2 - 4 hengen yrityksiä ja kolmanneksi tulivat 11 - 19 hengen yritykset. Jos vastaavia lukuja verrataan Konttisen (2008) tekemässä tutkimuksessa esille tulleisiin lukuihin, huomataan yritysten, joilla henkilömäärä on 1 - 2, vastanneen aktiivisimmin (37, 1 %) Jämsän ja Kauhajoen alueilla suoritetussa kyselyssä. Näiltä osin näiden kahden tutkimuksen tulokset eroavat yritysten taustatiedoissa. (Konttinen 2008, 47.)

Ammattikorkeakoulun tunnettuus

Tutkimuksen mukaan ammattikorkeakoulu on tuttu suurimmalle osalle yrityksistä, ja runsaalla viidesosalla vastanneista on ollut yhteistoimintaa oppilaitoksen kanssa. Nopeat innovaatiopalvelut voisivat olla yksi hyödyllinen yhteistyömuoto ennestään yrityksille tutun ammattikorkeakoulun ja yritysten välillä tulevaisuudessa. Mieleisimpänä vaihtoehtona eri yhteydenpitotavoista oppilaitoksen ja yritysten välillä pidettiin sähköpostia.

Käytetty ulkopuolinen apu

Kysymyksessä 6, saadut tulokset kertovat, että kaikkiaan yrityksistä 63,5 % oli käyttänyt jotakin ulkopuolista apua. Tämä viittaa siihen, että nopeiden innovaatiopalveluiden kaltaista palvelutuotetta voidaan ajatella tarjottavaksi jo käytettyjen palvelujen rinnalle. Varsinkin, kun tutkimuksen mukaan (Suovanen 2009) on tullut selväksi, että yritykset ovat valmiita maksamaan palvelusta. Markkinointi ja viestintä palvelutuotteesta ovat asiat, joihin kannattaa panostaa.

Nykyisten resurssien riittämättömyys ja alueellisen tuen merkitys

Tässä tutkimuksessa esille noussut ulkopuolisen avun tarve (kysymys 6, sivu 51) ja nykyisten resurssien riittämättömyys (kysymys 7, sivu 53) käyvät tutkijan näkemyksen mukaan perusteluiksi nopeiden innovaatiopalveluiden tarpeellisuudesta. Samoin Konttisen tutkimuksen mukaan resurssien puute on ollut syynä ideoiden toteuttamattomuuteen tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä. (Konttinen 2008, 55.)

Perusteluja nopeiden innovaatiopalveluiden tarpeellisuudesta löytyy lisää aikaisemmin tehdyn tutkimuksen, ”Pienet alueet innovaatiotoiminnan edistäjinä”, Jämsänjokilaakson ja Kauhajoen seutu (Konttinen 2008), tuloksista. Myös markkinoinnin kehittämisen tarve nousee esille. Tässä viitataan siihen tutkimuksen tulokseen, joka paljastaa yritysten il-

moittavan tarvitsevana erilaisia tukitoimintoja kaikissa innovaatiotoiminnan vaiheissa, mutta vain vähän yli puolet vastanneista tietää, mistä tukea innovointitoimintaan voi saada. Samassa tutkimuksessa todetaan, että yli kolmasosa oli hakenut tai saanut rahallista tai asiantuntija-apua innovaatioihinsa. Tutkimuksen mukaan Jämsän seudulla oli käytössä innovaatioaseteli, apukeinona asiantuntijapalvelujen saamiseen tuotekehityksessä. Kokeilu kuitenkin lopetettiin jo vuoden 2007 alussa. Konttisen mukaan tukimuodosta ei tiedotettu kovin laajasti. (Konttinen 2008, 56 - 57.)

Yleisin innovaatiotoiminnan tukikanava oli tutkimuksen mukaan TE -keskus. Muiden yksittäisten tukikanavien joukossa mainitaan myös ammattikorkeakoulujen asiantuntijat. Konttisen tutkimuksessa oli kysymys: ”Miten tarpeellisena vastaajat kokevat innovaatiotoimintaan liittyvät palvelut, ja kuinka moni olisi valmis maksamaan palvelusta?”. Tulosten kärkipäähän, toiseksi, ylti vaihtoehto: ”Alueella tulisi olla jokin taho, johon voisi ottaa yhteyttä tuotekehityksen eri vaiheissa”. Maksuhalukkuus oli 65 %. (Konttinen 2008, 57, 67.)

Yritysten kehittämiskohteet

Kehittämiskohteista eniten tunnettiin kiinnostusta tuotteistamiseen (tuotteen suunnittelu yksilölliseksi ja haluttavaksi). Seuraavaksi eniten tunnettiin avun tarvetta markkinoinnin ja viestinnän alueella (markkinakysely, markkinointisuunnitelman laatiminen ja markkinointistrategian tekeminen). Yritykset kertoivat kysyttäessä ulkopuolisen avun käytöstä, että konsulttiapua oli käytetty eniten, 36,4 % kaikista käytetystä ulkopuolisen avun määrästä. Nykyiset resurssit eivät tutkimustulosten mukaan riitä yritystoiminnan kehittämiseen. Yrityksistä yhteensä 68,2 % vastasi resurssien riittävän vain heikosti, tyydyttävästi tai melko hyvin yritystoiminnan kehittämiseen päivittäisrutiinien ohella.

Suosituimmat ideointi/innovaatiopalvelutuotteet

Tässä tutkimuksessa nousi yllättäen esiin **8 h -palvelutuotteen suuri suosio**. Kysyttäessä yrityksiltä, mistä ideointi/innovaatiopalvelutuotteesta ne ovat eniten kiinnostuneita, vastasivat yritykset 8 h -palvelutuotteen kiinnostavan eniten. 12 h -palvelutuote kiinnosti seuraavaksi eniten, ja kolmanneksi valikoitui 12 h + 12 h -vaihtoehto. Neljänneksi suosituin vaihtoehto vertailussa oli 24 h. Tuloksista voidaan päätellä, että yhden normaalin työpäivän mittainen nopea innovaatiopalvelumuoto, 4 - 6 tiimijäsenen toteuttamana, koetaan yritysten taholla ylivoimaisesti suosituimmaksi vaihtoehdoksi. Yritykset haluavat tämän hetken ongelmiinsa nopeita ratkaisuja erikoisosajien toimittamina innovointeina.

Kuten edellä kerrottiin, tutkimuksen tulokset (sivut 60 - 61) osoittavat palvelun 12 h + 12 h nousevan kolmanneksi suosituimmuusjärjestyksessä ennen 24 h vaihtoehtoa. Vertailun vuoksi tuotakoon tässä yhteydessä esille, että aiheeseen liittyvässä aiemmin tehdyssä tutkimuksessa (Suovanen 2008) mainitaan, että yrittäjien taholta saatiin kritiikkiä 24 h -palvelun pituudesta ilman taukoa. Toive palvelun toteuttamisesta muussa muodossa nousi esiin. Suovanen pohtii tutkimuksessaan 24 h -palvelun puoliväliin sijoittuvan tauon tuomaa mahdollisuutta. Se antaisi aikaa syvällisempään pohtimiseen, analysointiin ja suunnitteluun parhaan lopputuloksen saamiseksi. (Suovanen 2008, 33.)

Lisäksi Suovanen toteaa, että Jämsän seudulla yritykset ovat kiinnostuneita jo käytössä olleesta 24 h -palvelusta. Kysyttäessä palvelun haluttavuutta maksullisena tutkimuksen tulokset paljastivat, että yritykset ovat valmiita maksamaan palvelusta. 24 h -haastattelututkimuksessa todettiin myös, että hinta ei ole palvelun käytön este, mikä on nähtävissä palvelua koskevasta maksuhalukkuudesta kertovissa tuloksissa. Tässä tutkimuksessa, joka koski nopeita innovaatiopalveluita, vastanneita yrityksiä oli eniten Jämsän seudulta. Eroa näiden kahden tutkimuksen välisissä tutkimustuloksissa on nähtävissä radikaalisti palvelumuodon kohdalla. (Suovanen 2008, 33.)

Nopeat innovaatiopalvelut nähdään mahdollisuutena

Vastausten perusteella voidaan päätyä siihen tulokseen, että nopeat innovaatiopalvelut koetaan mahdollisuudeksi. Tässä tutkimuksessa oli suurempi kohderyhmä kuin aiemmassa aihetta koskevassa tutkimuksessa. Lisäksi tutkimusalue oli laajempi. Näin ollen tutkimustulokset puoltavat sitä ajatusta, että palvelu jossakin muodossa toteutettuna halutaan yritysten käyttöön. Ammattikorkeakoulun rooli palvelun tuottajana nähdään positiivisesti yrittäjien taholla. Toisin kuin usein suurissa yrityksissä, joissa ulkopuolinen apu työelämässä nähdään uhkana, nopeiden innovaatiopalveluiden käyttäminen pk-yritysten tukena yritystoiminnan kehittämisessä nähdään mahdollisuutena.

Tutkimuksen tulos tuo esille juuri sellaisten palvelujen tarpeen, jotka ovat realistisia vaihtoehtoja toteuttaa ammattikorkeakoulun taholta. Ammattikorkeakoulun kannattaa sekä tämän että aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksiin nojaten, kehittää organisaatioitaan ja opetusmetodejaan juuri esille tulleen tarpeen suuntaisesti. Samalla, kun ammattikorkeakoulu kehittää ja uudistaa opetusmetodejaan ja organisaatioitaan, se tuotteistamalla nopeat innovaatiopalvelut osaksi omaa toimintaansa, vahvistaa ja kehittää tiimin kokoajien huippuosaamista.

Nopeiden innovaatiopalveluiden kehittäminen pk-yrityksille tarjottavaksi palvelumuodoksi auttaa pk-yrityksiä kehittämään toimintaansa ja selviytymään lamasta. Opiskelijat asiantuntijoina saadaan lähelle käytännön yritys-elämää jo opiskeluvaiheessa. Käytännön casien avulla saavutetaan synergiaetuja. Ammattikorkeakoulun organisaation kyvyt saadaan hyötykäyttöön, kun kehitetään ja tarjotaan uusia huippuosaajia yritys-elämän avuksi uuteen nousukauteen siirryttäessä. Ehkä tulevaisuudessa ammattikorkeakoulussa voi olla nopeiden innovaatiopalveluiden tuottaminen yksi vaihtoehto valittaessa kansainvälistä vaihtoehtoa oppiaineiden joukosta.

Luomalla 8 h -palveluformaatti ja soveltamalla sitä eri kehittämiskohteiden innovointiin, ammattikorkeakoulu vastaa yritysten haluun saada ulkopuoliselta taholta apua nopeiden innovaatiopalveluiden muodossa. Lisäksi yrittäjien ja talouselämän vaikuttajien sekä valtiiovallan toive korkeakoulujen ja yritysten yhteistyön lisäämisestä saavuttaa tällä tavalla yhden konkreettisen muodon.

7.2 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pk-yritysten oma näkemys nopeiden innovaatiopalveluiden 8 h, 12 h, 24 h (12 h + 12 h) ja 7 d, hyödynnettävyydestä yritystoiminnan tehostamiseksi ja arjen helpottamiseksi. Tutkimuksen alkuosassa haluttiin ottaa esille Suomessa vallitseva heikko taloudellinen tilanne, johon myös tutkimusaiheessa olevat pk-yritykset oleellisesti liittyvät. Pk-yritykset ovat suuri työllistäjä, ja niiden toiminnan vaikutus talouselämään on laaja-alainen. Tutkimuksen ajankohtaisuuden ja tarpeellisuuden perusteluina tutkimukseen tuotiin näkemyksiä talouden tilasta valtiovallan ja elinkeinoelämän vaikuttajien taholta. Huolestuneisuus aihetta kohtaan on saanut julkisuutta sekä valtakunnallisella että maakunnallisella tasolla. Perinteisen teollisuuden rakennemuutoksen jälkeen ajatusten ja kannanottojen keskeltä on noussut voimakkaasti esiin palvelujen merkitys sekä niihin liittyvä innovaatiotoiminta. Ammattikorkeakoululla on merkittävä rooli osallistumisessa alueelliseen innovaatiotoimintaan ja tätä kautta myös lamantorjuntatalkoisiin.

Uuden innovaatiopalvelutuotteen kehittäminen liiketoiminnaksi saakka vaatii luonnollisesti monipuolista tietoa kohdejoukosta, jolle sitä markkinoidaan. Tutkimuksessa tiedusteltiin yritysten tarpeita, esiteltiin erilaisia kehittämiskohteita ja selvennettiin tarkemmin kyseisten vaihtoehtojen sisältöä. Erilaisia ideointi/innovaatiopalvelutuotevaihtoehtoja esiteltiin kysymyslomakkeessa ja toivottiin, että vastaajat valitsevat mieluisimman vaihtoehdon. Vaihtoehtojen lähtökohtana voidaan pitää 24 h -palvelutuotetta, josta on aikai-

sempia käyttökokemuksia Jämsän alueella toimivilta yrityksiltä. Lisävariaatiot ovat 8 h, 12 h, 12 h + 12 h ja 7 d. Palvelutuotteiden sisältöä tarkennettiin itse kysymyksen kohdalla ja lisäksi kyselyn saatekirjeessä. Tässä tutkimuksessa nopeat innovaatiopalvelut esitellään myös teoriaosuudessa, jossa kerrotaan tutkimus- ja kehittämistoiminnasta ja oppimisesta ammattikorkeakouluissa sekä selvitetään T&K&I -toiminnan ja oppimisen linkittämistä.

Tutkimuksen peruselementti, nopeat innovaatiopalvelut, aiotaan tuotteistaa ja saattaa markkinoille yrityksille myytäväksi tuotteeksi. Markkinointi on tässä tapauksessa business to business -markkinointia. Luonnollisesti yritykset, joille palvelutuotetta markkinoidaan, ovat kiinnostuneita tietämään millainen vastapeluri eli palvelun tuottaja on. Tässä tutkimuksessa tulokset näyttävät, että vastaajista jo nyt 89,4 % on sellaisia, joille ammattikorkeakoulu on entuudestaan jollakin tavoin tuttu. Ammattikorkeakoulun kannattaa kuitenkin lisätä markkinointiviestintää palvelun tuottajan roolissa ostohalun herättämiseksi yrityksille. Jo entuudestaan tuttuna tahona sen on helpompi saada asiakkaita segmentoituaan tutkimuksen tulosten paljastamat potentiaaliset asiakasryhmät. Tutkimuksessa 2 - 4:n ja 5 - 10 henkilön yritykset nousivat esiin tutkittaessa nykyisten resurssien riittävyttä. Tämän tutkimuksen mukaan markkinoinnin suuntaaminen tämän kokoluokan yrityksiin olisi näin ollen perusteltua. Juuri näissä yrityksissä kaivattiin ulkopuolista apua eniten tuotteistamisen sekä markkinoinnin ja viestinnän alueilla. Myös strategian ja operatiivisten toimintojen tehostamisen alueella kaivattiin asiantuntemusta.

Tutkimuksessa on hyödynnetty aikaisempia tutkimuksia, joiden tuloksilla on tuettu tämän tutkimuksen tuloksia. Tutkimusaihetta lähestytään kuvaamalla pk-yritysten toimintaympäristöä ja innovatiivisuutta läheisinä osa-alueina yritystoimintaa. On paneuduttu yritysten innovaatiotoimintaan, valtiovallan siihen myöntämään tukeen sekä elinkeinoministeriön säätämiin asetuksiin palvelualojen tukemiseksi. On käsitelty pk-yritysten kehittämistoimintaan oleellisesti liittyvät teoreettiset osa-alueet, jotka vaikuttavat tai ovat mukana yritysten innovaatiotoiminnassa. TKI-toiminnan ja opetuksen yhdistämisen kautta nousee esille uudella toiminnalla saavutettava myönteinen vaikutus aluekehitykseen.

Teoriaosuudessa tässä tutkimuksessa aihetta on lähestytty innovatiivisuuden ja oppivien yhteisöjen kautta. Tiimityömallin hyödyntäminen ja oppivien verkostojen hyödyt tulevat erilaisten osaamisten synergiasta. Nuorten asiantuntijoiden ennakkoluulottomat ja raikat ideat ovat nopeiden innovaatiopalveluiden tuottamisessa parhaita tuotantoelementtejä. Yritysten resurssien vähyys ja se, että suurin osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä on jo yli 10 vuotta toimineita, saa yritykset varmasti miettimään kehitystoimintansa uudistamista esimerkiksi hakemalla yrityksen ulkopuolelta uudenlaista ajattelua ja näkökulmaa. Sanotaanhan, että on vaikeampaa oppia pois jostakin vanhasta kuin oppia sisään johonkin uuteen. Tulevaisuudessa myös perinteinen tiimityömalli kohtaa jatkuvista muutoksista seuraavia uudenlaisia haasteita. Kansainvälistymisen myötä tiimin jäsenten näkökulmat ja tapa ajatella asioista erilaistuu. Tässäkin yhteydessä erilaisuus voi olla myös voimavara, unohtamatta kuitenkaan asiantuntijaosaamisen tärkeyttä. Tiimityömallia voisi kehittää tulevaisuudessa hyödyntäen ammattikorkeakoulussa opiskelevien eri kulttuureista tulevien opiskelijoiden toisistaan poikkeavia näkökulmia.

7.3 Kehittämisehdotukset

Organisaation sisäinen projektitiimi

Ammattikorkeakoulu voisi kehittää organisaatiomalliaan siten, että siellä on tilaa nopeiden innovaatiopalveluiden tuottamisessa toimivalle projektitiimille, joka siirtyy asiakas-casesta toiseen. Projektitiimi kootaan asiantuntijaopiskelijoista, jotka yhdessä ratkovat asiakkaiden ongelmia. Kyseinen tiimi olisi osa ammattikorkeakoulun innovaatiotoimintaa. Nykymääritelmän mukaan, joka löytyy työ- ja elinkeinoministeriön sivuilta, innovaatioita ovat myös uudet organisaatiomuodot, johtamistavat, toimintatavat ja -mallit tai uudet palvelut.

Ammattikorkeakoulun kannattaa tulevaisuudessa tehdä itseään tunnetuksi nimenomaan palveluntuottajan/ulkopuolisen avun tuottajan roolissa yritysmaailman suuntaan. Tämän

tutkimuksen tuloksista näkyy se, että kaiken yritysten käyttämän ulkopuolisen avun määrästä oppilaitoksen osuus jäi vain 10,6 prosenttiin.

Lauri-Kristian Suovanen (2009) totesi tutkimuksessaan, 24 h -palvelun markkinakartoituksessa Jämsän seudun yrityksille, että 24 h -palvelutuotetta ei ole markkinoitu. Toimeksiannot ovat toteutuneet opiskelijoiden ja valmentajien kontaktien kautta. (Suovanen 2009, 34.) Kehitettäessä markkinointistrategiaa tämän tutkimuksen tulokset antavat tietoa, jota voi tutkijan näkemyksen mukaan hyödyntää valittaessa markkinoinnin kohde-ryhmiä ja markkinoitavaa palvelutuotetta. Tämän tutkimuksen tulokset näyttävät yritysten suurimman kiinnostuksen kohdistuvan 8 h -innovaatiopalveluun. Tätä palvelua halutaan, joten sitä kannattaa markkinoida yritysryhmälle, jonka tutkimuksen tulokset paljastavat sitä eniten tarvitsevan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että tämänhetkisten resurssien riittävyys yritystoiminnan kehittämiseen 2 - 4 hengen ja 5 - 10 hengen yrityksissä jäi joko tyydyttävä- tai heikkotasoiseksi.

Minkälaisia nopeita innovaatiopalveluita kannattaisi tulevaisuudessa kehittää? Mieleen tulee jatkuvasti kasvava työikäisistä koostuva työelämästä poistuva ihmisjoukko. He saataisivat olla yksi jatkotutkimuksen arvoinen kohde. Kuten jo tutkimuksen yhteydessä mainittiin, nyt kaivataan uusia ideoita nuorten tuottamina. Jonkinlaiset valmiit business-paketit räätälöitynä iäkkäämmille, mutta vielä työkykyisille, voisi olla haluttu tuote. Voisivathan he täyttää osan viikostaan toimimalla yrittäjinä menettämättä eläketulojaan. Samoin ikääntyville yrittäjille räätälöidyt sukupolvenvaihdokseen liittyvät tietopakettit löytäisivät halukkaita ottajia.

Tulokset toivat uutta tietoa yritysten toiveista nopeiden innovaatiopalveluiden avulla toteutettavan kehittämistyön suorittamisesta vain 8 tunnin mittaisena tapahtumana. Lisäksi 24 h:n aiemmin käytössä ollut muoto haluttiin puolittaa 12 h + 12 h -malliin. Tätä olikin toivottu jo aiemman tutkimuksen (Suovanen 2009) perusteella. Esille nousi näkemys vä-

liajan hyödyntämisestä syvempään analysointiin, ja sitä kautta parhaimman lopputuloksen saamiseen. (Suovanen 2009, 33.) Tämän tutkimuksen perusteella ammattikorkeakoulu on haluttu yhteistyökumppani tuottamaan nopeita innovaatiopalveluita. Innovatiivisuutta tarvitaan uuden luomisessa. Nuoret opiskelijat ovat ennakkoluulottomia. Heillä on uudenlaisia, raikkaita ideoita nopeiden innovaatiopalveluiden tuottamiseen. Lisäksi ammattikorkeakoulun opiskelijoina heillä on ajantasaista tietopääomaa, jota tarvitaan yritysten eri osa-alueiden kehittämistoimintaan. Ottaen huomioon, että suurin osa tämän tutkimuksen kyselyyn osallistuneista yrityksistä oli yli 10 vuotta toimineita, yritystoiminnan kehittämiseen kaivataan varmasti uudenlaista ajattelua ja näkökulmaa

Innovaatiopalvelun resepti löytyy oppilaitoksen sisältä: tiimityön perinteet, asiantuntemus, nuoret, innovatiiviset, raikkaat ideat höystettynä rohkeudella ja ripauksella tunteälyä. Näillä eväillä luodaan uutta ja pureudutaan yritysten ongelmiin tuottaen ratkaisuja, jotka johtavat yritykset yli sukupolvenvaihdostenkin uuteen, parempaan huomiseen.

Tässä yhteydessä haluan kiittää ammattikorkeakoulussa toimivia, kokeneita ohjaajiani arvokkaista neuvoista, joita sain tutkimustyötä tehdessäni. Minulla oli onni saada ohjauksia tämän tutkimustyön toteuttamisessa yritystoiminnan eri osa-alueiden ja kvantitatiivisen tutkimuksen parhailta asiantuntijoilta.

8 JATKOTUTKIMUKSET

Tämän tutkimuksen perusteella tutkija esittää erääksi jatkotutkimuksen aiheeksi sitä, vaikuttaako yrityksen ikä, työntekijöiden ikä ja yrityksen henkilömäärä innovatiivisten ajatusten määrään ja sitä kautta uusien innovaatioiden syntymiseen yrityksessä.

Paljonko yritykset tosi paikan tullen ovat valmiita panostamaan rahallisesti itse? Haluavatko ne mahdollisesti vielä kokeilla Konttisen (2008) tutkimuksessa mainittua ”innovaatioaseteli” - ratkaisua, joka oli väliaikainen kokeilu. Seteliä avuksi käyttäen yritykset saivat asiantuntijapalveluja tuotekehitykseensä. (Konttinen 2008, 57.) Näkisikö nopeita innovaatiopalveluita käyttävä yritys veroalennuksen tai jonkin muun tuen saamisen kannustimena palvelun käyttämiseen. Näitä seikkoja kannattaa tiedustella yrityksiltä jatkossa.

Jatkotutkimuksena voisi myös tutkia, mitä kanavia yrityksillä on käytössä palvelutuotteen markkinointiviestinnän vastaanottamiseen. Tässä tutkimuksessa nousi esille toive sähköpostin käytöstä yhteydenpitovälineenä yritysten ja ammattikorkeakoulun välillä. On hyvä perehtyä siihen, miten yleisesti esimerkiksi verkkoympäristön sosiaaliset foorumit ovat yritysten käytössä. Verkkomainonta voisi olla mainio väline saada tuote tunnetuksi ja yritykset poikkeamaan ammattikorkeakoulun kotisivuille saamaan laajempaa tietämystä.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. – 11. painos. Helsinki. Edita Prima.

Elinkeinopolitiikan mittaristo. 2008. Kalvo 22. Viitattu 3.12.2009.

http://www.yrittajat.fi/File/3ea563a3-a758-4c18-be3a-a89e215ad9c4/Elpo2008_kalvot.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13. - 14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Innovaatio toiminta. 2006. Innovaatioilla monipuolinen rooli yritystoiminnan kehittämisessä. Tilastokeskus. Päivitetty 12.12.2008. Viitattu 11.8.2009.

http://tilastokeskus.fi/til/inn/2006/inn_2006_2008-09-09_tie_002_fi.html
http://tilastokeskus.fi/til/inn/2006/inn_2006_2008-09-09_kat_007_fi.html

Innovaatiojärjestelmä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.5.2010.

[http://www.tem.fi/files/25901/Innovaatiojarjestelman_arviointi_11012010\).pdf](http://www.tem.fi/files/25901/Innovaatiojarjestelman_arviointi_11012010).pdf)

72 tunnin innovaatiokilpailu tuotti huipputuloksia. Espoon Hanasaarella järjestetty 72 H Race to Innovation tapahtuma 2008. Suomen Yrittäjäsanomat No: 8/2008, 18.

Innovaatiot 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö. Sivua päivitetty viimeksi 6.8.2009. Viitattu 10.11.2009. <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2069>

Halttunen, J. 2009. JAMK mukana lamantorjuntatalkoissa. Keski-suomalainen 8.9.2009, 4.

Kautonen, M., Kolehmainen, J. & Koski, P. 2002. Yritysten innovaatioympäristöt. Pirkanmaa ja Keski-Suomi. Tekes. Teknologia katsaus 120/2002. Tutkimus yritysten innovaatio toiminnasta ja alueellisesta innovaatiopolitiikasta Pirkanmaalla ja Keski-Suomessa.

Konttinen, T. 2008. Pienet alueet yritysten innovaatiotoiminnan edistäjinä Jämsän ja Kauhajoen aluekeskukset. Pro gradu. Jyväskylän Yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta.

Leinonen, N., Palviainen, P. & Partanen, T. 2002. Tiimiakatemia. Tositarina oppivasta yhteisöstä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Luovuus syntyy turvallisuudesta ja arvonnasta. Professori Pekka Himanen. Perheyrittäjyysseminaari. Muurame 2008. Kesksuomalainen 9.12.2008, 15.

Maakunnat. Kunnat. Keski-Suomi ja Pirkanmaa. Viitattu 17.4.2010.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Keski-Suomen_maakunta.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Pirkanmaan_maakunta

Niittykangas, H., 2003. Yrittäjä ja yrityksen toimintaympäristö. Jyväskylän Yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Julkaisuja. N:o 134/2003. Jyväskylä. Jyväskylän Yliopisto.

Palveluinnovaatiot. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.5.2010.

<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2726>.

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Hämeenlinna. Karisto.

Pekkarinen: Yritysten liiketoimintaosaamista kehitettävä. Toim. J. Rusanen. Kesksuomalainen 27.10.2009, 7.

Stenroth, M. 2009. Pienyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma: Case Serus Oy.

Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Viitattu 23.5.2010.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912188342>

Suovanen, L-K. 2009. Innovointipalvelun markkinakartoitus Jämsän seudulla: Case 24 h

palvelutuote. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Viitattu

22.4.2009. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jamk-1241601736-9>

Sydänmaalakka, P. 2007. Älykäs organisaatio. JO 8. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino. Helsinki. Talentum Media.

Talvinen, J. 2008. Suomi tarvitsee T-osaajia. Julkaistu 28.12.2008. Viitattu 2.3.2009.
<http://www.hse.fi/FI/articles/services/article161208.htm>

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 3. painos. Hämeenlinna: Karisto.

Tulevaisuuden työ tehdään oppivissa verkostoissa. Sivut 14 ja 15. Elinkeinoelämä. (EK). Oivallus-hanke, 1. Väliraportti. Viitattu 8.11.2009.
http://www.ek.fi/www/fi/tutkimukset_julkaisut/2009/oivallus.pdf

Uudistummeko vain kriisien kautta? Martti Ahtisaari -luento. Keski-suomalainen 2.12.2009, 5.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita Prima.

Yhdessä tekemällä. 2010. Toim. T. Toivola. Helsinki: Multiprint.

Yrittäjyys kannattaa, mutta tuki puuttuu. Yrittäjälinjan asennekysely. Yrittäjälinja Keski-Suomi 3/2009, 2, 4.

Yritysten henkilöstön määrä 2008. Tilastokeskus. Yritysrekisteri. Viitattu 17.5.2010.
<http://www.yrittajat.fi/File/68d5fa24-6203-45fe-9415-f1292a93ae67/Yrittajyystilasto2010.pdf>

Yritysten lukumäärät paikkakunnittain ja toimialoittain. Suomen yritysrekisteri 2009. Tilastokeskus. Kunnittain toimipaikkalaskuri. Viitattu 6.3.2010.
<http://www.stat.fi/tup/yritysrekisteri/toimipaikkalaskuri.html>

Yritysten määrä 2008. Tilastokeskus. Yritysrekisteri 2008. Viitattu 10.11.2009.
<http://www.yrittajat.fi/File/68d5fa24-6203-45fe-9415-f1292a93ae67/Yrittajyystilasto2010.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje kyselyyn

Hei!

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyöhöni liittyen tutkimusta oppilaitoksen toimeksiannosta. Tutkin Pk-yritysten tarvetta hyödyntää nopeita innovaatiopalveluita, joita oppilaitoksemme mahdollisesti tarjoaa yritysten käyttöön tulevaisuudessa Keskeisen Suomen alueella.

Tämän kyselyn tulosten perusteella pyritään hahmottamaan nopeiden innovaatiopalveluiden todellinen tarve perustuen Pk-yritysten itsensä antamaan tietoon. Saadut tiedot hyödynnetään palvelumuodon kehittämistyöhön.

Toivon, että Teillä on muutama minuutti aikaa vastata kyselyyn ja auttaa vastauksillanne nopeiden innovaatiopalveluiden kehittämistyön etenemistä niin, että palvelut vastaavat Pk-yritysten tarpeita mahdollisimman hyvin.

Kaikki vastaukset käsitellään **luottamuksellisesti**.

Paljon kiitoksia avustanne!

Ystävällisin terveisin

Tuula Salenius-Hakanen

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Taustaa nopeista innovaatiopalveluista: Eri osaamisalojen asiantuntijoista kootut tiimit käyttävät työkalunaan uuden tiedon synnyttämiseen ja toimeksi saadun asiakascasen ratkaisemiseen 8 h, 12 h, 24 h (12 h + 12 h), ja 7d mittaisia asiakasprojekteja.

Ennen projektin alkua asiakas esittelee etukäteen valitulle projektitiimille toimeksiannon, joka voi olla esimerkiksi yrityksen ajankohtainen ongelma, kehityshaaste, tai joku muu, esimerkiksi kiireellinen työ. Tällöin projektitiimin jäsenillä on mahdollisuus esittää lyhyitä kysymyksiä asiaan liittyen, ja he voivat myös mahdollisesti puhelimitse ottaa yhteyttä asiakkaaseen projektin aikana, jos on tarpeellista.

Esittelyn jälkeen projektitiimi alkaa ratkaista asiakkaan antamaa tehtävää miettien ongelmia, ja tuottaen parhaat mahdolliset kehitystoimet yrityksen kannalta. Asiakkaan valitseman 8 h, 12 h, 12 h + 12 h, 24 h tai 7 d kuluessa projektitiimi tuottaa ratkaisuihstaan kirjallisen raportin, ja valmistelee sen esittelyn asiakkaalle.

Liite 2. Kyselylomake

Haastattelu yrityksille 8 h, 12 h, 24 h (12 h + 12 h) ja 7 d palvelun kysynnästä Keskeisen Suomen alueella

1. Yrityksenne toimiala on? **Rastikaa (X)** sopiva vaihtoehto.

- Teollisuus
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut

Muu, mikä? _____

2. Yrityksenne on toiminut?

- Alle 2 vuotta
- 2 - 3 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- 5 - 10 vuotta
- yli 10 vuotta

3. Millä paikkakunnalla yrityksenne toimii? **Rastikaa (X)** sopivat vaihtoehdot.

- Jämsä
- Virrat
- Mänttä
- Vilppula
- Orivesi
- Muurame
- Keuruu
- Multia
- Kuhmoinen

Jokin muu, mikä _____

4. Yrityksessänne työskentelevien henkilömäärä on?

- 1 henkilö
- 2 - 4 henkilöä
- 5 - 10 henkilöä
- 11 - 19 henkilöä
- 20 - 50 henkilöä

- 51 - 100 henkilöä
- yli 100 henkilöä

5. Onko ammattikorkeakoulu Teille ennestään tuttu?

- Olen kuullut oppilaitoksesta.
- Välillämme on ollut yhteistoimintaa.
- Ei ole tuttu.
- Mahdollinen kommenttinne.

6. Oletteko käyttäneet ulkopuolista apua yrityksenne kehittämistoiminnassa, jos niin mitä.

- Konsulttiapua
- Alihankkijan apua
- Kehittämisyhtiön apua
- Oppilaitoksen apua

Jotakin muuta apua, mitä _____

7. Riittävätkö nykyiset resurssinne yritystoimintanne kehittämiseen? **Valitkaa** ympyröimällä a - e tai **kommentoimalla**.

- a) Erittäin hyvin
- b) Hyvin
- c) Melko hyvin
- d) Tyydyttävästi
- e) Heikosti

Muu kommentti _____

8. Kaipaako yrityksenne tukea mahdollisesti seuraavanlaisten kehittämiskohteiden kartoitukseen? **Rastikaa (X)** sopiva vaihtoehto.

- Tuotteistaminen (tuotteen suunnittelu yksilölliseksi ja haluttavaksi)
- Henkilöstöhallinto (esim. henkilöstösuunnittelu, rekrytointi, perehdyttäminen)
- Tiimityöskentelytaidot (tiimin rakentaminen, perehdytään tiimi-käsitteeseen, suoritetaan projektityöskentelyä tiimeissä)
- Strategian ja operatiivisten toimintojen tehostaminen (liiketoimintasuunnitelman kehittäminen)
- Taloushallinto (kirjanpito ja tilintarkastus)
- Markkinointi ja viestintä (markkinakysely, markkinointisuunnitelman laatiminen ja markkinointistrategian tekeminen)
- Asiakaspalautemallin luominen (systemaattinen asiakaspalutteen kerääminen ja analysointi tietyin väliajoin)

Jokin muu kehittämiskohde _____

9. Kokeeko yrityksenne nopeat innovaatiopalvelut erääksi mahdollisuudeksi yritystoiminnan tehostamiselle ja arjen helpottamiselle? **Rastikaa (X)** sopiva vaihtoehto.

- 1 Kyllä
- 2 Ehkä
- 3 Muu _____

10. Mistä tarjoamastamme ideointi/innovaatiopalvelutuotteestamme yrityksenne on kiinnostunut eniten? **Valitkaa** seuraavista vaihtoehdoista.

- 8 h (4 - 6 tiimijäsenen 8 tunnin työpanos)
- 12 h (4 - 6 tiimijäsenen 12 tunnin työpanos)
- 12 h + 12 h (4 - 6 tiimijäsenen 12 tunnin työpanos kaksi eri kertaa)
- 24 h (4 - 6 tiimijäsenen 24 tunnin työpanos; mahdollinen toteuttaa myös muodossa 12 h + 12 h, jolloin 4 - 6 tiimijäsenen 12 tunnin työpanos toteutuu kaksi eri kertaa)
- 7 d (4 - 6 tiimijäsenen 7 päivän työpanos)

11. Miten haluaisitte ammattikorkeakoulun olevan yhteydessä yritykseenne jatkossa? **Va-
litkaa** sopivin vaihtoehto.

- a) Sähköpostilla
- b) Puhelimitse
- c) Kirjeitse
- d) Henkilökohtainen tapaaminen
- e) Asiakas muistuttaa
- f) Joku muu – mikä? _____

12. Yritys ottaa itse yhteyttä ammattikorkeakouluun. **Merkatkaa ruksi (x).**

-