



Pirkanmaalaisten yritysten kansainvälistyminen ja osaamis- tarpeet – korkeakoulu kumppanina

Elizaveta Huhtala

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Opintopolku maakunnassa: kasvua myynnin ja kansainvälistymisen kautta

HUHTALA, ELIZAVETA:

Pirkanmaalaisten yritysten kansainvälistyminen ja osaamistarpeet – korkeakoulu kumppanina

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 6 sivua

Toukokuu 2021

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun mahdollinen rooli ja apu pirkanmaalaisten yritysten kansainvälistymisessä. Tutkimuksessa huomioitiin haasteita, joita yritykset kokevat kansainvälisen toiminnan kehittämisessä tai laajentamisessa. Tutkimuskysymyksenä oli millaista tukea tai osaamista Pirkanmaan maakuntakorkeakoulu yhteistyökumppanina voi tarjota yritykselle kansainvälistymisprosessin eri vaiheessa.

Opinnäytetyössä tehtiin verkkokysely. Verkkokyselyyn kartoitettavaksi valikoitiin 30 toimihenkilöä pirkanmaalaisista yrityksistä. Yritysten toimialaan tai kokoon ei kiinnitetty huomiota. Verkkokyselyn tulosten perusteella tutkimusaineistoa päätettiin täydentää laadullisilla haastatteluilla. Haastatteluihin osallistui kolme yritystä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa käsitellään kansainvälistyminen sekä Suomen teollisuuden kehityksen yhteydessä syntynyt vientitarve ja siihen liittyvä ammattikoulutustarve.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että yrityksillä on riittävät valmiudet kansainvälistyä. Monet vastanneista olivat harjoittaneet kansainvälistä toimintaa ja kokivat hallitsevansa kansainvälistymisprosessin. Tutkimus osoitti, että jotkut yrityksistä tutkivat aktiivisesti kansainvälistymiseen liittyviä tukimahdollisuuksia esim. Business Finlandin ja Kauppakamareiden kautta. Yritykset olivat valmiita tekemään yhteistyötä, mutta niillä ei ollut tarpeeksi tietoa korkeakoulujen tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista.

Saatujen tulosten perusteella voitiin päätellä, että Pirkanmaan maakuntakorkeakoulujen tarjoamat yhteistyömahdollisuudet eivät täysin ole yritysten tiedossa, vaikka niille olisi kysyntää ja tarve.

Asiasanat: kansainvälistyminen, maakuntakorkeakoulu, Pirkanmaa, yhteistyö

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

HUHTALA, ELIZAVETA:

Internationalisation and Competence Need of Companies in Tampere Region the University as a Partner

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 6 pages
May 2021

The aim of the thesis was to find out what kind of a role Pirkanmaan maakuntakorkeakoulu could have, and how it could help companies in Tampere region during their internationalisation. The research considered the challenges that companies had during developing or expanding their international operations. The research question was what kind of support or expertise the Pirkanmaan maakuntakorkeakoulu as a partner could offer to the companies at different stages of their internationalisation process.

The method of the research was an online survey. 30 employees from different companies in Tampere region were selected for the survey. No attention was paid to the industry or size of the companies. Based on the survey results, the decision was made to increase the research material by using an interview. Three companies agreed to interview.

The theoretical part of the thesis dealt with the concept of internationalisation as well as the need for export, which rose from the development of Finnish industry, and the need for vocational training related to export process.

The results of the study showed that companies had enough knowledge to internationalise. Many respondents had participated in international activities during their career and felt they were familiar with the process itself. The research also showed that some companies actively searched for information and support to internationalisation from Business Finland and Chamber of Commerce. Companies were ready to cooperate but the lack of information about the cooperation opportunities with the universities occurred.

Based on the results it could be concluded that companies were not fully aware about the cooperation opportunities, which Pirkanmaan maakuntakorkeakoulu could have offered to them, although there was a clear demand and need for them.

Key words: cooperation, internationalisation, Pirkanmaa, university

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KANSAINVÄLISTYMINEN, VIENTI JA ULKOMAANKAUPPA	7
	2.1 Suomen viennin historia	7
	2.2 Ammattikorkeakoulutettujen vientiosaajien tarve syntyi	8
	2.3 Yritysten kansainvälistymisen tarve ja syyt	9
	2.4 Kansainvälistyminen vai vienti.....	10
	2.5 Suomen ulkomaankauppa lukuina	11
	2.6 Pirkanmaan yritysten kansainvälistyminen ja korkeakouluyhteistyö 12	
3	TUTKIMUSASETELMA.....	15
	3.1 Tutkimusmenetelmät.....	15
	3.1.1 Määrällinen tutkimus.....	15
	3.1.2 Laadullinen tutkimus.....	16
	3.1.3 Case-tutkimus.....	17
	3.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	18
	3.3 Tutkimusprosessi	18
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
	4.1 Sähköisen kyselyn tulokset ja analyysi	21
	4.2 Teemahaastattelut Case-yritykset.....	23
	4.2.1 Case-yritys 1.....	23
	4.2.2 Case-yritys 2.....	27
	4.2.3 Case-yritys 3.....	31
5	TULOSTEN YHTEENVETO.....	34
6	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	39
	Liite 1. Saatekirje sähköiseen kyselyyn.....	39
	Liite 2. Kysely yrityksen kansainvälistymisestä maakuntakorkeakoulu kumppanina (Microsoft Forms).....	40
	Liite 3. Saatekirje teemahaastatteluun ja haastattelurunko.....	43

1 JOHDANTO

Jokaisen yrityksen kansainvälistymispolku on erilainen ja syitä kansainvälistymiseen on monenlaisia. Toiset yritykset ovat jo syntyessään kansainvälisiä, toiset ovat hakemassa lisäkasvua kansainvälistymisen kautta uusia markkinoita valloittamalla. Mitä tahansa kansainvälistymispolkua yritys on suunnittelemassa, niin on tärkeä valmistautua kunnolla. Yrityksen on tarkasteltava kriittisesti omia resurssejaan, osaamista ja myös tekijöiden riittävyttä ja pätevyyttä.

Business Finlandin ja Elinkeinoelämän keskusliiton vuonna 2011 toteuttamassa kyselyssä kansainvälistymistä suunnitteleville yrityksille selvisi, että 90 prosenttia tarvitsi apua ja tukea kansainvälisen toiminnan aloittamisessa. Business Finlandin kyselyn mukaan suurimmat tarpeet olivat yrityskohtaisessa konsultoinnissa ja kansainvälistymisneuvonnassa. Monet pk-yritykset hakevat myös tietoja kohde-markkinoista sekä ulkomaankaupan määräyksistä. (Huovinen 2018, 1.)

Pirkanmaan liiton innovaatiotilannekuvassa vuodelle 2020 nousi esille kaksi vahvaa trendiä, kansainvälisyys ja digitaalisuus. Tilannekuvan tekijöiden mielestä Pirkanmaan yritysten kansainvälistymisen halu ja osaaminen sekä ymmärtäminen hyödyntää kansainvälisiä osaajia ovat vielä vailla vastauksia. On erittäin tärkeä seurata riittävän tarkasti Pirkanmaan yritysten, infrojen ja osaajien kv-kyvykkyyden kehittymistä. (Pirkanmaan liitto n.d.)

Koska digitalisaatio on tuonut kansainväliset markkinat lähemmäksi ja helpommin saavutettaviksi, suomalaiset yritykset ovat päättäneet kansainvälistyä yhä useammin heti toiminnan alkuvaiheessa. VTT:n tutkijat Palomäki, Hakanen, Helander & Valkokari, K. (2017, 6) totesivat, että uudet yritykset suunnittelevat omaa toimintaansa maailman markkinoilla heti ensimmäisestä päivästä alkaen, eivätkä halua toteuttaa kansainvälistymistä askeleittain.

Äijön (2008, 39) mukaan yritysten kansainvälistymispäätöksen tarkoituksena on saavuttaa yrityksen kasvu ja tuloksen turvaaminen. Hän korostaa, että kansainvälisen toiminnan aloittamiselle perusvaatimus on yrityksen vahva osaaminen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ammattikorkeakoulun roolia, joka liittyy yrityksen kansainvälisen toiminnan tarpeisiin. Yritys on joko vasta menossa kansainvälisille markkinoille tai on jo aloittanut kansainvälisen toiminnan. Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun esittämät kysymykset ovat seuraavia: mitä osaamista tarvitaan, onko tekijöistä tai asiantuntijoista puute ja minkä tyyppistä koulutusta pirkanmaalaiset yritykset tarvitsevat. Tutkimuskysymyksenä on minkälaista tukea korkeakoulu kumppanina voi tarjota yritykselle kansainvälistymisprosessissa.

2 KANSAINVÄLISTYMINEN, VIENTI JA ULKOMAANKAUPPA

2.1 Suomen viennin historia

Sadan viime vuoden aikana Suomen vientiala on elänyt erilaisia vaiheita. 1930-luvulla Suomen vienti oli vilkaista ja vientihyödykkeenä olivat pääsääntöisesti metsäteollisuuden tuotteet. Toinen maailmansota ajoi suomalaista vientiä alas. Sodan jälkeisenä 20 vuoden jälleenrakennuskautena kansainvälinen toiminta oli rajoitettua ja tiukasti säädeltyä. Käytäntö vaikutti teollisuudenalojen kehitykseen negatiivisesti. (Sarkki 2014, 11.)

Vuonna 1952 tavaratoimitukset Neuvostoliiton muuttuivat vientikaupaksi, ja Suomella oli suuri vientimarkkina idässä valmiina ja lähellä. Pikkuhiljaa vienti alkoi kasvaa myös länteen ja erityisesti naapurimaa Ruotsin markkinoille. Metsäteollisuusyritykset käyttivät avautuneita investointimahdollisuuksia alan modernisointiin. Ulkomaan markkinat ja niiden kasvava kysyntä vaikuttivat myös positiivisesti muihin merkittäviin vientialoihin, esimerkiksi kotimaisen vaateteollisuuden tuotannon kehitykseen. (Sarkki 2014, 12.)

Suomen teollisuustuotanto kasvoi vauhdilla 1950-luvun puolivälistä lähtien. Sodan aikana tulleita tiukkoja tuonnin säännöstelyjä ja määrällisiä rajoituksia alkoi poistua, mikä merkitsi teollisuudelle uusia kasvumahdollisuuksia. Suomen markan devalvaatio vuonna 1957 vaikutti vientikaupan kasvuun myös muilla teollisuudenaloilla kuin metsäteollisuudessa. Pienet kotimarkkinat Suomessa suoraan pakottivat kasvattamaan vientiä. Suomalaisten yritysten kansainvälinen toiminta jatkoi kehittymistään näissä puitteissa. (Sarkki 2014, 12.)

Vuonna 1959 Euroopan maat Itävalta, Norja, Portugali, Ruotsi, Tanska, Sveitsi ja Iso-Britannia perustivat Eftan eli Euroopan vapaakauppaliiton. Vuonna 1961 Suomi pääsi Eftan ulkojäseneksi, mikä tarkoitti samoja oikeuksia ja velvollisuuksia kuin varsinaisilla jäsenillä. Neuvostoliiton lisäksi Iso-Britannia ja Ruotsi olivat Suomen päävientimaat. Sarkki (2014, 13.)

1950–1960-luvuilla Suomen vienti oli pääsääntöisesti epäsuoraa vientiä. Vienti-kauppa tapahtui erilaisten suomalaisten ulkomaankauppaorganisaatioiden kautta. Niiden palveluksessa oli ensimmäisiä ulkomaankaupan itseoppineita osaajia sekä ulkomailla asuvia edustajia. Noihin aikoihin Suomessa ei ollut tarjolla kunnollista ulkomaankauppaan liittyvää koulutusta. Joitain harvoja kursseja oli järjestetty korkeakouluissa ja kauppakamarin kautta. (Sarkki 2014, 13–14.)

Vieraiden kielten taito oli heikko ja mahdollisuudet lähteä ulkomaille opiskelemaan kieliä ja kulttuuria puuttuivat. Sarkin (2014, 15) mukaan 1950–1960-luvuilla ainoastaan pieni osa noin 2000 nuoresta, jotka pääsivät opiskelemaan Yhdysvaltoihin ASLA-Fulbright-stipendin avulla, valitsi lisäopiskeluksi kaupallisia aineita.

2.2 Ammattikorkeakoulutettujen vientiosaajien tarve syntyi

1960-luvun alussa Suomessa ymmärrettiin, että vientiteollisuuden kehittämiseksi ja menestykseksi tarvittiin koulutettuja vientiosaajia. Syksyllä 1961 Kauppakorkeakoulun rehtori Henrik Virkkunen alkoi nostaa esille keskustelua ulkomaankaupan osaajien järjestelmällisestä valmistamisesta Suomen vientiteollisuudelle. Suunnittelua ja asian edistämistä varten perustettiin toimintakunta, johon kuuluivat rehtori Henrik Virkkunen, professori L.A. Puntila sekä kauppa- ja teollisuusministeriön kansliapäällikkö Reino R. Lehto. Vahva yhteisymmärrys, että Suomi tarvitsi vientikaupan osaajia ja varsinaista vientikoulutusta, innosti toimintakuntaa viemään ajatuksia eteenpäin. (Sarkki 2014, 15.)

Tuloksena oli kauppa- ja teollisuusministeri Ilmari Hustichin järjestämä tilaisuus vuonna 1962, johon osallistuivat korkeakoulujen, valtiovallan ja teollisuuden edustajat. Tilaisuudessa keskusteltiin mahdollisuuksista ja rahoituksesta vientikoulutukselle. Ensimmäisiä vientikauppaan liittyviä kursseja aloitettiin jo vuoden 1962 keväällä. (Sarkki 2014, 15.)

Toiminnanjohtajaksi oli valittu Liiketalouden tutkimuslaitoksen tutkija Heikki O. Salonen, joka muutama vuosi myöhemmin nosti kauppaviennin ongelmaksi suomalaisten yrittäjien heikon markkinatietämyksen. Tämä puute oli vaatinut vienti-

koulutuksen laajentamista. Vientikurssien ja koulutuksen tarve on kasvanut huomasti 1960-luvulta. Myös kansainvälistymiseen liittyvien koulutuksien määrä on kasvanut ja sisältö muuttunut kuluneiden vuosien aikana. (Sarkki 2014, 15.)

2.3 Yritysten kansainvälistymisen tarve ja syyt

Kun yritys pohtii syitä kansainvälisen toiminnan aloittamiselle, korostuvat erilaiset lähtökohdat, esimerkiksi pienentyneet kotimarkkinat, kasvun hidastuminen tai kotimaisen asiakkaan laajeneminen ulkomaille. On mahdollista aloittaa kansainvälinen toiminta suoraan kokeilemalla, mutta silloin ei saa ottaa turhia riskejä. Yrityksen on ymmärrettävä riskien suuruus, jos se lähtee kansainvälistymään vähillä tiedoilla ja osaamisella. (Äijö 2008, 25.)

Karhu (2002, 15) jakaa yrityksen vaikuttimet kansainvälistyä ns. houkutteleviin ja pakottaviin. Hän kirjoittaa, että yrityksen kansainvälistymiseen voi vaikuttaa pakko, tahto tai kummatkin.

Kansainvälistymiseen johtavia painetekijöitä Karhun (2002, 18) mukaan ovat: pienet kotimarkkinat, heikko kysyntä kotimarkkinoilla, resurssien saatavuus, kilpailijoiden kansainvälistyminen, kotimaan rajoitteet ja säännökset ja kasvava kilpailu kotimarkkinoilla.

Kansainvälistymiseen johtavia imutekijöitä Karhun (2002, 18) mukaan ovat: kilpailuaseman vahvistaminen, tuotteen tai palvelun kysyntä ulkomailta ja isommat markkinat ulkomailta.

Vaikka yrityksen päätökseen kansainvälistyä vaikuttavat vahvasti sekä imu- sekä painetekijät, ennen lopullista päätöstä yrityksen on tehtävä kansainvälistymisen analyysi ja arvioitava edellytyksiä. Tällainen päätös vaatii yritykseltä objektiivista ja kriittistä ajattelutapaa, minkälaisia vaatimuksia sekä valmiuksia yrityksen kansainvälistymisen operaatiomuoto tulee asettamaan. (Karhu 2002, 25.)

Vaatimukset kansainvälisessä osaamisessa riippuvat yrityksen operaatiomuodosta kansainvälisillä markkinoilla. Yleisellä tasolla puhutaan yrityksen henkilöstön osaamisen, kuten hallinto-, myynti- ja markkinointitehtävissä toimivien soveltuvuudesta kansainvälisiin tehtäviin. Esimerkiksi markkinointiviestintä, markkinatutkimukset ja myyntityö vaativat kielitaitoa, kulttuurierojen ymmärtämistä ja uuden toimintaympäristön tuntemusta. Kansainvälistymisprosessin edellytyksenä ja onnistumiseksi yrityksen henkilöstön osaamiskapasiteetti eli kansainvälisiin tehtäviin pätevä työvoima on varmistettava ja saatava ennen kansainvälistymisen aloittamista. (Karhu 2002, 25.)

2.4 Kansainvälistyminen vai vienti

Kansainvälistyminen voidaan kuvata strategisiksi päätöksiksi, joilla yrityksen toiminta sopeutetaan toimintaympäristöönsä niin, että kilpailuetu ja asiakashyöty sekä menestys pitkällä aikavälillä voidaan taata. Kansainvälistyminen on tietynlainen oppimisprosessi organisaatiolle, jonka oppiminen tapahtuu myös käytännössä eli kokemuksen kautta kansainvälisillä markkinoilla toimimalla. (Johansson & Vahvaselkä 2010, 26.)

Kansainvälistyminen ja vienti käsitteenä eroavat toisistaan, vaikka nämä käsitteet samalla liittyvät toisiinsa. Kun puhutaan kansainvälistymisestä, tarkoitetaan kokonaisuutta, johon kuuluu kaikki alkaen kielen opiskelusta, verkostoitumisesta ja toisten maiden kulttuuriin tutustumisesta. Vienti on operaatiomuoto ja prosessi, jonka tarkoitus on tuoda yritykselle lisää mahdollisuuksia liiketoiminnan laajentamiseen ja kehittämiseen. (Johansson & Vahvaselkä 2010, 25–26.) Jotkut yrityksistä kuitenkin ovat alusta alkaen suunnanneet omaa toimintaansa viemällä tuotteita tai palveluita ulkomaille.

Väisäsen (2018, 26) mukaan kansainvälistyminen on konsulttien käyttämä epämääräinen käsite. Hän kuvailee kansainvälistymistä siten, että se on iloinen henkilöileminen, ihmisten tapaaminen mukavassa ympäristössä, jossa ei seurata tuloista vaan on tarkastettava, että pikkutakin taskussa on riittävä määrä käyntikortteja. Väisäsen (2018, 28) mielestä on paljon selkeämpää puhua kuitenkin vien-

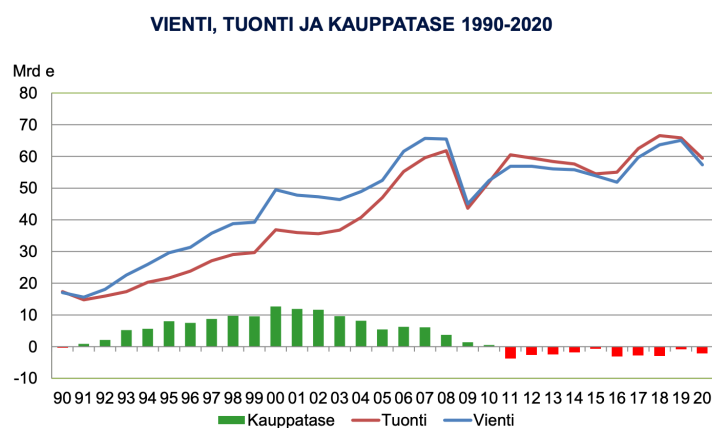
nistä, jonka onnistumisen voi mitata yritykselle tuodulla höydellä kuten positiivisella rahatuloksella. Hän vertailee vientiä maratoniin, joka on vaikea ja pitkä ja johon on erittäin tärkeä valmistautua etukäteen perin pohjin.

Vaikka yrityksen rahallinen tilanne ja vakavaraisuus olisi hyvä, vientiprosessiin pitää valmistautua huolellisesti jo etukäteen, esimerkiksi tutustumalla vientimaaan liittyviin riskeihin ja haasteisiin sekä markkinatilanteeseen. Tätä varten yrityksellä täytyy olla osaamista, prosessin ymmärtämistä sekä toimihenkilöiden hyvä valmiusaste. (Väisänen 2018, 27.)

2.5 Suomen ulkomaankauppa lukuina

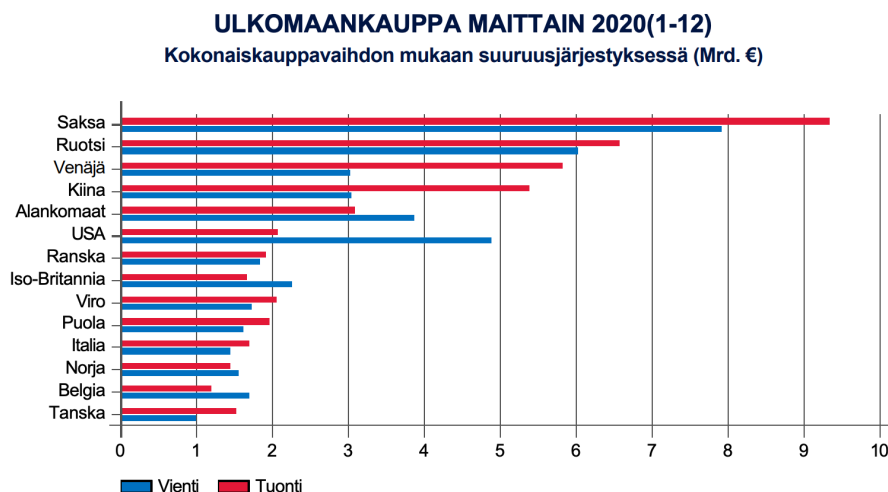
Viimeiset 30 vuotta, Neuvostoliiton markkinoiden romahduksen jälkeen, Suomen ulkomaankauppa on ollut jatkuvassa kasvussa. Ei tarvitse erityisesti todistaa sitä, että pieni Suomi on riippuvainen viennistä sekä tuonnista. Suomen ulkomaankaupan kehitykseen vuodesta 1992 alkaen on mahtunut hyviä sekä huonoja aikoja, mutta kuitenkin aikakausi on ollut menestys. Esimerkiksi vuonna 2000 viennin kasvu oli huimat 26 prosenttia. Suomen vienti on kasvanut selvästi EU-maiden keskiarvon yläpuolelle. (Äijö 2008, 43.)

Kuviossa 1 esitetään Tullin tietojen mukaan Suomen vienti, tuonti ja kauppataase miljardeina euroina.



KUVIO 1. Yritysten vienti, tuonti ja kauppataase vuosina 1990–2020. Kuvioita Suomen ulkomaankaupasta 2020 (Tulli 2021, 1).

Alla olevasta kuviosta 2 nähdään Suomen tuonti ja vienti vuonna 2020 miljardeina euroina.



KUVIO 2. Suomen ulkomaankauppa maittain vuonna 2020. Kuvioita Suomen ulkomaankaupasta 2020 (Tulli 2021, 33).

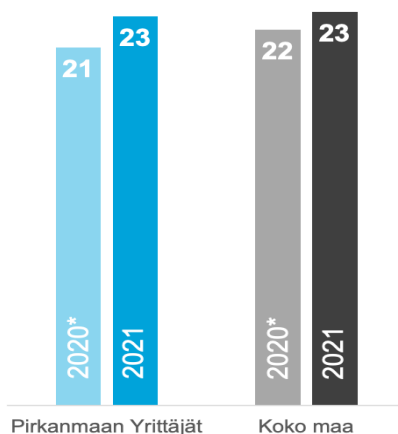
Kuvio 1 vahvistaa aikaisemmin mainittua tietoa, että sekä Suomen vienti että tuonti on kolmekertaistunut viimeisen 30 vuoden aikana. Kuvio 2 vahvistaa Äijön (2008, 43) toteamusta, että Suomen tärkeät kauppakumppanit ovat olleet paitsi perinteiset Saksa, Venäjä ja Ruotsi, myös Iso-Britannia, Kiina, Alankomaat ja Yhdysvallat.

2.6 Pirkanmaan yritysten kansainvälistyminen ja korkeakouluysteistyö

Pirkanmaan Yrittäjien keväällä 2021 julkaisemassa PK-yritysbarometrin alueraportissa (Pirkanmaan Yrittäjät 2021) on selvitetty mm. pirkanmaalaisten yritysten liiketoimintaa ulkomailla ja yhteistyötä oppi- ja tutkimuslaitosten kanssa.

Kuviossa 3 on kuvattu vientiä tai ulkomaan liiketoimintaa harjoittavien yritysten osuuden kehitystä vuosina 2020 ja 2021 sekä Pirkanmaalla että koko maassa. Molemmilla alueilla viennin ja ulkomaan liiketoimintoja harjoittavien yritysten osuus on kasvanut tarkastelujaksolla. Pirkanmaalla ja koko maassa vientiä ja ulkomaan liiketoimintoja harjoittavia yrityksiä on lähes neljännes yrityksistä.

Niiden yritysten osuus, joilla on vientiä tai liiketoimintaa ulkomailla (%)



Pk-yritysbarometri, kevät 2021 alueraportti
Pirkanmaan Yrittäjät

KUVIO 3. Yritysten osuus, joilla vientiä tai liiketoimintaa ulkomailla. Kuvakaappaus. Pk-yritysbarometri, kevät 2021 alueraportti Pirkanmaan Yrittäjät.

Kuviossa 4 kuvataan eri yhteistyömuotoja. Jälleen kerran Pirkanmaan tilanne on yhtenevä koko valtakunnan tilanteen kanssa. Kolme eniten hyödynnettyä yhteistyömuotoa liittyvät koulutukseen, opinnäytetöihin ja innovaatioihin liittyvään kehitykseen.

Minkälaista yhteistyötä tehtiin?



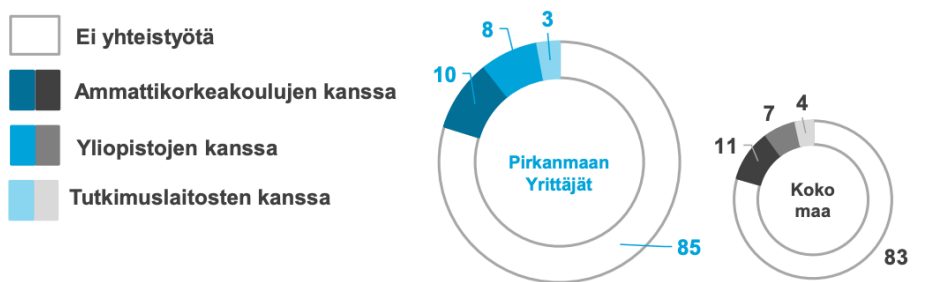
Pk-yritysbarometri, kevät 2021 alueraportti
Pirkanmaan Yrittäjät

17.2.2021

Yrittäjät

KUVIO 4. Yritysten harjoittaman yhteistyön muodot. Kuvakaappaus. Pk-yritysbarometri, kevät 2021 alueraportti Pirkanmaan Yrittäjät.

Kuviossa 5 kuvataan oppi- ja tutkimuslaitosten kanssa tehtävää yhteistyötä. Merkille pantavaa lienee, että yli 80 prosentilla barometrin yrityksistä ei ole yhteistyötä. Tilanne on sama Pirkanmaalla ja koko Suomessa.



KUVIO 5. Yritysten yhteistyö oppi- ja tutkimuslaitosten kanssa. Kuvakaappaus. Pk-yritysbarometri, kevät 2021 alueraportti Pirkanmaan Yrittäjät.

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustyyppisissä opinnäytetöissä aineistonkeruu ja aineiston käsittelymenetelmät ovat määrällinen ja laadullinen. Taulukossa 1 esitetään määrällisen ja laadullisen menetelmän eroja.

Taulukko 1. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen oleelliset erot. Kuvankaappaus (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin Mikä?, Missä?, Paljonko?, Kuinka usein? 	<ul style="list-style-type: none"> vastaa kysymyksiin Miksi?, Miten?, Millainen?
<ul style="list-style-type: none"> numeerisesti suuri, edustava otos 	<ul style="list-style-type: none"> suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
<ul style="list-style-type: none"> ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Määrällinen menetelmä antaa tutkijan työlle järjestelmällisyyttä, mutta sen sijaan laadullisen menetelmän soveltaminen on tilannekohtaista ja vaatii paitsi pohjatietoa myös uskallusta käyttää sitä. Jos tutkimustyötä halutaan laajentaa tai syventää tiedon lisäämisellä, voidaan jo saatua keruuaineistoa täydentää esimerkiksi haastattelemalla asiantuntijoita. (Hakala 2004, 113–114.)

3.1.1 Määrällinen tutkimus

Määrällisessä tutkimuksessa kyselyä käytetään aineistonhankintamenetelmänä, jossa samoilla kriteereillä valitulta ihmisjoukolta haetaan vastauksia samoihin kysymyksiin (Koppa-info JYU 5.3.2020). Vilka (2007, 13) määrittelee tutkimusmenetelmän määrälliseksi silloin kun tulokset kuvataan lukuina tai prosentteina ja analysoidaan niiden välisiä suhteita ja eroja. Kysymykset ovat kuinka paljon tai miten usein.

Määrällisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään useasti kyselylomakkeita. Kun suunnitellaan kyselylomakkeen rakentamista, otetaan huomioon eri puolia, jotka liittyvät tutkittavaan kohderyhmään. Valli (2015, 17) huomioi, että onnistunut kyselylomake aivan kuin kommunikoi vastaajan kanssa. Tutkijan on tarkasteltava ja havainnoitava tutkimusympäristöään luotettavaa aineistonkeruuta varten. Kyselylomakkeen laatimisessa on huomioitava, kenelle se on osoitettu.

Nykyään kyselytutkimuksissa käytetään aktiivisemmin verkossa lähetettyjä kyselylomakkeita kuin postitse lähetettyjä paperilomakkeita. Se vähentää kuluja ja riskiä kirjeen katoamisesta postissa sekä nopeuttaa vastausten saantia takaisin. Digitalisaation myötä sähköiseen kyselylomakkeeseen voi vastata missä tahansa mobiililaitetta käyttäen. On tärkeä tarkistaa kyselylomakkeen toimivuus ja helpokäyttöisyys kaikissa mobiililaitteissa. (Valli 2015, 48.)

Verkkokyselyssä lomakkeen palauttaminen tapahtuu reaaliajassa ja sähköisesti saadut tulokset ovat helpompi ja nopeampi käsitellä myös tutkijan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessani verkkokyselyä varten käytettiin Microsoft Forms -työkalua. Kätevästi saatu verkkokyselylomakkeen vastausaineisto ei vaatinut erillistä syöttämistä tietokoneelle. Keruuaineisto oli valmiina tietyssä paikassa tulevaa käsitteilyä varten.

3.1.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on tietynlainen tutkimusprosessi, jossa aineiston keräämisessä, esimerkiksi haastattelujen avulla korostuu inhimillinen eli tutkijan oma ote. Samalla aineiston ymmärtäminen ja osaaminen tutkijana kehittyy prosessin etenemisen aikana. Tutkittavien kohtien lähelle pääseminen ja sitä kautta tutkimusmenetelmien soveltaminen vaikuttaa tutkijan tutkimusprosessin valintaan. Laadullisella tutkimuksella huomataan joustavia piirteitä koko prosessin aikana. (Valli & Aaltola 2018, 62–63.)

Aineiston keruu ja analysointi aiheuttavat muutoksia teoriapohjaan ja jopa tutkimustehtävään. Tämä tapahtuu juuri sen takia, että laadullisen tutkimuksen ai-

neiston keruussa on vahvasti mukana inhimillinen tekijä eli tutkija itse. Laadullisen tutkimusprosessin kehittymisen myötä tutkijan tietoisuus aiheesta syventyy ja samalla se voi vaikuttaa tutkimustehtävän tarkentumiseen. Omassa tutkimuksessa on käynyt juuri tällä tavalla. Uusien tietojen kautta, joita sain aineiston keruussa, avautui uusi selkeämpi kuva tutkimusongelmaan.

Kananen korostaa (2015, 129), että käytännössä laadullisen tutkimuksen käsittelymenetelmä on pääsääntöisesti lukeminen. Se useasti riittää kokonaisen aineistokuvan saamiseksi. Tällä tavalla tarkka lukeminen ja analysointi auttavat huomaamaan tärkeitä ja merkityksellisiä kohtia aineistossa. Niiden perusteella tutkijan on tehtävä päätelmiä.

Yhdeksi laadullisen tutkimuksen ongelmaksi Kananen (2015, 129) nostaa aineiston runsauden ja moninaisuuden. Jos tutkimusaineisto on liian laaja, käsittelijän täytyy pilkkoa sitä pienemmiksi osioiksi ja strukturoida, jotta hän ymmärtää kokonaisuutta ja löytää tärkeitä ja olennaisia kohtia loogista ratkaisua varten.

Haastattelua voi käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa siten, että se tapahtuu henkilökohtaisesti, reaaliaikaisesti internetissä, puhelimitse tai kasvotusten kyselylomakkeen avulla. Reaaliaikainen haastattelu on joustava aineistokeruumenetelmä, koska tutkija voi reagoida nopeasti tilanteeseen esittämällä lisäkysymyksiä haasteltavalle sekä selittämällä olemassa olevia kysymyksiä. Sitä kautta kerätty tieto on laajempaa ja syvempää. Haastattelun haittapuoli on haastattelijan subjektivisuus haastateltavan valinnassa sekä haastateltavan ohjaaminen keskustelussa. (Kananen 2015,143.)

3.1.3 Case-tutkimus

Tämän tutkimuksen aihe sekä yhteistyötahon toiveiden seurauksena käytetyt aineistokeruumenetelmät ovat muuttaneet alussa suunnitellun kvantitatiivisen tutkimuksen Case-tutkimukseksi yhdistämällä tutkimukseen myös kvalitatiivisen tutkimusotteen. Kananen (2013, 9) kirjoittaa, että Case-tutkimuksen kohde on usein monimutkainen kokonaisuus, joka vaatii monipuolista aineiston keruuta ja erilaisia analyysimenetelmiä tutkimuksen syventämiseksi.

Kanasen (2013, 9) mukaan Case-tutkimuksella ei ole omaa menetelmää, vaan siinä käytetään perinteisiä menetelmiä, kuten laadullista, määrällistä ja myös niiden yhdistelmää. Myös Hakala (2004, 21) määrittelee tutkimustyyppiseksi opinäytetyöksi kaikki kysely- ja haastattelututkimukset.

Tutkimus on Case-tutkimus ja sen teoreettinen osuus käsittelee sekä määrällisen että laadullisen tutkimusmenetelmän perusteita. Koska verkkokyselyihin ei onnistuttu saamaan yrityksiltä riittävää määrää vastauksia, päätettiin tutkimukseen tuoda laadullinen osio. Verkkokyselyn tulosten analyysin pohjalta saatua aineistoa päätettiin syventää teemahaastattelujen kautta.

3.2 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tämä tutkimus suunniteltiin toimeksiantajan kanssa alustavasti määrällisenä tutkimuksena verkkokyselynä. Tutkimuksen edistyessä kävi ilmi, että saatujen tuloksien perusteella on hyvä saada myös syvempi näkökulma aiheeseen. Mitä avoimemmin tutkija lähestyy tutkittavaa ilmiötä, sitä paremmin hän saa esille tutkittavien ajatuksia ja näkökulmia, joihin vaikuttaa vielä heidän toimintansa tiettyssä ympäristössä (Valli & Aaltola 2018, 63).

Tutkimuksen tärkein tavoite oli saada tiedot yleisistä ongelmista ja haasteista, joita yritys kohtaa omalla kansainvälistymisen polullaan. Haastattelun aikana keskityttiin myös yrityksen mahdollisuuksiin saada tarvittavaa tukea sekä korkeakoulun kumppanuus kansainvälistymisen helpottamiseksi.

3.3 Tutkimusprosessi

Toimeksiantaja esitti toiveen, että tutkimus suoritetaan ensisijaisesti määrällisenä verkkokyselyä käyttäen. Verkkokysely tulee sisältämään sekä valintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyiden avulla selvitetään myös pirkanmaalaisten yritysten kansainvälistymisen syitä ja kasvuturpeita ja siihen liittyviä ongelmia.

Verkkokyselyn avulla kartoitettavaksi valikoitiin eri kanavien kautta 30 toimihenkilöä 27 yrityksestä Pirkanmaalla. Päätettiin, että yritysten toimiala tai koko ei ole vaikuttava tekijä. Kyselylomake sisälsi kokonaisuudessaan 28 kysymystä (liite 2). Suuri osa kyselylomakkeen kysymyksistä koskee yrityksen kansainvälisen toiminnan aloittamisen syitä, osaamista ja tarpeita. Kyselyn tavoitteena oli myös selvittää yritysten kokemuksia korkeakoulun kanssa tehdystä yhteistyöstä.

Vallin (2015, 42) mukaan tutkijan täytyy paneutua kysymysten tekemiseen, koska ne ovat olennainen osa kyselytutkimusta. Hän korostaa, että pääsy väriin tuloksiin on kysymysten muoto, sillä vastaajan ajattelutapa ei välttämättä ole samanlainen kuin tutkijan. On erittäin tärkeä, että kyselylomakkeessa ei ole kysymyksiä, joita vastaaja voisi käsittää väärin. On pyrittävä siihen, että kyselylomake on selkeä ja looginen. Kysymysten määrä ja laajuus ei saa olla liian suuri. Pitkässä lomakkeessa vastaajan keskittyminen herpaantuu ja mielenkiinto laskee, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti vastausprosenttiin.

Kyselylomake (liite 2) saatekirjeineen (liite 1) lähetettiin sähköpostitse 31 vastaanottajalle 27.10.2020. Seuraavan kahden viikon aikana lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Kaiken kaikkiaan tämän jälkeen saatiin 10 vastausta, mikä on 30 prosenttia kyselyn vastaanottajista.

Seuraavaksi otettiin yhteyttä Pirkanmaan yrittäjiin sekä Pirkanmaan nuoriin yrittäjiin ja saatiin lupa julkaista Pirkanmaan yrittäjien Facebook-sivuilla ilmoitus kyselystä sekä linkki verkkokyselyyn. Valitettavasti siitä kautta ei linkin klikkauksia eikä vastauksia tullut.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa otettiin huomioon, että hyvin poikkeava vuosi 2020 on vaikuttanut vahvasti monen yrityksen toimintaan ja tilanteeseen. Se on mahdollisesti myös heijastanut saatuun verkkokyselyn vastausmäärään. Useista kokeiluista huolimatta määrällinen osuus vaikutti haastavalta ja tutkimusprosessiin lisättiin laadullinen osuus.

Laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmät ovat erityyppisiä haastatteluja, havainnointeja, kyselyitä ja erilaisten dokumenttien tutkimista. On tärkeä huomioida, että mainitut keruumenetelmät toteutuvat hyvin usein laadullisessa

tutkimuksessa yhdessä, koska ne täydentävät toisiaan todellista tutkimuskuvaa varten. Kysely aineistokeruumenetelmänä kuuluu kuitenkin enemmän määrilliseen tutkimukseen, mutta tietysti kyselylomaketta voi käyttää esimerkiksi haastatteluissa. (Kananen 2015, 32.)

Yksi eniten käytetystä aineistokeruumenetelmistä laadullisessa tutkimuksessa on teemahaastattelu. Se vaatii paitsi haastatteluaiheen myös vuorovaikutusta haastattelun aikana, ja se on välttämätön tieteellistä tutkimusta varten. Haastattelun avulla tutkija pääsee kartoittamaan esimerkiksi tilanteita, mielipiteitä tai käyttäytymistä, joista puuttuu tarvittavaa tietoa. Myös tulevaisuutta nykytilanteen pohjalta on mahdollista tutkia haastattelun avulla. (Kananen 2015, 142.)

Digitaalinen maailma tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia haastattelun tekemiselle. Reaaliaikainen haastattelu verkossa onnistuu esimerkiksi Skypessä tai Zoomissa. Haastattelurunko rakennetaan samalla tavalla kuin haastattelu tapahtuisi kasvokkain. Tutkijalla on valmis haastatteluaihe ja pohjakysymykset. Haastatteluaihe sekä mahdolliset kysymykset on hyvä lähettää haastateltavalle etukäteen, jotta hänellä on mahdollisuus tutustua rauhassa niihin. (Kananen 2015, 133.)

Haastattelut päätettiin suorittaa Teamsin kautta ja henkilökohtaiset kutsut lähetettiin sähköpostitse (liite 3) neljälle toimihenkilölle eri pirkanmaalaisissa yrityksissä, jotka ovat aikaisemmin vastanneet verkkokyselyyn. Yrityksen valintakriteereissä haastattelua varten huomioitiin yritysten kansainvälistymisosaamista, mahdollista kiinnostusta tai aikaisempaa yhteistyökokemusta korkeakoulun kanssa. Haastatteluun suostui kolme toimihenkilöä hyvin erilaisista yrityksistä.

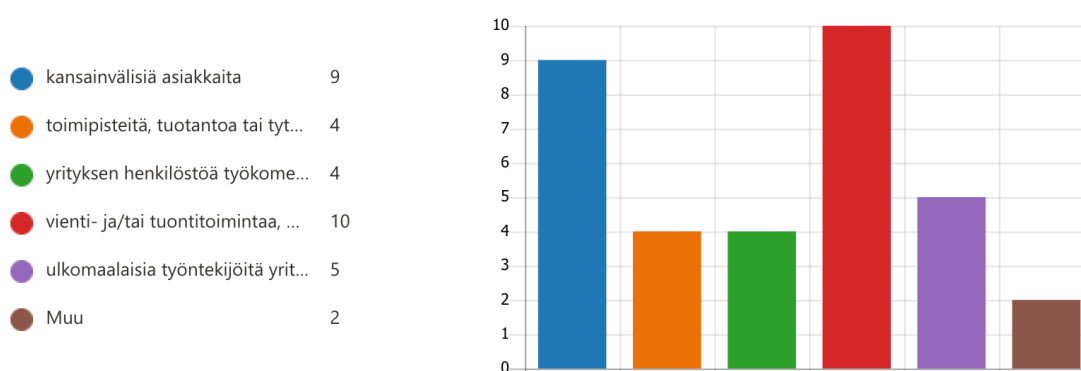
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Sähköisen kyselyn tulokset ja analyysi

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimuksen aiheen näkökulmasta merkittävät tulokset ja tehdään niiden analyysi. Verkkokyselyyn osallistui kymmenen yritystä, jotka ovat eri kokoisia ja eri toimialoilta. Yhteinen tekijä on yritysten toimipaikka eli Pirkanmaa.

Kaikki vastanneista ovat jo harjoittaneet kansainvälistä toimintaa, yritysten kansainvälistymisaste on kuitenkin eri tasolla. Saadun tiedon perusteella kaikki kyselyyn osallistujat ovat tutkineet kansainvälisen toiminnan mahdollisuuksia ja yhdeksän kymmenestä jopa aktiivisesti. Kaikki yritykset myös arvelivat omien valmiuksiensa kansainvälistyä riittäviksi.

Kuviossa 6 esitetään tuloksia siitä, mitä kansainvälistyminen yritykselle tarkoittaa. Kysymys numero 6 löytyy verkkolomakkeesta (liite 2). Yrityksellä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että kansainvälistyminen tarkoittaa yritykselle eniten vienti- ja/tai tuontitoimintaa sekä kansainvälisiä asiakkaita.

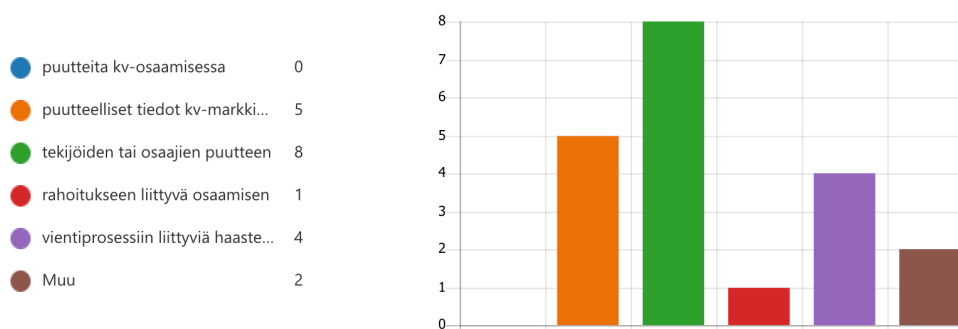


KUVIO 6. Yritysten ajatukset kansainvälistymisestä. Tulokset, jotka kertovat, mitä kansainvälistyminen yritysten mielestä on.

Kysymykseen 8 (liite 2), millaisia haasteita tai vaikeuksia yrityksenne on kohdannut kansainvälistymismahdollisuuksien kartoituksessa, saatiin seuraavia vas-

tauksia: osaavan henkilöstön löytäminen, kielen ja yrityskulttuurin riittävä tuntemus, osaava työvoima, kulttuuri ja tapa toimia, oikeiden yhteistyökumppaneiden löytäminen ja kontaktointi sekä kohdemaan markkinatuntemuksen puute.

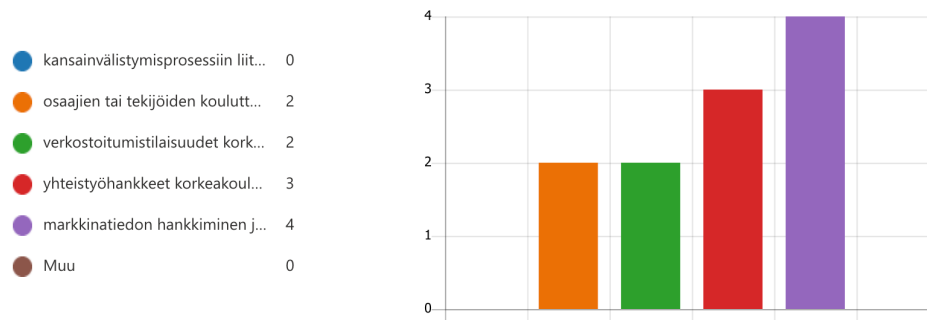
Kuviosta 7 esitetään saadut vastaukset verkkolomakkeen kysymykseen 18 (liite 2) minkä yrityksenne kokee haastavimmaksi kv-toiminnassa. Haastavimmaksi kansainvälisessä toiminnassa vastaajat kokevat tekijöiden tai osaajien puutteen, jopa kahdeksan kymmenestä vastaajasta. Seuraaviksi nousivat esille puutteelliset tiedot kansainvälisistä markkinoista ja vientiprosessiin liittyvät haasteet.



KUVIO 7. Yritysten haasteet kv-toiminnassa. Haastavin on korkein pilari ja matalin on vähiten haastava.

Kuusi kymmenestä yrityksestä on tutkinut tai aloittanut tutkia kansainvälistymisprosessiin liittyviä yhteistyömahdollisuuksia, joita Pirkanmaan maakuntakorkeakoulu kumppanina voi tarjota.

Kuviossa 8 näytetään, millaisia kansainvälistymiseen liittyviä yhteistyöehdotuksia ja -tarpeita yritysten mielessä on Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun kumppanina. Yritykset korostivat markkinatiedon hankkimista ja analysointia korkeakoulun toteuttamana sekä yhteistyöhankkeita korkeakoulun kanssa. Kysymys numero 21 ja vastausten vaihtoehdot löytyvät verkkokysely lomakkeesta (liite 2).



KUVIO 8. Yritysten yhteistyöehdotuksia. Yritysten kansainvälistymiseen liittyviä yhteistyöehdotuksia ja -tarpeita - Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun kumppanina.

Ainostaan kaksi yritystä kymmenestä vastasi, että he ovat tehneet aikaisemmin yhteistyötä korkeakoulun kanssa ja ovat olleet siihen tyytyväisiä. 40 prosenttia vastaajista kertoi, että he eivät tienneet yhteistyömahdollisuuksista Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun kanssa.

4.2 Teemahaastattelut Case-yritykset

Tässä osiossa löytyvät tarkemmat tiedot yrityksestä sekä toimihenkilöistä. Kaikki haastattelut tehtiin Teamsissa ja haastattelujen kesto oli noin 35 minuuttia. Avoimesti esitettäviä tietoja varten jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lupa julkaisua varten. Lupa saatiin myös erikseen jokaiselta haastatteluiden nauhoittamiselle. Haastattelut myös litteroitiin ja ne säilytetään tämän tutkimuksen tekijän hallussa.

4.2.1 Case-yritys 1

Ensimmäinen haastateltava oli toimitusjohtaja N.N. yritys A:sta. Haastattelu tehtiin 26.4.2021.

N.N. kertoi, että yrityksen toiminta käynnistyi ns. nollassa, mutta heti oli selvää, että vientitoimintoja tarvitaan. Alkuvaiheen 10 työntekijästä yritys on kasvanut 38 henkilöä työllistäväksi. Vuonna 2016 työntekijöitä oli 26 ja samaan aikaan tuotteita vietiin jo EU:n ulkopuolelle Japaniin.

Yritys suuntautui Venäjän markkinoille oletuksella, että siellä on potentiaalia yrityksen tuotteille. N.N. mukaan:

Venäjä on kuitenkin osoittautunut vieraaksi markkinaksi ja oikeiden kontaktien ja tekijöiden puute on ollut haaste.

Yritys ei ole sulkenut pois mitään markkina-aluetta, mutta matkan varrella omat asiakkaat ovat kasvaneet, ja kasvua tullut sitä kautta. Yrityksen omat satsaukset ovat olleet aika pieniä. Yritys on lähinnä huolehtinut toimitusvarmuudesta ja laadusta ja saanut kasvua sitä kautta. Venäjä ja Japani ovat olleet yrityksiä selvittää paikallisia toimintamalleja, mutta kummastakaan ei ole tullut pysyvää kaupankäyntiä. Venäjällä toiminta käynnistyi muodostamalla vientirengas, jolla oli oma vetäjä, mutta joka ei kuitenkaan ollut oikeanlainen puualan yritykselle. Tämä aiheutti epäonnistumisen Venäjällä. N.N. korosti, että:

Kansainvälistymisessä tärkeää on kohdemaan kielitaito. Englannin kielellä voi pärjätä, mutta kohdemaan kulttuurin ja kielen tuntemus korostuu. Toimintakulttuurin lisäksi pitäisi hallita myös sen vaihtelu, koska toimintatavat vaihtelevat alueiden välillä. Tämä helpottaa kontaktien löytämistä. Oikean polun toimintamallin löytäminen on tärkeää, jotta ei ajauduta umpikujaan.

Pieni yritys ei voi lähteä valloittamaan suuria markkinoita, vaan on löydettävä hyvinkin kapea segmentti, jossa aloittaa ja onnistua, ja vasta tämän jälkeen voi harkita laajentumista. Mitä isompi markkina, sitä enemmän harkintaa on käytettävä.

Yrityksen suurissa kauppamaissa Englannissa, Irlannissa ja Saksassa lähtökohdana on ollut markkinatuntemus ja se, että on osattu valita oikeita kumppaneita, joiden kanssa on lähdetty yrittämään.

N.N. mukaan riskiä on uskallettava ottaa, mutta samalla on muistettava, että yritys A:n kokoisella yhtiöllä ei ole varaa epäonnistua kauhean monta kertaa. On mentävä ajateltavissa olevalla riskillä ja niin, että riskiä pystyy kompensoimaan osaamisella. N.N. kertoi:

Yritys on tehnyt yhteistyötä TAMKin kanssa markkinatutkimuksissa Eurooppaan, mutta kun yhteistyö koulun kanssa päättyi, niin vanhoilla markkinoilla oli kasvua, ja siinä kohtaa nähtiin vanhojen markkinapotentiaali yritykselle parempana kuin siirtyminen markkinoille.

Yrityksen kapasiteetti ei sinänsä tullut vastaan, mutta koska kotimaan toiminnot painottuvat projekteihin, niin koko kapasiteettia ei voi kovin pitkäksi aikaa myydä, koska silloin kotimaan projektivalmistus vaikeutuu.

Yrityksen lähtökohtana on ollut, että kotimaan markkina on yhtä vahva kuin vientimarkkina. N.N. kokemuksen mukaan kotimaassa projektit vaihtuvat ja ne voivat olla kooltaan suuria, kun taas vientitoiminto on paljon tasaisempaa. Se tarkoittaa, että molempia toimintoja on tuettava, koska niillä on suuri merkitys yrityksen kannattavuuteen. Toinen tuo varmuutta ja antaa samalla mahdollisuuden yrittää toista, ja samalla myös isoja projekteja.

Yrityksen viennin osuus on tällä tilikaudella edelleen tasolla 50/50. Kotimaan ja viennin osuutta ei ole tarkasti määritetty, mutta molemmilla on oltava merkittävä rooli, koska silloin pystytään kehittämään yritystä oikeaan suuntaan ja saamaan tukijalkaa useammalle markkinalle. Jos toisen osuus kasvaa liian suureksi, niin silloin siihen kohdistuvat heilahtelut vaikuttavat voimakkaammin. N.N. totesi:

Yrityksen pyrkimyksenä on varmuus, eli montaa asiaa on mietittävä, kun liikkeelle lähdetään.

Kesällä 2020 yrityksellä olisi ollut mahdollisuus kasvattaa merkittävästi liikevaihtoa sekä kotimaassa että varsinkin Keski-Euroopassa. Keski-Euroopassa hintataso on kuitenkin sellainen, että määrä ei kompensoi voittoa siinä määrin, ja toimintaan on sitouduttava pitkäksi aikaa. Yritys kasvoi Saksassa, mutta ei esim. Itävallassa ja Hollannissa, joista olisi ollut mahdollista saada lisää toimintaa. Yhteistyöstä eri toimijoiden kanssa N.N. mainitsi:

Yrityksellä on tällä hetkellä menossa projekti AMKin kanssa, missä yhteistyö kohdistuu Kiinaan. Etsimme kumppania, joka pystyisi selvittämään asioita Kiinasta ja pääsisimme käymään yrityksissä.

Yritys oli pitänyt yhteyttä kaupallisiin yrityksiin ja konsulttitoimistoihin, ja ilmeisesti sieltä viesti oli kulkeutunut ammattikorkeakoululle, jossa oli alkamassa projekti, jossa on myös Baltian maita mukana. Aloite yhteistyöhön tuli ammattikorkeakoululta. Yritys oli siis itsekin valmistellut asioita, mutta tässä kohtaa yhteistyön ajan kohta sopi molemmille osapuolille. N.N. jatkoi:

Yritys on myös osallistunut ELY-keskusten järjestämiin koulutustilaisuuksiin, joissa on tavattu korkeakoulujen ja yritysten edustajia, ja näissä tilaisuuksissa keskusteluja on käyty. Korkeakoulujen kanssa tehtävässä yhteistyössä nousevat esiin kustannukset, mutta suurempi tekijä ovat ajoitus ja ajankäyttö, jotka eivät aina kohtaa.

N.N. mukaan AMKin projektisuunnitelma ja runko olivat hyvät, tosin virustilanne ja matkustuskiellot sotkivat toteutusta. Viime vuoteen oli suunniteltu yritystapamisia ja osallistumisia messuille, mikä ei tietenkään toteutunut. N.N. mukaan:

Aika ja ajankäyttö ovat yrityksen kannalta ratkaisevia, ja tietysti kustannusten jako. Yritykset eivät välttämättä ymmärrä kuinka paljon tällaisia yhteistyöprojekteja voisi hyödyntää.

Erilaiset koulutuspäivät ovat olleet yrityksen kannalta hyviä, koska sinne tulee luennoitsijoita ja yritysten edustajia. Ilmoittautuminen tällaisiin tilaisuuksiin tarkoittaa yleensä, että mielenkiintoa asiaa kohtaan on jo olemassa. Silloin intressi on yleensä molemminpuolista ja hyviä kontakteja löytyy. N.N. jatkoi:

Yhteistyön lähtökohta voisi olla vaikka aloitustilaisuus, jossa kartoitettaisiin yrityksen kiinnostuksen kohteet ja mahdollisuus yhteistyöhön.

Yritys on myös miettinyt koulutusta toimihenkilöille, mutta on vielä sen verran pieni kooltaan (5 toimihenkilöä), että työtehtävät on mietitty tarkkaan ja niistä poikkeaminen on yleensä muualta pois. Henkilöresurssi muodostuu haasteeksi. Lisäksi täytyy määrittää mikä on riittävä määrä koulutusta, jotta siitä on hyötyä.

Yrityksellä on tietyt tarpeet, jotka liittyvät kansainvälistymiseen. N.N. mukaan:

Kyse on lähinnä markkinatiedosta. Myös alueiden ja kontaktien löytäminen on yritykselle tärkeää.

Yritys ei voi ajatella, että tärkeimmät asiakkaat edes löytyvät jostain projektista. Jos yritys pystyy välttämään pahimmat karikot ja huonon suunnan, niin se on jo aika paljon. Sen jälkeen hienosäätö onnistuu yrityksessä ja yhteistyössä muiden kanssa. N.N. pohtii:

Ammattikorkeakoulun kanssa tehtävässä yhteistyössä olisi oleellista löytää oikea suunta, josta potentiaaliset yhteistyökumppanit voisivat löytyä.

Eli tavoitteena voisivat olla ryhmäprojektit, joissa kustannukset on jaettu ja joissa mennään markkinoille. Näin tapahtuisi myös kokemusten vaihtoa, joka voisi vähentää turhia riskejä.

4.2.2 Case-yritys 2

Haastattelu tehtiin 12.5.2021 ja haastateltavana oli pirkanmaalaisen yritys B:n toimitusjohtaja N.N. Hän aloitti yritystoiminnan heti valmistuttuaan vuonna 1997.

Yritystä alettiin kasvattaa kohti kansainvälistymistä N.N. puolison tullessa mukaan yritystoimintaan. Tuotevalikoima on vuosien myötä kaventunut, ja nyt on keskitytty painamaan ekologisia keittiötuotteita. Ne ovat päätuote, joita myydään noin 90 prosenttia. Yrityksellä on lisenssiyhteistyötä eri toimijoiden kanssa ja tuotteita myydään globaalisti. Tällä hetkellä myyntiä on 30 maahan. Tehdas ja tuotantotilat sijaitsevat Pirkanmaalla.

Yrityksen ajatus laajentua kansainvälisesti syntyi kotimaan tukkupuolen kasvaessa. Oli vain löydettävä oikeat tuotteet kansainvälisille markkinoille. Vuonna 2010 yritys meni ensimmäistä kertaa messuille Tukholmaan. Ajatuksena oli testata omaa osaamista kv. messuista sekä saada palautetta. Ruotsi oli N.N. puolison toinen kotimaa, joten sinne oli helppo mennä. Tällöin ei vielä ollut oikeaa kuvaa kv-asiakaskunnasta. Oletus oli, että asiakkaat ovat pohjoismaista, mutta kolme ensimmäistä asiakasta oli Sveitsistä, Etelä-Koreasta ja Japanista, ja vasta sitten tulivat ruotsalaiset ja norjalaiset.

Yritys sai messuilta kokemusta siitä, mitä se voi muuttaa ja kehittää ja minkälaiset tuotteet käyvät kaupaksi. Tämän jälkeen yritys jatkoi laajentumista Saksaan, joka oli jo alun perin katsottu isoksi mahdollisuudeksi tavoittaa laaja asiakaskunta. Saksasta yritys haki selkeästi jälleenmyyjiä ja maahantuojia. Kuitenkin jopa Saksassa, josta on muotoutunut yrityksen päämarkkina-alue, Hampuri on aivan eri

tyylinen kuin Berliini, ja yritykselle paras markkina-alue on Baijerin alue etelässä. N.N. korosti, että:

Kohdemaan kulttuuria on opiskeltava koko ajan.

Yrittäjät ovat tutkineet markkinoita myös oman matkustamisensa myötä, esim. Espanjassa on kartoitettu mitä ihmiset ostavat ja onko kilpailevia tuotteita. N.N. jatkoi:

Markkinatutkimuksia on tehty ja teetetty nimenomaan yhteistyössä korkeakoulujen kanssa. Viimeisimmäksi Hollannin yliopiston kanssa on toteutettu kolme eri projektia, joissa opiskelijat tutkivat yrityksen tuotteita viime joulukuussa.

Kansainvälistymisen alkuvaiheessa yritys sai neuvoja ja ohjeita, että kansainvälistyminen kannattaa hoitaa maa kerrallaan mahdollisimman perinpohjaisesti. N.N. oma näkemys on ollut, että:

Digijassassa markkina on globaali, mutta pitää tuntea kohdemaan tai asiakkaan markkina.

Eli jos maa ja kulttuuri ovat yritykselle uusia, niin uusi asiakas on ehdottomasti haastateltava. Sen jälkeen on mahdollista tutkia maan kulttuuria ja liiketoimintaa. Kohdemaan tunteminen on yritykselle tärkeää hyvän liiketoiminnan tekemiseksi.

Yrityksen lähtökohta on ehkä ollut suurempi eli messuille osallistuminen. Kun uusi asiakas tulee, niin hänet haastatellaan ja hänelle myydään ja asiakkaan kanssa yhdessä opitaan asioita. Se on ollut yritykselle hyvä tie. Toimijoista N.N. kertoi seuraavaa:

*Business Finlandilla (BF) on ollut kansainvälistymiskoulutuksia, joissa on lähdetty asiantuntijoiden kanssa liikkeelle aina hissipu-
heesta.*

N.N. pitää Business Finlandia hyvänä yhteistyökumppanina, jota hän suosittelee myös aloitteleville yrityksille. Siellä on kohdemaan verkosto, ja edelleenkin, jos tulee uusi kohdema, niin N.N. on yhteydessä BF:n edustajaan. Tätä kautta yritys

saa tukea ja apua. Kaikkea ei tietenkään kannata alkaa miettiä yksin tai pelkätään asiakkaan kanssa, vaan BF:n kohdemaiden toimistot ovat yksi parhaita kohdemaiden verkostoja, ja sitä kautta yritys pääsee esittelemään tuotteita uusille asiakkaille. BF on tuonut esimerkiksi Koreasta, Japanista ja USA:sta sisäänostajia, joiden kanssa yritys on tavannut ja voinut esitellä tuotteita suoraan asiakkaalle. Se on yksi arvokkaimmista BF:n toimintamuodoista edelleenkin. N.N. jatkoi:

TAMKin kanssa olemme tehneet useina eri vuosina ja erityyppisiä markkinointitutkimuksia, joissa on tutkittu yrityksen sopivuutta eri markkina-alueille. TAMKin kanssa, kun on ollut kv-opiskelijoita, niin ollaan saatu kulttuuriin liittyvää palautetta hyvin paljon, ja se on ollut arvokasta.

N.N. kommentoi, että kun yritys on kymmenen vuotta käynyt kv-messuilla, ja nyt kun koronatilanne on muuttanut kaikkien toimintaa olennaisesti, niin yritys on joutunut vuoden aikana rakentamaan uusia toimintatapoja yhdessä asiakkaiden kanssa ja digitaalisuus on mennyt juoksuaskeleita eteenpäin.

Tämän ja ensi vuoden strategiassa yritys on joutunut hakemaan korvaavia palveluja siihen, että se ei mene messuille. Viime vuonna yrityksen liikevaihto jopa nousi ja yritys sai sähköisesti tavoitettua asiakkaita. Yritys teki tehtaalle oman show-roomin, jossa esitellään tuotteita aivan samoin kuin messuosastolla. Nyt yritys on alkanut miettiä sitä, että kun messut maksavat kymmeniä tuhansia euroja, niin mikä on niistä saatava tulos.

Messuilla yrityksen edustajat tapaavat 3–5 päivän aikana paljon asiakkaita ja kilpailijoita ja voivat esitellä tuotteita, mutta tuoko se yhtä paljon. Eli voidaanko digitaalisesti tehdä sama työ. Asiakkaiden tapaaminen kasvotusten on yritykselle tärkeää, mutta kun ajattelee messubudjettia ja sitä että digitaalisesti voidaan tehdä sama työ. N.N. pohtii:

Huoli kv-messujen osalta on se, että mitkä niistä pystyvät jatkamaan ja houkuttelevatko ne tarpeeksi asiakkaita. Asiakaspalaute on ollut, että tänä vuonna ei lähdetä messuille ja ensi vuosikin on epävarma. Messut elävät uutta aikakautta ja yritys on valinnut tarjonnasta kaksi digitaalista alustaa, joihin yritys on osallistunut. Uutuutena ovat tulleet esim. tukkukaupaportaalit.

N.N. mielestä, yrityksen strategian miettiminen 3–5 vuoden aikajänteellä tuntuu myös haasteelliselta, kun joskus viikko on pitkä aika.

Yrityksellä on ollut verkkokauppa lähes 10 vuotta. Viimeisen kahden vuoden aikana yritys on satsannut kuluttajakauppaan enemmän kuin aiemmin. Markkinointia, johon yritys on panostanut taloudellisesti, on tehty vasta tammikuusta alkaen. Yritys on satsannut saksankielisille alueille ensi tavoitteena kuluttajien tavoittaminen. Jälleenmyyjät tekevät myös tukkuostoja, eli yrityksellä on kolme tasoa: globaali kuluttajakauppa, tukkukauppa ja maahantuojien oma taso. Sosiaalisen median hyödyntämisestä N.N. kertoi:

Tehokkaimmat kaupan tulokset on saatu Instagramin kautta, mistä esimerkkinä kontaktit Australiasta ja Uudesta Seelannista yhden väsähtäneen tögäyksen myötä.

N.N. haluaa jakaa Instagramin oikeiden tägejen merkitystä muillekin. Joillain alueilla Instagram on syrjäyttänyt Googlen hakukoneena, ja esim. tukkuostajat hakevat Instagramista hakusanoilla tuotteita.

Suomessa varastonpito ja seurannallisten pakettien lähettäminen on ollut helppoa logistiikkayritysten kautta, mutta logistiikkapalveluiden korkea hinta on ongelma. Logistiikassa yritys häviää kaikille muille, koska olemme ikään kuin saari-
valtio.

Yritys on saanut Tullin kautta paljon hyödyllistä tietoa uusista vientialueista, ja tullin palvelunumero on Suomen paras, jos mietitään palveluja. N.N. lisäsi, että:

Kauppakamarin ja Business Finlandin koulutusten kautta on saatu vientiasiantuntemusta.

Useasti myös asiakkaat auttavat yritystä vientiprosessin ongelmissa ja ohjeistavat oikeisiin toimintatapoihin. Huolintaliikkeet auttavat myös paljon.

Yritys ei olisi todennäköisesti panostanut Euroopan ulkopuolelle, jos ei olisi ollut Business Finlandin verkostoa ja tutustumismatkoja. Yritys on saanut yhteydenottoja Venäjän alueilta ekologisten tuotteiden ja suomalaisen designin innoittamana. Samalla on kerrottu alueiden asiakaspotentialista. Venäjä on kuitenkin

kulttuurina vieras, ja siksi yritys ei ole lähtenyt suuntautumaan sinne. N.N. mukaan:

Pitäisi olla kieltä ja kulttuuria tunteva asiantuntija ja mahdollinen verkosto, minkä jälkeen tehtäisiin pohjatyötä ja valmisteltaisiin tapaamisia.

Japanissa mallina on 2–3 päivän Avoimet ovet -tapaaminen, jossa tutustutaan uusiin asiakkaisiin ja tehdään kauppaa. Venäjälle voisi samalla tavalla mennä tietyillä tuotteilla, joille tiedettäisiin olevan kysyntää. Voitaisiin tehdä markkinatutkimus ja testattaisiin suomalaisille yrityksille valmiiksi tuotteita eli mikä on saatava palaute. Lähteminen vaatii kuitenkin resursseja yritykseltä. N.N. mielestä:

Hyvä markkinatutkimus ja tehokkaat asiakastapaamiset 2–3 päivän aikana voisivat olla askel kauppojen syntymiselle. Vahva taustasaaminen, verkoston rakentaminen, kohtaaminen ja tapaaminen ovat pysyvien asiakassuhteiden muodostumisen edellytys.

Vahvan ihmissuhteen rakentaminen on edellytys kaupankäynnille esim. Japanissa ja N.N. miettii, että Venäjällä tilanne on lähes vastaava. On tärkeä tavata kasvoitusten, tutustua ihmiseen ja vasta sitten jatkaa tuotteista. Kuluttajakäyttötymisen muutos on tekijä, josta yrityksen pitää olla selvillä jatkuvasti, ja myös siitä, miten muutos näkyy esim. kaupassa ja katukuvassa.

4.2.3 Case-yritys 3

Kolmas haastateltava oli yrityksen C:n toimitusjohtaja N.N. Haastattelu tehtiin 12.5.2021. Pirkanmaalainen yritys on jo yli 40 vuotta vanha.

Yritys lähti vientimarkkinoille 2014 ympäristötuotteiden suunnittelijana ja valmistajana ja ensimmäistä kertaa omana yhtiönään ja omalla tuotemerkillä. Tärkeimmät vientimaat ovat Venäjä, Baltian maat, Kroatia, Portugali, Ruotsi, Norja, Tanska ja Ranska. N.N. mielestä:

Suuri haaste on kulttuuri ja kulttuurin ymmärtäminen eli jos kulttuuria ei ymmärrä, niin hankaluudet alkavat heti. Merkittävintä on luoda hyvät henkilökohtaiset suhteet.

N.N. mukaan Venäjällä kaikki perustuu henkilökohtaisiin hyviin suhteisiin suuren venäläisen jätehuoltoyhtiön kanssa. Vuosien aikana on syntynyt henkilökohtainen luottamussuhde, joka toimii molemmin puolin. Toimintatavat tunnetaan, rahaliikenne toimii, tuotteet liikkuvat eikä ongelmia ole. Ainoa haitta ovat tietysti EU:n asettamat sanktiot, jotka ovat ratkaistavissa eri tullaus- ja vientirakenteilla.

N.N. on ollut vientimarkkinoilla vuodesta 1981 ja sinä aikana hän on oppinut tuntemaan henkilöt, kulttuurin ja tavat toimia. Apuvälineitä ei juurikaan ole käytetty lukuun ottamatta suurlähetystöjen ja kauppakamarien henkilökuntaa, mutta ei esimerkiksi rahoituskanavia tai konsulttipalveluita. Toimintaa on viety eteenpäin omalla osaamisella.

Yritys on ensin määritellyt kohdealueen, esim. Itämeren ympärysvaltiot, jossa logistiikkakustannukset ovat vielä järkevällä tasolla. Sen jälkeen on analysoitu potentiaalinen kilpailijaverkosto ja poimittu parhaat mahdolliset yhteistyökumppanit.

Koska yritys on sekä valmistaja että viejä, se tarvitsee sekä jälleenmyyntiverkoston että maahantuojaverkoston. Kilpailutilanne ja tullilainsäädäntö vaikeuttavat myös toimintaa. N.N. korosti:

Suurin haaste on löytää kohdemaasta oikea partneri, jonka kanssa aletaan neuvotella eri vaihtoehtojen kanssa. Aina voi käydä niin, että yhteistyöhön ei päästä.

Yrityksellä on hyvät partnerit, mutta maakohtaisia eroja ja kehityskohteita löytyy edelleen. Partnereiden löytäminen vaatii ennakkotyötä, kilpailijoiden ja heidän yhtiörakenteidensa seulomista sekä jalkoja eli matkustamista.

Yrityksen riski on, että kun kaupankäynti perustuu hyviin henkilösuhteisiin, niin kaupalliset suhteet voivat olla vain yhden henkilön varassa. Eli jos vastuhenkilö vaihtuu, niin valmistajayhtiö on usein se, joka kärsii.

N.N. kertoi, että tullauksen merkitys nousee esiin ja sitä opetellaan joka toimituksen yhteydessä. Tullaustavat ovat pakotteiden myötä muuttuneet, eli kun ennen

vietiin kokonaisuena niin nyt viedään osina. Venäjä on valtava maa ja valtava mahdollisuus, mutta paikallisedustajalla tulee olla hyvät suhteet paikallisiin viranomaisiin ja päättäjiin. N.N. mielestä hyvä yhteistyökumppani on kaiken edellytys. Korkeakouluyhteistyöstä hän totesi:

Yritys ei ole kokeillut markkinatutkimuksia korkeakoulun kanssa. Mahdollisuuksia yhteistyöhön voisi olla maantieteellisellä alueella Puola, Tšekki, Slovakia, Slovenia, Romania ja Unkari aina Balkanille asti. Yritys ei juurikaan ole käyttänyt korkeakouluharjoittelijoita.

Kaukomarkkinoille vietyinä kuljetuskustannukset ns. tappavat yritystoiminnan kannattavuuden, joten ratkaisuksi muodostuu esim. yhteisyritys. N.N. mainitsi:

Yritys on halukas neuvottelemaan tiettyjen maiden markkinakartoitusten teettämisestä opiskelijoiden kautta.

5 TULOSTEN YHTEENVETO

Kyselyn ja haastattelujen tulokset osoittivat yrityksillä olevan riittävät valmiudet kansainvälistymiseen. Useat vastaajat olivat harjoittaneet kansainvälistä toimintaa ja kokivat hallitsevansa kansainvälistymisprosessin. Tulokset osoittivat, että osa yrityksistä tutki aktiivisesti kansainvälistymiseen liittyviä tukimahdollisuuksia esim. Kauppakamareiden kautta. Kielitaidon ja paikallisen kulttuurin tuntemus sekä paikallinen toimihenkilö nousivat esiin vaatimuksena kansainvälistymiselle.

Tutkimuksen laadullisen osion eli Case-haastattelujen tulokset vahvistavat lähtöoletusta siitä, että kansainvälistymispolku on eri yrityksillä erilainen. Pääsääntöisesti yritykset ovat hakeneet apua eri toimijoilta kansainvälistymisen alkuvaiheessa ja tutkineet tulevia markkina-alueita teettämällä markkinatutkimuksia oppilaitoksien opiskelijatyönä. Kotimaisten ja ulkomaisten oppilaitosten lisäksi on käytetty esim. Business Finlandin tarjoamia palveluja. Toisaalta on luotettu myös omaan osaamiseen ja kertyneeseen kokemukseen.

Ammattikorkeakoulun kanssa tehtävässä yhteistyössä ei välttämättä haeta konkreettista lopputulosta, vaan oleellista on löytää oikea suunta, josta potentiaaliset yhteistyökumppanit voivat löytyä. Tavoitteena ovat tällöin yhteistyössä toteutetut ryhmäprojektit, joissa kustannukset on jaettu ja joissa mennään markkinoille.

Digitaalisuuden merkitys korostuu ja sen hyödyntäminen on mennyt harppauksin eteenpäin. Kyse on myös kustannussäästöistä, koska digitaalisella markkina-alustalla voi tavoittaa saman asiakaskunnan kuin perinteisillä messuilla, mutta paljon pienemmin kustannuksin. Sama kehitys pätee myös sosiaalisen median käyttöön, josta esimerkkinä Instagram, jota ostajat ympäri maailmaa käyttävät hakukoneena tuotteita etsiessään.

Tämä kaikki kuvaa sitä, millaisia mahdollisuuksia korkeakouluilla on yhteistyöhön yritysten kanssa. Yritykset olivat valmiita tekemään yhteistyötä, mutta niillä ei ollut tarpeeksi tietoa korkeakoulujen tarjoamista yhteistyömahdollisuuksista.

6 POHDINTA

Yritysten on seurattava jatkuvaa muutosta globalisaation myötä ja muokattava omaa kansainvälistä toimintaa. Digitalisaatio on vaikuttava tekijä yrityksen toimintaan ja ympäristöön. Nopeasti muuttuva ympäristö suoranaisesti vauhdittaa strategista suunnittelua yrityksessä. Yrityksen täytyy olla ketterä ja joustava, toisin sanoen valmiina jatkuvaan muutokseen, jossa korostuu tiedon ja henkilöstön osaamisen tärkeä rooli yrityksen resurssina. Yrityksen henkilöstön kansainvälistymisosaamisen nostaminen hankkimalla päteviä osaajia tai kouluttamalla omaa henkilökuntaa vaikuttaa kilpailukykyyn globaalisti. (Äijö 2008, 20.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun mahdollinen rooli ja apu pirkanmaalaisten yritysten kansainvälistymisessä. Tavoitteena oli verkkokyselyn ja teemahaastattelujen avulla löytää yrityksistä vastauksia kysymyksiin, jotka liittyivät kansainvälistymiseen käsitteenä, kv-toiminnan mahdollisuuksien ja aloittamisen kartoitukseen, osaamisvaatimukseen, esteisiin ja tekijöihin kv-toiminnan taustalla.

Opinnäytetyössä pyrittiin mahdollisimman tarkasti kuvaamaan se, mitä työssä oli tehty ja millä perusteella tehtyihin valintoihin oli päädytty. Aineiston keruussa ei luotettu pelkästään kyselyyn vaan otettiin mukaan haastattelu. Kyselyiden vastauksia ja kuvailevia case-haastatteluja analysoimalla päädyttiin esitettyihin tuloksiin eli opinnäytetyö täyttää tältä osin luotettavuuden vaatimukset.

Tutkimus täyttää eettisyyden vaatimukset. Haastateltavat valikoituivat tutkimukseen vapaaehtoisesti. Teemahaastattelujen alussa haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun tallentamiseen sekä lupa käyttää haastateltavan tietoja opinnäytetyössä.

Tutkimus vastasi mielestäni sille asetettuihin tavoitteisiin ja siinä tutkittiin oikeita asioita eli tutkimuksen validiteetti on kunnossa (Kananen 2013, 116). Toimeksiantajan eli Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun on mahdollista käyttää tutkimuksen tuloksia ainakin viitteinä yritysysteistyötä suunnitellessaan.

Tässä tutkimuksessa ei kiinnitetty huomiota yrityksen kokoon tai toimialaan. Tutkimusaihetta voisi jatkossa mielestäni syventää keskittymällä tietyn toimialan tietyn kokoisiin yrityksiin, niiden ongelmiin, tarpeisiin ja mahdollisiin kehityskohteisiin yhdessä maakuntakorkeakoulun kanssa. Toisaalta tutkimuskysymyksen voisi kääntää myös maakuntakorkeakoulun suuntaan eli mitä korkeakoulun tulisi tehdä toisin, että se löytäisi paremmin yritysten yhteistyökumppaniksi muiden palveluntarjoajien rinnalla.

Opinnäytetyön myötä tekijälle tuli esille, kuinka selkeältä tuntunut tutkimusaihe keruuvaiheessa on alkanut paisua ja tuntua massiiviselta. Myös tutkimuksen edetessä olen huomannut, että haastatteluun liittyvän aiheen näkökulmat ovat muuttuneet vähitellen oman tietoisuuteni lisääntyessä. Esimerkiksi tutkimalla paremmin tulevien haastateltavien taustoja ja heidän julkaisujaan, jouduin korjaamaan omia kysymyksiä ja viemään haastattelua eri tasolle. Tutkijan on joskus haastava selkeyttää tutkimukseen liittyvät eri vaiheet, koska uusia seikkoja paljastuu tutkimusprosessin edetessä. (Valli & Aaltola 2018, 63.)

Samalla tavalla itse tutkimusprosessi mutkistuu ja vaatii lisää teoreettisia ja käytännöllisiä tietoja. Tutkimusprosessi on tietynlainen oppimisprosessi, jossa tavoitteet voivat muuttua. Tuloksien hahmottaminen ei ole itsestään selvää.

Opinnäytetyö on työ, joka vaatii tekijältä inspiraatiota ja mielenkiintoa. Minulle se oli jännä ja haasteellinen monestakin syystä, ja opinnäytetyön vieminen loppuun asti on erittäin palkitsevaa.

LÄHTEET

Hakala Juha, T. 2004 Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Luettu 20.12.2020. Helsinki: Edita Publishing Oy. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Huovinen, I. 2018. Suomalaisen teknologiayrityksen kansainvälistyminen Arabi-maihin. Johdon assistenttityö ja kielten koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Pdf-dokumentti. Luettu 5.4.2021. <https://www.theseus.fi/handle/10024/148697>

Johansson, L. & Vahvaselkä I. 2010. Uusia kansainvälistymismalleja etsimässä. Tapaustutkimus kansainvälistymisstrategioista ja -poluista. Viitattu 13.5.2021. Helsinki: Edita Prima Oy. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114723/Laurea%20julkaisut%20B36.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyön. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy

Koppa-info. Päivitetty 5.3.2020. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.4.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutoriaihetutkimusprosessissa/menetelmätietoa-ja-palveluja>

Kuvioita Suomen ulkomaankaupasta 2020. Tilastointi. 26.2.2021. Tulli. Pdf-dokumentti. Viitattu 25.05.2021. <https://tulli.fi/documents/2912305/3439475/Kuvioita%20Suomen%20ulkomaankaupasta%202020/34d76da6-523f-4ccf-6755-075cbc68d71b/Kuvioita%20Suomen%20ulkomaankaupasta%202020.pdf?version=1.19>

N.N. Toimitusjohtaja. Yritys A. 2021. Haastattelu 26.4.2021. Teams. Haastattelija Huhtala, E. Litteroitu.

N.N. Toimitusjohtaja. Yritys B. 2021. Haastattelu 12.5.2021. Teams. Haastattelija Huhtala, E. Litteroitu.

N.N. Toimitusjohtaja. Yritys C. 2021. Haastattelu 12.5.2021. Teams. Haastattelija Huhtala, E. Litteroitu.

Palomäki, K., Hakanen, T., Helander, N. & Valkokari, K. 2017. Tarinoita kansainvälistymisen poluilta. Pk-yrityksen kansainvälistyminen -onnistumisia ja haasteita. VTT. Pdf-raportti. Viitattu 29.11.2020. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/julkaisut/muut/2017/OA-Tarinoita-kansainvalistymisen-poluilta.pdf>

Pirkanmaan liitto. Innovaatiotoiminnan tilannekuva 2020. n.d. Verkkosivu. Viitattu 22.4.2021. <https://tieto.pirkanmaa.fi/inno/pages/mittarit/kansainvasyys.html>

Pk-yritysbarometri, kevät 2021. Aleuraportti, Pirkanmaan Yrittäjät. 17.2.2021. Pdf-esitys. Viitattu 25.5.2021. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/24000_pk-baro_kevat-2021_alueraportti_pirkanmaan_yrittajat.pdf

Sarkki, M-L. 2014. Viennin mestareista kansainvälistyjiksi. Osaajien opeilla maailmalle. Jyväskylä: Docendo Oy.

Valli, R. & Aaltola, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. uudistettu ja täydennetty painos. Luettu 25.4.2021. Jyväskylä: PS-kustannus. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-825-3>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Pdf-oppikirja Viitattu 25.5.2021. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Väisänen, K. 2018. Väärää vientiä. Mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi. Helsinki: Alma Talent.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huppukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje sähköiseen kyselyyn

Arvoisa vastaanottaja.

Teen opinnäytetyötä **Pirkanmaalaisten yritysten kansainvälistymisprosessin haasteista ja osaamistarpeista**. Tutkimus toteutetaan kyselynä Pirkanmaan yrityksissä Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun toimesta.

Toivon, että osallistutte kyselyyn riippumatta siitä, onko yrityksenne jo kansainvälistynyt, suunnittelemassa kansainvälistymistä tai vaikka kansainvälistyminen ei ole vielä ajankohtaista.

Kysely toteutetaan sähköisellä lomakkeella ja siihen voi vastata sekä **tietokoneella että mobiililaitteella**. Jos yrityksessänne on mielestänne muita henkilöitä, jotka ovat myös päteviä vastaamaan tähän kyselyyn, voisitteko ystävällisesti välittää tämän viestin eteenpäin. Kyselyn luotettavuus paranee vastausmäärän lisääntyessä.

Kysely on tärkein osaa opinnäytetyötäni, siksi pyydän teitä ystävällisesti osallistumaan kyselyyn. **Maankuntakorkeakoululle vastaukset ovat hyvin arvokkaita Pirkanmaan yritysten kansainvälistymiseen liittyvien osaamistarpeiden kartoituksessa**. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu sähköisesti alla olevasta linkistä. Linkki toimii parhaiten Chrome- ja Mozilla-selaimilla.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 15 minuuttia. **Kyselyyn voi vastata torstaihin 5.11.2020 mennessä**. (kyselyn sähköinen linkki)

Kaikki tieto käsitellään luottamuksellisesti, eikä yritystänne voi yksilöidä raportissa. Vastaan mielelläni kysymyksiinne, mikäli teillä on kysyttävää.

Kiitos yhteistyöstänne!

Elizaveta Huhtala

TAMK

Liiketalouden monimuotototeutuksen opintopolku maakunnassa: kasvua myynnin ja kansainvälistymisen kautta

Liite 2. Kysely yrityksen kansainvälistymisestä maakuntakorkeakoulu kumppanina (Microsoft Forms)

* Pakollinen kysymys

1 (3)

1. Yrityksen nimi, yhteyshenkilö, sähköposti *

2. Yrityksen perustamisvuosi *

3. Yrityksen päätoimiala *

4. Yrityksen koko liikevaihto vuonna 2019 *

- alle 2 milj. euroa
- 2 milj. – 10 milj. euroa
- 10 milj. – 50 milj. euroa
- 50 milj. – 250 milj. euroa
- yli 250 milj. euroa

5. Yrityksen henkilömäärä vuonna 2019 *

6. Mitä kansainvälistyminen yrityksellenne tarkoittaa? Valitse yksi tai useita vaihtoehtoja *

- kansainvälisiä asiakkaita
- toimipisteitä, tuotantoa tai tytäryhtiötä ulkomailla
- yrityksen henkilöstöä työkomennuksella ulkomailla
- vienti- ja/tai tuontitoimintaa, myös epäsuoraa vientiä
- ulkomaalaisia työntekijöitä yrityksessänne
- Muu, mikä

7. Onko yrityksenne tutkinut kv-toiminnan mahdollisuuksia ja aloittamista?

(kv=kansainvälinen) *

- ei ole tutkinut
- on tutkinut aktiivisesti
- on aloittanut tutkia

8. Millaisia haasteita tai vaikeuksia yrityksenne on kohdannut kansainvälistymismahdollisuuksien kartoituksessa? *

9. Onko yrityksellänne mielestänne riittävät valmiudet kansainvälistyä? *

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

10. Mikä on yrityksenne tärkein kv-osaamiseen liittyvä kehityskohde tai puute valmiuksissa kansainvälistyä? *

jatkuu

11. Onko yrityksenne harjoittanut kv-toimintaa? *

2 (3)

- on suunnitellut aloittamista
- harjoittaa tälläkin hetkellä
- on harjoittanut, mutta ei enää
- ei harjoittanut, mutta kokee kuitenkin tarpeellisena
- ei harjoittanut, eikä koe tarpeellisena tällä hetkellä

12. Kv-toiminnan aloitusvuosi *

13. Kv-toiminnan lopettamisen syyt *

14. Millaista kansainvälistä toimintaa yrityksenne harjoittaa tai on harjoittanut? *

- vientitoimintaa
- tuontitoimintaa
- sekä vientiä että tuontia

15. Mikä on viennin osuus koko liikevaihdosta vuonna 2019? *

16. Mihin maihin yrityksenne kansainvälinen toiminta on suuntautunut viimeisten viiden vuoden aikana? * (jos et halua konkretisoida, mainitse joko EU-maihin tai EU:n ulkopuolelle)

17. Yrityksenne kv-toiminnan kohdealueen tärkeimmät kriteerit? Valitse ensin 3 vaihtoehtoa *

- kulttuurinen läheisyys
- tieto vientimaasta
- potentiaaliset markkinat
- maantieteellinen sijainti
- henkilökunnan valmiudet ja osaamiset (esim. kielitaito, kv-tausta, mahdolliset kontaktit
- vientimaahan)
- Muu, mikä

18. Minkä yrityksenne kokee haastavimmaksi kv-toiminnassa? Valitse 2 asiaa *

- puutteita kv-osaamisessa
- puutteelliset tiedot kv-markkinoista
- tekijöiden tai osaajien puutteen
- rahoitukseen liittyvä osaamisen
- vientiprosessiin liittyviä haasteita
- Muu, mikä

19. Yrityksenne kv-toiminnan aloittamisen pääperuste? *

- kotimarkkinat kävivät pieneksi ja haimme kasvua
- kotimarkkinoilla kasvanut kilpailu
- myynnin lasku kotimarkkinoilla
- Muu, mikä

jatkuu

3 (3)

20. Onko yrityksenne tutkinut kansainvälistymisprosessiin liittyviä yhteistyömahdollisuuksia, joita Pirkanmaan maakuntakorkeakoulu kumppanina voi tarjota? *

- ei ole tutkinut, mutta yhteistyö kiinnostaa
- on aloittanut tutkia
- on tutkinut aktiivisesti
- ei ole kiinnostunut yhteistyöstä

21. Millaisia kansainvälistymiseen liittyviä yhteistyöehdotuksia ja -tarpeita yrityksellänne on Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun kumppanina? valitse 3 vaihtoehtoa *

- kansainvälistymisprosessiin liittyviä koulutuksia
- osaajien tai tekijöiden kouluttaminen
- verkostoitumistilaisuudet korkeakoulun järjestämänä
- yhteistyöhankkeet korkeakoulun kanssa
- markkinatiedon hankkiminen ja analysointi korkeakoulun toteuttamana
- Muu, mikä

22. Onko yrityksenne aiemmin tehnyt yhteistyötä Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun kanssa? *

- Kyllä
- Ei

23. Millaista yhteistyötä yrityksenne on tehnyt korkeakoulu kanssa? *

24. Mitkä ovat kokemukset yhteistyöstä Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun kanssa? * (jossa 5 on paras) 1 2 3 4 5

25. Jos mielestänne maakuntakorkeakoulun yhteistyössä on kehittämistä tai parannettavaa, niin millaista tai missä?

26. Miksi? * (jos vastaus on "ei" kysymykseen 22)

- ei ole tietoa mahdollisuudesta yhteistyöhön
- ei ole tietoa tarjonnasta
- ei ole sopivia yhteistyömuotoja
- ei tuntunut tarpeelliselta
- Miten yrityksenne kansainvälistä osaamista voi kehittää maakuntakorkeakoulun kautta? *
- kautta? *

27. Miten yrityksenne kansainvälistä osaamista voi kehittää maakuntakorkeakoulun kautta?

28. Onko yrityksellänne tällä hetkellä tai lähiaikoina kansainvälistymiseen liittyvä projekti tai haaste, jossa maakuntakorkeakoulu voi olla kumppanina?

Liite 3. Saatekirje teemahaastatteluun ja haastattelurunko

1 (2)

Hei,

Yrityksenne osallistui viime syksynä kyselyyn, jonka avulla hain vastauksia liittyen kansainvälistymiseen Pirkanmaan alueen yrityksissä.

Tämän kevään aikana olen tekemässä tutkimuksen jatkoa ja pyydän Teitä osallistumaan haastatteluun, joka tapahtuu yksilöllisesti Teamsissa. Tutkimus toteutetaan Pirkanmaan maakuntakorkeakoulun toimesta. Toivon, että suostutte haastatteluun, jonka arvioin kestävän noin 30 minuuttia.

Haastattelun aihe koskee yrityksenne kansainvälistymistä, johon liittyy sekä haasteita että kasvumahdollisuuksia. Kysymykset ovat viitteinä keskustelun aiheeseen, esimerkkinä:

- Minkälaista osaamispevyyttä yrityksessänne on ja millaista osaamista tarvitaan kansainvälisessä toiminnassanne?
- Millaista yhteistyötä Pirkanmaan maakuntakorkeakoulu kumppanina voi tarjota tällä hetkellä tai lähitulevaisuudessa?

Haastattelun avulla pyrin syventämään ja täydentämään kyselyn kautta saatuja tietoja. Haastattelun tulokset ovat myös osa opinnäytetyötäni ja ne antavat arvokasta lisätietoa Pirkanmaan yritysten kansainvälistymiseen liittyvistä osaamistarpeista.

Haastattelun ajankohdaksi ehdotan (pvm ja kellonajat). Jos ajankohta ei sovi Teille, voitte ehdottaa sopivampaa ajankohtaa. Laitan etukäteen muutaman kysymyksen ja sähköisen kutsulinkin, jonka avulla pääsette osallistumaan.

Haastattelu on tarkoitettu nauhoittaa tulosten käsittelyn helpottamiseksi. Opinnäytetyötä varten pyydän Teiltä erikseen lupaa käyttää nimeänne, titteliä sekä yrityksen nimeä. Jos ette halua, että nämä tiedot mainitaan opinnäytetyössäni, lupaan olla käyttämättä oikeita nimiä tekstissä. Käytän siinä tapauksessa esimerkiksi mainintaa Yhtiö A, Toimihenkilö B jne.

Kaikki tieto käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos yhteistyöstänne.

Ystävällisin terveisin

Elizaveta Huhtala

TAMK

Liiketalouden monimuotototeutuksen opintopolku maakunnassa: kasvua myynnin ja kansainvälistymisen kautta

jatkuu

Esimerkkikysymykset olivat seuraavia:

2 (2)

Miten kansainvälinen toiminta käynnistyi?

Kasvuhakuisuus kansainvälistymisen kautta?

- Voimakkaasti kasvuhakuiset
- Kasvuhakuiset
- Asemansa säilyttäjät

Miten näkyy toiminnassa?

Yhteistyö korkeakoulujen kanssa, jos on ollut

- Kenen kanssa?
- Millaista yhteistyötä tehtiin?
- Mitä tuloksia saavutettiin?

Minkä tyyppisiä kansainvälistymiseen liittyviä koulutuksia yritys on järjestänyt tai osallistunut?

Minkälaisissa kansainvälistymiseen liittyvissä korkeakoulun järjestämissä projekteissa/ryhmäprojekteissa yrityksenne on ollut mukana?

Millainen yhteistyö korkeakoulun kanssa yritystänne kiinnostaa?