

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

**Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraporttien
kansainvälistymiskatsauksien laatu- ja hyödynnettävyydestutkimus**

Antti Hynninen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2009

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU LIIKETALOUS, KUOPIO Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on) Liiketalouden koulutusohjelma		
Tekijä(t) Hynninen Antti		
Työn nimi Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraporttien kansainvälistymiskatsauksien laatu- ja hyödynnettävyydestutkimus		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	13.11.2009	101+ 16
Työn ohjaaja(t) Seppo Pitkänen ja Pentti Mäkelä		Toimeksiantaja Työ- ja elinkeinoministeriö
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suorittaa kansainvälistymiskatsauksia koskeva laatu- ja hyödynnettävyydestutkimus. Saatujen tulosten pohjalta tehtiin erilaisia huomioita, kuinka toimintaa voidaan kehittää jatkossa ja miten laatua voidaan parantaa. Tutkimuksen kautta saatujen tulosten pohjalta määritellään myös eri käyttäjäryhmiä ja niille ominaisia piirteitä. Kansainvälistymiskatsaukset ovat tiivis tietopaketti pk-yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet kansainvälistymisestä. Katsaukset ovat osa työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun kautta julkaisemia toimialaraportteja. Toimialaraporttien tarkoitus on tuottaa ajantasaista ja kattavaa tietoa valituilta toimialoilta Suomessa. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä määrällistä tutkimusta. Tutkimustulokset kerättiin keväällä 2009 suoritetussa Internet-kyselyssä, johon vastasi 227 Toimialapalvelun käyttäjää. Vastaukset analysoitiin Digium Enterprise palautteenhallintaohjelmistolla ja SPSS-tilastoanalysointiohjelmistolla. Lisäksi hyödynnettiin Microsoft excel taulukkolaskentaohjelmaa. Teoreettinen viitekehys kulminoituu yritystoimintaan, jossa pääpaino on pk-yrityksissä ja niiden ominaisuuksissa. Lisäksi teorian kautta tarkastellaan kansainvälistä liiketoimintaa, kansainvälistymistä ja palvelun laatua. Saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että kansainvälistymiskatsaukset koetaan laadukkaina ja erittäin hyödyllisenä osana kattavia toimialaraportteja. Katsauksia hyödynnetään aktiivisesti kehittämishankkeissa, strategisessa suunnittelussa ja kansainvälistymisen aloittamisessa. Tyypillinen käyttäjä toimii erilaisissa asiantuntijatehtävissä. Noin 93 % vastaajista on valmis suosittelemaan katsauksia. Tulevaisuudessa on syytä harkita kansainvälistymiskatsausten esille tuomista entistä selkeämmin. Tämä voisi tapahtua omien Internet-sivujen kautta tai omana osiona Toimialapalvelun sivuilla. Vastaajat toivovat analyttisen ja kattavan tiedon lisäksi konkreettisia toimia, kuinka kansainvälistymisen tielle kannattaa lähteä. Esimerkitapaukset onnistuneista kansainvälistymishankkeista olisivat erittäin haluttuja.		
Asiasanat Yrittäjyys, Pienet ja keskisuuret yritykset, kansainvälistyminen, laatu, kansainvälinen kauppa		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO Degree Programme, option Business and Administration		
Author(s) Hynninen Antti		
Title of study Quality and Utilization Research Concerning Internationalization Reports as Part of Sector Reports Issued by the Ministry of Employment and the Economy.		
Type of project	Date	Pages
Thesis	13.11.2009	101+ 16
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Seppo Pitkänen and Pentti Mäkelä		Ministry of Employment and the Economy
Abstract The aim of this study was to conduct a quality and utilization research concerning internationalization reports. Based on the results found, several observations were made in order to improve the internationalization reports and increase their quality. With the help of this research, different user groups were also found and identified. Internationalization reports constitute a compact information package especially for those small and medium-sized enterprises (SMEs) who are interested in the international business opportunities. The reports are part of Sector Reports issued by the Sector Service of the Ministry of Employment and Economy. The purpose of these Sector Reports is to produce up-to-date and comprehensive information on chosen sectors of the economy. The Sector Service is an organization of the Ministry of Employment and the Economy. The quantitative research method was used during this research. The research material was collected during the spring of 2009. The research itself was conducted as an Internet survey, which 227 users of the Sector Reports responded to. The answers were analyzed by using the Digium Enterprise feedback program and SPSS statistical analysis program. In addition, the Microsoft Excel spreadsheet was utilized. The theoretical framework introduces the challenges faced by entrepreneurs the focus being on SMEs. Other theoretical aspects consist of international business, internationalization and service quality. According to the results found, internationalization reports are considered to be high-quality and useful instruments. The reports are used in various different development projects, strategic planning and naturally at the initial stage of internationalization. A typical user works in an expert position and 93 % of the respondents are willing to recommend internationalization reports. Despite all the positive feedback, there is need for improvement. In the future the promotion of internationalization reports should be more active. Various ICT solutions can offer fairly inexpensive and comprehensive options. In addition to the analytic and latest sector information, the users wish to receive more tangible information on internationalization. Example cases of successful internationalization projects would be extremely useful new additions.		
Keywords entrepreneurship, small and medium-sized enterprise (SME), internationalization, quality, international trade		
Note		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen taustat	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	8
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	9
1.4	Viitekehys ja keskeisimmät käsitteet	9
1.5	Tutkimuksen rakenne	9
2	TOIMEKSIANTAJAT	11
2.1	Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM).....	11
2.1.1	Toimialapalvelu	11
2.1.2	Toimialaraportit	12
2.1.3	Kansainvälistymiskatsaukset	13
2.2	Matkailun edistämiskeskus (MEK).....	14
2.3	Finpro	14
3	YRITYSTOIMINTA	15
3.1	Yritysten määritelmää	15
3.2	Yrittäjyys- Ihmiset yritysten takana.....	16
3.3	Yritystoiminta tänään	16
3.4	Yritykset Suomessa.....	17
3.4.1	Pk-yritysbarometri 2/2009	19
3.5	Pk-yritysten määritelmä	24
3.6	Yrittäjyyden politiikkaohjelma hallitusohjelmassa.....	24
4	KANSAINVÄLINEN LIIKETOIMINTA	26
4.1	Globalisaatio	27
4.2	Edellytykset kansainvälistymiselle	30
4.2.1	Proaktiiviset syyt	30
4.2.2	Reaktiiviset syyt	31
4.3	Tiedon keruu kansainvälisestä liiketoiminnasta	32
5	PALVELUN LAATU.....	34
5.1	Määritelmä	34
5.2	Palvelu.....	34
5.2.1	Asiantuntijapalvelut	35
5.3	Laatu.....	37
5.3.1	Laadun mittaaminen	38

5.3.2	Laadun kehittäminen	39
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	40
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	40
6.2	Aineiston kerääminen	42
6.3	Aineiston analyysi.....	42
7	TUTKIMUSTULOKSET	45
7.1	Vastaajien taustatiedot	45
7.2	Elintarviketeollisuuden kansainvälistymiskatsaus.....	53
7.3	Matkailualan kansainvälistymiskatsaus	58
7.4	Puualan kansainvälistymiskatsaus	63
7.5	Metallialan kansainvälistymiskatsaus	69
7.6	Kansainvälistymiskatsaukset yleisesti	73
7.7	Tutkimuksen perusvaatimukset.....	83
7.7.1	Luotettavuus	83
7.7.2	Pätevyys	84
7.7.3	Taloudellisuus.....	84
7.7.4	Objektiivisuus	84
7.7.5	Avoimuus.....	85
7.7.6	Tietosuoja	85
8	POHDINTA JA YHTEENVETO.....	86
9	KEHITYSIDEAT	95
9.1	Konkretisointi.....	95
9.2	Kansainvälistymiskatsausten tulevaisuus	95
9.3	Strategia ja visio.....	96
9.4	Saatavuus	96
9.5	Markkinointi.....	96
9.6	Tulevaisuus ja trendit	97
	LÄHTEET	99
	LIITE 1 Elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen kiinnostavuus sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä.....	102
	LIITE 2 Elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen hyödyllisyys sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden työssä.....	103
	LIITE 3 Sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden kokemukset puualan kansainvälistymiskatsauksesta yleisesti.....	104
	LIITE 4 Kansainvälistymiskatsauksien kiinnostavuus sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä.....	105

LIITE 5 Kysymyslomake	106
-----------------------------	-----

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustat

Pienet – ja keskisuuret yritykset ovat merkittävä osa suomalaista yritysmaailmaa ja elinkeinoelämää. Yritysten peruslähdekohta on tuottaa voittoa omistajilleen. Samalla yritys kantaa yhteiskunnallista vastuuta tarjoten mahdollisesti työpaikkoja.

Valtiolliset rajat ovat alkaneet haihtua. Maailma ja sitä myötä markkinat ovat avautuneet lähes kaikille avoimiksi. Kansainvälinen liiketoiminta koskettaa lähes jokaista yritystä. Tänä päivänä pienetkin yritykset tarjoavat tuotteitaan ja palveluitaan lähialueiden lisäksi myös kansallisten rajojen ulkopuolelle. Potentiaaliset lisämarkkinat odottavat maailmalla.

Menestyäkseen yritys tarvitsee toimivan liikeidean ja osaamisen lisäksi tietoa. Kansainvälisillä markkinoilla tiedon merkitys korostuu. Tietoa saa onneksi tänä päivänä monesta eri lähteestä, mutta haasteellista on edelleen juuri sen oikean tiedon löytäminen ja hyödyntäminen. Hankitun tiedon tulee olla luotettavaa ja ajantasaista.

Työ- ja elinkeinoministeriö on yksi näistä tahoista, jotka tarjoavat yrityksille ajantasaista ja monipuolista tietoa erilaisiin tarpeisiin. Suoritin opintoihini kuuluvan viiden kuukauden mittaisen harjoittelujakson ministeriön Toimialapalvelussa, jonka eräänä päätehtävänä on tuottaa käyttökelpoista tietoa nimenomaan pienten ja keskisuurten yritysten käyttöön. Tieto on jaettu eri toimialoihin ja tiivistetty kattaviksi toimialaraporteiksi.

Osa toimialaraporteista sisältää tiiviin kansainvälistymiskatsauksen, jonka tarkoitus on antaa neuvoja sekä suuntaviivojen yrityksen mahdolliseen kansainvälistymiseen. Kansainvälistymiskatsaukset ovat tuottaneet pääasiassa Finpro ja Matkailun edistämiskeskus. Katsauksilla ei ole tiettyä rakennetta, vaan ne voivat olla joko case-tyyppisiä esimerkkejä jostain tietystä yrityksestä tai toimialasta tai ytimekkäitä kuvauksia jostain tietystä markkina-alueesta, alueella vallitsevista oloista, mahdollisista riskeistä ja mahdollisuuksista. Niiden tarkoitus ei ole antaa valmiita vastauksia kuinka yrityksen tulee hoitaa kansainvälistyminen askel askeleelta, vaan

pikemminkin tuoda tiettyä lisäarvoa toimialaraportteihin ja ohjata aiheesta kiinnostuneita eteenpäin. Katsauksien laatijat Finprossa ja Matkailun edistämiskeskuksessa ovat valmiita tarjoamaan lisää neuvojaan sekä palveluita katsauksista ja aiheesta syvemmin kiinnostuneille.

Työ- ja elinkeinoministeriössä oltiin kiinnostuneita selvittämään edellä mainittujen kansainvälistymiskatsausten laatua ja hyödynnettävyyttä sekä mahdollisia kehittämistarpeita. Työharjoitteluni ohjaaja, ylitarkastaja Esa Tikkanen, ehdotti minulle tämän tutkimuksen tekemistä ja jalostamista opinnäytetyöksi. Harjoitteluni aikana pääsin tutustumaan Toimialapalvelun ja ministeriön toimintaan. Tätä kautta sain hyvän yleiskuvan aiheesta ja sain suunniteltua tutkimuksen eri vaiheita. Saatujen tutkimustulosten pohjalta Toimialapalvelussa on tarkoitus kehittää kansainvälistymiskatsauksia entistä parempaan suuntaan nostamalla niiden laatua ja parantaa katsausten hyödynnettävyyttä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun kautta julkaistavien kansainvälistymiskatsauksien koettua laatua, hyödyllisyyttä ja mahdollisia kehitystarpeita. Kansainvälistymiskatsaukset ovat osa toimialaraportteja. Toimialaraportit ja kansainvälistymiskatsaukset esitellään myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Saatuja tutkimustuloksia on tarkoitus käyttää toimintojen kehittämiseen tulevaisuudessa ja hyödyntää osana muita tutkimuksia. Kansainvälistyskatsauksista suoritettu tutkimus ja siitä saadut tulokset toimivat myös tietynlaisena saavutettuna tasona, jotka voidaan jatkossa mitata uusien tutkimusten kautta.

Tutkimusongelmana on kansainvälistymiskatsauksien laadun ja hyödyllisyyden mittaaminen. Tutkimuksella halutaan myös selvittää käyttäjiä taustoja. Työssä pyritään tarkastelemaan millaiset henkilöt hyödyntävät kansainvälistymiskatsauksia ja millaisissa tehtävissä. Tämän lisäksi on tarkoitus selvittää kuinka katsauksia voidaan kehittää. Saatujen vastausten kautta pyritään löytämään muutamia pääajatuksia siitä, mihin suuntaan katsauksia tulisi jatkossa ohjata ja kuinka nykyisiä toimintatapoja voisi tehostaa.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Viimeisin laatu ja hyödynnettävyydetutkimus suoritettiin vuonna 2006. Tällöin Mikko Kaksonen tutki laajamittaisessa työssään toimialaraporttien laatua sekä hyödynnettävyyttä. Tutkimus oli osana silloisen kaupp- ja teollisuusministeriön (nykyisen työ- ja elinkeinoministeriön) rahoittamaa tutkimusta. Tässä tutkimuksessa esitellään kattavasti tulokset, joiden avulla selvitettiin 326 vastaajan taustatiedot ja määriteltiin eri käyttäjäryhmät. Vastausten pohjalta tehtiin selvyyttä itse toimialaraporttien laatuun ja hyödynnettävyyteen sekä perehdyttiin sisältöuudistuksiin. Lopuksi laadittiin johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

Kaksosen tutkimusta edelsi Johanna Tarkiaisen ja Juho Paajasen tutkimukset joissa perehdyttiin TE-keskusten yritystutkijoiden sekä ulkoisten asiakkaiden kokemaan laatuun. Edellä mainitut tutkimukset suoritettiin 2000-luvun alku vuosina. Anne Leinovaara teki ensimmäisenä selkoa toimialaraporttien ulkoisten asiakkaiden kokemasta laadusta vuonna 1994. Hänen jälkeensä Pauliina Kulla on selvittänyt yhtä lailla ulkoisten asiakkaiden kokemaa laatua vuonna 1997. Mirella Lähteenmäki on puolestaan tarkastellut sisäisten asiakkaiden laatu näkemyksiä vuonna 1998. (Kaksonen. 2006, 11)

1.4 Viitekehys ja keskeisimmät käsitteet

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu käytännössä kolmeen eri osioon. Ensiksi tarkastellaan yritystoimintaa ja siihen liittyvää problematiikkaa. Painopiste on pitkälti pienten ja keskisuurten yritysten tarkastelussa. Lisäksi teorian kautta tehdään selvyyttä kansainväliseen liiketoimintaan ja globalisaatioon. Kolmas teoreettinen lähestymiskulma aiheeseen on palvelun laatu.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Suoritettu tutkimus voidaan jakaa kahteen pääosaan: teoriaosaan sekä tutkimusosaan. Alkuun tutkimuksessa käydään teorian kautta läpi keskeisiä kokonaisuuksia jotka liittyvät tutkimukseen. Nämä teoriakokonaisuudet käsittelevät lähinnä pieniä ja keskisuuria yrityksiä sekä kansainvälistä liiketoimintaa ja tätä kautta kansainvälistymistä. Opinnäytetyössä on tarkoitus löytää yhteyksiä teorian ja

tutkimustulosten välillä. Teorian osuuden jälkeen paneudutaan siihen kuinka tutkimus on suoritettu ja mitä menetelmiä on käytetty. Lopuksi esitellään saadut tulokset ja suoritetaan yhteenveto. Tämän lisäksi esitellään päätelmät, joita saatujen tuloksien pohjalta on tehty. Kokonaisuudessaan tutkimus jakautuu yhdeksään päälukuun.

2 TOIMEKSIANTAJAT

Tässä luvussa kartoitetaan tutkimuksen kannalta merkittäviä tahoja ja selvennetään niiden toimintaa.

2.1 Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM)

Työ- ja elinkeinoministeriö näki päivän valon nykyisessä muodossaan vuoden 2008 alussa, kun entiset kauppa- ja teollisuusministeriö, työministeriö ja valitut osat sisäasianministeriöstä yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Ministeriön pääasiallisena tehtävänä on vastata Suomen yrittäjyyden ja innovaation toiminnasta. Tämän lisäksi sen tehtäviin kuuluu alueiden kehittäminen kansainvälisessä taloudessa, vastata työmarkkinoiden toimivuudesta sekä työntekijöiden työllistymiskyvystä. Myös energiapolitiikka, innovaatio- ja teknologiapolitiikka, yritysten kansainvälistyminen, tekninen turvallisuus, markkinoiden toimivuus, kilpailun edistäminen ja kuluttajapolitiikka ovat työ- ja elinkeinoministeriön tärkeimpiä toimialakohteita. (Työ- ja elinkeinoministeriön Internet-sivut)

Ministeriön hallinnon alaan kuuluu yli 30 organisaatiota, joita ovat muun muassa Finpro, Finnvera, Invest in Finland, Geologian tutkimuslaitos, Matkailun edistämiskeskus ja Patentti- ja rekisterihallitus. Kaiken kaikkiaan ministeriön hallinnon alaan kuuluvat organisaatiot työllistävät melkein 11000 ihmistä. Tällä hetkellä ministereinä toimivat elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen ja työministeri Anni Sinnemäki. Kansliapäällikkönä toimii Erkki Virtanen. (Työ- ja elinkeinoministeriön Internet-sivut)

2.1.1 Toimialapalvelu

Työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelu on asiantuntijatoiminto, joka ohjaa, kehittää ja koordinoi pk-yritystoimintaan keskittynyttä toimialapäälliköiden työskentelyä sekä tietopalvelua. Palvelu on käyttäjille ilmainen, mutta se vaatii rekisteröitymisen. Rekisteröityneet käyttäjät pääsevät vapaasti käyttämään sen palveluita, joita ovat toimialaraportit ja alueelliset talousnäkymät. Toimiala online-tietokanta puolestaan tuottaa tietoa pääasiassa julkiselle sektorille. Raporttien

laatimisesta vastaavat toimialapäälliköt, jotka edustavat oman toimialansa parhainta asiantuntemusta koko valtakunnan tasolla. He työskentelevät pääsääntöisesti TE-keskuksissa ja hoitavat toimialapäällikön tehtäviä omien tehtäviensä ohella. (TEM Toimialapalvelun Internet-sivut)

2.1.2 Toimialaraportit

Toimialaraportit ovat vuosittain päivitettävä julkaisusarja, joiden kautta lukijakunta saa ajankohtaista tietoa valituilta toimialoilta Suomessa. (TEM Toimialapalvelun Internet-sivut). Raporteissa käsitellään analyttisesti kunkin toimialan markkinoita, nykytilaa, tulevaisuutta, ongelma-alueita, työvoimasaatavuutta, menestystekijöitä, kansainvälistymistä, yrityskantaa ja kehittämistarpeita. Raportit tarjoavat konkreettisia apuvälineitä päätöksentekoon. Niiden avulla voidaan arvioida esimerkiksi yritysten kehittämistarpeita sekä tulevaisuuden näkymiä. Tiedot kerätään toimialapäälliköiden toimesta ja ne sisältävät noin 4000 pk-yrityshaastatteluun pohjautuvan osion. Kerätyt tiedot perustuvat haastateltavien omiin näkemyksiin, mutta tarjoavat tätä kautta realistisen kuvan kullakin toimialalla tapahtuvista muutoksista. Osion myötä tehdään selvyyttä tilauskantoihin, kannattavuuteen, suhdannetilanteeseen, henkilöstömuutoksiin sekä kysynnän ja viennin odotuksiin. Lähteinä käytetään myös Tilastokeskuksen ja usein muiden tutkimuslaitosten viimeisimpiä tilastoja. (Toimialaraportit esite 2008).

Työ- ja elinkeinoministeriö, entinen kauppa- ja teollisuusministeriö on julkaissut toimialaraportteja vuodesta 1993. (Kaksonen 2006, 9). Toimialaraportit ovat tiiviitä ja kattavia tietopaketteja, jotka tarjoavat todellista hyötyä päätöksentekijöille. Vuonna 2006 suoritettun laatu- ja hyödynnettävyydestutkimuksen mukaan raportteja ja niiden tuomaa lisäarvoa pidetään korkeassa arvossa. Käyttäjäkunta on ollut niihin tyytyväisiä ja tutkimuksen mukaan 98 % on valmis suosittelemaan raportteja muille. Suosiosta kertoo myös raporttien Internetistä tapahtuvat lataukset, joita kertyy keskimäärin 3000 kuukaudessa. (Toimialaraportit esite 2008).

2.1.3 Kansainvälistymiskatsaukset

Vuodesta 2006 lähtien muutamissa toimialaraporteissa ryhdyttiin julkaisemaan Työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun, Finpron ja Matkailunedistämiskeskuksen yhteistyössä laatimia kansainvälistymiskatsauksia. Syksyllä 2006 julkaistuissa raporteissa oli kansainvälistymiskatsaukset puu-, elintarvike- ja matkailualoilta. Vuoteen 2008 mennessä kansainvälistymiskatsaukset ovat laajentuneet myös metallin työstön toimialaraporttiin. (TEM Toimialapalvelun Internet-sivut)

Kansainvälistymiskatsaukset tarjoavat tiiviin tietopaketin tietyn maan tai alueen markkinoista valitulta alalta. Poikkeuksena mainittakoon Matkailualan katsaus, jossa pureudutaan Suomen matkailuun ja sen kehittämiseen. Katsausten tarkoituksena on tarjota yrityksille ja asiasta kiinnostuneille tietoa kansainvälistymismahdollisuuksista valituilta alueilta ja aloilta. Ne tarjoavat vaihtelevia tunnuslukutietoja kohdemaiden markkinoista. Vuonna 2008 julkaistuissa puu- ja metallialan sekä elintarviketeollisuuden kansainvälistymiskatsausten laatimisesta vastaavat Finpron edustajat. Matkailualan kansainvälistymiskatsauksen on puolestaan laatinut Matkailunedistämiskeskuksen edustaja. Kunkin raportin yhteydessä on raportin laatijoiden yhteystiedot joten asiasta kiinnostunut voi ottaa asiantuntijoihin yhteyttä. Finpron edustajat toimivat pääasiassa Finpron vientikeskuksissa ympäri maailmaa ja edustavat oman toimialansa parhaita asiantuntijuutta kotimaassa ja kansainvälisesti.

Puualan kansainvälistymiskatsaus käsittelee puutalo- ja puutuotemarkkinoita Venäjällä sekä puutuoteteollisuuden markkinoita Kiinassa. Katsauksen ovat laatineet Jorma von Hertzen ja Esa Rantanen Finprolta. Metallialan kansainvälistymiskatsauksen on laatinut Sami Humala. Hän toimii Finpron konsulttina Prahassa ja käsittelee selvityksessään metallialan näkymiä Romaniassa ja Bulgariassa. Elintarvikealan kansainvälistymiskatsaus perehtyy Iso-Britannian Free-from ruokamarkkinoihin. Katsauksen on laatinut Janna Mure, Jaana Hede ja Esa Wrang. Matkailualan kansainvälistymiskatsauksen on laatinut Liisa Hentinen Matkailun edistämiskeskukselta (MEK). Matkailualan katsaus käsittelee Suomen matkailutoiminnan nykytilaa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia kansainvälisestä näkökulmasta.

Vuonna 2009 ilmestyvissä toimialaraporteissa tullaan edellä mainittujen kansainvälistymiskatsauksien lisäksi näkemään katsaukset tietotekniikan alalta ja pk-bioenergia-alalta.

2.2 Matkailun edistämiskeskus (MEK)

MEK eli Matkailun edistämiskeskus on virasto, joka toimii työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa. Toiminta rahoitetaan valtion budjetista jonka suuruus oli vuonna 2009 14,8 miljoonaa euroa. Sen tehtävänä on toimia matkailualan valtakunnallisena asiantuntijana sekä edesauttaa suomalaisen matkailutoiminnan kansainvälistymistä. MEK:n tärkeimpiä toimintoja ovat Suomen matkailun markkinointiviestintä ja sen kehittäminen, markkinatiedon hankkiminen ja välittäminen eteenpäin matkailualalla toimiville yrityksille sekä tahoille. Lisäksi toimintoihin kuuluu laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. Matkailun edistämiskeskus toimii tiiviissä yhteistyössä Finpron, julkisten sekä yksityisten tahojen kanssa. (Matkailun edistämiskeskuksen Internet-sivut).

2.3 Finpro

Finpro on rekisteröity yhdistys, jonka taustalla on noin 550 suomalaista yritystä. Finpro on perustettu edistämään suomalaisten yritysten vientitoimintaa ja kansainvälistymistä. Työntekijöitä on kaiken kaikkiaan 353, joista suurin osa toimii ulkomailla vientikeskuksissa. Vientikeskuksia on yli 50 ja ne toimivat yli 40 maassa. Finprossa toimivat asiantuntijat tuntevat erinomaisesti paikalliset markkinat, liiketoimintakulttuurin ja erityisvaatimukset, joita eri maihin tai alueille liittyy. Yhteiskumppanit kuten TE-keskukset, Tekes, Finnvera ja Invest in Finland, Sitra, Fintran, Keksintösäätiö ja eri ministeriöt kuten työ- ja elinkeinoministeriö vahvistavat entisestään vahvaa osaamista, ammattitaitoa ja eri alojen asiantuntijuutta. (Finpron Internet-sivut)

3 YRITYSTOIMINTA

Tässä luvussa perehdytään yritystoimintaan sekä taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Asioita pyritään tarkastelemaan nimenomaan pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta.

3.1 Yritysten määritelmää

Ihmiskunnan historian alkuajoista lähtien, ihmisen tavoitteena on ollut selviytyminen. Alkuun tämä on tarkoittanut selviämistä lähinnä päivä kerrallaan. Tiedyt välttämättömyydet olivat silloin, ja ovat edelleen, elämän jatkumisen edellytyksiä. Tarvitsemme ruokaa, juomaa, lämpöä ja suojaa jotta pystymme toimimaan. Lähtökohtaisesti on pyritty huolehtimaan itsestä ja muista kanssa ihmisistä kuten perheestä.

Pienet ryhmät alkoivat muodostaa suurempia ryhmiä ja ihmiset alkoivat asettua aloilleen. Syntyi heimoja ja kyliä. Yhteisöllisyys on saanut alkunsa, eikä enää tarvinnut välttämättä huolehtia itse kaikesta. Toimittiin yhdessä ja tehtäviä jaettiin; osa hankki ruokaa, toiset huolehtivat kodista ja perheestä, joidenkin rakentaessa asuintiloja tai työkaluja. Tehtävien jaon myötä ryhmissä toimivat yksilöt saivat kukin omat roolit.

Kun omat perustarpeet oli saatu tyydytettyä, ihmiset alkoivat käydä keskenään kauppaa niin tavaroista ja kuin palveluista. Raamatussa puhutaan jokapäiväisestä leivästä. Eräät yksilöt huomasivat kuinka he voivatkin hankkia oman jokapäiväisen leipänsä, myymällä tai vaihtamalla tuotteita eteenpäin toisille kanssa ihmisille. Liiketoiminta ja yrittäjyys tietyssä mielessä oli saanut alkunsa. Metsästyksestä ruuan lähteenä ja turkisten myynnistä ollaan tultu jo varsin pitkän matkan päähän ajallisesti, mutta sama perusajatus säilyy edelleen: yksi saa elantonsa kun myy jotain toiselle jotta tämä pystyy selviytymään.

3.2 Yrittäjyys- Ihmiset yritysten takana

Yrittäjyyttä voidaan määritellä monella tapaa. Viitalan ja Jylhän (2008, 36) mukaan pariisilainen pankkiiri ja kirjailija Richard Cantillon kuvasi yrittäjän henkilöksi joka hankkii raaka-aineita, yhdistää kokonaisuuksiksi ja myy ne eteenpäin. Jean Baptiste Say, ranskalainen taloustieteilijä yhtä lailla määritteli yrittäjän henkilöksi, joka yhdistää erilaisia arvoja tehden niistä tuottoisan yksikön. Sutinen ja Viklund (2004, 41) puolestaan mainitsevat ranskalaisen Richard Cantillon määritelleen yrittäjän kaukonäköiseksi ja määrätietoiseksi henkilöksi joka on valmis ottamaan riskin tavoitellessaan voittoa. Viitala ja Jylhä (2008, 37) viittaavat myös Nykysuomen sanakirjan määritelmään, jonka mukaan yrittäjä on fyysinen tai juridinen henkilö, joka harjoittaa itsenäistä ammattia tai hoitaa taloudellista yritystä. Sutisen ja Viklundin (2004, 41) mukaan Nykysuomen sanakirja määrittelee yrittämisen taloudellisena toimintana joka itsenäistä, eikä sen tulos ole etukäteen tiedossa.

3.3 Yritystoiminta tänään

Tänä päivänä yritystoiminnan vaikutukset ovat laajemmat. Jylhä ja Viitala (2008) korostavat että yritystoiminnan tarkoituksena on tuottaa taloudellista hyvinvointia omistajilleen, kehittää jo olemassa olevaa sekä luoda uutta. Tämän lisäksi yrityksen koosta riippumatta, ne luovat hyvinvointia ympärilleen. Tuotteet ja palvelut ovat konkreettisin muoto, mutta niiden lisäksi yritykset edistävät työllisyyttä, ovat rakentamassa yhteiskuntaa infrastruktuurin myötä sekä edistävät kansakunnan kilpailukykyä alati kansainvälistyvässä maailmassa. (Jylhä & Viitala 2008). Sutinen ja Viklund (2004) taustoittavat yrityksiä ja niiden merkitystä kolmesta näkökulmasta, joita ovat yhteiskunta, kuluttaja sekä yrittäjä.

Jokaisesta kolmesta näkökulmasta esitetään muutamia mielenkiintoisia ajatuksia kuten esimerkiksi yhteiskunnan näkökulmasta yritykset tuottavat työpaikkoja. Jopa 2/3 osaa työtä tekevistä työskentelee yrityksissä. Lisäksi yritykset tuovat selvästi eniten verotuloja yhteiskunnalla sekä edistävät Suomen kansainvälistymistä kontaktejansa kautta. (Sutinen ja Viklund 2004, 8-15)

Kuluttajille yritykset tuottavat ensisijaisesti tuotteita ja palveluita, jonka myötä kuluttajien mahdollisuus valita kasvaa. Kun yritysten välillä syntyy kilpailua, tuotteiden hinnat laskevat ja kuluttajat hyötyvät myös tästä. (Sutinen ja Viklund 2004, 8-15)

Yrittäjille itselleen kiitoksena tulevat puolestaan rahallinen korvaus tehdystä työstä. Yrittäjyyttä voidaan pitää myös elämäntapana joka motivoi ja kehittää yksilöä entistä enemmän. Yrittäjyyden kautta saadaan mahdollisesti arvostusta ja se antaa mahdollisuuden saada itsestään eniten irti. (Sutinen & Viklund 2004, 8-15)

3.4 Yritykset Suomessa

Suomessa yritykset elävät tällä hetkellä eräänlaista murrosvaihetta. Ennen vaikuttaneet kilpailukeinot kuten hinta-, laatu- ja toimitusaika ovat vaihtumassa innovatiivisuuteen ja osaamiseen. Yritykset liiketoimintayksikköinä ovat muuntumassa erilaisiksi verkostoiksi. Työntekijät kootaan esimerkiksi projekteihin ympäri maailmaa ja töitä voidaan tehdä missä vain ajasta ja paikasta riippumatta. Perinteiset yrittäjyyden muodot ovat kuitenkin yhä olemassa. Tuotteita rakennetaan ja korjataan, aivan kuten ihmisiä hoidetaan ja kuljetetaan. Yritystoiminnan perimmäinen ajatus ei muutu kovinkaan nopeasti sillä ihmisten tarpeet pysyvät aika pitkälti samoina nyt ja tulevaisuudessa. (Jylhä & Viitala 2008).

Kaiken yritystoiminnan taustalla vaikuttavat tietyt perusasiat joista kokonaisuus muodostuu. Näitä ovat tarpeet, kysyntä, kilpailu, voitto ja jatkuvuus. Edellä mainitut yritystoiminnan peruselementit ovat kaikki toisistaan riippuvaisia. (Sutinen & Viklund 2004,13–20).

Yritysten olemassa olon mahdollistajana toimivat tarpeet. Osa tarpeista on tiedostettuja, osa tiedostamattomia. Jo ihmisen perustarve ravinnolle tarjoaa mahdollisuuden yritykselle tyydyttää tuo tarve myymällä ruokaa. Tiedostamattomat tarpeet on puolestaan herätettävä potentiaalisissa asiakkaissa. Tämä tapahtuu esimerkiksi mainonnan avulla. Perustarpeet kuten nälkä ja rahan puute luovat

kysyntää. Yhtä lailla ei niin välttämättömät tarpeet luovat kysyntää. Kaikki riippuu yksilöstä, joka omaa tarpeita ja siitä mitä hän arvostaa sekä kokee tarpeelliseksi.

Kysynnän taustalla on taloudellisia tekijöitä kuten tuotteen hinta ja yleinen talouden tilanne, psykologisia tekijöitä kuten asenteet ja persoonallisuus sekä sosiologisia tekijöitä kuten elämäntilanne, sosiaaliluokka ja arvot. (Sutinen ja Viklund 2004, 13–20)

Kilpailua syntyy kun jonkin tietyn tarpeen tyydyttämiseen on useampi kuin yksi tarjoaja. Kilpailun vaikutukset ovat yhteiskunnallisesti merkittävät, sillä se edistää kehitystä. Sen pohjalta myös kuluttajalla on enemmän vapautta valita juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu. Menestyvä ja terve yritys kilpailee ja pyrkii saamaan uusilla ratkaisuillaan enemmän myyntiä verrattuna mahdolliseen kilpailijaan. Tämän myötä yritys on kannattava ja tuottaa voittoa. (Sutinen ja Viklund 2004, 13–20)

Voiton tuottaminen on yritysten elinehto. Saatu voitto on palkkio yrittäjälle, joka on kantanut vastuun yrityksestään ja panostanut siihen niin henkisiä kuin fyysisiä pääomia. Voitto mahdollistaa myös yritystoiminnan laajentamisen, joka puolestaan tuottaa lisää työpaikkoja ja verotuloja. Muun muassa investoinnit, tuotekehitys ja markkinointi voidaan rahoittaa elintärkeällä voitolla. (Sutinen ja Viklund 2004, 18–20)

Kaikki kulminoituu jatkuvuuteen. Tarpeet tyydyttävä yritys vastaa kysyntään. Kysyntä tuottaa usein kilpailua jolla on kehittävä ja eteenpäin vievä vaikutus markkinataloudessa. Kun yritys on kilpailukykyinen, se tuottaa voittoa. Voiton myötä yritys kehittyy ja menee eteenpäin. Jatkuvuus on elinehto yritystoiminnalle. Kun on jatkuvuutta, moni eri taho hyötyy yrityksen ponnisteluista. (Sutinen & Viklund 2004).

Taantuman keskellä vakkasuomalainen Laitilan Wirvoitusjuomatehdas menee voimaakasti eteenpäin ja investoi ahkerasti. Pk-yrityksiin lukeutuva Laitilan Wirvoitusjuomatehdas työllistää tällä erää 41 työntekijää ja yltää 17 miljoonan euron liikevaihtoon. Toimitusjohtaja Rami Aarikan mukaan liikevaihto nousi 51 % edellisvuoteen verrattuna. Tuotantotiloihin ja erilaisiin koneisiin sekä laitteisiin on panostettu merkittävästi. Toki tämä tarkoittaa, että tuotteilla tulee olla kysyntää. Nykyaikaiset laitteet mainitaankin yhdeksi selväksi menestystekijäksi. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas kilpailee raivokkaasti suurten panimoiden kanssa. Paineet

tulevat kauppojen keskusliikkeiden suunnalta eli toisin sanoen jakeluportaasta. Yrityksen tulee pystyä toimittamaan suurikin määriä kattavasti ympäri Suomen. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan positiivisen kehityksen taustalla on myös toinen menestystekijä, nimittäin brändi. Toimitusjohtaja Aarikka tosin ilmoittaa, ettei hän ollut lähestulkoon kuullutkaan koko sanasta yrityksen aloittaessa toimintaansa 14 vuotta sitten. Asiat ja tuotteet tehtiin niin kuin ne itse koettiin hyviksi. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on tietoisesti luonut vahvat juuret, jotka perustuvat näkyviin tosiasioihin yrityksen olemassaolosta. Yritys on persoonallinen ja omaa positiivisen asenteen, joka näkyy sen arvomaailmassa. Uusia, Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan näköisiä, työntekijöitä palkataan taantumankin aikana. (Schildt 2009, 38–42)

Suomessa on Tilastokeskuksen arvion mukaan kaiken kaikkiaan 308 917 yritystä. Kun maa-metsä- ja kalatalous jätetään pois, määrä on 252 815. Alle kymmenen työntekijän yrityksiä tästä määrästä on noin 93 %. Pienyrityksiä on 14 578 (5,8 %), keskisuuria 2 396 (0,9 %) ja suuryrityksiä 641. Kansantalouden näkökulmasta nimenomaan pienet ja keskikokoiset yritykset ovat merkittäviä. Ne työllistävät yli 870 000 työntekijää, joka 62 % kaikista yrityksissä työskentelevistä ihmisistä. Yhdessä yritykset muodostavat Suomessa 373 miljardin euron liikevaihdon. Tästä summasta puolet tulee pienten ja keskikokoisten yritysten kautta. (Suomen yrittäjien Internet-sivut)

3.4.1 Pk-yrity sbarometri 2/2009

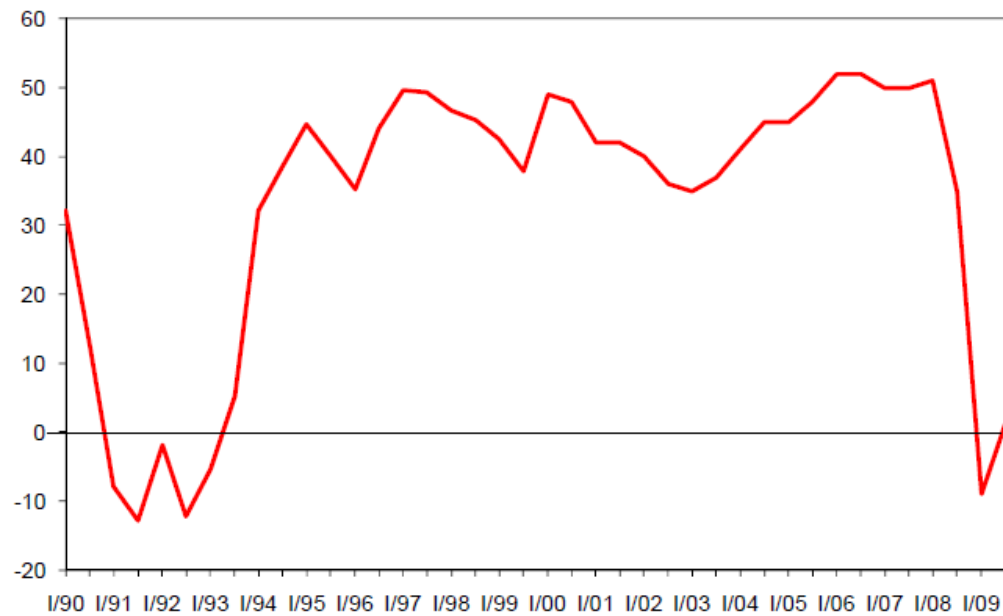
Suomen Yrittäjien ja Finnvera Oyj:n vuosittain kaksi kertaa julkaistavassa pienten ja keskisuurten yritysten taloudellista toimintaympäristöä kuvaavassa Pk-yrity sbarometrissä on kerätty näkemyksiä 3850 pk-yritykseltä. Barometri ennakoi varsin tarkasti talouden tilaa. Raportti tarkastelee seuraavan 12 kuukauden aikana tapahtuvia suhdanneodotuksia sekä elinkeinoilmastoa. (Hietala ja Lindholm 2009)

Raportissa hyödynnetään saldolukuja joiden kautta saatuja tuloksia esitetään ja tulkitaan. ”Saldoluku liittyy kuluttajabarometrin kvalitatiivisten kysymysten vastauksien muuntamiseen numeerisesti tulkittaviksi. Kysymyksen saldoluku saadaan vähentämällä painottaen myönteisten vastausten prosenttiosuudesta kielteisten vastausten prosenttiosuus. Saldoluku voi vaihdella +100:n ja -100:n välillä.

Positiivinen lukema tarkoittaa optimistista ja negatiivinen pessimististä näkemystä taloudesta." (*Tilastokeskuksen Internet-sivut*)

Kansainvälinen finanssikriisi vaikutti nopeasti suomalaiseen pk-yrityskenttään ja eritoten teollisuus- sekä rakennusaloilla. Vähintään 20 henkeä työllistävät yritykset kokivat tilanteen synkimmäksi. Rakennusalalla eritoten tulevaisuus nähdään jatkossakin erittäin synkkänä. Alle viiden hengen yritykset näkevät tilanteen valoisimpana, sillä 60 % niistä uskoo tilanteen pysyvän samana. Suhdanteiden laskuun uskoo yhtä moni kuin niiden nousuunkin. Tällä hetkellä yritysten investointihalukkuus on erittäin matala. Henkilöstömäärän suhteen tilanne on yhtäläillä varsin negatiivinen. Teollisuuden ja rakentamisen alihankkijoilla tilanne on vaikein joista kolmannes uskoo joutuvansa vähentämään henkilöstöään jatkossakin. Pk-yrityksen koon kasvaessa henkilöstöodotukset heikkenevät. Parhaiten henkilöstön määrän ovat onnistuneet säilyttämään alle 10 hengen yritykset joista 80 % tulee pitämään henkilöstömäärän samana. Nykyinen taloustilanne on pakottanut yli kolmanneksen yrityksistä sopeuttamaan toimintaansa. Teollisuudessa yrityksistä joka toinen on joutunut suorittamaan erilaisia toimenpiteitä. Halu mennä uusille markkinoille on vähentynyt viime keväästä. (Hietala ja Lindholm 2009, 10)

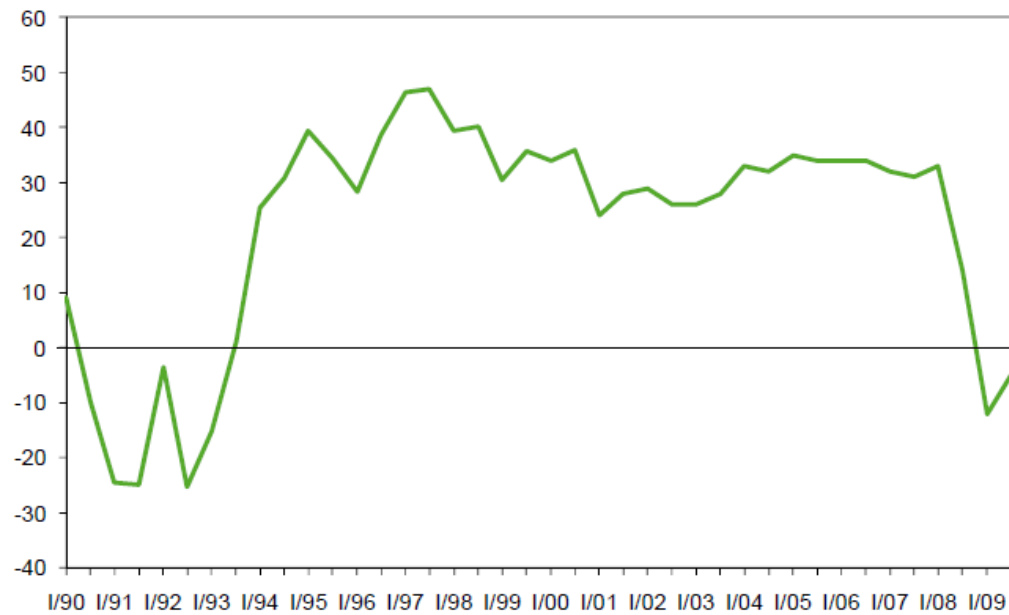
Yritysten liikevaihto-odotukset lähtivät kesän jälkeen hienoiseen nousuun. Syksyllä 2008 alkanut syöky varsin raju kun silloin saldoluku oli vielä +50 ja hetkessä se romahti -10. Positiivisuutta on kaikesta huolimatta ilmassa. Esimerkiksi palvelualalla joka kolmas yritys arvioi liikevaihtonsa kasvavan seuraavaan kahdentoista kuukauden aikana. Viime laman aikana liikevaihdon muutosodotukset noudattelivat w-kirjaimen muotoa. Ensin oli jyrkkä lasku jota seurasi tasainen nousu ja pian taas lasku. Toisen laskun jälkeen odotukset lähtivät jälleen nousuun. Noin 30 % yrityksistä uskoo liikevaihdon kasvavan lähitulevaisuudessa ja lähes saman verran uskoo sen pienenevän. Kaikista pk-yrityksistä 43 % uskoo liikevaihdon pysyvän samana. (Hietala ja Lindholm 2009, 11)



Lähde: Pk-yritysbarometri, syksy 2009

Kuvio 1. Liikevaihdon muutosodotukset, saldoluku

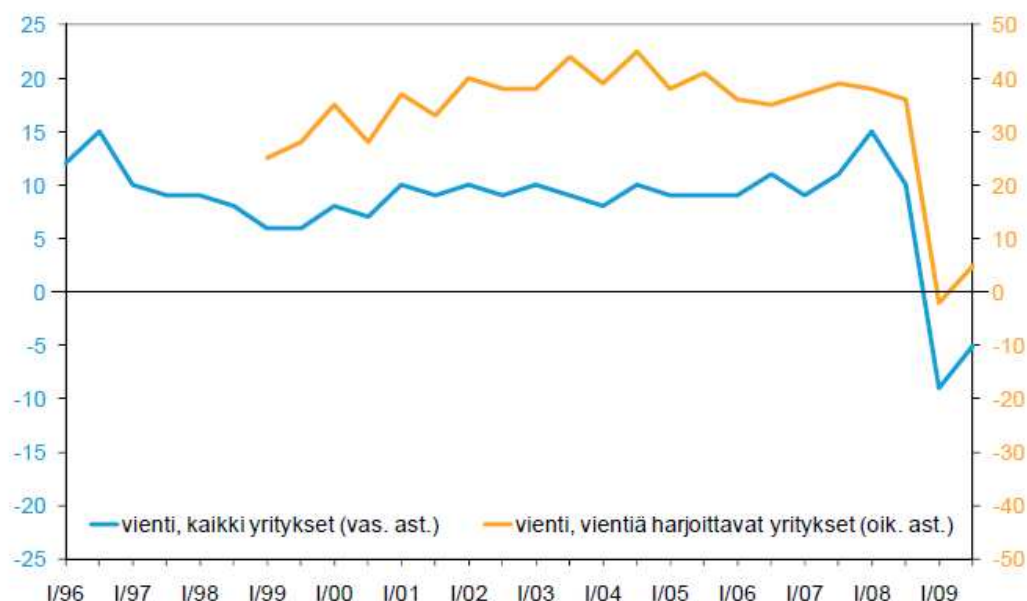
Kannattavuuden suhteen yritysten odotukset noudattelevat hyvin pitkälti samaa kaavaa kuin liikevaihdonkin. Jyrkän laskun jälkeen on nousua alettu jälleen näkemään. Edessä voi kuitenkin olla vielä uusi pudotus jota seuraa varsinainen nousu. Pk-yritysbarometrin mukaan nuorimmat yritykset jotka on perustettu 2002 jälkeen, suhtautuvat optimistisimmin kannattavuuden kehitykseen. Kannattavuuden kasvuun uskoo noin 23 % kaikista yrityksistä. (Hietala ja Lindholm 2009, 12)



Lähde: Pk-yritysbarometri, syksy 2009

Kuvio 2. Kannattavuuden muutosodotukset, saldoluku

Yritysten vientiodotukset ovat lähteneet nousemaan jyrkän laskun jälkeen. Muun muassa tätä voidaan pitää yhtenä merkinä talouskriisin väistymisestä. Saldoluku, joka kuvaa viennin arvoa, kasvoi 7 yksikköä takaisin plussan puolelle. Aiempaa useammat pk-yritykset odottavat viennin parantuvan. On kuitenkin muistettava että talouden normaalioloissa vientiodotusten saldoluku on 30–40 välillä. Tältä pohjalta katsottaessa nykyinen +5 taso on kovin matala. (Hietala ja Lindholm 2009, 17)



Lähde: Pk-yrity sbarometri, syyskuu 2009

Kuvio 3. Pk-yritysten vientiodotukset.

Kasvustrategioiden suhteen seitsemän prosenttia pk-yrityksistä ilmoittaa olevansa voimakkaasti kasvuhakuisia. 32 % puolestaan ilmoittaa kasvavansa mahdollisuuksien mukaan. Vastaajista 18 % ilmoittaa, ettei yritykselle ole lainkaan kasvutavoitteita ja 3 % arvioi lopettavansa vuoden aikana. Laskusuhdanteen aikana on tyypillistä, että yritykset pyrkivät säilyttämään nykyisen asemansa ja vain harvat suunnittelevat kasvua. Ne yritykset joilla on kasvuhalu, 69 % ilmoittaa tuotteiden kehittämisen kuuluvan tärkeimmäksi keinoksi. Myyntiin ja markkinointiin panostamisen mainitsee 64 % vastaajista. Muita merkittäviä keinoja ovat uusien markkina-alueiden avaaminen, viennin lisääminen sekä yritysostot. Tosin nämä eivät ole merkittäviä. Kansainvälistymistä rakennusosalalla ei nähdä kovin kiinnostavana kasvukeinona. Rakennusosalalla ei myöskään nähdä uusien tuotteiden kehittämistä kasvukeinoista kiinnostavimpana. Verkostoituminen ja yhteistyö puolestaan ovat kiinnostavia kasvukeinoja. Teollisuudessa uusien markkinoiden avaaminen ja viennin lisääminen nähdään muita aloja useammin kasvukeinona. Merkittävä osa, noin 73 % yrityksistä joilla ei ole kasvutavoitteita ilmoittavat nykyisen koon olevan sopiva. (Hietala ja Lindholm 2009, 24)

Barometrin mukaan pk-yritykset listaavat suurimmaksi kehitystarpeekseen myynnin sekä markkinoinnin. Seuraavaksi suurimmaksi kehitystarpeeksi nousee henkilöstön

kehittäminen ja kouluttaminen. Lisäksi tärkeitä kehittämisalueita ovat tuotanto, tuotekehitys ja laadun parantaminen sekä verkostoituminen ja alihankinta. Kansainvälistyminen ja vienti koettiin vähiten tärkeimmiksi kehitysalueiksi. Tosin kasvuhakuisimmissa yrityksissä vienti ja kansainvälistyminen koetaan keskimääräistä tärkeämmäksi kehittämisalueeksi. (Hietala ja Lindholm 2009, 27)

Yrityksistä 23 % ilmoittaa tarvitsevänsä ulkoista rahoitusta. Eniten ulkoista rahoitusta uskovat tarvitsevänsä teollisuusalan yritykset. Kaupan alalla tarve on puolestaan pienin. Yritykset jotka toimivat kansainvälisillä markkinoilla kokevat rahoituksen saatavuuden vähentyneen muita enemmän. (Hietala ja Lindholm 2009, 33–38)

3.5 Pk-yritysten määritelmä

Pienet ja keskisuuret yritykset eli pk-yritykset määritellään pääasiassa yrityksessä olevien henkilöiden lukumäärän mukaan. Uuden, 1.1.2005 voimaan tulleen Euroopan Unionin komission suosituksen mukaan pk-yritykset on jaettu kolmeen luokkaan joita ovat mikro, pieni ja keskisuuri. Mikroyritykset työllistävät 10 tai vähemmän henkeä ja yrityksen liikevaihto on kaksi miljoonaa euroa. Pienet yritykset työllistävät 11–49 henkeä ja liikevaihto on 10 miljoonaa euroa. Keskisuuret yritykset työllistävät 50–249 työntekijää ja niiden liikevaihto on 50 miljoonaa euroa. Euroopan Unionin komission mukaan rahoitukseen tai henkilöstöön liittyvät arvot ovat enimmäisarvoja. (Elinkeinoelämän keskusliiton Internet-sivut)

3.6 Yrittäjyyden politiikkaohjelma hallitusohjelmassa

Hallitus haluaa luoda hyvät toimintaedellytykset yritystoiminnalla edesauttamalla yritysten perustamista, kasvua sekä kansainvälistymistä. Talouden kasvun turvaaminen, kohtuullinen ja vakaa korkotaso sekä alhainen inflaatio ovat tärkeimpiä turvattavia asioita. Niiden kautta yritykset pystyvät investoimaan ja työllistämään pitkäaikaisesti. Yrittäjyyden toimintaedellytyksiä pyritään parantamaan myös

tukemalla naisyrittäjyyttä, edistämällä aloittavien ja kasvavien yritysten toimintaa ja kannustamalla ihmisiä yrittäjän uralle. Lainsäädännön kautta pyritään helpottamaan sukupolvenvaihdoksia, vanhemmuuden ja yrittäjyyden yhteensovittamista sekä yrittäjien sosiaaliturvan parantamisella. (Valtioneuvoston Internet-sivut)

4 KANSAINVÄLINEN LIIKETOIMINTA

Kansainvälinen liiketoiminta koostuu toiminnoista, jotka on ideoitu ja toteutettu yli kansallisten rajojen toteuttaakseen sekä tyydyttääkseen yksilöiden, yritysten ja organisaatioiden tavoitteet. Tyypillisimmät kansainvälisen liiketoiminnan muodot ovat vienti- ja tuontikauppa sekä suorat ulkomaiset investoinnit. Muita mahdollisia kansainvälisen liiketoiminnan muotoja ovat franchising, lisensiointi ja johtamissopimukset. Kun kauppaa tekevät kaksi eri tahoa, on tärkeää että molemmat kokevat saavansa hyötyä kaupanteosta. Vain näin ollessa, voi kahden välinen kaupanteko jalostua kumppanuudeksi. Kansainvälisen liiketoiminnan johtaja on haasteiden edessä hänen kohdatessaan monia rajoituksia ja erilaisia ongelmatilanteita jotka voivat johtua lainsäädännöstä, yhteiskunnista tai kulttuureista. (Czinkota ym. 2005, 5)

Kansainväliseksi liiketoiminnaksi voidaan määritellä taloudelliset toiminnot, jotka tapahtuvat kahden tai useamman maan välillä. Ne voivat olla tyypiltään yksityisiä tai valtioiden välisiä sekä liittyä kaupantekoon, sijoituksiin tai kuljetuksiin. Yksityisten tahojen motiivien taustalla ovat usein puhtaasti taloudelliset syyt ja julkisten toimijoiden motiivit liittyvät niin ikään taloudellisen hyvinvoinnin kasvattamiseen tai politiikan toteuttamiseen. (Daniels ym. 2007, 7)

Elämme tänä päivänä maailmassa, jossa kansainvälinen liiketoiminta parantaa kansalaisten elämäänsä. Eristäytyminen johtaa kilpailukyvyyn ja elämänlaadun heikentymiseen. Kansainvälinen liiketoiminnan pariin kuuluu useita mielenkiintoisia näkökulmia kuten taloustieteet, maantiede, historia, lainoppi ja eri kielet. Kansainvälisen kaupan myötä erikokoiset ja ennen kaikkea erityyppiset yritykset pääsevät tarjoamaan tuotteitaan tai palveluitaan jopa miljoonille ihmisille ympäri maailman. Nopeutta, luovuutta ja innovaatiokykyä pidetään tärkeimpinä kilpailukeinoina kansainvälisillä markkinoilla verrattuna kokoon. 1950-luvulta lähtien kansainvälinen liiketoiminta on kasvanut nopeampaa tahtia verrattuna kotimaiseen liiketoimintaan. Nopea teknologinen kehittyminen edesauttaa kansainvälistä liiketoimintaa. (Czinkota ym. 2005, 4-5)

Kansainvälinen liiketoiminta tuo myös haasteita. Kilpailun kiristytessä, tuotantolaitoksia saatetaan siirtää kotimaasta ulkomaille. Toiset voivat hyötyä ja toiset saattavat hävitä joka voi johtaa ongelmiin. On tärkeää että ihmiset oppivat ymmärtämään kansainväliseen toimintaympäristöön ja globalisaatioon liittyviä lainalaisuuksia. Näin ollen he voivat käyttää tätä tietoa itsensä ja muiden hyväksi. (Czinkota ym. 2005, 5)

Kansainvälisyys on yksilön tai yrityksen kyky toimia erilaisissa ympäristöissä, joita eivät rajaa valtiolliset olosuhteet tai piirteet. Kansainvälistyminen on prosessi, jonka myötä yksilö tai yritys kehittää valmiuksia toimia yli kansallisten rajojen. (Ahokangas ja Pihkala 2002, 7)

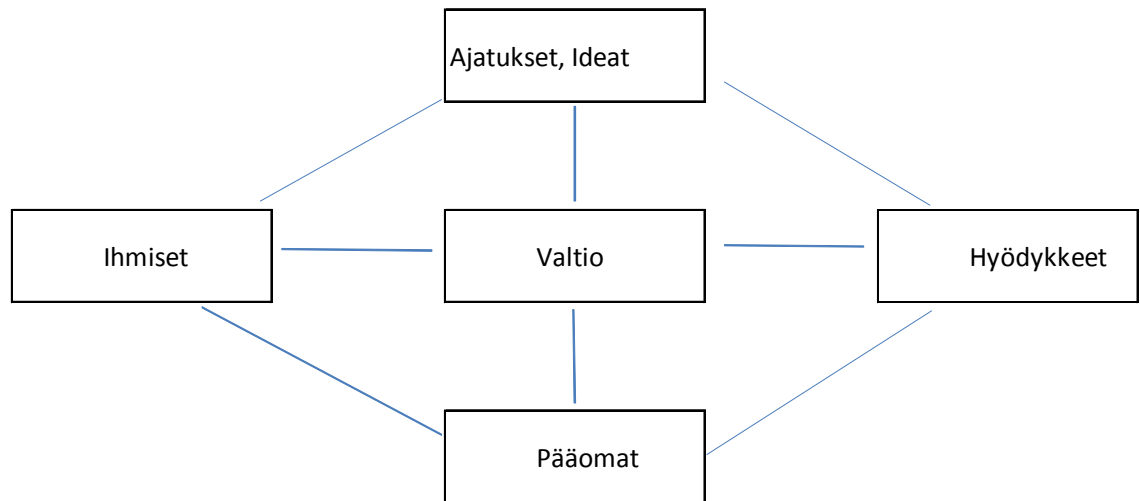
Beamish määrittelee kansainvälistymisen prosessina, jossa yritysten tietoisuus tulevista kansainvälisistä liiketoimintojen suorista ja epäsuorista vaikutuksista lisääntyy. Lisäksi yritykset aloittavat ja suorittavat liiketoimia, joiden osapuolet ovat toisissa maissa. (Ahokangas ja Pihkala 2002, 62)

Johanson ja Mattson tulkitsevat kansainvälistymisen prosessina, jossa kehitetään liikesuhteita toisiin maihin joko laajentamalla uusiin verkostoihin, tunkeutumalla syvemmälle verkostoihin tai integroimalla verkostoja toisiinsa. (Ahokangas ja Pihkala 2002, 62)

4.1 Globalisaatio

Globalisaatio on ihmisten, ajatusten, pääomien ja hyödykkeiden liikkumista yli erilaisten valtiollisten rajojen. Valtioiden syntyessä ne määrittelevät omat rajansa ja näin ollen ilmaisevat itsenäisyytensä. Valtiolliset rajat ovat merkittävin globalisaation hidaste. Valtion rooli globalisaatiossa on muutenkin varsin merkittävä. Se voi rajoittaa tai mahdollistaa kansalaistensa liikkumista maan rajojen ulkopuolelle. Lisäksi se määrittää parhaaksi katsomallaan tavalla kuinka muun maan ihmiset ja yritykset voivat liikkua sen alueelle. Esimerkiksi Neuvostoliitossa ihmisten ja hyödykkeiden liikkumista rajoitettiin, kun taas pohjoismaissa ihmisten vapaata liikkumista on pidetty

luonnollisena. Analysoitaessa globalisaatiota, valtio on keskeisimpiä tekijöitä. (Harisalo ja Miettinen 2000, 33–34)



Kuvio 4. Valtio ja globalisaatio.

Globalisaatio on kasvava prosessi eri maiden välillä vaikuttavasta keskinäisriippuvuudesta. Sen erilaisia ilmentymämuotoja on ollut havaittavissa halki ihmisen historian ajan. Ihmiset ovat pyrkineet laajentamaan kontaktiverkostoaan ja tarjoamaan erilaisia tuotteita sekä palveluita entistä kauemmaksi. Arviolta 25 % kaikesta maailman tuotannosta myydään alkuperämaan ulkopuolelle. Globalisaatioon liittyy myös negatiivisia mielipiteitä. Sanotaan että työpaikat karkaavat ulkomaille ja kotimaassa jäädään työtä vaille. Kuitenkin on huomattava, että vain muutamassa pienessä maassa yli puolet tuotannosta myydään ulkomaille eli ollaan sitä kautta riippuvaisia muista. Suurin osa tuotannosta hyödynnetään edelleen alkuperäisessä valmistusmaassa. (Daniels ym. 2007, 8-9)

Asiantuntijoiden mukaan globalisaation kasvun taustalla on seitsemän merkittävää syytä. Ensinnäkin teknologia on kehittynyt huimaa vauhtia. Erilaisten laitteiden ja koneiden avulla pystymme siirtämään suuria määriä ihmisiä tai tavaroita toiselta puolelta maailmaa jopa muutamissa tunneissa. Internetin ansiosta pienikin yritys voi tavoittaa miljoonia maailman kansalaisia hetkessä. Toisena tekijänä mainitaan rajojen ylittävän kaupan helpottaminen. Näin ollen ihmiset voivat liikkua vapaammin ja tavoitella entistä edullisempia ja parempia tuotteita. Kolmantena syynä mainitaan kansainvälistä liiketoimintaa tukevien palveluiden kehittyminen. Erilaisten pankkiluottosopimusten ja valuutanvaihtopalveluiden myötä tuotteiden tai palveluiden

tarjoajat saavat mitä todennäköisimmin rahansa. Lisäksi monenlaiset vakuutusjärjestelmät tuovat lisäturvaa ja postituspalvelut nopeuttavat tavaroiden vaihdantaa. Neljänneksi syyksi mainitaan kuluttajien kasvavat vaatimukset. Kuljetus- ja viestintäpalveluiden myötä ihmiset ympäri maailman tulevat nopeammin tietoisiksi erilaisista uusista tuotteista. He hakevat myös säästöjä, sillä tuotteet tai palvelut saattavat olla edullisempi ulkomailla. Viidentenä tekijänä pidetään kilpailun kiristymistä maailmanlaajuisesti. Tuotteet ja palvelut kilpailevat tänä päivänä kaltaisiaan vastaan mutta myös monia muita mahdollisia kulutuksen kohteita vastaan. Kuudentena ja erittäin merkittävänä syynä voidaan pitää muutoksia poliittisessa päätöksenteossa. Esimerkiksi kylmän sodan aikaiset jännitteet ovat purkautuneet vuosien saatossa. Lisäksi useiden maiden hallitukset ovat edesauttaneet kansainvälistä kauppaa ja sen sujuvuutta parantamalla tie- ja rautatieverkostoja sekä tarjoamalla erilaisia kansainvälistä liiketoimintaa tukevia palveluja. Seitsemäntenä tekijänä mainitaan kansainvälinen yhteistyö eri maiden välillä. Erilaisten liittojen, sopimusten ja konsultoinnin kautta useat maat ovat edes auttaneet merkittävästi liiketoiminnallisten edellytysten kehittymistä kansainvälisesti. (Daniels ym. 2007. 8-14)

Maailman talouden vajottua lamaan Yhdysvalloista alkaneen luottokriisin seurauksena, globalisaation luomilla siteillä on ollut merkittävä näytönpaikka. Kansainvälistä kauppaa olisi voitu rajoittaa huomattavasti protektionismin varjolla mutta toistaiseksi valtiot eivät ole siihen vaihtoehtoon tarttuneet. Esimerkiksi tullien korottamisella ja muilla omaa kansallista taloutta suojaavilla toimenpiteillä olisi pidemmässä juoksussa vahingoitettu vain itseään. Valtioiden väliset siteet ovat olleet lujia ja talouden kriisiin on suhtauduttu oikeilla asenteilla. Taantuma kuitenkin koettelee vielä pitkään Eurooppaa ja yhteisöllisyyttä. Artikkelissa haastateltavan Lauri Tähtisen mukaan EU on onnistunut hyvin rauhanprojekteissa sekä talouden suhteen. Yhdentyneet markkinat ovat luoneet edellytyksiä monille yrityksille ympäri Eurooppaa. Jatkossa on huolehdittava, ettei protektionismin tielle lähdetä. (Lampinen 2009, 62–64)

Antti Herlin, Kone Oyn hallituksen puheenjohtaja toteaa Talous-Sanomien haastattelussa, että työmarkkinoiden suhteen globalisaatio tuo tasoitusta maapallolla valitseviin eroihin. Aikaisemmin esimerkiksi Suomi oli hyvin kaukainen ja tavallaan erityksissä oleva maa. Nyt tilanne on muuttunut ja globalisaation myötä

mahdollisuudet vaikuttaa asioihin pienenevät. Artikkelin mukaan rakennemuutokset ovat hävittäneet työpaikkoja ja nyt pelätään, että globalisaatio tekee samoin. Herlin muistuttaa että insinöörejä koulutettiin 1990-luvulla tuleviin tarpeisiin. Ilman silloista koulutusta, ei olisi välttämättä pärjätty näin hyvin, toteaa Herlin. Hän muistuttaa, että töitä on kyllä niiden tekijöille. Työpaikkoja häviää mutta samalla syntyy uusia. Niin yksilöiden, kuin yritystenkin tulee olla joustavia ja muutoskykyisiä. (Hagelin 2007, Talous-Sanomat verkkodokumentti)

4.2 Edellytykset kansainvälistymiselle

Yleisesti voidaan ajatella yritysten johdon saavan ärsykeitä, jotka johtavat kansainvälisten toimintojen aloittamiseen. Ne on jaettu proaktiivisiin ja reaktiivisiin ärsykkeisiin. Käytännössä se tämä tarkoittaa, että proaktiiviset ärsykkeet aiheutuvat yrityksen omasta halusta aktivoitua kansainvälisesti ja reaktiiviset ärsykkeet puolestaan aiheutuvat yrityksen pakosta siirtyä kansainvälisille markkinoille. (Czinkota ym. 2005, 352)

4.2.1 Proaktiiviset syyt

Proaktiivisen eli vapaaehtoisen kansainvälisen liiketoiminnan aloituksen taustalla on usein suuremmat voitot ja niiden tavoittelu. Suurempien voittojen tavoitteluun kansainvälisillä markkinoilla sisältyy paljon mahdollisuuksia, odotuksia ja riskejä. On yleistä että varsinkin kansainvälisten toimintojen alkuvaiheessa kuluerät ovat suuria ja mahdolliset voitot odotettuja pienempiä. Vaikka olisi laadittu tarkka suunnitelma, usein jotain odottamatonta tapahtuu. Lisäksi kokemuksen puute voi tuoda hankkeelle lisähintaa. Jo esimerkiksi valuuttakurssien vaihtelut voivat syödä voitto-osuuksia huomattavasti. (Czinkota ym. 2005, 352)

Ainutlaatuinen tuote toimii usein innoittajana kansainväliseen liiketoimintaan. Monet yritykset uskovat voivansa tarjota tuotteen tai palvelun, jolla ei ole kansainvälistä kilpailua. Näin ei kuitenkaan usein ole. Jos tuote tai teknologia on ainutlaatuista,

tarjoutuvat hyvät mahdollisuudet. On kuitenkin muistettava että mikään ei kestä ikuisesti kilpailun kiristyttyä vuosien saatossa. (Czinkota ym. 2005, 352)

Erikoistietämys toisen maan mahdollisista asiakkaista tai markkinatilanteesta voi myös luoda kimmokkeen yrityksen liiketoimintojen laajentamiseen kansainvälisesti. Tämän kaltaisen tiedon tosin uskotaan löytävän tiensä myös kilpailijoiden haltuun varsin nopeasti. (Czinkota ym. 2005, 353)

Kansainvälisen kaupan aloittamiseen voivat motivoida myös mahdolliset veroedut. Ulkomailla verokohtelu voi hyvin erilaista kotimaahan verrattuna. Tämän myötä yritys voi mahdollisesti myydä tuotteitaan edullisemmalla hinnalla tai saada parempaa katetta. (Czinkota ym. 2005, 353)

Yhtenä suurimmista syistä liiketoiminnan laajentamista kansainväliseksi voidaan pitää kulujen pienentymistä kun tuotantomäärät kasvavat. Mitä enemmän siis tuotetaan, sitä pienemmiksi yhtä tuotetta kohti kuuluvat kulut käyvät. The Boston Consulting Groupin arvion mukaan kaksinkertaistamalla tuotannon, voidaan tuotantokuluja vähentää jopa 30 prosenttia. Vähentyneiden tuotantokulujen myötä yritys saavuttanee parempaa tuottoa myös kotimarkkinoilla. (Czinkota ym. 2005, 353)

4.2.2 Reaktiiviset syyt

Jos kansainvälisille markkinoille lähdetään reaktiivisista syistä, tarkoittaa tämä käytännössä sitä, että valinta on jouduttu tekemään ulkopuolisista paineista tai muutoksista johtuen. Markkinaosuuksia saatetaan hävitä kotimarkkinoilla yrityksille jotka voivat hyödyntää kansainvälisen kaupan mukana tuomat hyödyt. Monet yritykset saattavat paineen alla tehdä nopeita ja hätiköityjä päätöksiä kansainvälisille markkinoille siirtymisen suhteen. Toinen esimerkki reaktiivisesta kansainvälisille markkinoille menosta voi olla ylituotanto kotimaassa. Usein taustalla on kotimaassa tapahtuvat taloudelliset vaikeudet. Kun tilanne on korjaantunut kotimaassa, kansainvälinen liiketoiminta jää usein vähemmälle huomiolle tai jopa lopetetaan. Tämän kaltainen taktiikka voi kostautua yritykselle, jos se suunnittelee vielä joskus palaavansa kyseisille markkinoille. Syy on kuluttajissa, jotka usein huomaavat jos yritys ei ole täysin sitoutunut ja pidä huolta asiakkaista. (Czinkota ym. 2005, 353)

Erään mallin mukaan yritykset saattavat siirtyä kansainvälisille markkinoille siksi, että kotimaassa jonkin tietyn tuotteen tai palvelun markkinat alkavat pikku hiljaa laskea. Tämä voi merkitä tuotteen elinkaaren laskua. Uusien markkina-alueiden kautta tätä elinkaarta voidaan mahdollisuuksien mukaan jatkaa. Yksi merkittävimpiä syitä kansainvälistymiselle voi myös olla vapaa kapasiteetti tuotannossa. (Czinkota ym 2005, 353–354)

4.3 Tiedon keruu kansainvälisestä liiketoiminnasta

Usein yritykset jotka haluavat laajentaa kansainvälisille markkinoille eivät näe tarpeeksi vaivaa ja panosta tiedonkeruuseen. Monesti arviointi tapahtuu liian nopeasti ja se tehdään omasta näkökulmasta. Johdolta puuttuu näkemystä erilaisista kulttuureista, kuluttajatottumuksista sekä markkinoiden vaatimuksista. Tietämys ja ymmärrys paikallisia toimintatapoja kohtaan on erittäin tärkeää. On ollut merkille pantavaa kuinka monesti erilaiset tutkimukset laiminlyödään. Niitä on helppo jättää tekemättä vetoamalla korkeisiin kustannuksiin. Tänä päivänä tietoa on kuitenkin saatavilla esimerkiksi Internetin välityksellä. Tiedon keruu on merkityksellistä sillä on tiedettävä mitä asiakas haluaa, miksi ne haluavat jotain ja kuinka asiakkaita voidaan palvella entistä tehokkaammin. Riskien määrä kasvaa huomattavasti ilman kunnollisen tutkimuksen suorittamista. Kerätyn tiedon pohjalta yrityksessä laaditaan suunnitelma jonka pohjalta toiminnan lähtökohdat ovat huomattavasti paremmat. (Czinkota ym 2005, 316–317)

Tiedonkeruu menetelmät voidaan jakaa ensisijaiseen eli primääriin tietoon ja toissijaiseen eli sekundaariseen tietoon. Sekundaarinen tieto on jo jonkun toisen toimesta kerättyä tietoa jota voidaan mahdollisesti hyödyntää omassa tutkimuksessa. Sekundaarisen tiedon lähteitä on useita. Niitä ovat muun muassa hallitukset, kansainväliset instituutiot, palveluorganisaatiot, kauppayhdistykset, erilaiset konsulttiyritykset sekä hakemistot. (Czinkota ym 2005, 319–320)

Eri maiden hallituksilla on laaja valikoima kansallista ja kansainvälistä kauppatietoa saatavilla. Tietoa on saatavilla usein niin micro kuin macrotasolla ja se koostuu pääasiassa numeerisesta tiedosta. Lähetystöjen ja niiden yhteydessä toimivien kaupallisten asiamiesten välityksellä tietoa saa kansainväliseen liiketoimintaan

liittyvissä asioissa. Viimeisimmät tiedot ovat yleensä saatavilla Internetistä. (Czinkota ym 2005, 320)

Kansainväliset organisaatiot kuten Yhdistyneet Kansakunnat (YK) tarjoavat tuontiin ja vientiin liittyvissä asioissa laajoja tietolähteitä eri maista. Suurien tietomäärien kerääminen vie usein aikaa joten tieto ei ole välttämättä täysin ajantasaista. (Czinkota ym 2005, 320)

Useat eri palveluorganisaatiot kuten pankit, kirjanpitoyritykset, rahtiyritykset, lentoyhtiöt ja kansainväliseen kauppaan erikoistuneet konsulttitoimistot omaavat paljon erittäin käyttökelpoista tietoa. (Czinkota ym 2005, 320)

Tietoa on paljon saatavilla eikä mikään organisaation johdolla ole mahdollisuuksia käydä kaikkea painettua materiaalia läpi. Sähköiset tietopalvelut tuovat helpotusta tähän ongelmaan. Erilaisten tietokantojen avulla voi tiedon hakija muutamassa hetkessä rajata itseään kiinnostavat aihealueet ja suorittaa haun. (Czinkota ym 2005, 320)

Sekundaarisen tiedon hyviä puolia ovat nopea saatavuus ja matalat kustannukset. Jo kerättyä tietoa on kuitenkin syytä tarkastella kriittisesti ja selvittää sen soveltuvuus omiin tutkimuksiin. Kun sekundaarinen tieto on hallussa, sitä on analysoitava omasta tutkimusnäkökulmasta. (Czinkota ym 2005, 323)

Primäärinen eli ensisijaisen tiedon keruu on usein tarpeen vaikka käytössä olisikin jo valmiiksi kerättyä, sekundaarista tietoa. Ensisijainen tiedon kautta halutaan saada vastauksia tarkasti määriteltyihin kysymyksiin. Tiedon keruu menetelmiä on useita. Niistä hyviä esimerkkejä ovat haastattelut, erilaisten fokusryhmien yhteishaastattelut ja kyselyt. (Czinkota ym 2005, 325–330)

5 PALVELUN LAATU

5.1 Määritelmä

TEM Toimialapalvelu on työ- ja elinkeinoministeriön asiantuntijatoiminto, joka koordinoi ja kehittää pk-yritystoimintaan keskittynyttä toimialapäälliköiden työskentelyä sekä tietopalvelua. Asiakkailla on tietopalvelu saatavissa käyttöönsä toimialaraporttien sekä alueellisten talousnäkökymien muodossa, ja julkisella sektorilla myös Toimiala Online -tietokannan kautta.(TEM Toimialapalvelun Internet-sivut)

Työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun Internet-sivuilla määritellään ytimekkäästi toiminta-ajatus sekä tärkeimmät tehtävät. Sana ”palvelu” toistuu muutamia kertoja. Ministeriön ohjaama toiminto on siis palvelu, joka tuottaa analyyttistä ja ajankohtaista tietoa pääasiassa pienille ja keskisuurille yrityksille ja päätöstentekijöille.

5.2 Palvelu

Palvelun tietynlaisia ominaispiirteitä ovat muun muassa heterogeenisyys, aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Merkittävin piirre edellä mainituista lienee aineettomuus, sillä se erottaa hyvin selkeästi palvelun tavarasta. Palvelusta ja sen laadusta on vaikea esittää mitään konkreettisia todisteita. Usein asiakas joutuu arvioimaan palvelua erilaisten vihjeiden kautta. Näitä vihjeitä ovat esimerkiksi toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, henkilökunnan toiminta ja mahdollisten toimitilojen siisteys. (Lämsä ja Uusitalo 2003, 16–18)

Heterogeenisyyden vuoksi palvelu koetaan eri ihmisten parissa eri lailla vaikka kyseessä olisikin periaatteessa sama palvelu. Aineettomuus puolestaan johtaa palvelun arvioinnin vaikeuteen. Luottamukselle tai tunteelle on hankala määrittää arvoa. Palvelu tuotetaan usein samanaikaisesti kun se kulutetaankin. Kampaajan tuottama palvelu on hyvä esimerkki. (Grönroos 1998, 53–55)

Palveluiden varastointi ei ole mahdollista eikä niitä voi patentoida. Myös niiden hinnoittelu on haasteellista sillä kustannusten määrittely ei ole yksinkertaista. Palveluihin liittyy siis paljon haasteita. (Lämsä ja Uusitalo 2003, 18)

Grönroosin (1998, 52) tulkinnan mukaan ”palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

Palvelut ja niiden merkitys yhteiskunnassa ovat kasvaneet merkittävästi. Saamme lehden aamulla postilaatikkoon, työmatkamme sujuu joukkoliikennepalveluiden avulla ja työpäivän päätteeksi voimme virkistää itseämme kahvilan palveluilla. Muita päivittäin kulutettavia palveluita ovat esimerkiksi sähkö, puhelin ja Internet. Palvelut voidaan jakaa yksityisen ja julkisen sektorin tuottamiin palveluihin. Yksityisiä palveluita ovat esimerkiksi kaupat, apteekit, hotelli- ja ravintola-ala sekä rahoitusala. Julkisia palveluita ovat muun muassa koulutus-, sosiaali- ja terveyspalvelut. Suurin osa edellä mainituista julkisista palveluista on ilmaisia. (Lämsä ja Uusitalo 2003, 7-8)

Monet palveluista ovat lähes välttämättömiä. Elintason kohotessa vaatimukset kuitenkin kasvavat palveluiden suhteen. Kysynnän rakenne muuttuu entistä enemmän palvelujen käyttöä suosivaan suuntaan ja tämä lisää myös palveluiden markkinoinnin merkitystä. Esimerkiksi julkiset palvelut ovat muuttuneet selkeästi entistä yritysmäisempään suuntaan. Kun siirrytään säännelystä ympäristöstä kohti vapaata kilpailua, tulee toimintaa muuttaa entistä asiakaskeskeisemmäksi ja kustannustehokkaammaksi. Teknologinen kehitys ja verkostoituva ympäristö ovat vaikuttaneet suuresti muun muassa tietopohjaisissa palveluissa kuten pankki- ja rahoituspalveluissa. Voidaan sanoa että tuote on muutettu biteiksi. Sähköisen itsepalvelun kautta asiakkaan rooli palvelun tuottamisessa ja hyödyntämisessä kasvaa. (Lämsä ja Uusitalo 2003, 8-9)

5.2.1 Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalvelut ovat vaihdon välineitä jotka tuottavat hyötyä. Niissä korostuu tietyn alan erikoisosaaminen, joilla asiakkaan ongelma pyritään ratkaisemaan. Asiantuntijapalveluihin liittyy paljon tietotyötä, suunnittelua ja henkistä prosessointia.

Asiantuntijapalvelun tuottajan erikoisosaaminen koostuu tiedosta, taidosta sekä luovuudesta. Lisäksi motivaatiolla on merkittävä rooli. Asiantuntijapalveluista käytetään myös nimitystä tietointensiiviset palvelut. (Lehtinen ja Niinimäki, 9-10)

Palveluihin liittyvä aineettomuus korostuu asiantuntijapalveluissa. Usein ne mielletään neuvoiksi, ohjeiksi ja ideoiksi. Taustalla on pitkä kehitysprosessi jota seuraa tuottaminen ja saattaminen konkreettiseen lopputulokseen. Esimerkkejä asiantuntijapalveluiden lopputuloksista ovat mainokset, reseptit, piirustukset ja oikeuden päätökset. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 11–13)

Asiantuntijapalvelut ovat palvelun tuottajan ja asiakkaan välisen yhteistyön lopputulos. Kun asiakas tilaa palvelun sen tuottajalta, pidetään lähtökohtana uuden luomista tai ongelman ratkaisua. Toimivien ratkaisujen tuottaminen edellyttää että asiakas ja palvelun tuottaja käyvät yhdessä läpi asiakkaan tarpeita. Usein palvelun tuottajan tulee perehtyä asiakkaan ongelmaan ja selvittää erilaisia taustoja, sillä asiakas ei välttämättä tiedä tarkalleen mitä itse haluaa tai tarvitsee. Asiantuntijapalveluihin liittyy lisäksi suurehkojakin riskejä. Asiantuntijapalveluiden epäonnistumisen vuoksi talo voi romahtaa, yritys voi tehdä konkurssin tai lentokone voi pudota. Palvelun ja laadun arvioiminen on ostohetkellä lähes mahdotonta. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 11)

Asiantuntijaorganisaatioita on useita erilaisia. Pienemmässä mittakaavassa toimivia asiantuntijaorganisaatioita ovat esimerkiksi arkkitehtitoimistot, asianajotoimistot tai konsulttiyritykset. Huippuosajat sekä tunnetut asiantuntijat ovat usein pienten asiantuntijayritysten perustajia. Niiden perustaminen vaatii usein enemmän henkistä kuin rahallista pääomaa. (Lehtinen ja Niinimäki 2005, 12)

Lehtinen ja Niinimäki ovat varmastikin oikeassa siinä että pienen asiantuntijayrityksen perustaminen vaatii huomattavia henkisiä pääomia. Tulee olla tietotaitoa, kokemusta ja näkemystä. Todellisuudessa kuitenkin näyttää olevan niin että monet asiantuntijayrityksiä perustavat henkilöt ovat epäpäteviä sekä koulutukseltaan että kokemustasoltaan. Asiakkaille lupaillaan helposti yhtä ja toista, mutta konkreettisia lopputuloksia ei saavuteta. Palvelun ostavan yrityksen tulee lisäksi olla oikeassa tahtotilassa jotta se pystyy hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla

hankitut palvelut. Ihmettelen myös mitä Lehtinen ja Niinimäki tarkoittavat tunnetuilla asiantuntijoilla.

5.3 Laatu

Laatu voidaan määrittää tarkasteltavan kohteen kykynä tyydyttävät asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien tarpeet. Tarkasteltavia kohteita voivat olla palvelu, henkilöstö, prosessi tai tuote. Yrityksen johto, henkilöstö, omistajat sekä yhteiskunta ovat esimerkkejä sidosryhmistä. Yritysten toiminta rakentuu eri prosessivaiheista joista jokaista voidaan tarkastella laadun näkökulmasta. Kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä, suhteellisella laadulla on merkittävä rooli. Se tarkoittaa yrityksen kykyä täyttää asiakkaan tarpeet verrattuna muiden kilpailijoiden kykyyn täyttää samat tarpeet. Kannattavuudella ja asiakastyytyväisyydellä on selkeä riippuvuussuhde jonka kautta päästään parempaa asiakastyytyväisyyteen ja kustannussäästöihin. Kun laatua parannetaan, voidaan asiakkaat sitouttaa maksamaan hieman korkeampaa hintaa ostamastaan tuotteestaan tai palvelusta. Merkillepantavaa kustannusten pienenemisen seurauksena kannattavuus paranee. (Järvelin ym. 1992, 9-12)

Järvelin ym. tuovat esille kirjassaan Philip Crosby'n ajatuksia laadusta. Crosby on tunnettu laatuasiantuntija Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa vanhat ajattelumallit tulee romuttaa, eikä korkea laatu merkitse korkeampia kustannuksia vaan nimenomaan matalampia kustannuksia. ”Nolla virhettä, kerralla oikein”- ajattelumalli perustuu nimenomaan siihen että on parempi hoitaa asiat kunnolla heti alusta eikä puolihuolimattomasti. (Järvelin ym. 1992, 17)

Laadun merkitys palveluissa on alettu näkemään kilpailukeinona sekä hyvän liiketoiminnan edellytyksenä. Markkinoinnin merkitys laadun varmistamisen kannalta on kasvanut. Lisäksi erilaisen asiakastiedon keruu, markkinatutkimukset sekä asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen ovat nousseet palvelujen tarjoajien mielenkiinnon kohteeksi. (Lämsä ja Uusitalo 2003, 10)

5.3.1 Laadun mittaaminen

Asiakkaat, henkilöstö, johto ja omistajat ovat tärkeimpiä sidosryhmiä yrityksessä. Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden kokema laatu ja työtyytyväisyys on henkilöstön kokema laatu. Omistajat puolestaan ovat kiinnostuneet laatukustannuksista jotka vaikuttavat yrityksen tuottavuuteen. On hyvä tiedostaa että asiakkaat hyötyvät kustannusten pienenemisestä sekä työtyytyväisyydestä. (Järvelin ym. 1992, 41)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi yrityksen menestykseen. Yritys menestyy sitä paremmin, mitä tyytyväisempiä sen asiakkaat ovat. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemastaan hyvästä asiakaspalvelusta muille ja näin ollen markkinoivat yritystä, sekä ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita todennäköisesti uudestaan. Tyytymättömät asiakkaat kertovat kohtaamastaan huonosta tuotteesta tai palvelusta vielä useammin. Erään tutkimuksen mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. (Järvelin ym. 1992, 43)

Tuotetta tai palvelua ostettaessa, asiakkaalla liittyy tiettyjä odotuksia sekä vaatimuksia ostettavaa kohtaan. Taustalla ovat omat tarpeet, aiemmat kokemukset, mielikuvat sekä kokemukset kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Odotukset rajoittuvat usein siihen minkä asiakas tietää olevan mahdollista. Kun tiedetään mikä on mahdollista, osataan sitä vaatia ja odottaa. (Järvelin ym. 1992, 43)

Asiakastyytyväisyyden tutkimisella on selkeät tavoitteet. Saatujen tulosten kautta pyritään suuntaamaan käytettävissä olevat resurssit oikein, kehittämään toimintaa ja prosesseja sekä asiakkaalle että yritykselle suotuisaan suuntaan ja luomaan asiakkaalle kuva yrityksestä joka on kiinnostunut huomioimaan asiakasta sekä kehittämään laatua. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen tutkimustapaan. Strategisella mittaamisella voidaan selvittää asiakastyytyväisyyden taso sekä löytää tekijät jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Operatiivinen mittaaminen on jatkuvaa asiakastyytyväisyydestason seuraamista ja pysyvyyden tarkkailua. (Järvelin ym. 1992, 44)

5.3.2 Laadun kehittäminen

Laadun kehittäminen tai parantaminen voidaan kuvata toimintana jolla lisätään asiakastyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä. Laadun parantamisella ei tarkoiteta pelkästään virheiden korjaamista. Yleensä laadun parantaminen on tietoista toimintaa. Yrityksessä laadun esimerkkejä laadun parantumisesta voi olla uusi kassakone tai henkilöstön koulutus. Evoluutiomaiseksi laadun paranemiseksi kutsutaan luonnollisesti tapahtuvaa toimintojen kehittymistä. Automaattisesti tapahtuva evoluutiomainen laadun kehittyminen ei kuitenkaan usein riitä kiristyneessä kilpailussa. (Järvelin ym. 1992, 87–88)

Järvelin ym (1992, 88–89) jakavat laatukehittämisen kahdeksaan eri vaiheeseen:

1. ulkoisten asiakkaiden tyytyväisyyttä selvittävä strateginen kiertotutkimus
2. henkilökunnan tyytyväisyyttä ja palveluasennetta selvittävä strateginen kiertotutkimus
3. muut mahdolliset tutkimukset ja selvitykset, esimerkiksi valitukset tai sisäinen palaute
4. tutkimustulosten raportointi avainhenkilöille
5. avainhenkilöiden laatuseminaari
6. laaturyhmän ja vastuuhenkilön nimittäminen ja ensimmäisten laatuavoitteiden asettaminen
7. projektitoiminta laadun parantamiseksi
8. jatkuvan ulkoisen ja sisäisen asiakastyytyväisyysmittauksen aloittaminen

Tässä tutkimuksessa löytyy useita elementtejä, joita yllämainitussa listassa on mainittu. Alkuun tehtiin tutkimus joka mittasi asiakkaiden tyytyväisyyttä. Saatujen tulosten kautta tuodaan esille myös avoimia kommentteja ja näkemyksiä kansainvälistymiskatsauksista. Tämän jälkeen tulokset on raportoitu eteenpäin työ- ja elinkeinoministeriön yhteyshenkilölle. Jatkotoimenpiteiden osalta on syytä pitää vielä yhteenvetopalaveri jossa tulokset käsitellään.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimus pyrkii selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia lukumäärien ja prosenttiosuuksien kautta. Jotta tutkittavien asioiden välisiä riippuvuuksia voidaan tutkia, tarvitaan kattava otos tutkittavasta kohteesta. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta jonka vastausvaihtoehdot on rakennettu hyvin pitkälti valmiiksi. Tutkittuja asioita havainnollistetaan erilaisten kuvioiden, suureiden ja kaavioiden kautta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kautta saadaan usein hyvä käsitys tilanteesta joka vallitsee, mutta syitä tilanteen taustalla on vaikeampi määrittää. On mahdollista että tutkija tekee vääriä johtopäätöksiä saadun aineiston ja tulosten pohjalta. Riski kasvaa usein jos tutkittava aihe on tutkijalle vieras. (Heikkilä 2001, 16)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedot voidaan kerätä useista erilaisista lähteistä. On mahdollista käyttää valmiita lähteitä kuten rekistereitä, tilastoja sekä tietokantoja tai kerätä tieto itse. Valmiit aineistot eivät kuitenkaan ole kovin todennäköisesti täysin hyödynnettävissä oman tutkimuksen suhteen. Yleensä käytetään itse suoritettua tutkimusta sillä jo valmiiksi kerättyjen tietojen muokkaaminen ja yhdistely voivat helposti johtaa harhaan. (Heikkilä 2001, 18)

Kun kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan itse tutkimusongelman pohjalta, on mietittävä tutkimukselle soveltuva kohderyhmä ja kuinka tieto kerätään. Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä on useita kuten postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu ja informoitu kysely, joka on haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Informoidussa kyselyssä tutkija tarkentaa kysymyksiä tarvittaessa. Internet-pohjaiset kyselyt ovat yleistyneet tekniikan kehittymisen myötä. Internet-kyselyllä tiedon keruu onnistuu varsin nopeasti ja vaivatta, mutta järjestelmän on oltava toimiva. Lisäksi vastaajilla tulee olla mahdollisuus Internetin käyttöön. Tekninen toteutus tärkeää ja on syytä huomioda kuinka estää esimerkiksi samaa henkilöä vastaamatta kahdesti tai kuinka estää ulkopuolisia vastaamasta. Nopeuden lisäksi Internet-kyselyn tulokset ovat varsin helposti käsiteltävissä sekä analysoitavissa tietokoneella. (Heikkilä 2001, 18)

Kun tutkimusta ryhdyttiin suunnittelemaan, oli heti alussa selvää että potentiaalisia vastaajia on reilusti. Toimialaraporttien rekisteröityneitä käyttäjiä on useita tuhansia joista monet ovat tutustuneet toimialaraportteihin jotka sisältävät kansainvälistymiskatsauksen. Mahdollisuus saada kattava määrä laadukkaita vastauksia teki valinnan määrällisestä tutkimusotteesta helpoksi. Toimialapalvelulla on käytössään käyttäjien sähköpostiosoitteet ja heihin sai olla yhteydessä liittyen toimialaraportteihin. Määrällisessä tutkimuksessa saadaan kattava numeroaineisto jonka pohjalta erilaisia päätelmiä tehdään. Tässä tutkimuksessa vastauksia tuli 227 ja kysymyksiä oli hieman 50, tosin riippuen siitä kuinka moneen kansainvälistymiskatsaukseen vastaaja oli tutustunut. Näin ollen sain varsin laajan numeerisen aineiston käyttöön.

Internet-kysely on luonnollisin ja kätevin tapa suorittaa tämä määrällinen tutkimus. Erillisiä kirjeitä ja niiden lähettelyä sekä vastaanottamista ei tarvinnut edes harkita. Toimialaraporttien lukijat asuvat ympäri Suomea ja toimivat hyvin erilaisissa tehtävissä. Tänä päivänä sähköposti kuitenkin yhdistää ja tarjoaa erinomaiset keinot tämän kaltaisen kyselytutkimuksen suorittamiseen. Huomioitavaa on myös se että monet toimialaraporttien lukijoista toimivat erilaisissa asiantuntijatehtävissä ja ajankäytön mukaisesti tahtovat olla varsin kiireisiä tehtävissään. Noin 15 minuuttia kestävä Internet-kysely oli myös tältä kannalta ehdottoman käytännöllinen. Toki muutama syvähaastattelu olisi tuonut lisäarvoa sekä syvyyttä tähän tutkimukseen mutta ajankäytön suhteen se ei olisi ollut välttämättä mahdollista. Erilaiset syvähaastattelut on tosin syytä pitää mielessä seuraavia vastaavan kaltaisia tutkimuksia suoritettaessa.

Työ- ja elinkeinoministeriössä oli käytössä Digium Enterprise- palautteen hallintaohjelmisto. Tutustuin kyseiseen ohjelmistoon työharjoitteluni aikana ministeriössä ja suoritin sen avulla pienemmässä mittakaavassa tapahtuneen tutkimuksen. Tätä kautta Digium oli suhteellisen tuttu työkalu, joten sen käyttö oli luontevaa tämän tutkimuksen suorittamisen kannalta.

6.2 Aineiston kerääminen

Määrällistä tutkimusta suoritettaessa, käytettävä aineisto voidaan saada useista eri lähteistä joita voivat olla rekisterit, tilastot tai tietokannat. Analysoitava tieto voidaan kerätä myös itse. Tilastokeskus on Suomessa yksi merkittävimpiä tilastojen tuottajia sekä ylläpitäjiä. Tietoa on saatavilla myös yrityksien ja järjestöjen tuottamista lähteistä. Usein jo kerätty tieto joudutaan muokkaamaan omiin tarkoituksiin sopivaksi. Kuitenkin on varsin yleistä, että tutkija kerää itse tietonsa ja analysoi sen. Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat muun muassa puhelinhaastattelut, postikyselyt tai käyntihaastattelu. Viime aikoina Internetin kautta suoritettavat kyselyt ovat yleistyneet kovaa vauhtia. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat usein aikataulu, budjetti, tutkittavan asian luonne sekä tutkimuksen tavoite. (Heikkilä 2001, 18–19)

Tämä kyseinen tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä, sillä sen avulla tavoitettiin suhteellisen tehokkaasti ja nopeasti suuri määrä potentiaalisista vastaajista. Lisäksi Internet-kysely on varsin edullinen toteuttaa ja kaiken kaikkiaan vaivaton. Kysely tehtiin Digium-ohjelmistolla joka on sähköinen palautteenhallinta ja kyselyohjelmisto. Ohjelmiston avulla saadut vastaukset päivittyivät tietokantaan, josta niiden analysointi oli kyselyn sulkeuduttua varsin kätevä suorittaa. Lisäksi tulokset sai siirrettyä SPSS-ohjelmistoon jonka avulla suoritettiin tarkempia ristiintaulukointeja ja tilastollisia analyyseja. Saatu numeerinen data syötettiin myös Microsoft exceliin, jonka avulla aineistosta luotiin erilaisia taulukkoja ja kuvaajia.

6.3 Aineiston analyysi

Tämä tutkimus toteutettiin Internet-pohjaisella kyselyohjelmalla. Internet-kysely oli luonnollisin vaihtoehto tämän kyselyn toteuttamisen kannalta. Käyttäjät ovat rekisteröityneet työ- ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun sivustolle ja pääsevät hyödyntämään laajaa aineistoa henkilö- tai organisaatiokohtaisilla käyttäjätunnuksilla. Käyttäjät ovat rekisteröitymisen yhteydessä hyväksyneet mahdolliset sähköpostitse tapahtuvat yhteydenotot.

Kysely sisälsi yhteensä 59 kysymystä. Itse kysymyslomake rakentui siten että alkuun selvitettiin vastaajien taustatiedoista kuuluiko vastaaja ulkoisiin vai sisäisiin asiakkaisiin. Ulkoiset asiakkaat koostuivat yrityksistä, konsulteista, oppilaitoksista, opiskelijoista, yksityishenkilöistä, järjestöistä ja seudullisista kehitysyhtiöistä. Sisäiset asiakkaat ovat puolestaan Työ- ja elinkeinokeskukset (TE-keskukset), maakuntaliitot, kaupungit, kunnat, Tekes, Finnvera, Finpro, Matkailun edistämiskeskus sekä eri ministeriöt. Tietyt taustakysymykset olivat kaikille samat kuten ikä ja sukupuoli, mutta riippuen siitä, oliko kyseessä ulkoinen vai sisäinen asiakas, kysymykset vaihtelivat hieman. Erot kysymyksissä ulkoisille ja sisäisille asiakkaille olivat pieniä. Esimerkiksi tiedusteltaessa sisäisiltä asiakkailta missä organisaatiossa he työskentelevät, vaihtoehdot olivat TE-keskus, kaupunki/kunta, Maakuntaliitto, Finnvera, Finpro, MEK, TE-toimisto, Tekes ja jokin muu. Sama kysymys ulkoisille asiakkaille esitettiin muodossa: ”Valitkaa sopivin asiakastyyppejä”. Vaihtoehdot olivat tässä tapauksessa pidempään toiminut yritys, toimintaansa aloitteleva yritys, konsultti tai muu yritysneuvontaorganisaatio, seudullinen kehitysyhtiö, oppilaitos, opiskelija, järjestö tai jokin muu.

Taustakysymysten jälkeen seurasi kutakin raporttia koskevat kysymykset. Vastaaja oli aiemmin taustakysymyksissä ilmoittanut mihin neljästä kansainvälistymiskatsauksen sisältävästä toimialaraportista hän oli tutustunut, jonka pohjalta kyselyohjelma esitti kysymyssarjat, jotka vastasivat vastaajan valintoja. Kysymyssarjat elintarvike-, matkailu-, puu- ja metallialan olivat samanlaiset, jotta niitä voidaan vertailla keskenään.

Kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan 5528 käyttäjälle. Käyttäjät koostuvat pääasiassa yrityksistä, eri alojen ammattilaisista, oppilaitoksista sekä opiskelijoista. Toinen merkittävä käyttäjäkunta muodostuu TE-keskusten asiantuntijoista, johtoportaasta, erilaisista konsulteista, Finnveran ja Tekesin henkilöstöstä. Suurin osa käyttäjistä on aktiivisia Toimialapalvelun hyödyntäjiä.

Tutkimuksessa käytetty kyselyjärjestelmä on Digium Enterprise. Vuodesta 1998 lähtien toiminut palautteen hallintaan ja tiedonkeruuseen erikoistunut ohjelmistopalveluyritys on kasvanut Suomessa markkinajohtajaksi. Pääasiassa yrityksille suunnattu Digium on erinomainen työkalu mielipiteiden mittaamisessa ja palautteen hallinnassa. Sen avulla saadaan tieto kerättyä tehokkaasti ja luotettavasti.

Lisäksi analysointi onnistuu luotettavasti. (Digium internetsivut). Digium-kyselyohjelmistolla suoritettiin kerättyyn aineistoon liittyvät analysoinnit joiden pohjalta tehtiin erilaisia ristiintaulukointeja, suodatuksia sekä graafisia kuvaajia. Aineiston analysointia suoritettiin myös SPSS-ohjelmistolla. Tämän lisäksi tutkimuksen aineistoa muokattiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Taulukot on luotu hyvin pitkälti Excel-ohjelmistolla.

Kysely avattiin 10.3.2009 ja suljettiin 1.4.2009. Kolmen viikon aikana vastauksia saatiin 227 kappaletta. Kun kysely lähetettiin 5528 käyttäjälle, vastausprosentiksi muodostuu 4 %. Tämä on hieman ongelmallinen tilanne, sillä 4 % ei ole kovinkaan paljon. Syy pienen vastausprosentin takana on yksinkertaisesti siinä, että kysely jouduttiin lähettämään kustannuksellisista sekä ajallisista syistä kaikille toimialaraporttien lukijoille. Todellisuudessa tarve olisi ollut lähettää kysely vain sellaisille käyttäjille, jotka ovat lukeneet kansainvälistymiskatsauksia sisältäviä raportteja. Vastausmäärä on kuitenkin varsin suuri, joten tuloksia voidaan pitää hyvinkin suuntaa antavina.

Aineistossa esiintyviä riippuvuuksia testattiin Khiin neliö-testin avulla. . Riippuvuuden rajana pidettiin 0,05. Kaikki tehdyt testit osoittivat, etteivät vastaukset riipu vastaajan asiakkuusmuodosta. Tässä tutkimuksessa asiakkuusmuodot jaettiin ulkoisiin ja sisäisiin asiakkaisiin.

Kun käytetään ristiintaulukointia, on usein tarve selvittää onko sarake- ja rivimuuttujien välillä riippuvuutta. (Heikkilä 2001, 212)

Khiin neliö – testin käytön edellytykset ovat seuraavat:

- *muuttujiksi riittävät nominaaliasteikon tasoiset muuttujat*
- *korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5*
- *jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1*

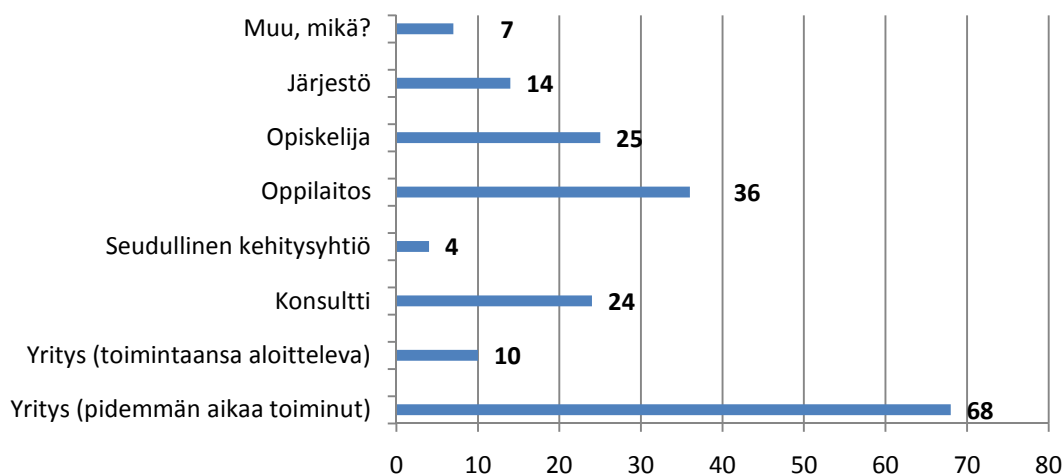
Jollei yllämainitut edellytykset ole voimassa, voi seurauksena oli virheellisiä tulkintoja sekä johtopäätöksiä. (Heikkilä 2001, 213)

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin useita vastaajiin liittyviä taustatietoja. Vastaajat oli etukäteen luokiteltu joko sisäisiin asiakkaisiin tai ulkoisiin asiakkaisiin. Sisäisiin asiakkaisiin kuuluivat henkilöt jotka työskentelevät TE-keskuksissa, kunnissa tai kaupungeissa, Tekesillä, Finnveralla, Finprolla, MEK:ssä tai ministeriöissä. Ulkoiset asiakkaat muodostuivat puolestaan yrityksistä, konsultti- tai yritysneuvontaorganisaatioista, oppilaitoksista, opiskelijoista, järjestöistä ja yksityishenkilöistä.

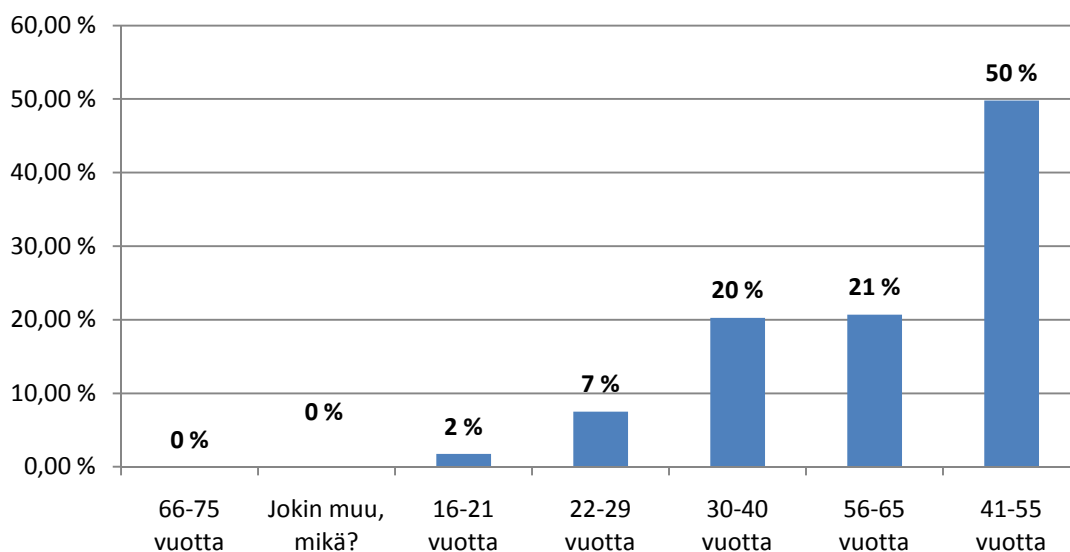
Kaiken kaikkiaan vastaajia oli 227 joista 39 kpl (17 %) oli sisäisiä asiakkaita. Heidän joukossaan muun muassa 8 kpl työskentelee TE-keskuksissa, 7 kpl kaupungilla tai kunnalla ja 5 kpl TE-toimistoissa. Ulkoisia asiakkaita oli 188 kpl (83 %). Heistä suurimman vastaajaryhmän muodostivat yritykset joita oli yhteensä 78 kpl. Yrityksistä 68 kpl oli pidempään toimineita ja 10 kpl olivat toimintaansa aloittelevia. Oppilaitoksia oli vastaajista 36 kpl ja opiskelijoidenkin osuus oli 25 kpl. Konsultteja oli 24 kpl ja järjestöjä oli 14 kpl.



Kuvio 5. Vastaajien (ulkoiset asiakkaat) jakautuminen käyttäjärühmittäin (n=188)

Kaikkia vastaajia tarkasteltaessa iän suhteen suurimman vastaajaryhmän muodostivat 41–55-vuotiaat, joita oli puolet vastaajista. 56–65-vuotiaiden osuus oli neljännes ja 30–40-vuotiaiden neljännes. Nuorempien vastaajien määrä oli selvästi pienin. 22–29-

vuotiaita oli alle kymmenes ja 16–21-vuotiaita vastasi vain 2 %. 66–75-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.



Kuvio 6. Kaikkien vastaajien ikäjakauma. (n=227)

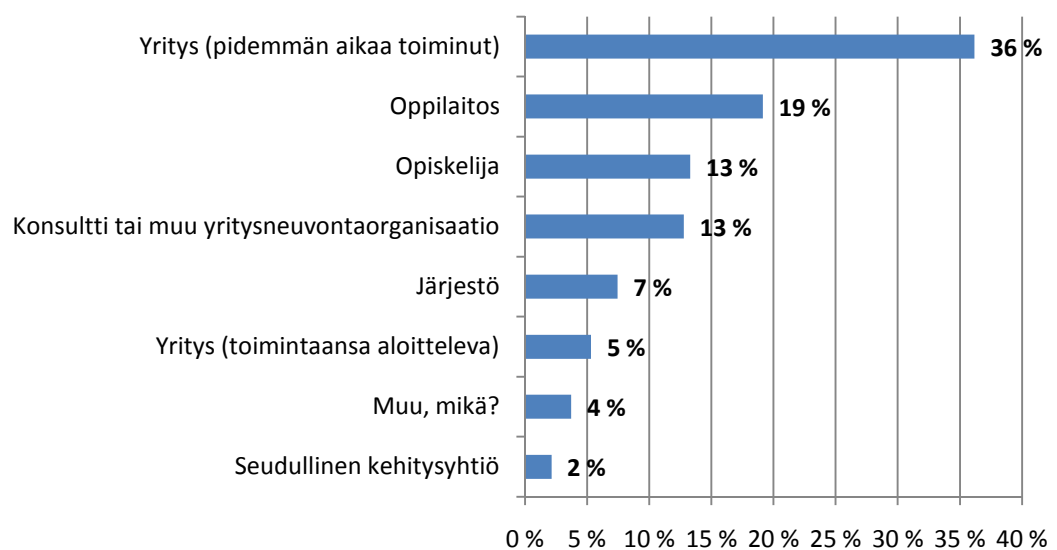
Kun sisäisiltä asiakkailta kysyttiin heidän työpaikkaansa, noin 33 % ilmoitti vastaukseksi ”muu, mikä”-vaihtoehdon. Kysymyksessä oli valmiina vaihtoehtona TE-keskus, Kaupunki/Kunta, Maakuntaliitto, Finnvera, Finpro, MEK, TE-toimisto, Tekes ja muu, mikä. Avoimien vastausten muodossa vastaajat listasivat työpaikakseen muun muassa nimeltä mainitsemattoman ministeriön, suomalaisruotsalaisen kauppakamarin, viexpon, Sitran, VTT:n, tutkimuslaitos MTT:n, työterveyslaitoksen sekä työsuojelupiirin. Noin 21 % vastaajista ilmoitti työskentelevänsä TE-keskuksessa, 18 % Kaupungilla tai Kunnalla ja 13 % TE-toimistossa. Loput vaihtoehdoista keräsivät yhdestä kahteen vastausta. Yhteensä sisäisten asiakkaiden vastauksia oli 39 kpl.

Kysyttäessä pääasiallista tehtävää omassa organisaatiossa, sisäisistä asiakkaista 16 kpl (41 %) ilmoitti toimivan projekti- tai asiantuntijatehtävissä. Johtotehtävissä toimi 6 kpl (15 %), neuvontatehtävissä 4 kpl (10 %), yritysten kehittämis- ja koulutustehtävissä 4 kpl (10 %) ja rahoitukseen liittyvissä tehtävissä 4 kpl (10 %). Vastaajia oli yhteensä 39 kpl.

Ulkoisten asiakkaiden vastaajaryhmässä suurin osa, 71 kpl (40 %) ilmoitti toimivansa asiantuntijatehtävissä. Sisäisten asiakkaiden joukossa suurin vastaajaryhmä oli yhtä lailla asiantuntijatehtävissä toimivat. Omistajana tai toimitusjohtajana ulkoisten

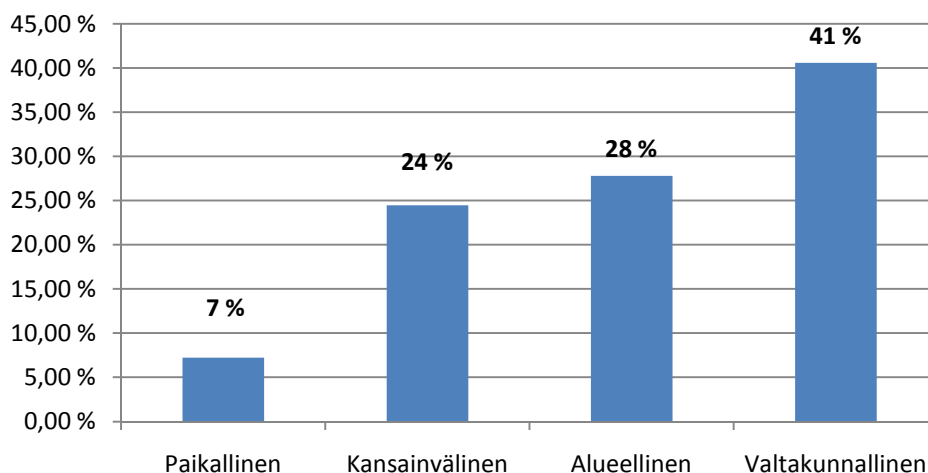
asiakkaiden joukossa toimi puolestaan 54 kpl (31 %) ja muissa johtotehtävissä 26 kpl (15 %) vastaajista. Yhteensä johtotehtävissä toimi siis 80 kpl (46 %) ulkoisten asiakkaiden joukosta. Tämän tutkimuksen kautta saatujen tulosten mukaan ulkoisten asiakkaiden puolella johtotehtävissä toimivat henkilöt hyödyntävät huomattavasti enemmän kansainvälistymiskatsauksia verrattuna sisäisten asiakkaiden puolella toimiviin johtotason henkilöihin.

Ulkoisista asiakkaista 36 % vastaa olevansa yrityksiä jotka ovat toimineet pidemmän aikaa. Noin 19 % on oppilaitoksia, 13 % opiskelijoita ja hieman alle 13 % erilaisia konsultti- tai neuvontaorganisaatioita.



Kuvio 7. Ulkoisten asiakkaiden jakautuminen erilaisiin ryhmiin.(n=188)

Kysyttäessä keskeisintä markkina-aluetta, suurin osa, 73 ulkoisista asiakkaista ilmoittaa sen olevan valtakunnallinen. Vastaajista yhteensä 50 nimeää tärkeimmäksi alueellisen markkina-alueen. 44 vastaajaa ilmoittaa keskeisimmäksi alueeksi kansainväliset markkinat. 13 vastaajista ilmoittaa toimivansa paikallisella tasolla.



Kuvio 8. Ulkoisten asiakkaiden keskeisin markkina-alue. (n=180)

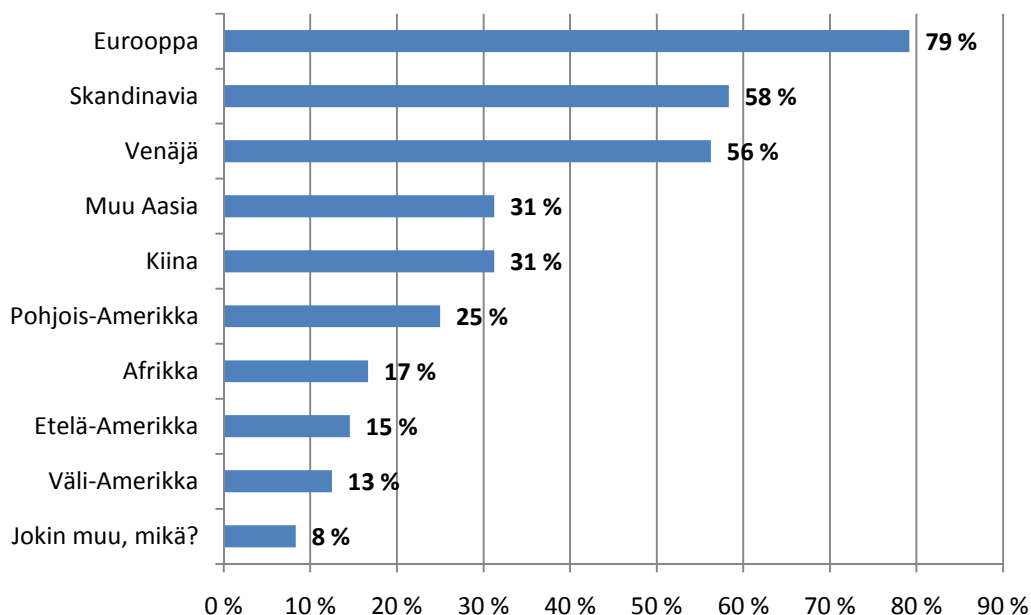
Kun tarkastellaan ulkoisten asiakkaiden keskeisimpiä markkina-alueita, voidaan havaita yrityksistä noin 41 %:n nimeävän keskeisimmäksi markkina-alueekseen valtakunnallisen. Saman verran, noin 41 % kaikista ulkoisista vastaajista ilmoittaa valtakunnallisen keskeisimmäksi markkina-alueekseen. Yrityksistä toiseksi eniten, noin 34 %:n keskeisin markkina-alue on kansainvälisessä toiminnassa. Yrityksistä 15 % ilmoittaa keskeisimmäksi markkina-alueeksi alueellisen ympäristön. Vähiten, noin 10 % yritys vastaajista ilmoittaa toimivan paikallisella tasolla.

Taulukko 1. Ulkoisten asiakkaiden keskeisimmät markkina-alueet.(%)

Mikä on keskeisin organisaationne markkina-alue?	Valitkaa sopivin asiakastyypit						
	Yritys (pidemmän aikaa toiminut)	Yritys (toimintaansa aloittelevat)	konsultti tai muu yritysneuvontaorganisaatio	Seudullinen kehitysyhtiö	Oppilaitos	Opiskelija	Järjestö
paikallinen	10,3%	30,0%	,0%	25,0%	2,8%	5,9%	,0%
alueellinen	14,7%	30,0%	12,5%	50,0%	72,2%	17,6%	7,1%
valtakunnallinen	41,2%	20,0%	58,3%	25,0%	8,3%	58,8%	92,9%
kansainvälinen	33,8%	20,0%	29,2%	,0%	16,7%	17,6%	,0%
Yhteensä	n=68	n=10	n=24	n=4	n=36	n=17	n=14
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

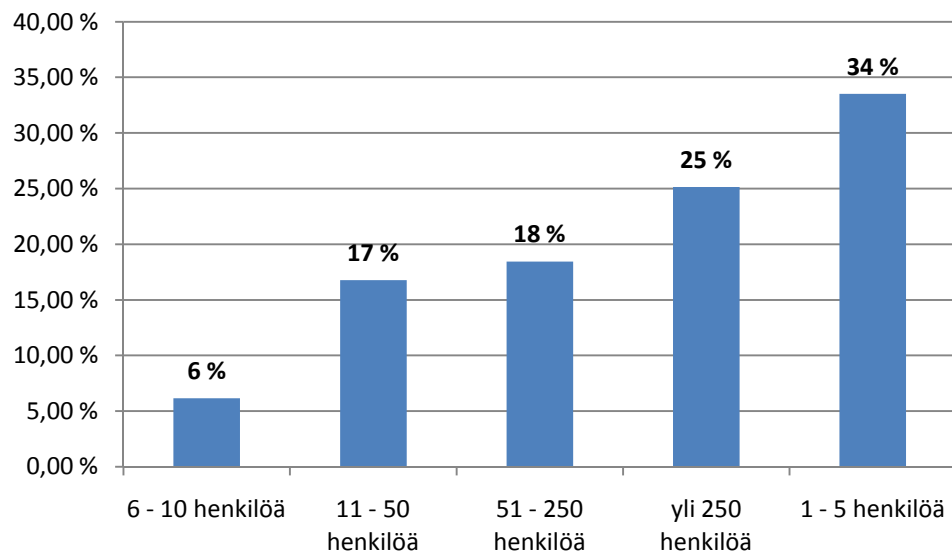
Ulkoisista asiakkaista ne 44 vastaajaa jotka määrittelivät organisaationsa keskeisimmäksi markkina-alueeksi kansainväliset markkinat, vastasivat jatkokysymykseen jossa heitä pyydettiin määrittelemään tarkemmin alueet joilla he kansainvälisesti toimivat. Vastaajista 79 % ilmoittaa Euroopan tärkeimmäksi alueeksi.

Toiseksi eniten vastauksia sai Skandinavia, jossa 58 % toimii aktiivisesti. Kolmanneksi suurin oli Venäjä joissa 56 % vastaajista ilmoittaa toimivansa. Edellä mainittuja seurasivat Kiina, muu Aasia ja Pohjois-Amerikka. Vähiten aktiivisia toimijoita löytyi Väli- ja Keski-Amerikasta. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.



Kuvio 9. Keskeisimmät markkina-alueet kaikkien vastaajien osalta.

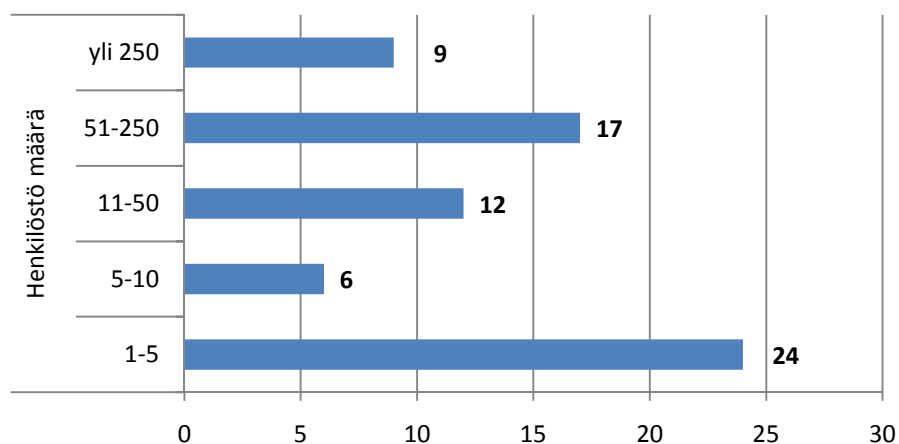
Selvitettäessä vastaajien organisaatioiden henkilöstömääriä, vastauksia kertyi yhteensä 179. Kysymykseen vastasivat vain ulkoiset asiakkaat. Heistä suurimman vastaajaryhmän muodostivat 60 vastaajan osuudella 1-5 henkilöä työllistävät organisaatiot. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli yli 250 henkilöä työllistävät organisaatiot. Heidän osuus vastaajista oli 45. 51–250 työllistäviä organisaatioita oli vastaajien joukossa 33. Toiseksi vähiten vastaajia kertyi 11–50 henkilön organisaatioissa, 30 vastaajan osuudella. Pienimmän vastaajaryhmän muodostivat 6-10 henkeä työllistävät organisaatiot, joita oli 11 kpl vastaajista.



Kuvio 10. Organisaatioiden henkilöstömäärä (ulkoiset asiakkaat) (n=179)

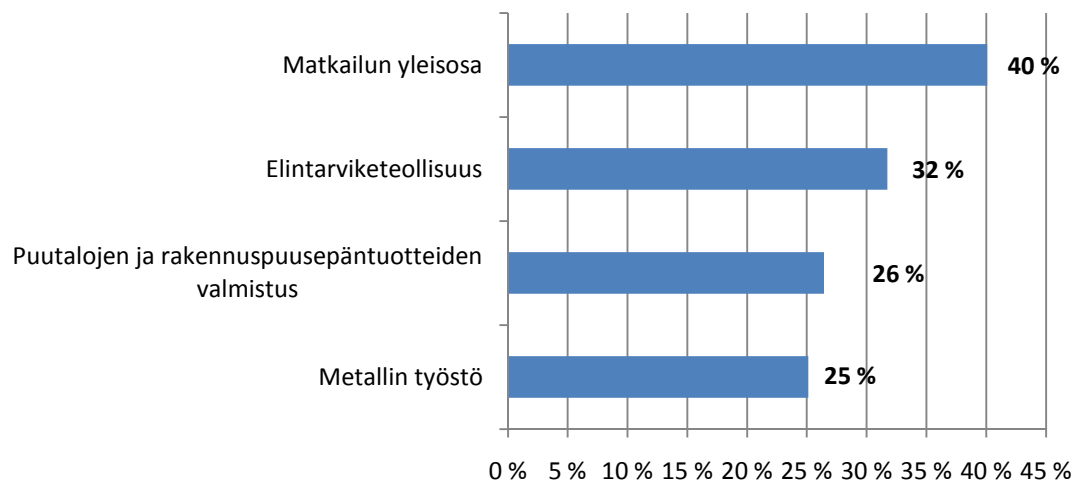
Tarkasteltaessa lukuja puhtaasti yritysten suhteen, eniten vastaajia löytyi 1-5 henkilöä työllistävistä yrityksistä. Näistä yrityksistä 24 oli pidemmän aikaa toimineita ja 9 toimintaansa aloittelevia. Toiseksi suurin vastaajaryhmä yritysten joukossa oli 51- 250 henkeä työllistävät yritykset. Yrityksistä 12 työllistää 11–50 henkeä ja 10 yritystä ylittää yli 250 henkeä työstävälle tasolle. Yhtä lailla yhteisesti ulkoisten asiakkaiden parissa, pienin vastaaja ryhmä myös yritysten puolella löytyi 6-10 henkeä työllistävistä yrityksistä.

Yritys (pidemmän aikaa toiminut)



Kuvio 11. Pidemmän aikaa toimineiden yritysten henkilöstömäärät (n=68)

Kyselyyn vastanneista eniten oli tutustuttu Matkailun yleisosan toimialaraporttiin kuuluvaan kansainvälistymiskatsaukseen. Heitä oli yhteensä 91. Matkailualan kansainvälistymiskatsaukseen tutustuneista 15 oli sisäisiä asiakkaita ja 76 ulkoisia asiakkaita. Osa vastaajista oli tutustunut yhteen tai useampaan raporttiin. Elintarviketeollisuuden kansainvälistymiskatsaukseen oli puolestaan tutustunut 72 vastaajaa. Puualan kansainvälistymiskatsaukseen joka koostui puutalo ja puutuote markkinoista Venäjällä sekä Kiinassa, oli tutustunut 60 vastaajaa. Metallin alan kansainvälistymiskatsaus seurasi 57 vastaajan osuudella.



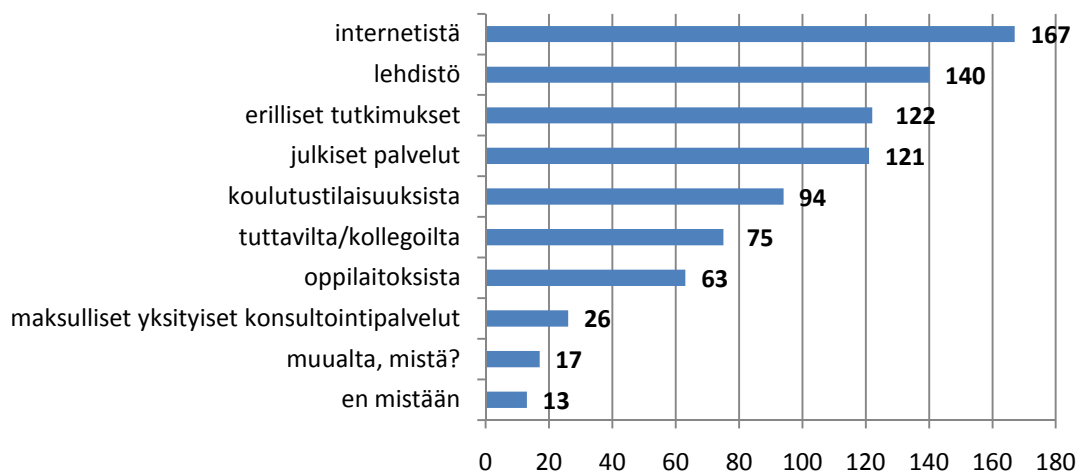
Kuvio 12. Kansainvälistymiskatsaukset joihin vastaajat ovat tutustuneet.

Yritysten puolella kiinnostus oli jakaantunut hieman toisin. Yritykset olivat tutustuneet eniten elintarvikealan kansainvälistymiskatsaukseen. Heitä oli 25. Toiseksi eniten lukijoita oli kerännyt metallialan katsaus 22 vastaajan osuudella. Matkailu alan katsaus seurasi määrällisesti aivan perässä 21 vastaajan voimin. Vähiten yritykset olivat tutustuneet puualan kansainvälistymiskatsaukseen. Heidän osuus oli 17 vastaajaa.

Kyselyssä selvitettiin lisäksi muita lähteitä, joita vastaajat ovat käyttäneet kansainvälistymiseen liittyvän tiedon hankinnassa. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. 167 vastaajaa (74 %) ilmoitti käyttävän Internetiä kansainvälistymiseen liittyvän tiedon hankintaan. Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat käyttävänsä lehdistön

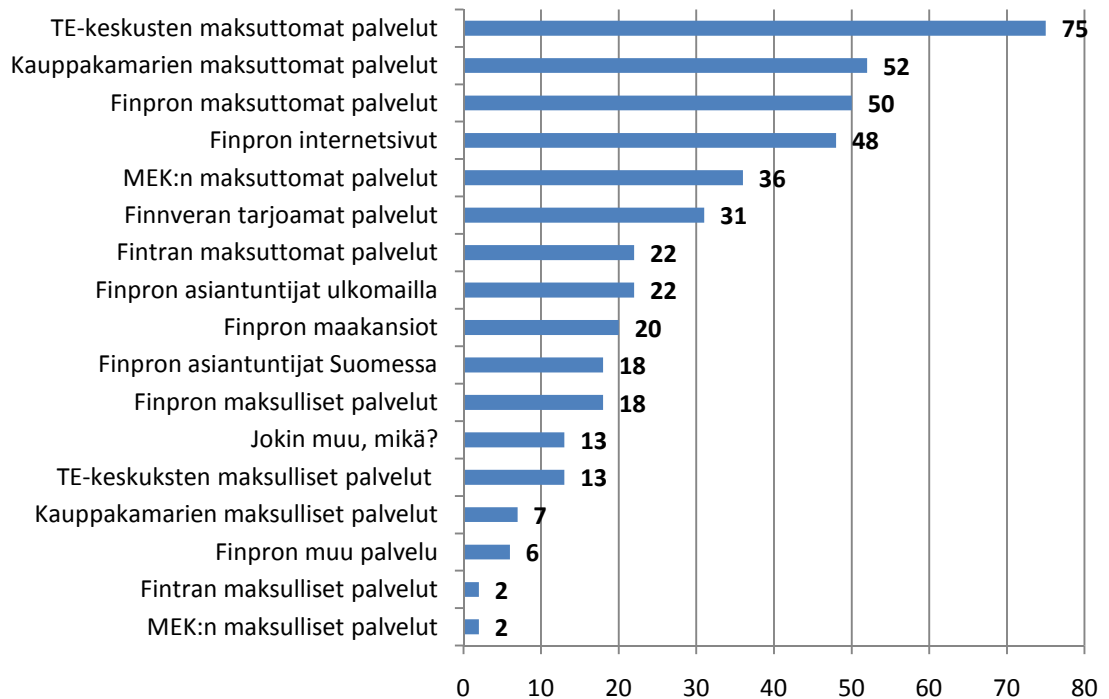
tuomaa tietoa. Heitä oli 140 vastaajaa (62 %). Vastaajista 122 (54 %) listasi erilaiset tutkimukset käyttämiinsä tiedon lähteisiin. Julkisia palveluita ovat puolestaan hyödyntäneet 121 vastaajaa (54 %). Koulutustilaisuuksia ovat hyödyntäneet 94 vastaajaa (42 %). Tuttavien ja kollegoiden puoleen kansainvälistymisasioissa on kääntynyt 75 vastaajaa (33 %). Oppilaitokset olivat 63 vastaajan (28 %) tiedon lähteinä. Maksulliset palvelut saivat vähiten valintoja. Niitä käyttäneiden joukko oli 26 henkeä (12 %). Vastaajista 13 (6 %) ilmoitti, ettei ole saanut mistään tietoa ja 17 (8 %) ilmoitti tietolähteiksi muut lähteet.

Suosituimmat tiedon lähteet näyttävät ristiintaulukoinnin kautta osoittavan hyvin pitkälti samoja tuloksia kun asiaa tarkastellaan puhtaasti yritysten näkökulmasta. Internet, lehdistö, erilaiset tutkimukset ja julkiset palvelut ovat suosituimpia. Vähiten suosittuja ovat maksulliset palvelut ja oppilaitokset.



Kuvio 13. Vastaajien käyttämät tiedon lähteet kansainvälistymisen

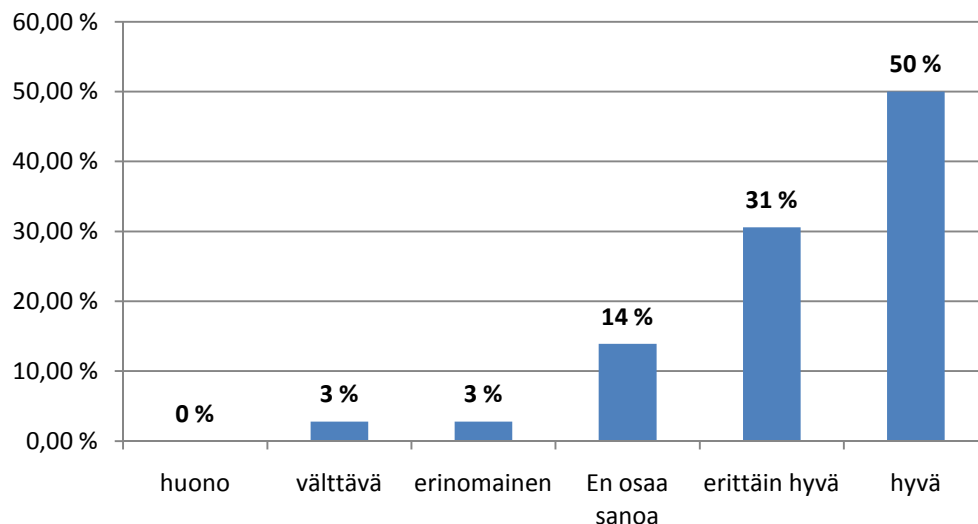
Kyselyssä tehtiin myös kartoitusta julkisten kansainvälistymistietopalvelujen käytöstä. Eniten käyttöä on ollut eri tahojen julkaisemilla ilmaisilla palveluilla. Vastaajista 75 ilmoitti käyttäneen TE-keskusten maksuttomia palveluita. Seuraavaksi eniten käyttäjiä oli kauppakamarien maksuttomien palveluiden parissa. Heitä oli 52. Finpron maksuttomia palveluita hyödynsi 50 vastaajaa, 48 Finpron internetsivuja ja 36 MEK:n maksuttomia palveluja. Vähiten tutkimuksen vastaajat olivat hyödyntäneet MEK:n ja Fintran maksullisia palveluita. Heitä oli molemmissa ryhmissä 2 vastaajaa.



Kuvio 14. Julkisten tietopalveluiden käyttäjät kansainvälistymiseen liittyvän tiedon suhteen. (kpl)

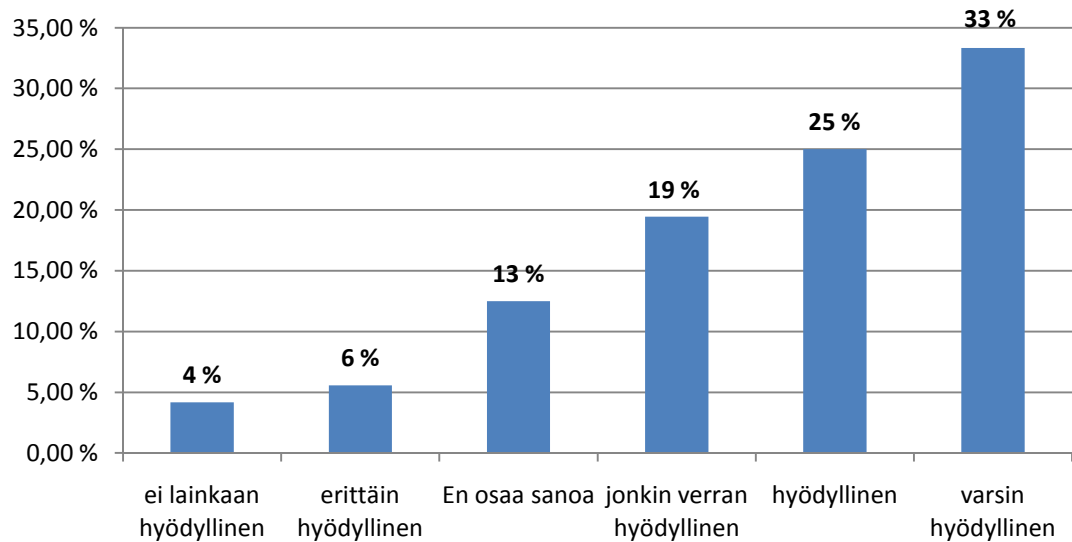
7.2 Elintarviketeollisuuden kansainvälistymiskatsaus

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan yleisesti elintarvikealan kansainvälistymiskatsausta asteikolla 1-5 (1= huono, 5= erinomainen.) Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,39 (n=72). Vastaajista puolet piti elintarvikealan katsausta hyvänä ja hieman yli 30 % erittäin hyvänä. Huonoksi katsausta ei luokitellut yksikään vastaajista. Sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden vastausten välillä ei ollut havaittavissa suurempia eroavaisuuksia. Tilastollisen testin mukaan kansainvälistymiskatsauksien kiinnostavuus ei riippunut asiakkuusmuodosta. Tilastollisen testin mukaan elintarvikealan katsauksen yleinen arvio ei ole sidoksissa asiakkuusmuotoon. (Khiin neliö-testi, $p=0,054$ LIITE 1).



Kuvio 15. Yleinen arvio elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksesta.(n=72)

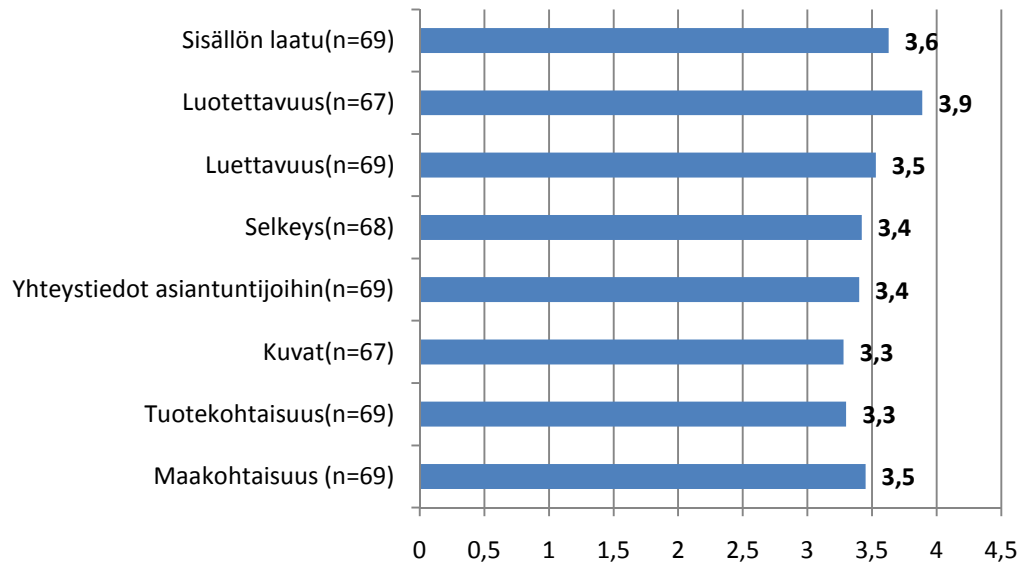
Kun vastaajilta tiedusteltiin samalla asteikolla kun edellisessä kysymyksessä katsauksen hyödyllisyyttä keskiarvoksi muodostui 3,19 (n=72). Kaikkien vastaajien joukosta noin 33 % piti elintarvikealan katsausta varsin hyödyllisenä. Vaihtoehto oli toiseksi parhain mahdollinen arvosana katsauksesta. Noin 6 % kaikista vastaajista piti katsausta erittäin hyödyllisenä. Neljännes arvioi katsauksen hyödylliseksi. Vajaa 20 % piti katsausta vain jonkin verran hyödyllisenä ja noin 4 % ei lainkaan hyödyllisenä. Vastaajista oli sisäisiä asiakkaita 16 ja ulkoisia 56. Näiden kahden vastaajaryhmän välillä oli havaittavissa pieniä eroavaisuuksia. Ulkoisista asiakkaista noin 39 % koki katsaukset varsin hyödyllisiksi, kun vastaava luku sisäisten asiakkaiden puolella oli noin 13 %. On toki huomioitavaa että sisäisiä asiakkaita oli vain 16 kpl joten kovin täsmällisiä arvioita tulosten paikkaansa pitävyydestä ei voida välttämättä tehdä. Khiin neliö – testin mukaan sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden vastausten välillä ei ole tilastollista riippuvuutta ($p = 0,09$ Liite 2).



Kuvio 16. Elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen hyödyllisyys vastaajan työssä.(n=72)

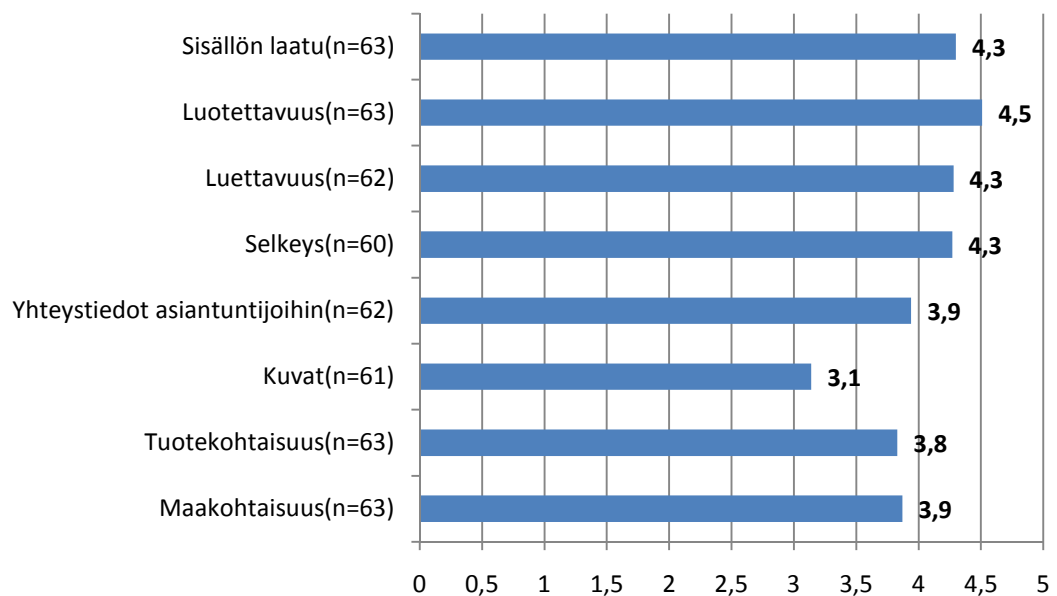
Katsauksen ulkoasun suhteen eniten kannatusta keräsi vaihtoehto ”erittäin hyvä”. Sen osuus oli noin 36 % kaikista vastauksista joita oli yhteensä 70 kpl. Noin 34 % vastaajista piti katsauksen ulkoasua hyvänä. Vastaajista 20 % ei osannut sanoa. Huonoksi tai välttäväksi sen koki yhteensä noin 7 % vastaajista. Ulkoasu oli keskiarvoltaan 3,41. Sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välisissä vastauksissa ei ollut havaittavissa merkittäviä eroavaisuuksia.

Elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen eri ominaisuuksia arvioitiin asteikolla 1-5 (1=huono...5=erinomainen). Ensin kiinnitettiin huomiota ominaisuuksien laatuun. Laadullisesti korkeimmaksi ominaisuudeksi käyttäjät arvioivat luotettavuuden keskiarvolla 3,89. Toiseksi laadukkaimmaksi arvioitiin sisällön laatu keskiarvolla 3,63. Luettavuus saavutti keskiarvon 3,53. Heikoimmaksi vastaajat arvioivat kuvat (3,28) ja tuotekohtaisuuden (3,3).



Kuvio 17. Elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen ominaisuuksien laatu.

Elintarvikealan katsauksen eri ominaisuuksien tärkeyttä mitattiin yhtä lailla asteikolla 1-5 (1=huono...5=erinomainen). Tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat ilmoittivat luotettavuuden. Toiseksi tärkein ominaisuus oli sisällön laatu ja kolmanneksi tärkein luettavuus. Vähiten tärkeimmäksi vastaajat kokivat kuvat.



Kuvio 18. Elintarvikealan katsauksen ominaisuuksien tärkeys.

Elintarvikealan katsauksen laajuutta piti sopivana 90 % vastaajista. Noin 2 % oli sitä mieltä että sitä tulisi karsia ja 8 % sitä mieltä että sitä tulisi laajentaa. Laajennuksen

osalta toivottiin lisää konkreettisia apukeinoja eritoten pienille yrityksille ja erikoisaloja kuten ravintolisiä käsittelevää tietoa toivottiin enemmän. Suurin osa vastaajista on ollut kuitenkin tyytyväisiä katsauksen laajuuteen.

Vastaajista 88 % ei ole saanut katsauksen sisältämiä tietoja muista lähteistä. Puolestaan 12 % ilmoitti saaneensa tiedot muista lähteistä. Muiksi lähteiksi mainittiin muun muassa kaupallisia lähetystöjä, erilaisia tapahtumia, yrityshautomo, Finpro ja erilaiset liitot.

Elintarvikealan parannusehdotukset pyydettiin antamaan avoimessa muodossa. Avoimissa vastauksissa toivottiin kattavampia katsauksia, konkreettisempia tuloksia yhteisvientihankkeista ja nopeampaa reagointia katsausten päivittämisen suhteen sillä suuria muutoksia tapahtuu lyhyessäkin ajassa. Lisäksi luettavuuteen toivotaan parannuksia. Kansainvälistymiskatsaukset ovat rakenteeltaan hyvin suoraviivaisia ja rakennettu tyypilliseen raporttimuotoon. Vaikka katsaukset eivät ole pitkiä, voisi harkita tärkeimpien ideoiden tai pääkohtien nostamista selkeämmin esiin.

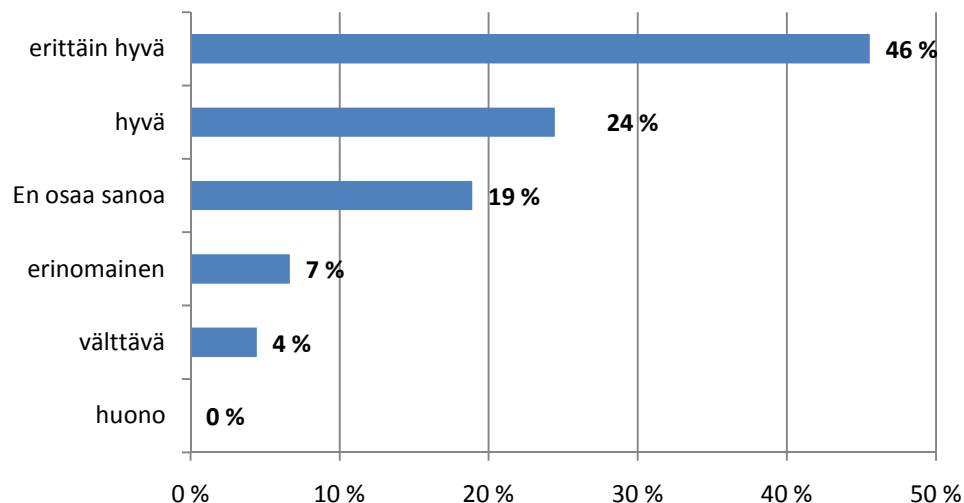
Elintarvikealan parannusehdotuksia sekä kommentteja ulkoasusta avointen kommenttien muodossa:

- kattavampi esim. tuoteryhmäkohtaisesti kohdemaittäin
- Konkreettisempia tuloksi esim. yhteisvientihankkeista
- Löytyisi polku täydentävän tai jonkin erityisen tiedon lähteille.
- 1-2 laaja katsaus /v ja lisäksi suppeampia katsauksia 2-4 / vuodessa, koska isojaikin muutoksia tapahtuu lyhyessä ajassa, varsinkin näinä aikoina.
- Siihen voisi liittää lisää erikseen haettavaa yksityiskohtaista tietoa.
- Lisää tietoa mm. ravintolisistä
- Esitys voisi olla syvällisempi ja ulkoasultaan luettavampi eli käytännön työtä nopeuttava tiedon saannin osalta.
- Perustekstiä
- Selkeä ulkoasu.
- Puuduttava asettelu, ehkä liian "virallinen". Värejä kuviin, kuvia.
- looginen, tiivis
- saisi olla värikkyyttä, ilmeikkyyttä, rytmiä, kuvia jne...
- Mekaaninen
- Selkeä, kertoo asian pääpiirteittäin

- Enemmän saisi olla visuaalisempia kuvia ja kaavioita, raportin taulukot tylsänoloisia.
- Helposti luettava, selkeä.

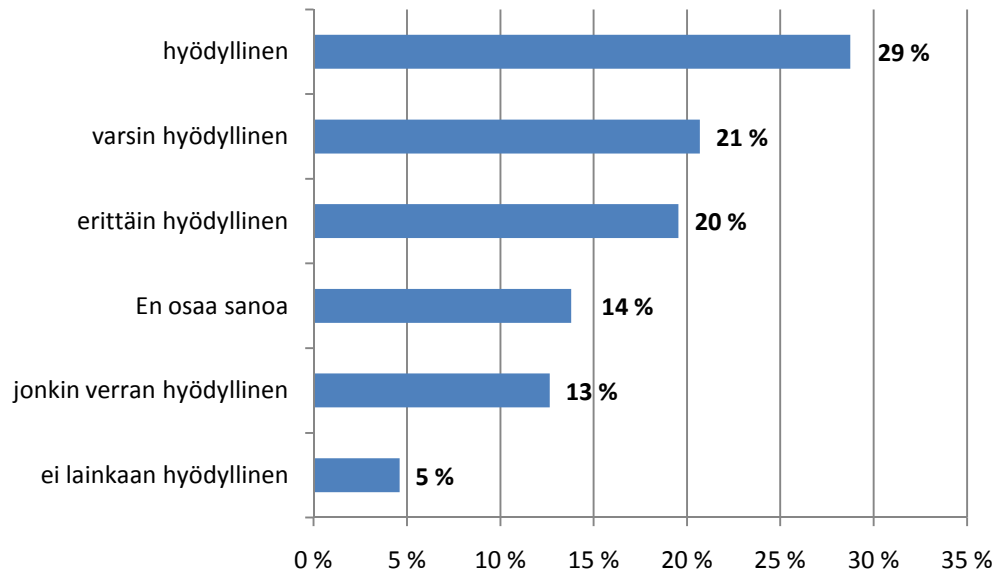
7.3 Matkailualan kansainvälistymiskatsaus

Matkailun katsausta sai keskiarvokseen 3,67 kun mitattiin katsausta yleisesti (n=90). Vastaajista suurin osa, noin 46 % piti katsausta erittäin hyvänä. Vajaa neljännes piti sitä hyvänä, eikä yksikään vastaajista pitänyt sitä huonona. Ulkoisten asiakkaiden osuus oli varsin merkittävä. Ulkoisten asiakkaiden osuus on 76 vastaajaa. Ulkoisten asiakkaiden joukosta suurimman ryhmän muodostivat oppilaitokset, joita oli 23 vastaajaa. Yrityksiä vastaajista oli toiseksi eniten, yhteensä 21. Yritysten yleisimmät arvosanat katsaukselle olivat erittäin hyvä tai hyvä. Vastaukset mukailivat hyvin pitkälti yleisiä arvioita katsauksesta.



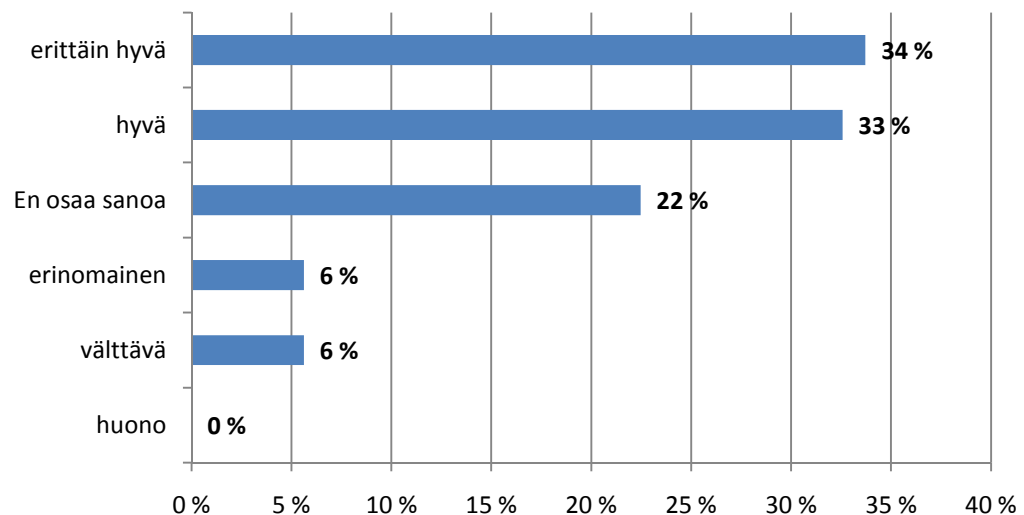
Kuvio 18. Matkailualan katsaus yleisesti.(n=90).

Matkailualan katsauksen hyödyllisyys sai keskiarvokseen 3,44 (n=87). Katsauksen lukijoista noin 29 % piti sitä hyödyllisenä. Tämä oli yleisin vastaus tässä kategoriassa. Toiseksi suurin vastaajajoukko piti katsausta varsin hyödyllisenä. Heidän osuus oli noin 21 % kaikista vastaajista.



Kuvio 19. Matkailualan katsauksen koettu hyödyllisyys. (n=87)

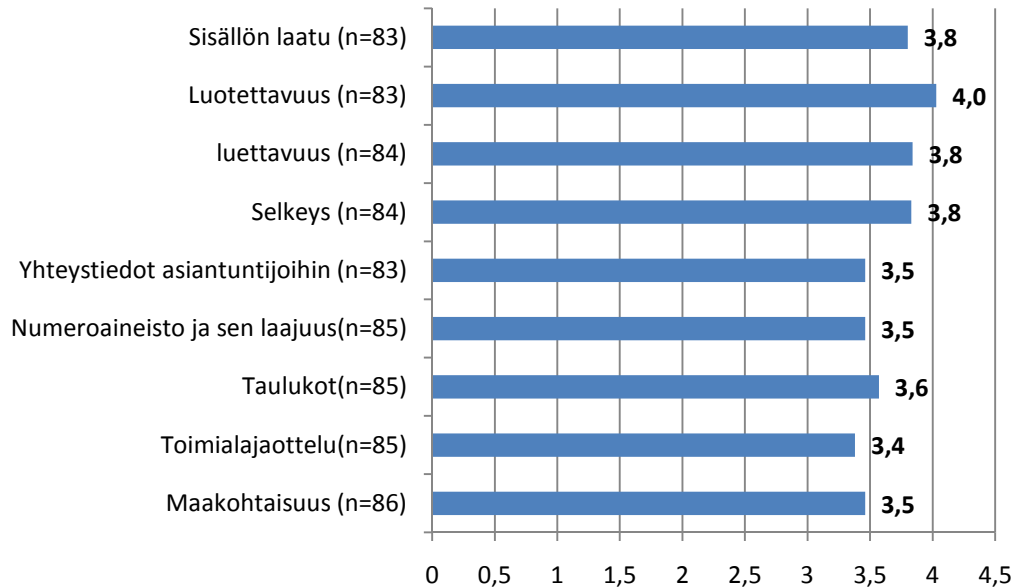
Katsauksen ulkoasu ylsi 3,51 keskiarvoltaan (n=89). Suurin vastaajaryhmä piti matkailualan katsausta erittäin hyvänä. Kolmannes vastaajista piti sitä puolestaan hyvänä ulkoasun suhteen. Yksikään vastaajista ei pitänyt katsausta ulkoasun suhteen huonona. Hieman yli viidennes ei osannut sanoa.



Kuvio 20. Matkailualan katsauksen ulkoasu. (n=89)

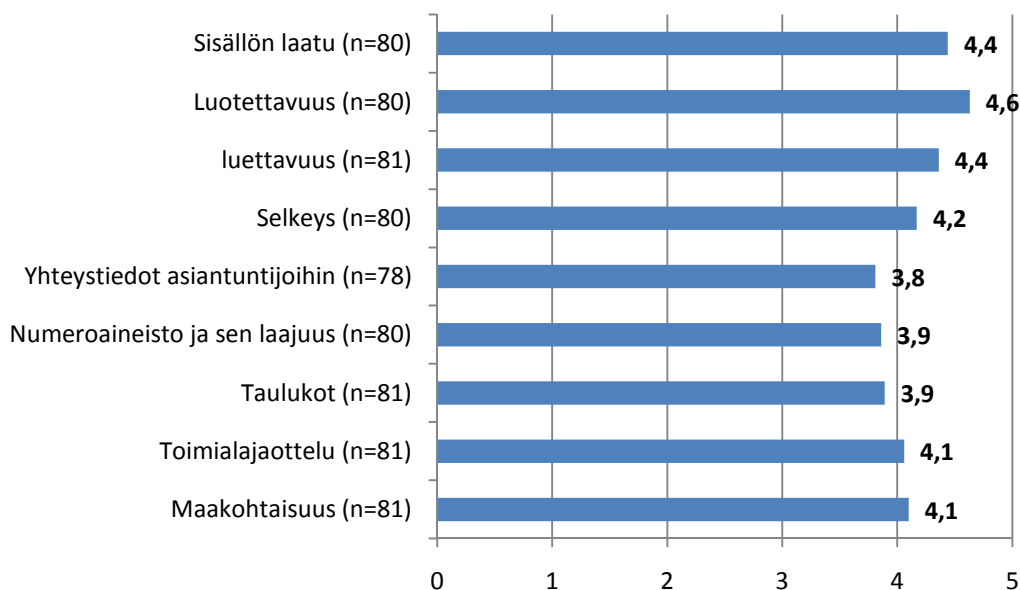
Matkailualan katsauksen eri ominaisuuksien laatua mitattiin asteikolla 1-5 (1=huono...5=erinomainen). Matkailualan kansainvälistymiskatsauksessa laadun suhteen luotettavuutta arvostettiin eniten ominaisuuksista keskiarvolla 4,03. Toiseksi

korkeimmaksi laadun suhteen arvostettiin luettavuutta ja kolmanneksi korkeimmaksi selkeyttä. Matalimman keskiarvon ominaisuuksista laadun suhteen sai toimialajaottelu (3,38).



Kuvio 21. Matkailualan katsauksen ominaisuuksien laatu.

Matkailualan ominaisuuksien tärkeyttä mitattiin myös asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan tärkeä...5=erittäin tärkeä). Tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat arvioivat luotettavuuden keskiarvolla 4,63. Toiseksi tärkein ominaisuus oli 4,44 keskiarvolla sisällön laatu. Kolmanneksi korkeimmaksi sijoittui luettavuus (4,36). Vähiten tärkeäksi arvioitiin yhteystiedot asiantuntijoihin ja toiseksi vähiten tärkeäksi numeroaineisto ja sen laajuus.



Kuvio 22. Matkailualan katsauksen ominaisuuksien tärkeys.

Katsauksen laajuutta piti sopivana 83 % vastaajista (n=69). Yksi vastaaja piti katsausta liian laajana ja 13 vastaajaa eli noin 16 % piti katsausta liian suppeana. Vastaajat saivat ilmoittaa avoimessa jatkokysymyksessä kuinka sitä tulisi laajentaa. Vastaajat kaipasivat lähinnä konkreettisia neuvoja tai ehdotuksia. Lisäksi toivottiin, että maakunnat saataisiin yksityiskohtaisemman tarkastelun alle. Vertailtaessa eri alueiden kilpailukykyä matkailun suhteen, olisi huomioitava tarkemmin kaukaisemmatkin alueet kuten Pohjois-Amerikka. Tarkan, numeerisen tiedon määrää tulisi joidenkin vastaajien mielestä kasvattaa, mutta toisaalta osa toivoo enemmän käytännönläheistä tietoa. Avointen vastausten mukaan matkailun toimialajaottelua tulisi myös päivittää ja maakohtaista tietoa kaivataan lisää.

Vastaajista 82 % (n=67) ei ole saanut matkailualan kansainvälistymiskatsauksen sisältämiä tietoja muista lähteistä. Vastaavasti noin 18 % (n=15) ilmoittaa saaneensa katsauksen sisältämät tiedot muista lähteistä joita ovat muun muassa erilaiset seminaarit, Tilastokeskus, Lapin Liitto, MEK, oppilaitokset sekä tutkimukset ja UNWTO (United Nations World Tourism Organization).

Kysyttäessä kuinka matkailualan kansainvälistymiskatsausta voisi parantaa, vastaajat toivoivat taulukoiden ulkoasun päivittämistä ja tarkempaa tietoa esimerkiksi eri lajien harrastajista eri maissa ja tietoa maista tai alueista joiden kanssa näistä harrastajista kilpaillaan. Kyselyyn vastanneet toivoivat saada tietoonsa MEK:n painopistealueita

tulevaisuudessa. Tässä olisi ehkä viisainta ohjata katsauksen lukija tutustumaan tarkemmin esimerkiksi MEK:n Internet sivuihin josta kyseinen tieto löytynee.

Matkailun kansainvälistymiskatsauksen toivottaisiin jatkossa käsittelevän laajemmin matkailua esimerkiksi Pohjois-Euroopan näkökulmasta. Tämä ei kuitenkaan liene tarkoitus, vaan pääpaino on Suomen matkailun trendien seuraamisessa ja kehittämisessä. Katsauksen toivottaisiin löytyvän myös erillisenä, omana raporttina. Nykyisellään matkailualan katsaus, kuten muutkin kansainvälistymiskatsaukset löytyvät toimialaraporttien lopusta. Katsauksesta tulisi myös löytyä tarkemmin lähteet josta esitetty tieto on kulloinkin saatu. Aluekohtaisuus nousi varsin usein esille, eli katsaukseen tahdotaan tarkempaa tietoa eri alueilta ja niiden matkailutoiminnasta. Tämän näkemyksen mukaan Suomen voisi jakaa eri alueisiin ja raportissa voisi kuvata eri alueet ominaisuuksineen ja mahdollisuuksineen.

Matkailua ja sen kehittämistä voisi tarkastella ulkomailla joissa valitsee Suomen kaltaiset olosuhteet. Esimerkkinä mainitaan Uusi-Seelanti ja Australia joista voitaisiin mahdollisesti löytää vaikutteita suomalaiseen matkailuliiketoimintaan. Pelkän tekstin lisäksi, katsauksia voisi elävöittää esimerkiksi PowerPoint-esityksillä jotka olisi mahdollisesti linkitetty sähköisessä muodossa olevaan katsaukseen.

Matkailualan parannusehdotuksia sekä kommentteja ulkoasusta avointen kommenttien muodossa:

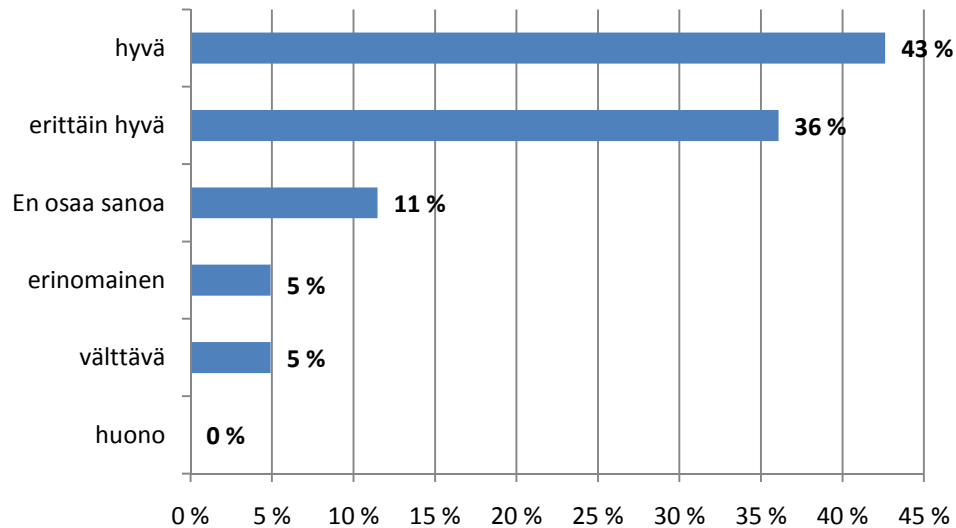
- Taulukoiden ulkoasua ja kokoa visuaalisempaan suuntaan.
- Konkretisoida enemmän.
- Nettiin
- Olisi hyvä saada aktiviteettien käyttäjäpotentiaalista parempaa tietoa. Esim. vaelluksen harrastajat tärkeimmissä kohdemaissa. Sekä niihin liittyvät trendit. Ja kilpailutieto eli kenen kanssa tästä aktiviteetistä erityisesti kilpaillaan.
- Pohjois-Eurooppa teeman näkökulmasta. Suomi on osa Pohjois-Eurooppaa. Asiaa pitää tarkastella Pohjois-Euroopan valtioiden ja muiden toimijoiden yhteistyön näkökulmasta.
- Koska markkinat ja kysyntä vaihtelevat suuresti maittain pitäisi tätä osaa vielä kehittää.
- Mek:n painopisteet ja toimenpiteet lähivuosina
- Katsauksen hakua tilastosivuilta helpottaisi, jos se olisi erillinen julkaisu. Nyt pitää tietää, että sen löytää juuri kyseisen julkaisun loppusivuilta. Ilman tämän kyselyn saatekirjeen ohjetta katsaus olisi jäänyt lukematta/löytymättä.

Tutkimuspohjaa pitäisi laajentaa kattamaan selkeämmin alueellisia eroja meidän maassamme verrattuna muiden maiden vastaaviin alueisiin.

- Raportissa pitäisi tuoda selkeämmin esille aineisto, johon kerätty ja julkaistu tieto perustuu.
- Maaraportit, suorat linkit niihin teksteissä Suomen eri alueiden huomioiminen kohdealueina Tekstin tukena voisi olla esim.
- Enemmän alue- ja nichekohtaista täsmätietoa eli tilastoja matkailun eri muodoista eri alueilla.
- Tietoa siitä, mitä ulkomaalaiset tulevaisuudessa odottavat Suomelta matkailumaana.
- Ehkä voisi olla enemmän vertailutietoa siitä, miten muissa maissa kehitys etenee. Yksi mielenkiintoinen vertailumaa Suomen osalta olisi esim. Uusi-Seelanti, jossa on samantyyppisiä matkailuvaltteja kuin Suomessa ja yhtä lailla samankaltaisia esteitä. Kuitenkin siellä jo 15–20 vuotta sitten oli hyvin kehittyneet matkailupalvelut, myös pienemmällä budjetilla liikkuville. Näihinkin matkailijoihin pitää kiinnittää huomiota, sillä nuorena "valloitetulle alueelle" palataan usein myöhemmässä vaiheessa, kun on varaa kuluttaa enemmän rahaa palveluihin. Myös Australian matkailupalveluista saattaisi olla oivalluksia ammennettavaksi suomalaiseen matkailutarjontaan.
- Taulukot selkeämmiksi, pitemmät aikasarjat, tarkempi analyysi turisteista, jotta voidaan analysoida eri tavoin niiden
- tuottamaa ostovoimaa esim. yöpymiset vuokratuissa mökeissä, mitä palveluita he ostivat jne.

7.4 Puualan kansainvälistymiskatsaus

Puualan kansainvälistymiskatsaus sai keskiarvokseen 3,46 (n=61) kun vastaajia pyydettiin arvioimaan katsausta yleisesti asteikolla 1-5. Vastaajista noin 43% piti katsausta tasoltaan hyvänä ja noin 36 % erittäin hyvänä. Huonoksi katsausta ei arvioinut yksikään vastaajista. Vastaajista 12 oli sisäisiä asiakkaita ja 49 ulkoisia asiakkaita. Sisäisten asiakkaiden määrän ollessa noinkin pieni, voidaan tuloksia pitää löyhästi suuntaa antavina. Ulkoisista asiakkaista yksikään arvioinut puualan katsausta yleisesti kiitettäväksi. Sisäistä asiakkaista 25 % arvioi katsauksen yleisesti kiitettäväksi mutta tulee huomata että vastaajia oli 3 kpl. Muuten suurempia eroavaisuuksia eri ryhmien välillä ei ollut.



Kuvio 23. Puualan katsaus yleisesti.(n=61)

Puualan hyödyllisyyttä mitatessa keskiarvoksi tuli 3,25 (n=59). Noin 34 % vastaajista piti katsausta hyödyllisenä ja noin 29 % varsin hyödyllisenä. Erittäin hyödylliseksi katsauksen koki 10 % vastaajista. Eroja oli havaittavissa sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä. Ulkoisista asiakkaista noin 25 % koki puualan kansainvälistymiskatsauksen ”ei lainkaan” tai ”jonkin verran hyödylliseksi” oman työn kannalta. Sisäisistä asiakkaista ei puolestaan yksikään kokenut katsausta ”ei lainkaan” tai jonkin verran hyödylliseksi. Ulkoiset asiakkaat olivat näin asiaa näin tarkastellessa selkeästi kriittisempiä. Ulkoisten asiakkaiden joukosta suurin vastaajaryhmä koki katsauksen ”hyödylliseksi”. Heidän osuus oli noin 38 %. Sisäisistä asiakkaista suurin joukko oli puolestaan sitä mieltä että katsaus oli ”varsin hyödyllinen” heidän työnsä kannalta. Heitä oli vastaajista puolet. Khiin neliö – testin mukaan puualan katsauksen hyödyllisyys ei ole sidoksissa asiakkuusmuotoon. Tosin Sig.-arvon mukaan oli vain 5 % todennäköisyys että riippuvuus johtuu sattumasta. Tämä arvo on periaatteessa hyväksyttävä, mutta edellytykset eivät täyty. Frekvensseistä mikään ei saisi olla alle 5 kun tässä tapauksessa pienin frekvenssi on 0,64. (Khiin neliö-testi, $p = 0,05$ liite 3).

Taulukko 2. Puualan katsauksen hyödyllisyys vastaajien työtehtävissä (%)

		Valitkaa asiakkuusmuoto		
		Sisäiset asiakkaat	Ulkoiset asiakkaat	Yhteensä
Puualan katsauksen hyödyllisyys omassa työssä	en osaa sanoa	8,3%	6,4%	6,8%
	ei lainkaan hyödyllinen	,0%	6,4%	5,1%
	jonkin verran hyödyllinen	,0%	19,1%	15,3%
	hyödyllinen	16,7%	38,3%	33,9%
	varsin hyödyllinen	50,0%	23,4%	28,8%
	erittäin hyödyllinen	25,0%	6,4%	10,2%
	Yhteensä	12	47	59
		100,0%	100,0%	100,0%

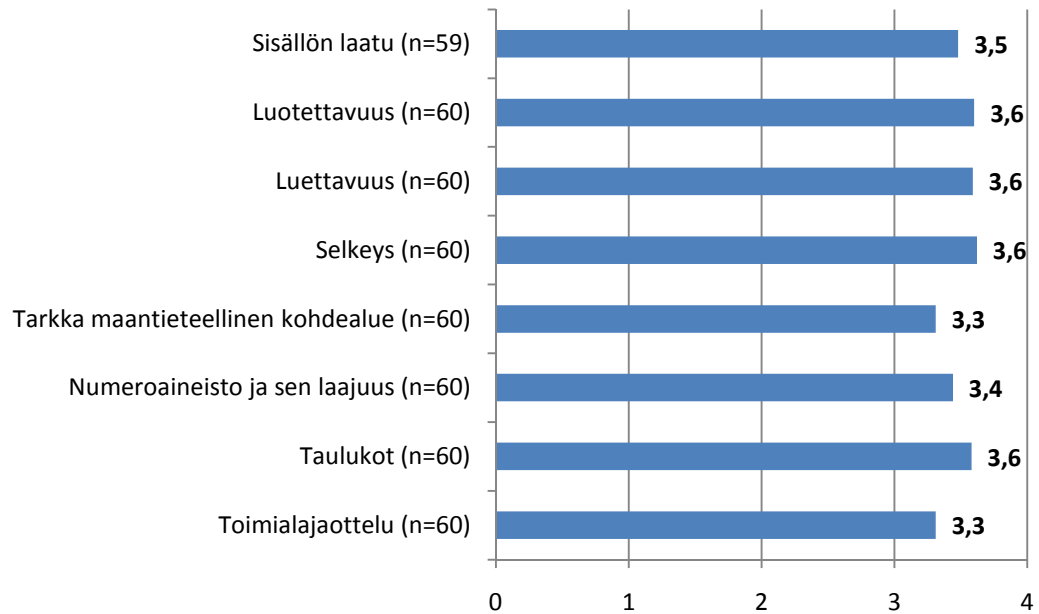
Puualan katsauksen ulkoasun keskiarvo oli 3,32 (n=60). Vastaajista noin 42 % piti katsausta ulkoasun suhteen hyvänä ja noin 32 % erittäin hyvänä. Erinomaiseksi sen katsoi 5 % vastaajista ja huonoksi noin 3 %. Sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä oli havaittavissa eroavaisuuksia. Sisäisistä asiakkaista puolet piti katsausta erittäin hyvänä kun taas ulkoisten asiakkaiden parissa vastaavan arvosanan antoi noin 27 %. Ulkoisista asiakkaista 46 % arvioi katsauksen hyväksi ulkoasun suhteen. Hieman yli 12 % ulkoisista asiakkaista piti katsausta huonona tai välttävänä, eikä sisäisistä asiakkaista tätä mieltä ollut yksikään vastaajista. Ulkoiset asiakkaat olivat kriittisempiä katsauksen ulkoasun suhteen. On otettava huomioon että vastaajista sisäisiä asiakkaita oli määrältään vain 12, joten tulosten paikkaansa pitävyys on suuntaa antava.

Taulukko 3. Puualan kansainvälistymiskatsauksen ulkoasu. (n=60)

		Valitkaa asiakkuusmuoto		
		Sisäiset asiakkaat	Ulkoiset asiakkaat	Yhteensä
Puualan katsauksen ulkoasu	en osaa sanoa			
		8,3%	12,5%	11,7%
	huono			
		,0%	4,2%	3,3%
	välttävä			
		,0%	8,3%	6,7%
	hyvä			
		25,0%	45,8%	41,7%
	erittäin hyvä			
		50,0%	27,1%	31,7%
	erinomainen			
		16,7%	2,1%	5,0%
	Yhteensä	12	48	60
		100,0%	100,0%	100,0%

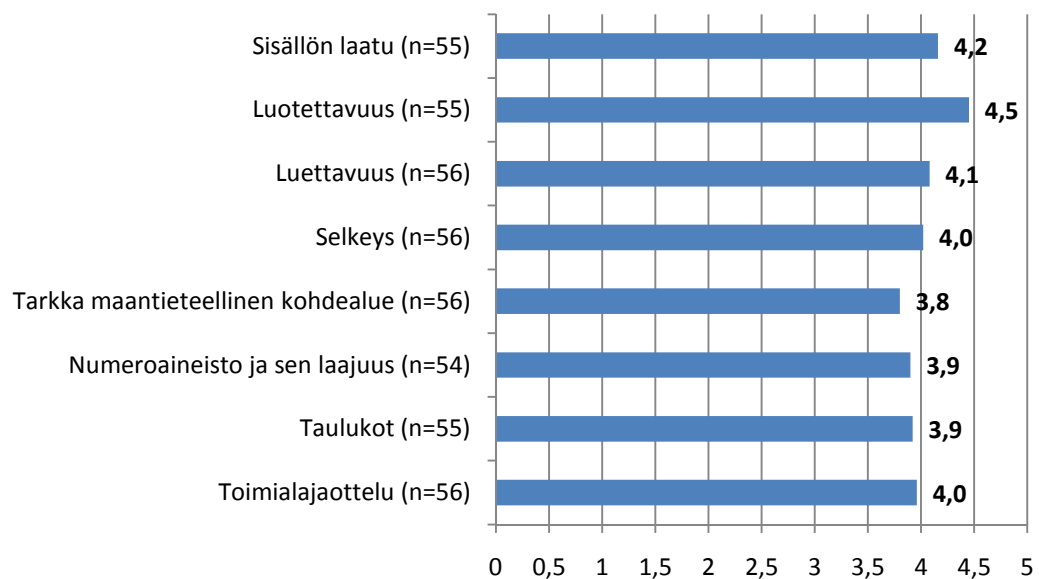
Puualan katsauksen ulkoasua arvioitiin myös avoimella kysymyksellä. Vastaukset olivat hieman kaksijakoisia. Muutamat vastaajat pitivät katsausta muun muassa apaattisena ja huonosti erottuvana muusta raportista. Lisäksi kohdemaiden valintaa kummasteltiin. Positiivissävytteiset vastaukset puolestaan totesivat ulkoasun olevan selkeän asiallinen ja luottamusta herättävä sekä informatiivinen.

Puualan katsausta arvioitiin sen ominaisuuksien laadun pohjalta asteikolla 1-5 (1=huono...5=erinomainen). Laadultaan parhaimmaksi ominaisuudeksi vastaajat listasivat selkeyden. Sen keskiarvo oli 3,62. Toiseksi suurimman keskiarvon saavutti luotettavuus joka oli 3,6. Luettavuus koettiin kolmanneksi laadukkaimmaksi ominaisuudeksi keskiarvolla 3,59. Laadullisesti heikoimmiksi ominaisuuksiksi koettiin tarkka maantieteellinen kohdealue ja toimialajaottelu. Molempien ominaisuuksien keskiarvo oli 3,31.



Kuvio 24. Puualan katsauksen ominaisuuksien laatu.

Puualan eri ominaisuuksien tärkeyttä mitatessa käytettiin yhtä lailla asteikkoa 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä...5= erittäin tärkeä). Tärkeimmäksi ominaisuudeksi listattiin luotettavuus. Sen keskiarvo oli 4,45. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat arvioivat sisällön laadun keskiarvolla 4,16. Kolmanneksi tärkein ominaisuus oli keskiarvolla mitattuna luettavuus. Vähiten tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat kokivat tarkan maantieteellisen kohdealueen. Keskiarvoltaan tämä ominaisuus sai arvon 3,8.



Kuvio 25. Puualan katsauksen ominaisuuksien tärkeys.

Noin 88 % vastaajista (n=49), piti puualan katsausta sopivan laajana. Vajaat 2 % (n=1) piti sitä liian laajana ja liian suppeana sitä piti noin 11 % (n=6). Vastaajilta jotka arvioivat katsauksen liian suppeaksi, pyydettiin listaamaan kuinka sitä tulisi laajentaa. He toivoivat lisää kohdemaita, tuotekohtaista jakoa tulisi kehittää ja markkinatietoa tulisi olla enemmän.

Vastaajista noin 87 % (n=49) ilmoittaa, ettei ole saanut puualan katsauksen sisältämiä tietoja muista lähteistä. Reilu 13 % (n=7) puolestaan vastaa saaneensa samoja tietoja muistakin lähteistä. Näiksi lähteiksi listattiin muun muassa erilaiset maksulliset tietopalvelut, kansainväliset tutkimukset, kansainväliset tietolähteet ja erilaiset alan julkaisut.

Puualan katsauksen parannusehdotuksia vastaajat listasivat avointen vastausten muodossa. Vastaajat kokivat tarvetta kehittää taulukoita ja kuvaajia ulkoasun suhteen. Tiedon suhteen toivotaan erillistä foorumia, jossa kansainvälistymiseen liittyvä tieto päivittyisi nopeammin. Katsauksissa esille tulevan tiedon tulisi myös käsitellä kohdemaiden ja kohderyhmien potentiaalisia tulevaisuuden trendejä ja ottaa niihin kantaa. Kaiken kaikkiaan katsauksesta toivotaan jatkossa entistä tiiviimpää ja tiedollisesti kattavampaa. Esimerkiksi kuinka eteneminen joillakin tietyillä markkinoille konkreettisesti tapahtuu.

Puualan parannusehdotuksia sekä kommentteja ulkoasusta avointen kommenttien muodossa:

- Taulukoiden ja graafien visualisoinnin kehittämistä.
- Luomalla kotimaisia verkostoja, jotka yhdessä tähtäisivät kansainvälisille markkinoille.
- Vastaavat tehtävä keskeisistä kohdemaista
- Ei tuohon lisättävää ole mutta aina voi hioa tiiviimmäksi. Ei ne ihmiset jotka noita lukevat työnsä puolesta ala raamattuja tavaamaan
- Tässä nopealiikkeisessä maailmassa reaaliaikaista päivitystä tarvittaisiin; printti vanhenee helposti nopeastikin. Mutta pitäähän lukijallakin joku ymmärrys olla; arvonsa on silläkin, että on nostettu oleellisia asioita esille - niitähän jokainen voi itsekkin mielikuvitella eteenpäin sen mukaan kun maailman kehityksen näkee.

- Tuotekohtainen jako voisi olla "tiheämpi" Olisiko mahdollista kehittää niin, että markkinatieto irtoaisi helpommin.
- Nopea ja ajantasaisempi tieto.
- Ennusteita kohdemaiden ja kohderyhmien tulevaisuuden potentiaaleista ja trendeistä
- Enemmän konkretiaa, miten voi edetä ko. maassa. pelkkä pintatietoraapaisu ei riitä esim Kiina ikkunat, ovet ja lattiat á 1
- Kohdennettua tietoa.
- tylsä
- Selkeä jäsentely. pdf aukeaa huonosti koneellani (laajakaista, mutta kapasitteettiongelmia)
- virkamies raportti

7.5 Metallialan kansainvälistymiskatsaus

Metallialan kansainvälistymiskatsausta arvioitiin ensin asteikolla 1-5. Numeroarvo 1 oli huonoin ja numeroarvo 5 oli paras. Vastaajilla oli myös vaihtoehtona ”en osaa sanoa”. Yleisesti arvioituna metallialan kansainvälistymiskatsaus saavutti keskiarvon 3,41 asteikolla 1-5 (1=huono...5=kiitettävä). Vastaajia oli yhteensä 54. Noin 37 % koki katsauksen hyväksi ja saman verran erittäin hyväksi. Yhteenlaskettuna 74 % piti puualan katsausta hyvä tai erittäin hyvänä. Ulkoisten ja sisäisten asiakkaiden välillä oli jonkin verran eroja. Ulkoisista asiakkaista suurin vastaajaryhmä piti katsausta erittäin hyvänä. Heitä oli noin 42 %. Vastaavasti sisäisistä asiakkaista suurin vastaajaryhmä piti katsausta hyvänä. Tätä mieltä oli 52 % sisäisistä asiakkaista. Vastaajista ulkoisia asiakkaita oli 45 ja sisäisiä oli 9. On siis huomioitava jälleen sisäisten asiakkaiden vähäinen määrä, joka antanee vain hieman suuntaa heidän vastauksista.

Taulukko 4. Metallialan kansainvälistymiskatsaus yleisesti. (n=54)

		Valitkaa asiakkuusmuoto		
		Sisäiset asiakkaat n=9	Ulkoiset asiakkaat n=45	Yhteensä n=54
Metallialan kansainvälistymiskatsaus yleisesti	en osaa sanoa	11%	16%	15%
	huono	0%	2%	2%
	välttävä	11%	4%	6%
	hyvä	56%	33%	37%
	erittäin hyvä	11%	42%	37%
	kiitettävä	11%	2%	4%
	Yhteensä	100%	100%	100%

Katsauksen hyödyllisyys sai keskiarvokseen 3,29 (n=54) Vastaajista 33 % koki katsauksen olleen varsin hyödyllinen oman työn kannalta. Noin 28 % kaikista vastaajista kokee sen olleen hyödyllinen. Erittäin hyödylliseksi katsauksen on kokenut hieman yli 7 % vastaajista. Noin 19 % arvioi katsauksen jonkin verran hyödylliseksi ja noin 2 % ei lainkaan hyödylliseksi. 11 % vastaajista ei osannut sanoa.

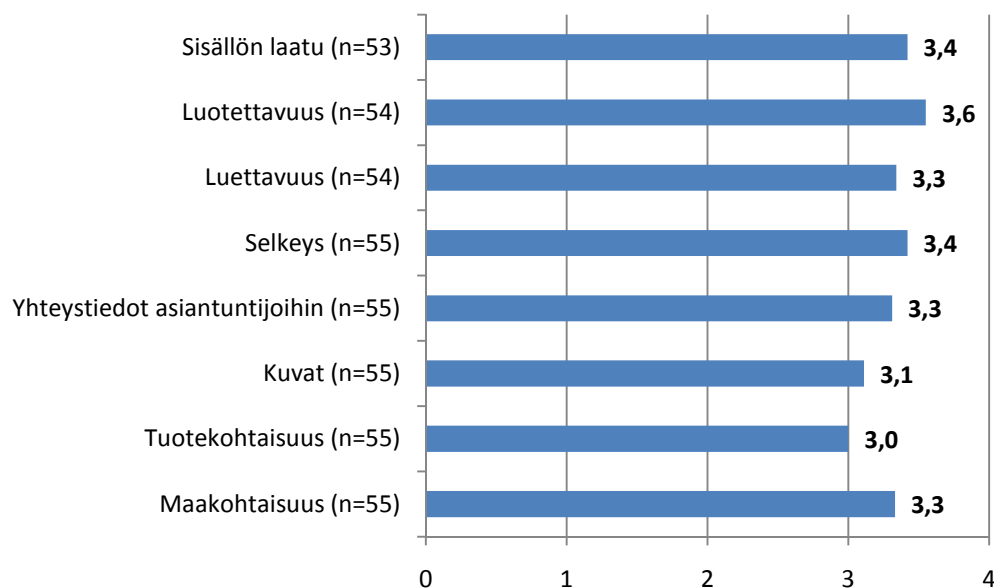
Taulukko 5. Metallialan kansainvälistymiskatsauksen hyödyllisyys vastaajan työtehtävissä. (n=54)

		Asiakkuusmuoto		
		Sisäiset asiakkaat n=9	Ulkoiset asiakkaat n=45	Yhteensä n=54
Metallialan katsauksen hyödyllisyys omassa työssä	en osaa sanoa	11,1%	11,1%	11,1%
	ei lainkaan hyödyllinen	,0%	2,2%	1,9%
	jonkin verran hyödyllinen	33,3%	15,6%	18,5%
	hyödyllinen	11,1%	31,1%	27,8%
	varsin hyödyllinen	33,3%	33,3%	33,3%
	erittäin hyödyllinen	11,1%	6,7%	7,4%
	Yhteensä	100,0%	100,0%	100,0%

Ulkoasun keskiarvoksi muodostui 3,32 (n=56). Kaikista vastaajista noin 48 % arvioi katsauksen hyväksi. Vastaajista 25 % piti katsauksen ulkoasua erittäin hyvänä ja hieman yli 5 % erinomaisena. Huonoksi katsauksen ulkoasun arvioi noin 4 % vastaajista ja välttäväksi vajaan 2 %. Hieman yli 16 % vastaajista ei osannut sanoa. Avoimissa kommentteissa koskien metallialan kansainvälistymiskatsauksen ulkoasua

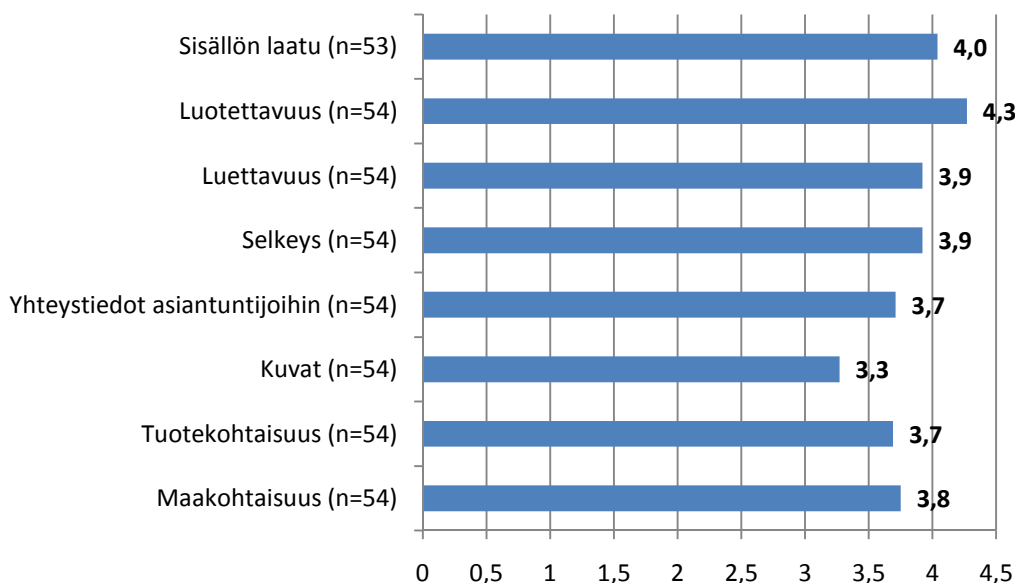
esiintyi muutaman kerran samankaltainen vastaus jossa katsausta arvosteltiin tylsäksi ja ”virkamiesmäiseksi”. Kiitosta tuli puolestaan selkeydestä ja jäsentelystä.

Metallialan katsauksen ominaisuuksien laatua mittaavassa kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1-5 (1=huono...5=erinomainen). Laadukkaimmaksi ominaisuudeksi vastaajat arvioivat luotettavuuden. Sen saama pistekeskiarvo oli 3,55. Toiseksi laadukkaimmaksi vastaajat listasivat sisällön laadun keskiarvolla 3,42. Myös katsauksen selkeys ylsi samaan keskiarvoon 3,42. Tuotekohtaisuutta arvostettiin laadun suhteen vähiten. Toiseksi matalimman keskiarvon laadun suhteen mitattuna saivat kuvat.



Kuvio 26. Metallialan katsauksen ominaisuuksien laatu.

Metallialan kansainvälistymiskatsauksen ominaisuuksien tärkeyttä mitattiin asteikolla 1-5 (1=ei lainkaan tärkeä...5=erittäin tärkeä). Vastaajat arvioivat luotettavuuden tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Toiseksi tärkein ominaisuus oli sisällön laatu ja kolmanneksi tärkein luettavuus. Luettavuuden keskiarvo oli 3,92 joka oli myös selkeyden keskiarvo. Vähiten tärkeimmäksi ominaisuudeksi jäivät kuvat keskiarvolla 3,27.



Kuvio 27. Metallialan katsauksen ominaisuuksien tärkeys.

Metallialan katsaukseen tutustuneista ja kyselyyn vastanneista 88 % piti katsausta sopivan laajana (n=43). Liian laajana sitä ei pitänyt yksikään vastaaja. Liian suppeaksi puolestaan sen koki noin 12 % vastaajista (n=6). Vastaajien mielestä metallialan katsausta tulisi laajentaa ottamalla katsaukseen mukaan vertailtavaksi pääteollisuusmaat sekä Intia ja Kiina. Katsaukseen voisi sisällyttää analysointia siitä kuinka merkityksellisiä katsauksessa esille tulleet tiedot ovat kotimaiselle teollisuussektorille.

Kun vastaajia pyydettiin ilmoittamaan ovatko he saaneet metallialan kansainvälistymiskatsausten sisältämät tiedot muista lähteistä, noin 84 % ilmoitti, ettei ole saanut niitä muualta (n=43). Noin 16 % puolestaan vastasi saaneensa katsauksen tiedot muista lähteistä (n=8). Muiksi lähteiksi mainittiin Elinkeinoelämän keskusliitto, Internet, erilaiset tutkimukset, omat verkostot sekä lehdistö.

Vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä parannusehdotuksia metallialan katsaukseen. Vastauksissaan he toivoivat mukaan esimerkkitapauksia sekä todellisia toimintamalleja. Kohdemaiden valinta kummastutti osaa vastaajia. Vastaajat toivoivat että tärkeimmät vientimaat esiteltäisiin ensin. He toivoivat myös konkreettisia neuvoja kuinka toimia nimenomaan pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta kun kyseessä on kansainvälistymisen aloittaminen. Tuotekohtaisuuden kehittäminen sekä erilaisten verkostoitumiskeinojen olisi myös tarpeen. Internetin kautta tapahtuvan

tiedon haun osumatarkkuutta olisi syytä kehittää ja raaka-aineita koskevia saatavuus sekä hintatietoja kaivattaisiin. Lopuksi vielä kattava katsaus koko markkinoista maailman laajuisesti josta haarukoitaisiin suomalaisille yrityksille potentiaaliset kohteet.

Metallialan parannusehdotuksia sekä kommentteja ulkoasusta avointen kommenttien muodossa:

- Esimerkkitapauksia ja todellisia toimintamalleja enemmän
- tärkeämmät kohdemaat ensin, valinta hieman outo
- Tavat toimia keskisuurten ja pienten yritysten kannalta
- Tiheämpi tuote- ja tuoteryhmäkohtaisuus
- Toimialakatsaus antaa suppeahkon, mutta perustiedon maasta ja toimialasta, josta on hyvä jatkaa yrityksen omiin tavoitteisiin liittyviin tiedon hankintoihin. Annetun tiedon perusteella ei kannata rynnätä kohdemarkkinoille. Jatkona toimii varmaan esim. ulkopuolisten konsulttien tekemät jatkoselvittelyt
- Tuotekohtaisuutta ja verkostoitumista voisi laajentaa.
- Niiden etsintä verkosta on kestänyt itselläni liian kauan, koska töissä on kiire eikä aikaa hakemiseen ole juurikaan,
- Pääkuva koko maailmanmarkkinoista, Suomalaisille yrityksille kiinnostavat maat tarkemmin ja pari kolme maata syväluotauksena
- Esimerkein maanosittain, tämä kehityskuvauksia
- Useimmilla suomalaisilla yrityksillä kansainvälistymisen pääpaino on myynti- ja markkinointifunktiolla.
- Kansainvälistymiskatsauksessa olisi hyvä lähestyä kv- markkinoita mahdollisuusnäkökulmasta ja konkreettisella tasolla.
- Raaka-aineiden saatavuudesta, hinnoittelusta ja hinnoista voisi olla syvempää tietoa sekä kuljetustavoista ja -kustannuksista

7.6 Kansainvälistymiskatsaukset yleisesti

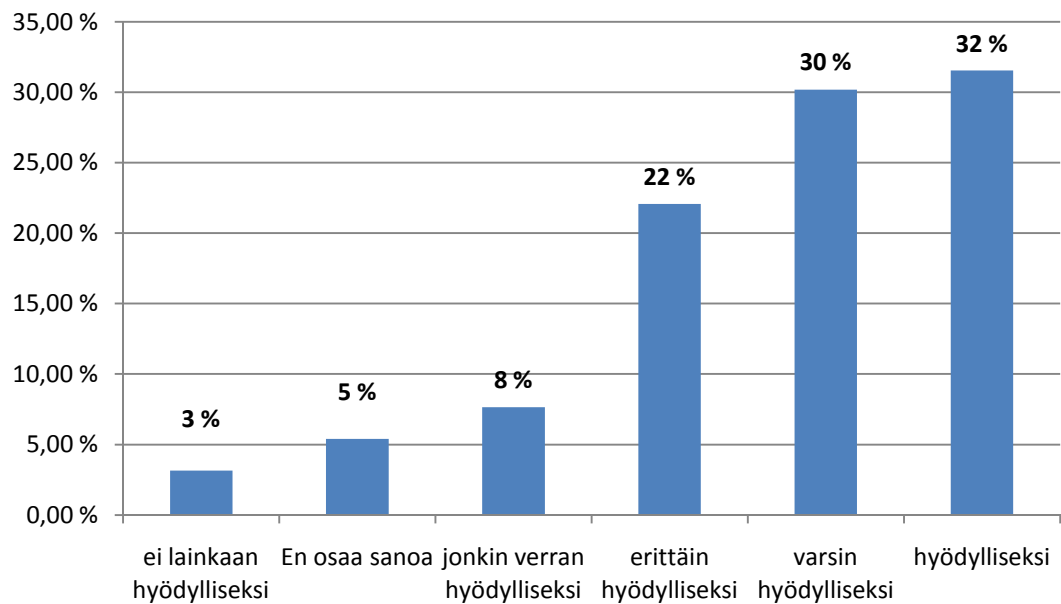
Kyselytutkimuksen viimeisessä osiossa selviteltiin kaikkia kansainvälistymiskatsauksia yhteisesti. Katsauksia arvioitiin muun muassa kiinnostavuuden ja hyödyllisyyden näkökulmasta. Katsauksia arvioitiin kysymyksessä 47 niiden kiinnostavuuden pohjalta asteikolla 1-6 (1= ei lainkaan kiinnostava, 5= erittäin kiinnostava, 6= en osaa sanoa). Eniten vastauksia keräsi vastausarvo 4= ”varsin kiinnostava” osuudella 36 % vastauksista (n=82). Toiseksi eniten vastauksia

sai arvo 3 = ”kiinnostava”. Vastauksia kertyi 56 kpl. Kolmanneksi eniten vastauksia sai arvo 5 = ”erittäin kiinnostava”. Lähes neljännes eli 55 vastaajaa koki katsaukset ”Erittäin kiinnostavaksi”. ”Ei lainkaan kiinnostavaksi” katsaukset koki 7 vastaajaa (3 %). Yhteensä 12 vastaajaa ei osannut sanoa. Tilastollisen testin mukaan kansainvälistymiskatsauksien kiinnostavuus ei riippunut asiakkuusmuodosta (Khiin neliö-testi, $p = 0,705$ LIITE 4). Vastaukset noudattelivat hyvin pitkälti samaa kaavaa. Kaiken kaikkiaan keskiarvoksi katsausten kiinnostavuudelle muodostui 3,77.

Taulukko 6. Kansainvälistymiskatsausten kiinnostavuus.(n=225)

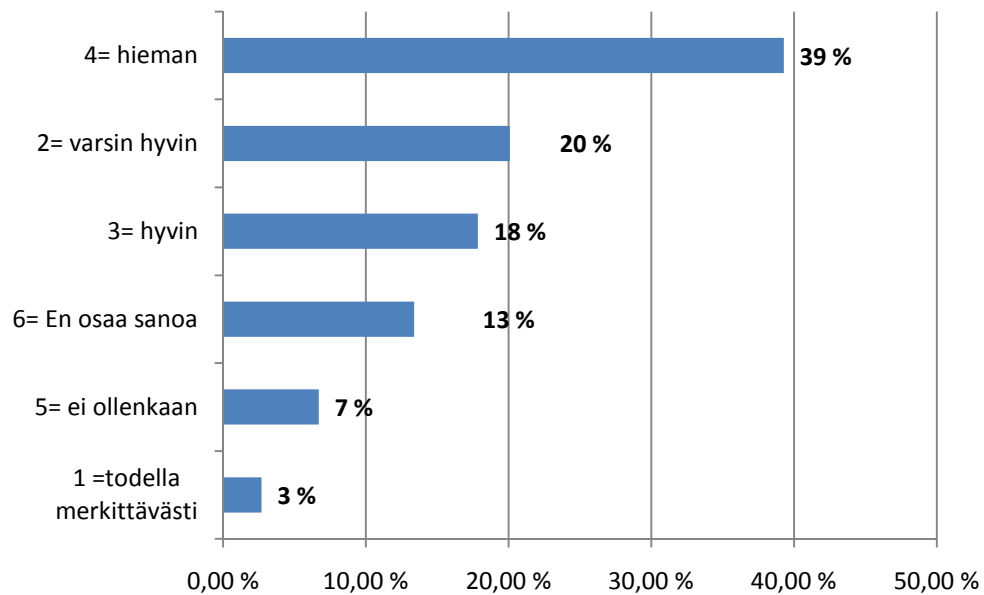
	Asiakkuusmuoto		
	Sisäiset asiakkaat	Ulkoiset asiakkaat	Yhteensä
Kansainvälistymiskatsausten kiinnostavuus			
en osaa sanoa			
	10,3%	4,3%	5,3%
ei lainkaan kiinnostava			
	2,6%	3,2%	3,1%
hieman kiinnostava			
	10,3%	4,8%	5,8%
kiinnostava			
	23,1%	25,3%	24,9%
varsin kiinnostava			
	30,8%	37,6%	36,4%
erittäin kiinnostava			
	23,1%	24,7%	24,4%
Yhteensä	39	186	225
	100,0%	100,0%	100,0%

Kansainvälistymiskatsausten hyödyllisyyttä arvioitaan myös asteikolla 1-6 (1= ei lainkaan hyödyllinen, 5= erittäin hyödyllinen, 6= en osaa sanoa). Vastaajista 70 kpl (32 %) valitsi vaihtoehdon 3 = ”hyödyllinen”. Vain muutaman vastauksen erolla toiseksi suosituin vaihtoehto oli vastausvaihtoehto 4 = ”varsin hyödyllinen”. Sen osuus vastaajista oli 67 (30 %). Vähiten vastauksia sai vaihtoehto 1 = ”ei lainkaan hyödyllinen”. Seitsemän vastaajaa ei kokenut katsauksia lainkaan hyödyllisiksi. Kuten aiemmassa kysymyksessä, jossa mitattiin kiinnostavuutta, myös hyödyllisyyttä mittaavassa kysymyksessä ”en osaa sanoa” vastaajien määrä oli 12. Vastaajista noin 22 % koki katsausten olleen erittäin hyödyllisiä. Katsausten hyödyllisyyden suhteen suoritettua ristiintaulukoinnin myötä sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä ei ollut havaittavissa merkittäviä eroja. Kansainvälistymiskatsausten hyödyllisyyttä mitattaessa vastausten keskiarvoksi muodostui 3,64.



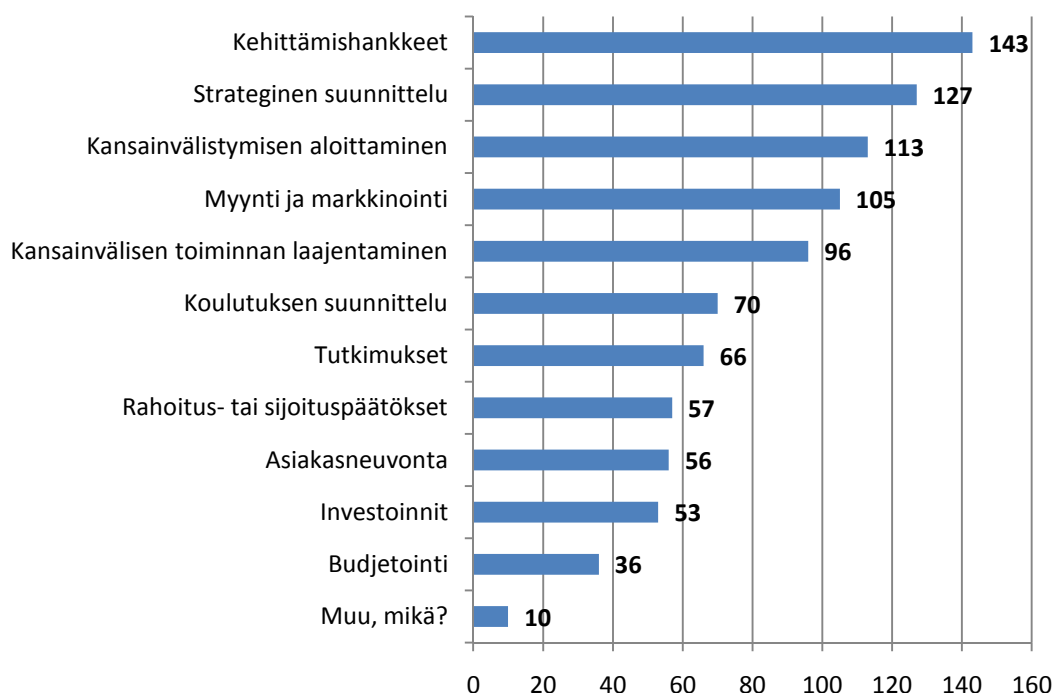
Kuvio 28. Kansainvälistymiskatsausten hyödyllisyys.(n=222).

Vastaajilta tiedusteltiin ovatko kansainvälistymiskatsaukset tarjonneet konkreettisia apukeinoja heille. Vastausvaihtoehdot olivat 1-6, 1= todella merkittävästi, 2 = varsin hyvin, 3 = hyvin, 4= hieman, 5 = ei ollenkaan ja 6= en osaa sanoa. Vastaajia kysymykseen oli yhteensä 224. Suurin osa vastaajista ilmoitti katsausten tarjonneen hieman konkreettisia apukeinoja. Heitä oli kaikista vastaajista 88. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”varsin hyvin”. Vastaajista 45 oli tätä mieltä. Vajaa 3 % vastaajista ilmoitti saaneensa todella merkittävästi konkreettisia apukeinoja kansainvälistymiskatsauksista. 15 vastaajaa ei kokenut saaneensa ollenkaan konkreettista hyötyä katsauksista. Katsausten kiinnostavuutta ja hyödyllisyyttä aiemmin käsitelleet kysymykset saivat noin 5 % ”en osaa sanoa” vastauksia. Konkreettisten apukeinojen suhteen määrä oli 13 % (n=30). Ristiintaulukoinnin yhteydessä ei havaittu merkittäviä eroavaisuuksia sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä.



Kuvio 29. Katsausten tarjoamat konkreettiset apukeinot.(n=224)

Kysymyksessä 49 vastaajilta selvitettiin millaisissa tehtävissä he hyödyntävät kansainvälistymiskatsauksia. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kaikista vastaajista suurin osa, noin 66 % (n=143), valitsi kehittämishankkeet tehtäviksi, joissa katsauksista on hyötyä. Toiseksi eniten hyötyä koetaan saavan strategisessa suunnittelussa. Vastaajia oli 127 kpl (59 %). Kolmanneksi suosituimmaksi tuli kansainvälistymisen aloittaminen, 113 kpl (52 %). Neljänneksi eniten vastaajat ilmoittivat käyttävänsä katsauksia myynti ja markkinointi tehtävissä, 105 kpl (48 %). Vähiten katsauksia käytetään budjetoinnin-, investointien- ja rahoitus- sekä sijoituspäätösten tekoon.

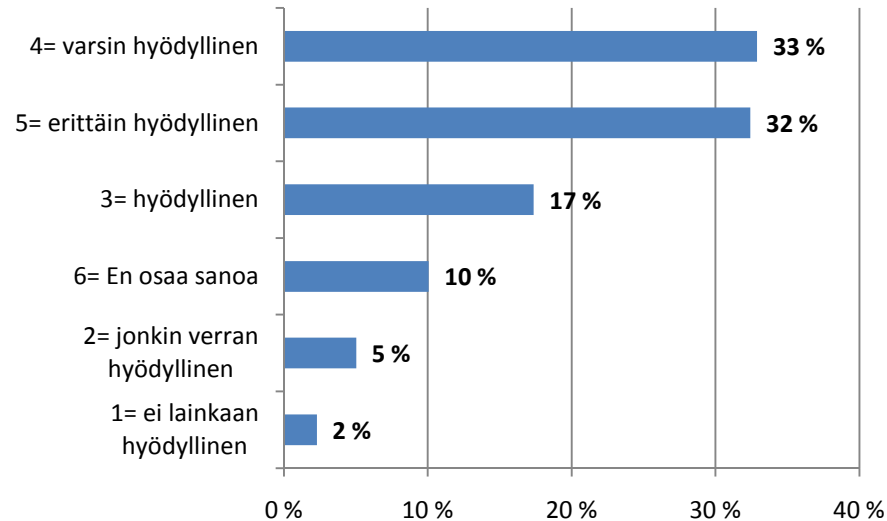


Kuvio 30. Tehtävät joissa kansainvälistymiskatsauksia on tai voi olla hyötyä.

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin ilmoittamaan avoimesti kuinka katsauksia voisi kehittää vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Erilaisia kehitysideoita tuli melkein 50 vastaajalta. Tässä kappaleessa esitellään niistä muutamia. Ehdotuksissa toivottiin konkretisointia, verkkopalveluiden kasvattaminen ja kehittämistä sekä laajentumista uusille toimialoille. Katsauksissa tulisi myös paneutua entistä enemmän aloihin, joilla olisi tulevaisuudessa kysyntää. Katsausten lukijat tahtoisivat saada tietoa kansainvälisestä työvoimasta Suomessa ja maailmalla; tämä kiinnostaisi eritoten kaupunkia sekä kuntia. Katsausten saatavuutta tulisi parantaa ja yksi vastaaja ehdottikin tähän kotiinkuljetusta. Yksi vastaajista toivoi linkkejä joista pääsee alkuperäisen ja sen myötä syvällisemmän tiedon äärelle. Ehdotuksena tuli myös katsausten irrottaminen omaksi erilliseksi tuotteeksi Toimialapalveluun. Suomen elinkeinoelämän kannalta tärkeimmät alat tulisi ottaa mukaan katsauksiin. Lisäksi vastaajat toivoivat että tieto olisi nopeammin päivittyvää ja luotettavaa, luovat alat otettaisiin mukaan sekä esimerkkejä yrityksistä jotka ovat onnistuneet kansainvälistymisessä.

Kansainvälistymiskatsauksien laatijoiden yhteystiedot ovat kunkin katsauksen yhteydessä. Tutkimuksessa selvitettiin yhteystietojen hyödyllisyyttä. Vaihtoehdot olivat asteikolla 1-6 (1=ei lainkaan hyödyllinen...5= erittäin hyödyllinen, 6= en osaa

sanoa) Vastaajista reilu kolmannes kokee ne erittäin hyödyllisiksi ja toinen kolmannes varsin hyödyllisiksi. Noin 10 % vastaajista ei osannut sanoa. Kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostui 3,98.



Kuvio 31. Kansainvälistymiskatsauksien laatijoiden yhteystiedot.(n=219)

Vuoden 2008 kansainvälistymiskatsaukset on laadittu suomeksi. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien mielipiteitä millä kielillä katsauksia tulisi julkaista vai riittääkö suomen kieli. Vastaajista 104 ilmoitti että suomenkieliset katsaukset ovat riittäviä. Avoimissa vastauksissa tuli erään vastaajan näkemys jonka mukaan suomenkieliset katsaukset olisivat suomalaisille etu eivätkä hyödyttäisi mahdollisia ulkomaisia kilpailijoita. Toiseksi eniten, 98 vastausta sai englanninkielellä toteutetut katsaukset. Vastaajista 20 näkisi mielellään katsaukset ruotsiksi ja 4 muilla kielillä.

Toimialakatsausten kielivaihtoehtoja käsittelevässä kysymyksessä havaittiin tuloksia läpi käydessä virhe. Vastausten määrää ei ollut rajoitettu, joten yksi vastaaja on voinut valita useamman vaihtoehdon eikä voida varmuudella sanoa kuinka moni on kysymykseen vastannut. Lisäksi kysymyksen asettelussa on tapahtunut virhe. Kysymys oli esitetty seuraavasti:

Vuoden 2008 kansainvälistymiskatsaukset on toteutettu suomeksi. Millä muilla kielillä haluaisitte jatkossa katsauksien olevan?

- englanniksi

- ruotsiksi
- suomenkielinen versio riittää
- Jokin muu, mikä?

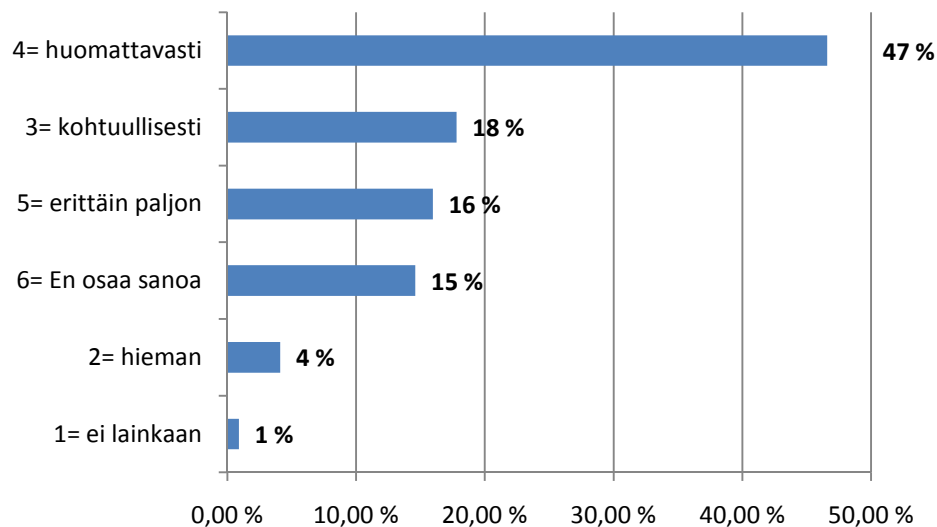
Tiedusteltaessa millä muilla kielillä katsaukset tulisi tehdä, ei vaihtoehtona tulisi olla ”suomenkielinen versio riittää”. Vaihtoehto ei tarkemmin asiaa ajateltuna palvele tarkoitustaan. Sattuneiden virheiden pohjalta kielikysymyksen vastausarvoa ja luotettavuutta voidaan pitää mahdollisesti vain hyvin löyhästi suuntaa antavana.

Tutkimuksessa vastaajia pyydettiin listaamaan vapaasti aloja, joille he toivoivat kansainvälistymiskatsauksia. Kysymys oli muodoltaan avoin, joten vastauksia tuli hyvin vaihtelevasti. Avoimet vastaukset käsiteltiin ja vedettiin yhteen. Yhteenvedon pohjalta vastaukset jaettiin muutamaa eri ryhmään.

- 1) Palvelualalle toivottiin hyvin useassa vastauksessa omaa katsausta. Muutamissa vastauksissa palvelualaan määriteltiin vielä hieman syvällisemmin ja ilmaistiin tarvetta nimenomaan erilaisille asiantuntijapalveluille.
- 2) ICT eli Information and Communication Technology (informaatio ja viestintä teknologia) alalle toivottiin omaa katsausta.
- 3) Sosiaali- ja terveysalalle tuntuisi olevan myös suurta tilausta omalle katsaukselle. Vastaukset ovat varsin loogisia, sillä alan tuomat haasteet ovat jatkuvasti julkisessa keskustelussa esillä. Esimerkiksi vanhusten huolto, mielenterveys ja syrjäytyminen ovat herättäneet laajaa julkista keskustelua niin Suomessa kuin muissakin länsimaissa.
- 4) Kaupan ala
- 5) Energia ala.
- 6) Kulttuuri ala

Tutkimukseen osallistuneilta tiedusteltiin kuinka paljon heidän mielestään kansainvälistymiskatsaukset nostavat toimialaraporttien arvoa ja hyödyllisyyttä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan...5= erittäin paljon, 6= en osaa sanoa). Vastaajista hieman alle puolet, noin 47 % ilmoittaa katsausten nostavan huomattavasti raporttien arvoa ja hyödyllisyyttä. Vajaat 18 % vastaajista vastaa kohtuullisesti ja noin 16 %:n mielestä katsaukset nostavat arvoa

erittäin paljon. Noin 15 % ei osaa sanoa. Keskiarvoksi vastausten perusteella muodostui 3,85 asteikolla 1-5.

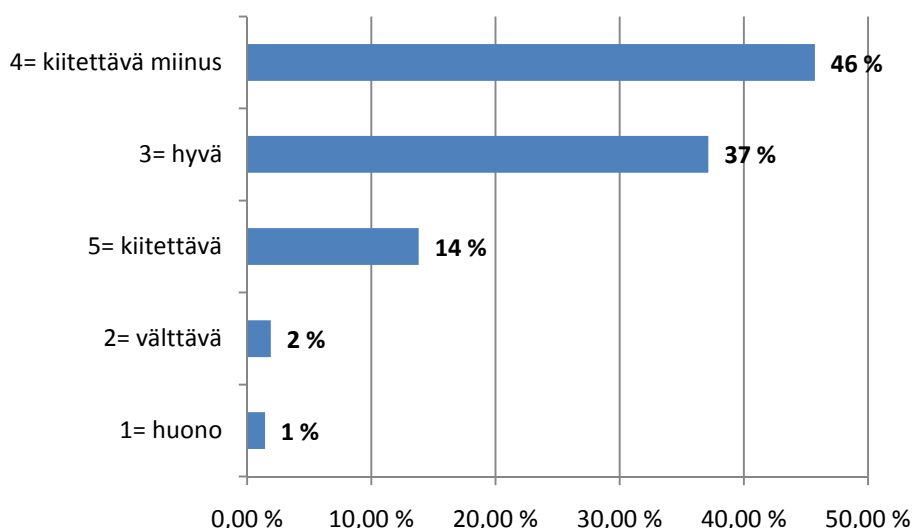


Kuvio 32. Kuinka paljon kansainvälistymiskatsaukset nostattivat toimialaraporttien arvoa ja hyödyllisyyttä? (n=219)

Vastaajista hieman yli 12 % on ottanut yhteyden Finpron tai MEK:n edustajiin kansainvälistymiskatsauksien pohjalta. Jatkokysymyksessä tiedusteltiin millaisia toimenpiteitä mahdollinen yhteydenotto on tuottanut. Yhteydenoton myötä vastaajat ovat saaneet yhteyksiä kohdemaan asiantuntijoihin, saaneet apua seminaarin toteutukseen ja MEK:n kautta on päästy koulutukseen. Lisäksi yksi henkilö oli ostanut konsulttipalveluita Finpron Korean toimistolta ja toinen vastaaja ilmoittaa mahdollisesta alkavasta yhteistyöstä Finpron kanssa. Yleisesti muutamat listaavat yhteistyön jatkuvan. Pääsääntöisesti palaute ja yhteydenoton jälkeen tapahtuneet toimenpiteet on koettu positiivisina ja hyödyllisinä. Tosin yksi tyytymätön vastaaja ilmoittaa, ettei minkäänlaisia jatkotoimenpiteitä tai yhteydenottoja ole tullut Finpron tai MEK:n suunnalta. Tässä voi olla kyseessä vain yksittäinen tapaus, mutta asiaan silti suhtauduttava vaadittavalla vakavuudella. Jos käyttäjät kokevat, etteivät saa palvelua tai edes yhteydenottoa, voi tämä johtaa huonoon maineeseen. Suhteutettuna sisäiset asiakkaat olivat hieman aktiivisempia ottamaan yhteyttä Finpron tai MEK:n asiantuntijoihin. Sisäisistä asiakkaista noin 19 % oli ottanut yhteyttä, kun vastaava luku ulkoisten asiakkaiden parissa oli noin 11 %.

Tutkimukseen osallistuneet arvostelivat toimialaraportit, jotka sisälsivät kansainvälistymiskatsaukset asteikolla 1-5 (1= huono, 2= välttävä, 3= hyvä, 4= kiitettävä miinus, 5= kiitettävä). Vastaajia oli 210, joiden vastausten pohjalta keskiarvoiseksi arvosanaksi muodostui 3,69. Suurin osa vastaajista, noin 46 % antoi arvosanan 4 eli kiitettävä miinus. Toiseksi annetuin arvosana oli 3 (hyvä) 37 % osuudella. Noin 14 % vastaajista antoi kiitettävän.

Yritysten suhteen vastaukset vaihtelivat hieman. Kuten monissa aiemmissa kysymyksissä, yrityksiltä saadut vastaukset ovat olleet hieman kriittisempiä verrattuna kaikkiin vastauksiin. Yleisin arvosana yrityksiltä oli 3 (noin 46 %). Toiseksi yleisin oli 4 (noin 41 %). Yrityksistä 10 % toimialaraportteille jotka sisälsivät kansainvälistymiskatsauksen kiitettävän arvosanan. Yrityksiä oli vastaajien joukosta 70 kpl.

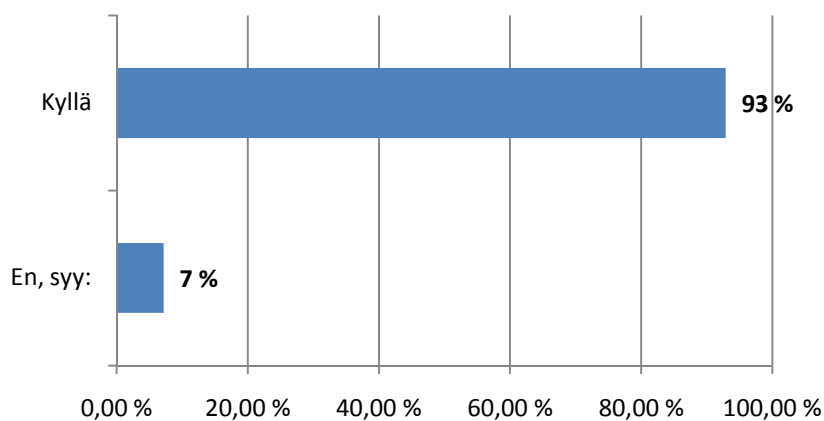


Kuvio 33. Arvosana toimialaraportteille, joissa mukana kansainvälistymiskatsaus.(n= 210)

Vastaajista noin 93 % on valmis suosittelemaan kansainvälistymiskatsauksia muille. Vastaavasti 7 % ei ole valmis suosittelemaan katsauksia. Jonkin verran eroavaisuuksia oli havaittavissa sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä. Ulkoisista asiakkaista noin 6 % ei olisi valmis suosittelemaan katsauksia. Sisäisistä asiakkaista hieman yli 14 % ei olisi valmis suosittelemaan katsauksia. Avoimessa jatkokysymyksessä kysyttiin syitä miksi vastaajat eivät ole valmiita suosittelemaan kansainvälistymiskatsauksia. Vastaajat eivät koe suositteluun tarvetta, katsaukset

sisältävät liian vähän tietoa tai tieto oli pinnallista. Lisäksi esille tuli markkinoinnin puutteellisuus ja tiedon puute katsauksista yleisesti jotta niitä voisi suositella.

Yrityksien näkökulmasta vastaukset poikkesivat hieman muista vastauksista. Yrityksistä katsauksia on valmis suosittelemaan noin 97 % ja 3 % ei suosittelisi niitä (n=61). Aiemmissa kysymyksissä yrittäjien mielipiteet ovat olleet hieman valtavirtaa kriittisempiä, mutta tämän kysymyksen osalta näin ei tunnu olevan. Vaikka katsaukset eivät ole välttämättä tarjonneet konkreettisia apukeinoja kaikille vastaaja yrityksille, näyttää kuitenkin siltä, että yritykset arvostavat katsausten laatua ja hyötyä. Tämän kautta he ovat myös valmiita suosittelemaan niitä. Kehitettävää löytyy varmasti vielä mutta katsaukset tuntuvat tuovan lukijoilleen lisäarvoa ja eritoten tekevät toimialaraporteista entistä ammattimaisempia työvälineitä.



Kuvio 34. Valmis suosittelemaan toimialaraporttien kansainvälistymiskatsauksia muille. (n=196)

Kun vastaajilta tiedusteltiin lopuksi avoimesti kehittämis ehdotuksia, saatiin seuraavanlaisia vastauksia: Kehittämis ehdotuksia tiedusteltiin avoimen kysymyksen muodossa. Vastauksia tuli 20 vastaajalta. Vastaukset käsiteltiin ja niistä laadittiin yhteenveto. Katsauksia arvioitiin hieman liian jähmeiksi ja sekaviksi. Lukijat toivoivat lisää konkreettisuutta ja laajuutta. Edellisissäkin vastauksissa on ilmennyt kysyntää erilaisille esimerkkitapauksille kansainvälistymisestä joten tämä on syytä muistaa jatkokehityksessä. Eräs vastaaja ehdotti poikkitieteellistä raporttia jossa yhdistyisi useampi eri ala. Kilpailukyvyn mittaamiseen eri markkina-alueilla tarkoitettuja välineitä kaivataan sekä tietokantaa, josta käyttäjä voisi hakea itseään kiinnostavan tiedon. Laatuun ja ajankohtaisuuteen tulee panostaa jatkossa entistä enemmän.

Katsauksia voisi lisäksi markkinoida näkyvämmiin ja tuoda esille erilaisissa yhteyksissä.

7.7 Tutkimuksen perusvaatimukset

Pätevä ja laadukas tutkimus tuottaa usein käyttökelpoista tietoa. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla saadaan vastauksia tutkittavaan kysymykseen tai kysymyksiin. Rehellisyys ja puolueettomuus ovat tutkimuksen perusvaatimuksia.

7.7.1 Luotettavuus

Luotettavuus eli reliabiliteetti merkitsee tutkimuksessa esiin tulleiden tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulee olla toistettavissa myös uudelleen ja tulosten tulee olla samanlaisia kuin aiemmallakin tutkimuskerralla. Sattumanvaraisuus on pyrittävä minimoimaan tutkimuksessa. Sattumanvaraisia tuloksia saadaan usein jos otoskoko on liian pieni. Luotettavuuden kannalta on tärkeää että otos edustaa tarpeeksi kattavasti tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkijalta edellytetään kriittisyyttä sekä tarkkuutta, sillä mahdollisia virheitä voi sattua monessa tutkimuksen vaiheessa. Tuloksia on osattava tulkita oikein ja suositeltavaa on käyttää analysointimenetelmiä jotka tutkija hallitsee. (Heikkilä 2001, 30)

Tämän tutkimuksen kautta saatuja tuloksia ja analyysseja voidaan pitää suhteellisin luotettavina. Sattumanvaraisuuden todennäköisyys on varsin pieni, sillä otos on varsin kattava ja vastaajia oli yhteensä 227. Toisaalta on huomattava, että kysely lähetettiin yli 5500 käyttäjälle ajallisista ja kustannuksellisista syistä. Kysely ei koske näitä kaikkia 5500 käyttäjää, sillä vain osa heistä on tutustunut toimialaraportteihin, joissa on kansainvälistymiskatsaus. Tässä tutkimuksessa saatu otos edustaa varsin kattavasti perusjoukkoa ja tätä kautta tyypillisiä toimialaraporttien lukijoita. Saatuja tuloksia on pyritty tulkitsemaan parhaalla mahdollisella tavalla ja hyvin kriittisesti. Erilaisia analyysseja on suoritettu suhteellisen tutuilla menetelmillä. Tarpeen vaatiessa on konsultoitu erilaisia oppi- ja ohjekirjoja. Vastaajien suhteen on huomioitava, että suurin osa käyttäjistä on toimialatietouteen paneutuneita ja asiasta suuresti kiinnostuneita. Mahdollisuus, että vastaajat olisivat vastanneet leikillensä, on häviävän pieni. Käyttäjät tietävät osallistuvansa toimialaraporttien ja

kansainvälistymiskatsauksien kehittämistyöhön vastaamalla kyselyyn. Saatujen tulosten kautta tulisi heille tulevan hyödyn kasvaa, sillä tavoitteena on parantaa katsausten laatua ja toiminnallisuutta. Monet toimialaraporttien ja kansainvälistymiskatsauksien käyttäjät seuraavat aktiivisesti toimialatietoa ja hyödyntävät saamaansa tietoa päätöksenteossa.

Haasteina tämän tutkimuksen luotettavuuden suhteen on siis periaatteessa pieni vastausprosentti, joka on laskennallisesti noin 4 %, sillä kysely lähetettiin yli 5500 toimialaraporttien käyttäjälle. Läheskään kaikkia kysely kansainvälistymiskatsauksien laadusta ja hyödynnettävyydestä ei siis koskenut. Periaatteessa on myös mahdollista, että osa vastaajista on ymmärtänyt kysymykset väärin. Tämän todennäköisyys on kuitenkin varsin pieni, sillä kysymykset käytiin tarkasti läpi ennen kyselyä ja ne ovat tyyliltään varsin yksiselitteisiä.

7.7.2 Pätevyys

Pätevyydellä eli validiteetti tarkoittaa systemaattisen virheen poistamista. Tutkimuksen on siis mitattava sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa asiaan vaikuttaa kuinka hyvin saatujen vastausten perusteella on päästy ratkaisemaan tutkimusongelmaa. Selkeän tavoitteen puuttuessa tutkija saattaa hyvinkin tutkia väärää asiaa. Validiteettia on hankala tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2001, 186)

7.7.3 Taloudellisuus

Hyvin toteutettu tutkimus on kustannuksiltaan taloudellinen. Taloudellisesti järkevä tutkimus on suoritettu oikein kun kustannukset ja saavutettu hyöty ovat oikeassa mittasuhteessa. Tutkimukseen käytettävien kustannusten suhteen ei kuitenkaan kannata käydä liian säästeliääksi sillä se voi rajoittaa tutkimuksen laajuutta tai heikentää luotettavuutta. (Heikkilä 2001, 31)

7.7.4 Objektiivisuus

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Tutkijan omat näkemykset tai arvot eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. On siis ehdottoman tärkeää että tutkimus on suoritettu objektiivisesti. Tutkimuksen toteuttaminen täysin

subjektiivisesti on lähes mahdotonta sillä tutkijalla vapaus ja vastuu valita käytettävät tutkimusmenetelmät, kysymysten asettelu sekä tulosten analysointi- sekä raportointikeinot. (Heikkilä 2001, 30–31)

7.7.5 Avoimuus

Avoimuus on tärkeä osa tutkimuksen tekoa. Saadut tulokset ja johtopäätökset tulee raportoida rehellisesti, eikä esimerkiksi toimeksiantajalle edullisella tavalla. Myös tutkimukseen vastaaville tulee selventää mistä on kyse ja kuinka tuloksia hyödynnetään. (Heikkilä 2001, 31)

7.7.6 Tietosuoja

Muita tärkeitä tekijöitä laadukkaan tutkimuksen kannalta ovat tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä aikataulutus. Tietosuoja on esimerkiksi kyselyyn vastanneiden kannalta erittäin tärkeä vaatimus. Siitä on huolehdittava niin yksityisten henkilöiden kuin myös yritysten taholla. Tutkimuksen tulee tarjota jotain uutta jotta sen voidaan tulkita olevan hyödyllinen. Lopuksi on tärkeää aikataulusta ja sen täsmällisyydestä. Usein pitävä aikataulu on varsinkin toimeksiantajalle tärkeä. (Heikkilä 2001, 31–32)

8 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tutkimuksessa vastaajat oli jaettu etukäteen sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin. Tulosten mukaan ulkoisia asiakkaita oli selkeästi enemmän. Heidän osuus oli noin 83 % vastaajista. Toimialaraporttien ja kansainvälistymiskatsausten päätarkoitus on tuoda suomalaisille pk-yrityksille ja päätöksen tekijöille ajantasaista sekä luotettavaa tietoa valituilta toimialoilta. Ulkoisista vastaajista suurin osa on yrityksiä, jotka usein kiinnostuneita toimintansa kehittamisestä. Oppilaitosten edustajat ja opiskelijat ovat myös aktiivisia kansainvälistymiskatsauksien lukijoita. On positiivista havaita ajankohtaisen tiedon kansainvälistymisestä ja siihen liittyvästä problematiikasta päivittyvän opiskeluympäristössä.

Kaikista vastaajista noin puolet ilmoitti olevansa 41–55-vuotiaita. Edellä mainittu ikäryhmä ei aivan kuulu niin sanottuihin suuriin ikäluokkiin, joiksi määritellään 1946–1950 syntyneet. Toiseksi suurimman ikäryhmän, 56–65-vuotiaiden osuus oli 21 %. He puolestaan edustavat suuria ikäluokkia. Kansainvälistymiskatsausten lukijoista merkittävä osa toimii erilaisissa asiantuntija- tai johtotehtävissä. 41–55-vuotiaat ovat yleensä edenneet asiantuntijatehtäviin ja ovat lisäksi omaksuneet nykyisen tietoyhteiskunnan pelisäännöt ja toimintatavat. Työskentely tietokoneilla ja tiedon haku muun muassa Internetistä on muodostunut osaksi jokapäiväistä työntekoa. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 30–40-vuotiaat. Heidän osuus oli 20 % vastaajista. Kyseisessä ikäluokassa on paljon tulevaisuuden ammattilaisia, ja heistä moni on matkalla kohti erilaisia asiantuntijatehtäviä tai toimii niissä jo tällä hetkellä. Nuorista vastaajista 22–29-vuotiaita oli hieman yli 7 % vastaajista. Heistä muutama toimii asiantuntijatehtävissä, mutta suurin osa on opiskelijoita. 16–21-vuotiaita vastaajia oli alle 2 %. Vastausmäärä on varsin odotettava, sillä 16–21-vuotiaat eivät ole välttämättä vielä kovin aktiivisia keräämään tietoa kansainvälistymisestä ja eri toimialoista. Ikäluokasta 66–75-vuotiaita ei vastaajia ollut yhtään. Tämän selittänee se, että kyseisen ikäluokan edustajat ovat jo eläkkeellä, eivätkä välttämättä muutenkaan ole kovin aktiivisia hyödyntämään tietokoneita ja Internetiä kansainvälistymiseen liittyvän tiedon haussa.

Kyselyyn vastanneista 39 sisäisestä asiakkaasta suurimman vastaajaryhmän muodosti TE-keskuksissa työskentelevät henkilöt. Heidän osuus oli 21 %. Sisäistä asiakkaista 18 % työskentelee kaupungille tai kunnalle ja 13 % TE-toimistoissa. Tehtävien suhteen 41 % sisäisistä asiakkaista työskentelee erilaisissa projekti- ja asiantuntijatehtävissä, johtotehtävissä 15 % ja yritysten kehittämis- ja koulutustehtävissä 10 %. Vastauksista ilmenee, että kyselyyn vastanneiden vastaukset ovat linjassaan Toimialapalvelun näkemyksen kanssa, jonka mukaan toimialaraportteja hyödyntävät erilaissa asiantuntijatehtävissä toimivat henkilöt.

Ulkoisista asiakkaista yhtä lailla suurin vastaajaryhmä ilmoittaa toimivansa asiantuntijatehtävissä. Heitä oli vastaajista 40 %. Omistajana tai toimitusjohtajana vastanneista ilmoitti toimivansa 31 % ja muissa johtotehtävissä 15 % vastaajista. Yhteensä ulkoisia vastaajia oli 176. Ulkoisista asiakkaista noin 34 % ilmoittaa henkilöstö määräkseen 1-5-henkeä, ja merkittävä osa vastaajista, yhteensä 78 henkilöä työskentelee yrityksissä. On luonnollista, että yrityksissä, varsinkin pk-yrityksissä, erilaisesta toimiala- ja kansainvälistymistiedosta ovat kiinnostuneet asiantuntija- ja johtotehtävissä toimivat henkilöt.

Kansainvälistymiskatsaukset on suunnattu pääasiassa pk-yrityksille ja päätöksentekijöille. Tutkimuksen mukaan ulkoisista asiakkaista yli 40 % koostuu yrityksistä, 13 % erilaisista konsultti- ja neuvontaorganisaatioista sekä oppilaitoksista ja opiskelijoista, joiden osuus on yhteensä lähes 33 %. Sisäisistä asiakkaista, joita oli yhteensä 39 vastaajaa eli 21 %, työskentelee TE-keskuksissa, 18 % kaupungilla tai kunnalla ja 13 % TE-toimistoissa. Ulkoisista ja sisäisistä asiakkaista suurimmat vastaajaryhmät ilmoittavat toimivansa erilaisissa asiantuntijatehtävissä. Ulkoisten asiakkaiden joukosta johtotehtävissä toimivien osuus on myös varsin merkittävä. Tulosten pohjalta voidaan todeta oikeiden henkilöiden lukevan ja seuraavan kansainvälistymiskatsauksia.

Ulkoisten asiakkaiden parissa merkittävä osa, 41 %, ilmoittaa keskeisimmäksi toiminta-alueekseen koko valtakunnan. Ilahduttavan merkittävä osa, noin 24 % valitsee kansainväliset markkinat keskeisimmäksi toiminta-alueeksi. Kansainvälisillä markkinoilla toimivat ilmoittavat toimivat useimmiten Euroopassa, Skandinaviassa ja

Venäjällä. Voidaan siis todeta Euroopan ja Suomen lähialueiden olevan merkittävimpiä toiminta-alueita. Tulokset eivät yllätä, ja ne ovat hyvin todennäköisesti paikkaansa pitäviä. Lähialueiden jälkeen yleisimpiä toimialueita ovat Kiina ja muut Aasian maat. Viime vuosina Kiina muiden Aasian maiden ohella on näyttänyt merkittävää talouskasvua ja kehitystä. Maailmaa koettelevan talouskriisin on useaan otteeseen todettu lähtevän helpottumaan nimenomaan Kiinan suurten elvytystoimien seurauksena.

Selvitettäessä organisaatioiden henkilöstömääriä ulkoisten asiakkaiden parissa, havaittiin suurimmaksi vastaajaryhmäksi 1-5 henkeä työllistävät yritykset. Näiden mikroyritysten osuus oli 34 %. Mikroyritysten suuri määrä ei välttämättä tullut yllätyksenä, sillä Suomessa 93 % kaikista yrityksistä on alle 10 henkeä työllistäviä, kuten teoriaosiossa mainitaan. Ehkä hieman yllättävää oli, että toiseksi suurin vastaajaryhmä koostui yli 250 henkeä työllistävästä organisaatioista. Niiden osuus oli noin 25 %. On tosin huomattava, että ulkoisten asiakkaiden joukossa on yritysten lisäksi myös oppilaitoksia, joissa työskentelee tai opiskelee useita satoja ihmisiä. Hieman erikoisen jakaumasta tekee se, että vähiten vastaajien joukossa on 6-10 henkeä työllistäviä yrityksiä. Huomioitavaa on kuitenkin että 11–50 hengen ja 51–250 hengen ryhmissä on selkeästi enemmän vaihtoehtoja verrattuna 6-10 henkeen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että eniten vastaajat ovat tutustuneet matkailualan kansainvälistymiskatsaukseen. Toiseksi eniten vastaajat ovat tutustuneet elintarviketeollisuuden katsaukseen ja kolmanneksi eniten puualan kansainvälistymiskatsaukseen. Vähiten oli tutustuttu metallin työstön katsaukseen. Erot metallin työstön ja puualan katsauksien välillä eivät kuitenkaan olleet prosentuaalisesta kovinkaan suuret: alle 2 %. Tuloksista voidaan päätellä, että matkailualan kansainvälistymisasiat ovat tällä hetkellä kiinnostavimpia. Tämä on siis Toimialapalvelun tuottaman tiedon pohjalta. Suomalaiseen matkailuliiketoimintaan panostetaan varsin paljon ja siitä kirjoitetaan julkisuudessa usein. Elintarviketeollisuus, puuala ja metallin työstö ovat hieman erikoisempia aloja, joihin tulee olla oma erikoisosaaminen. Matkailuala on siinä suhteessa hieman kansanläheisempi. Tämä voi osittain selittää vastausten jakautumista.

Kun tutkimuksessa selvitettiin, mistä lähteistä vastaajat hakevat tietoa kansainvälistymisestä, suosituimmaksi osoittautui Internet. Sen hyviä puolia lienee

varsin helppo käytettävyys, tiedon määrä, tiedon tuoreus ja lukuisat eri lähteet. Haittapuolia Internetissä ovat tiedon luotettavuus. Internetin jälkeen suosituimpia olivat lehdistö, tutkimukset ja julkiset palvelut. Lehdistön kautta saatava tieto on usein varsin ajantasaista ja vaihtelevaa. Tutkimuksista saatava tieto on usein varsin luotettavaa, mutta ajankohtaisuus voi kärsiä, sillä tutkimuksien tekeminen kestää aina oman aikansa. Julkiset palvelut ovat yhtäläillä varsin luotettavia, mutta ne voivat olla liian analyttisiä. Monille katsausten lukijoille käytännön läheisyys ja toimivuus on tärkeintä. Kaikkia suosituimpia tiedon lähteitä yhdistävät niiden kustannukset, sillä useimmat lienevät ilmaisia. Maksulliset konsulttipalvelut olivat vähiten suosittuja koko vertailussa. Toisaalta niiden etuja ovat usein tiedon luotettavuus ja se, että tieto on muokattu hakijan tarpeiden mukaan.

Julkisten kansainvälistymispalveluiden suhteen suosituimpia olivat erilaiset maksuttomat palvelut, joita tarjoavat muun muassa TE-keskukset, kauppakamarit ja Finpro. Lisäksi erilaisia Internet-pohjaisia tiedonlähteitä hyödynnetään hyvin aktiivisesti myös julkisten palveluiden puolella. Maksulliset palvelut olivat vähiten suosittuja. Kustannukset halutaan kaiketi pitää matalina, mutta voiko ilmaisilla palveluilla odottaa saavansa selvää etua?

Kun vastaajilta oli tiedusteltu muutamia taustakysymyksiä, selvitettiin seuraavaksi neljän kansainvälistymiskatsauksen ominaisuuksiin, laatuun ja hyödynnettävyyteen liittyviä ominaisuuksia. Seuraavassa vertaillaan elintarviketeollisuuden, matkailun, puualan ja metallialan kansainvälistymiskatsausten osalta saatuja tuloksia ja pohditaan syitä niiden taustalla. Lisäksi tullaan esittämään parannusehdotuksia.

Alkuun katsauksia pyydettiin arvioimaan yleisesti asteikolla 1-5 (1=huono...5=erinomainen). Lisäksi vaihtoehtona 6 oli ”en osaa sanoa”. Neljän kansainvälistymiskatsauksen joukosta matkailualan katsaus sai parhaimman keskiarvon joka oli 3,67. Toiseksi korkeimmalle sijoittui puualan katsaus keskiarvolla 3,46 ja kolmanneksi metallialan katsaus keskiarvolla 3,41. Elintarviketeollisuuden katsaus oli neljäs keskiarvolla 3,39.

Seuraavaksi arvioitiin katsauksien hyödyllisyyttä omassa työssä. Käytössä oli sama asteikko 1-5 (1=ei lainkaan hyödyllinen...5=erittäin hyödyllinen). Vaihtoehtona 6 oli ”en osaa sanoa”. Matkailualan katsaus sai jälleen korkeimman keskiarvon joka oli

3,44. Seuraavaksi korkeimman keskiarvon sai metallialan katsaus arvolla 3,29. Puualan katsaus sijoittui kolmanneksi keskiarvolla 3,25 ja neljänneksi tuli elintarvikealan katsaus keskiarvolla 3,19.

Katsausten ulkoasua arvioitaessa parhaiten sijoittui matkailualan katsaus keskiarvolla 3,51. Toiseksi korkeimman keskiarvon (3,41) saavutti elintarvikealan katsaus. Puualan katsaus oli kolmas keskiarvolla 3,32 ja samaan keskiarvoon päätyi metallialan katsaus 3,32.

Kun katsauksia arvioitiin yleisesti, niiden hyödyllisyyden mukaan ja ulkoasun suhteen, voidaan todeta, että kaikilla osa-alueilla kaikki katsaukset sijoittuivat selvästi keskiverron yläpuolella. Edellä mainituista kolmesta eri alueesta, hyödyllisyys omassa työssä lienee tärkein. Hyödyllisyyden suhteen matkailualan katsaus osoitti olevansa paras keskiarvolla mitatessa. Heikoiten sijoittunut elintarvikealan katsaus oli sekin selvästi kolmosen eli hyvän yläpuolella. Kehitettävää löytyy varmasti kaikissa katsauksissa, mutta elintarvikealan katsauksessa olisi eniten kehitettävää. Toki on huomioitava, että jokaista katsausta ovat arvioineet erilaiset ihmiset. Se, mitä kukin vastaajista arvostaa ja minkä hän kokevat arvokkaaksi tiedoksi, on vaikea määritellä. Yleisesti mitattuna matkailualan katsaus saavutti yhtä lailla korkeimman keskiarvon. Matalimman saavutti puolestaan elintarviketeollisuuden katsaus kuin myös hyödyllisyydessä vastaajan työn kannalta mitattuna. Lisäksi matkailualankatsaus saavutti korkeimman keskiarvon katsausten ulkoasua arvioitaessa. Ulkoasun suhteen elintarviketeollisuus sijoittui toiseksi eikä jäänyt viimeiseksi, kuten yleisen ja hyödyllisyys arvion mukaan.

Kaikilla kolmella osa-alueella matkailualan katsaus saavutti parhaimman keskiarvon. Voitaneen siis todeta, että kaikista katsauksista matkailualan katsaus oli näillä mittareilla paras. Eniten kehitettävää olisi puolestaan elintarvikealan katsauksessa. Metalli- ja puualan katsaukset sijoittuivat edellä mainittujen ääripäiden väliin varsin tasaisesti.

Lisäksi kansainvälistymiskatsauksien eriominaisuuksia arvioitiin niiden laadun ja tärkeyden suhteen asteikolla 1-5. Ominaisuuksien laatua mitatessa asteikko rakentui niin, että 1=huono...5=erinomainen. Ominaisuuksien tärkeyttä mitatessa asteikko toimi periaatteella 1=ei lainkaan tärkeä...5=erittäin tärkeä. Kun arvioitiin katsauksien

ominaisuuksien laatua, kaikissa muissa paitsi puualan katsauksessa luotettavuus listattiin korkeimmalle. Puualan katsauksen suhteen laadullisesti parhaimmaksi ominaisuudeksi arvioitiin katsauksen selkeys. Myös muissa katsauksissa selkeys oli nostettu varsin korkealla arvoasteikolla. Luotettavuuden arviointi laadullisesti korkeimmalle osoittaa, että kansainvälistymiskatsauksiin suhtauduttiin luottavaisesti ja tätä kautta ne koetaan ammattimaisesti tehdyiksi. Laadullisesti korkealle arvostettiin myös sisällön laatua ja luettavuutta. On äärettömän tärkeää, että vastaajat kokevat katsaukset luotettaviksi. Luotettavuus ja totuuden mukaisuus on kaiken tiedon perusta. Monet päättäjät ja asiantuntijat pohjaavat omat ratkaisunsa toimialaraporttien ja kansainvälistymiskatsausten kaltaisten tiedonlähteiden varaan. Katsausten selkeys oli koettu myös varsin korkeaksi laatuasteikolla. Sanomattakin on ilmeistä, että tekstin ja katsausten rakenteen tulee olla selkeä ja toimiva. Sisällön laatu korostuu entisestään kun tietoa on saatavilla useista eri lähteistä. Kun laatu taso onnistutaan pitämään tarpeeksi korkealla, saadaan lukijat palaamaan samojen lähteiden ääreen uudestaan. Sisällön kärsiessä vaikutus voi helposti olla päinvastainen eli lukijat eivät enää käytä kyseistä tiedonlähdettä. Luettavuudella on suuri merkitys. Monet toimialaraporttien ja kansainvälistymiskatsausten lukijoista eivät kaipaa monimutkaisia ja teoreettisia toimintamalleja vaan selkeitä, käytännönläheisiä ja toimivia vinkkejä oikeaan suuntaan.

Ominaisuuksista huonoimmat laatuarviot saivat tuotekohtaisuus, toimialajaottelu ja kuvat. On kuitenkin huomattava, että kaikkien katsausten ominaisuudet olivat vähintään hyvää keskitasoa. Yleisesti ottaen ominaisuudet oli koettu varsin laadukkaiksi mutta parantamista löytynee aina ja tuskin koskaan kaikkia käyttäjiä voidaan palvella kiitettävästi. Toimialajaottelun suhteen ongelmallista lienee se että käyttäjillä on usein hieman erilaisia ja osittain erikoisiakin toimialoja joista he olisivat kiinnostuneet. Nykyinen jaottelu suosii ja tuo esille suuria toimialoja kuten puuteollisuutta tai matkailua. Palautteissa mainittiinkin lukijoiden haluavan lukea katsauksia mahdollisista tulevaisuuden menestyksekkäistä toimialoista.

Kun kaikkia neljää kansainvälistymiskatsausta vertailtiin ja tarkasteltiin ominaisuuksien tärkeyden suhteen, merkille pantavaa oli eri katsausten välillä vallinnut vastaajien yksimielisyys. Jokaisessa neljässä katsauksessa tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitivät luotettavuutta. Toiseksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi vastaajat listasivat sisällön laadun ja kolmanneksi tärkeimmäksi luettavuuden.

Tuloksista voidaan päätellä että vastaajat arvostavat luotettavuutta kaikkein eniten. Vastaus ei yllätä sillä päätöksen teon tueksi tarvitaan luotettavaa tietoa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että merkittävä osa vastaajista työskentelee niin sanotuissa mikroyrityksissä, jotka työllistävät 1-5 henkeä. Tämän kokoluokan yrityksissä konsulttipalveluihin ja erilaiseen toimialatietoon ei todennäköisesti ole varattuna suuria pääomia. Tietoa päätöksenteon tueksi kuitenkin tarvitaan, joten Toimialapalvelun kaltaiset lähteet auttavat tässä asiassa pienempiä yrityksiä.

Sisällön laatu on luonnollisesti tärkeä osa katsauksia. Tiedon tulee olla ajankohtaista sekä pyrkiä tarjoamaan vastauksia niihin kysymyksiin joita lukijalla on. Lisäksi olisi eduksi, jos katsaukset pystyvät tarjoamaan jotain uusia näkökulmia sekä ajattelumalleja. Jos tieto saa lukijansa ajattelemaan ja innostumaan uudella tavalla, voi seurauksena olla inspiraatio. Saadun inspiraation kautta tullut idea voi realisoitua kustannussäästöinä tai uutena liikeideana.

Luettavuus listattiin kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Toimialaraportit ja kansainvälistymiskatsaukset sisältävät paljon tietoa, joten lukijoiden kannalta on tärkeää, että kerätty tieto esitetään selkeästi ja ymmärrettävästi.

Kaikkia katsauksia tarkasteltaessa kävi ilmi, että niiden laajuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Katsauksista riippuen 83 % -90 % vastaajista koki katsaukset sopivan laajuiseksi. Vastaajista karkeasti ottaen noin kymmenes piti katsauksia liian suppeina. Kaiken kaikkiaan liian suppeina katsauksia piti 8 % - 16 % vastaajista. Katsauksien laajuus sivumääräisesti jakautuu seuraavasti: elintarvikealan katsaus 11 sivua (8 %), metallialan katsaus 6 sivua (12 %), puualan katsaus 10 sivua (11 %) ja matkailualan katsaus 17 sivua (16 %).

Katsauksesta riippuen vastaajista 82 % -88 % ilmoittaa, ettei ole saanut kansainvälistymiskatsausten sisältämiä tietoja muista lähteistä. Vastauksista päätellen voidaan todeta, että katsausten sisältämät tiedot olisivat varsin ainutlaatuisia. Tietenkin voi olla mahdollista etteivät katsausten lukijat osaa yhdistää katsausten sisältämiä tietoja muihin tietolähteisiin. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina eli katsaukset tarjoavat jotain sellaista mitä muista tietolähteistä ei välttämättä ole saatavissa. Tärkeää on, että lukijat kokevat katsausten tuovan lisäarvoa heille.

Kansainvälistymiskatsauksien kiinnostavuus ylsi korkealle tasolle. Vastaajista 36 % arvioi katsaukset varsin mielenkiintoisiksi, joka oli toiseksi korkein arvosana katsauksille. Neljännes piti niitä erittäin kiinnostavina, joka oli vastausvaihtoehtoista paras ja toinen neljännes kiinnostavina joka oli kolmannes paras vastausvaihtoehto. Se, että katsausten kiinnostavuus on saavuttanut noin korkean tason, on kiitosta hyvin tehdystä työstä. Yrittäjien, yritysjohtajien ja eri alojen asiantuntijoiden kokiessa katsaukset kiinnostaviksi on merkittävä kunnian osoitus. Katsauksissa on pureuduttu oikeisiin ja mielenkiintoisiin aihealueisiin. Tulevien katsausten osalta on tehtävä töitä, jotta aihepiirit ovat kiinnostavia jatkossakin. Matkailu-, puutuote-, metalli- ja elintarvikeala ovat tietyllä tapaa varsin luontevia toimialoja suomalaisessa yritysmaailmassa. Jatkossa katsauksia voisi laajentaa muillekin aloille, jossa suomalaisilla yrityksillä olisi edellytyksiä kansainvälistymisessä. Esimerkkeinä mainittakoon ICT-ala, sosiaali- ja terveystalouselämä sekä kaupan ala, joihin vastaajat toivoivat katsauksien laajentuvan.

Katsausten kiinnostavuutta tärkeämpänä voidaan pitää katsausten hyödyllisyyttä. Sitä arvioitaessa vastaajista suurin osa, noin 32 % piti katsauksia hyödyllisinä joka oli kolmanneksi paras vaihtoehto. Noin 30 % koki katsaukset varsin hyödyllisiksi ja melkein neljännes koki katsaukset erittäin hyödyllisiksi. Hyödyllisyys yltyy hyviin laatuarvosanoihin. Hyödyllisyys on tärkeä mittari tarkasteltaessa katsauksia. Tällä osa-alueella on onnistuttu mutta jatkossa voidaan aina parantaa. Jotta saavutettu taso voidaan pitää jatkossakin, tulee katsausten lukijoille tarjota jatkossa selkeitä neuvoja sekä ajankohtaisia ajatuksia eri toimialoilta.

Kun päätöksiä tekevät henkilöt ja eri alojen asiantuntijat etsivät toimialatietoa, he toivovat löytävänsä uusia ideoita, toimintatapoja sekä viime kädessä saavan jotain konkreettista jolla parantaa kannattavuutta. Kyselyssä vastaajilta tiedusteltiin kuinka paljon he ovat saaneet konkreettisia apukeinoja kansainvälistymiskatsauksista, suurin osa vastaajista, noin 40 % ilmoitti saaneensa hieman konkreettisia apukeinoja. Vaihtoehto oli toiseksi huonoin. Toisin sanoin, merkittävä osa, melkein puolet vastaajista kokee, etteivät katsaukset ole tarjonneet konkreettisia apukeinoja. On ymmärrettävää, ettei yhdellä toimialaraportilla tai kansainvälistymiskatsauksella voida löytää aina jotain uutta ideaa joka konkretisoituu. Tietoa kerättyä lähteitä on useita ja konkreettiset lopputulokset vaativat monen kokonaisuuden yhdistymistä. Vaikka

suuri osa vastaajista kokee saaneensa vain hieman konkreettisia apukeinoja, voidaan tuloksiin silti olla tyytyväisiä. Tekemistä kuitenkin löytyy tällä saralla. Avoimissa vastauksissa toivottiin usein lisää konkreettisuutta. Lukijat, eritoten yritysten edustajat, toivovat lisää Case-tyylisiä esimerkkejä sekä onnistumistarinoita.

Eniten vastaajat käyttävät katsauksia kehittämishankkeissa, strategisessa suunnittelussa, kansainvälistymisen aloittamisessa sekä myynnissä ja markkinoinnissa. Edellä mainitut tehtävät kuuluvat olennaisesti yritysten tulevien tehtävien suunnitteluun. Kansainvälistymiskatsauksien tehtävä on tarjota uusia näkemyksiä, luoda virikkeitä kansainvälistymiselle sekä esittää tasokasta toimialatietoa. Vastauksista päätellen voidaan todeta että kansainvälistymiskatsauksien tehtävä toteutuu hyvin.

Vähiten katsauksia puolestaan käytetään budjetoinnissa, investointien tukena, asiakasneuvonnassa sekä rahoitus- tai sijoituspäätöksissä. Nämä ominaisuudet tarvitsevat taakseen hieman toisenlaista tietoutta ja tunnuslukuja joten on varsin ymmärrettävää että kansainvälistymiskatsauksia ei juurikaan näissä käytetä.

Tutkimustulosten mukaan 47 % vastaajista kokee kansainvälistymiskatsausten nostavan toimialaraporttien hyödyllisyyttä huomattavasti. 16 % ilmoittaa niiden nostavan toimialaraporttien arvoa erittäin paljon. Kansainvälistymiskatsauksilla on tässäkin mielessä selkeää tilausta. Käyttäjät kokevat ne selkeästi lisäarvoa tuoviksi elementeiksi toimialaraporttien kokonaisuudessa.

Vastaajista 12 % ilmoittaa ottaneensa yhteyttä MEK:n tai Finpron asiantuntijoihin katsausten pohjalta. Luku ei ole kovinkaan suuri, mutta toisaalta on otettava huomioon että monet katsausten lukijoista keräävät laaja-alaista tietoa kansainvälistymisestä. Näin ollen kansainvälistymiskatsauksilla on oma roolinsa lukijoiden toimialatiedon karttumisessa kansainvälistymisen suhteen. Tätä tunnuslukua tulisi pitää silmällä tulevilla tutkimuksilla ja sitä kautta voisi seurata kuinka kansainvälistymiskatsauksien kautta saatu tieto johtaa konkreettisiin toimiin.

Suurin vastaajaryhmä, noin 46 %, antoi kansainvälistymiskatsauksille arvosanan 4 asteikolla 1-5 (1=huono...5=kiitettävä). Kaikkien vastausten keskiarvo oli puolestaan

3,69. Tuloksia voidaan pitää todella positiivisina. Saavutettu taso on hyvä ja siitä tulee pitää kiinni jatkossakin.

9 KEHITYSIDEAT

Tässä luvussa esittelen muutamia kehitysideoita jotka ovat tulleet esille vastaajien kautta tai perustuvat omiin näkemyksiini kuinka kansainvälistymiskatsauksia tulisi jatkossa kehittää ja mihin asioihin olisi syytä kiinnittää huomiota. Kehitysideat ja näkemykset on listattu vapaassa järjestyksessä.

9.1 Konkretisointi

Tarkasteltaessa kansainvälistymiskatsausten eri ominaisuuksia ja niiden koettua laatua, havaittiin, että katsaukset koetaan varsin selkeiksi. Varsin hyvä taso on saavutettu sen suhteen. Kuitenkin useassa avoimessa vastauksessa toistuivat pyynnot katsausten konkretisoinnista. Analyyttistä tietoa on esitetty erittäin asiantuntevasti ja erilaisia tunnuslukuja tarkastellaan katsauksissa. Monet lukijat tuntuvat kuitenkin odottavat selkeitä ohjeita kuinka tulkita ja soveltaa tätä tietoa käytännössä.

9.2 Kansainvälistymiskatsausten tulevaisuus

Kansainvälistymiskatsaukset koetaan laadukkaaksi lisäksi osana toimialaraportteja. Ne ovat alan ammattilaisten tiivistämää tietoa valituilta toimialoilta. Tutkimuksen mukaan katsauksilla on selkeää tilausta suomalaisessa pk-yrityskentässä. Niitä tulisi kuitenkin tuoda selkeämmin esille. Tutkimuksessa tuli esille avoin kommentti, jossa kehoitettiin irrottamaan kansainvälistymiskatsaukset ikään kuin omaksi tuotteekseen. Tämä vaihtoehto on mielestäni varteenotettava ja syvällisemmän tarkastelun arvoinen.

Irrotettiinpa katsaukset toimialaraporttien yhteydestä tai ei, olisi mielestäni hyödyllistä tuoda katsauksia paremmin esille Toimialapalvelun kautta. Internet-sivuilla voisi olla kansainvälistymiskatsaus osio jossa olisi yleistä tietoa kansainvälistymiskatsauksista, niiden laatijoista (tässä tapauksessa Finprosta ja MEK:stä), jo julkaistut kansainvälistymiskatsaukset, asiasana hakukone jolla voisi hakea tietoa yksittäisillä hakusanoilla, ”kysy konsultilta-osio” jossa lukijat voisivat lähettää kommentteja sekä

kysymyksiä katsausten tekijöille. Sisältöä kyseiseen osioon löytyisi aivan varmasti ja uskon että aktiivisia käyttäjiä ja toimialatiedon etsijöitä voitaisiin palvella entistä tehokkaammin tätä kautta. Myös viimeisimmät päivitykset onnistuisivat tätä kautta erittäin kätevästi. Kyselyyn vastanneiden puolelta tuli myös selkeitä toiveita siitä että katsauksiin voisi tutustua kätevämmiin verkossa ja tietoa tulisi voida hakea ilman, että täytyy lukea koko katsaus läpi. Kansainvälistymiskatsausten omassa osiossa voitaisiin esitellä erilaisia Case-tapauksia, joita toivottiin useassa yhteydessä lisättäväksi katsauksiin. Erilainen tiedottaminen onnistuisi myös kätevästi kansainvälistymiskatsausten oman sivuston kautta. Esimerkiksi tulevista seminaareista, joissa kansainvälistymiskatsaukset ja Finpron tai MEK:n edustajat ovat mukana.

9.3 Strategia ja visio

Kansainvälistymiskatsauksilla lienee oma strategiansa ja visionsa. Jos näitä ei kuitenkaan ole, on aika laatia kattava suunnitelma siitä mitä kansainvälistymiskatsaukset ovat, mikä niiden tarkoitus, kuka on tehnyt ne, kenelle ne ovat ja miksi niihin kannattaa tutustua. Strategia ja visio tulisi olla esillä mahdollisilla kansainvälistymiskatsausten omilla sivuilla tai omassa osiossa. Katsauksille tulisi määritellä tietty laatutaso sekä tavoitteet, joita kohti jatkossa pyritään.

9.4 Saatavuus

Jatkossa kansainvälistymiskatsausten saatavuuteen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Ne voisivat löytyä tiedostoinaan Toimialapalvelun Internet-sivuilta tai mahdollisilta kansainvälistymiskatsausten omilta sivuilla tai osiosta. Eräs vastaaja toivoi, että uudet kansainvälistymiskatsaukset tulisivat sähköpostiin automaattisesti. Ehdotus on mielenkiintoinen mutta käytännössä varmasti liian vaivalloinen toteutettavaksi. Sen sijaan voisi harkita automaattista tiedotetta joka lähetettäisiin käyttäjien sähköpostiin aina uuden kansainvälistymiskatsauksen tai toimialaraportin tullessa julki.

9.5 Markkinointi

Kansainvälistymiskatsauksien markkinointia tulisi kehittää. Tätä kautta tunnettavuus kasvaisi ja uusia käyttäjiä saataisiin kiinnostumaan katsauksista. On selvää että markkinointiin liittyy oleellisesti kustannustekijät. Tänä päivänä on kuitenkin

hyödynnettävissä useita erilaisia vaihtoehtoja jotka voivat osoittautua varsin tehokkaiksi. Näitä ovat muun muassa erilaiset sosiaaliset mediat ja eri alojen ammattilaisten omat Internet-sivustot.

9.6 Tulevaisuus ja trendit

Tutkimukseen vastanneet toivoivat kansainvälistymiskatsausten ottavan jatkossa rohkeasti kantaa tulevista trendeistä ja tulevaisuuden näkymistä. Tietyllä tapaa tulevia trendejä on pyritty tuomaan esille osassa katsauksia mutta tähän osioon tulisi panostaa tulevilla katsauksissa entistä enemmän. Lisäksi toivottiin katsausten tekevän selkoa myös mahdollisista uusista toimialoista, joilla vielä toistaiseksi ei ole suurta menekkiä ja kilpailua.

LÄHTEET

Ahokangas, P. & Pihkala, T. 2002.

Kansainvälistyvä yritys. Edita. Helsinki

Czinkota, M., Moffett, M., Ronkainen, I. 2005

International Business, 7th Edition. South-Western part of the Thomson Corporation. USA

Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. 2007

International Business: Environments and operations, 11th edition. Pearson Education. New Jersey, USA

Digium internetsivut

Verkkodokumentti. Luettu 19.8.2009 www.digium.fi

Grönroos, C. 1998

Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo

Elinkeinoelämän keskusliiton internetsivut

Verkkodokumentti. Luettu 11.8.2009 www.ek.fi

Hagelin, H. 2007

Antti Herlin: Globalisaatiota ei tarvitse pelätä. Verkkodokumentti. Luettu 20.9.2009.

<http://www.taloussanomat.fi/taloussanomat-10-v/2007/06/06/antti-herlin-globalisaatiota-ei-tarvitse-pelata/200713867/12>

Harisalo, R., Miettinen, E. 2000

Globalisaatio – Avoin vai suljettu maailma. Art House Oy. Helsinki

Heikkilä, T. 2001

Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki

Hietala, H. & Lindholm, T. 2009

Pk-yritysbarometri Syksy 2009. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy. Helsinki

Jylhä, E., Viitala, R. 2008

Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, Räikkönen, J. 1992

Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Cummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Kaksonen, M. 2006

Toimialaraporttien laatu- ja hyödyllisyystutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki

Lampinen, K. 2009.

Globalisaatio suitsii protektionismia. Prima-Elinkeinoelämän keskusliiton lehti 4/2009, 62–64

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005

Asiantuntijapalvelut. Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003.

Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita. Helsinki

Matkailun edistämiskeskuksen internetsivut

Verkkodokumentti. Luettu 5.8.2009 www.mek.fi

Schildt, M. 2009.

Case: Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. Prima-Elinkeinoelämän keskusliiton lehti 4/2009, 38–42

Suomen Yrittäjien internetsivut

Verkkodokumentti. Luettu 13.8.2009 www.yrittajat.fi

Sutinen, M., Viklund, E. 2004

Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Savonia ammattikorkeakoulu, Julkaisutoiminta. Kuopio.

Työ- ja elinkeinoministeriön internetsivut

Verkkodokumentti. Luettu 15.7.2009. <http://www.tem.fi>

Temtoimialapalvelun internetsivut

Verkkodokumentti. Luettu 22.7.2009 www.temtoimialapalvelu.fi

Toimialaraportit-esite 2008

Toimialaraportit. Helsinki.

Tilastokeskuksen Internetsivut

Verkkodokumentti. Luettu 5.11.2009 www.stat.fi

Valtioneuvoston Internet-sivut

Pääministeri Matti Vanhasen hallituksen ohjelma 24.6.2003.

Luettu 8.11.2009 www.valtioneuvosto.fi

LIITE 1 Elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen kiinnostavuus sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä.

			Valitkaa asiakkuusmuoto		
			Sisäiset asiakkaat	Ulkoiset asiakkaat	Yht.
Elintarvikealan kansainvälistymis katsaus yleisesti	välttävä	Lukumäärä	0	2	2
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	,0%	4,2%	3,2%
		Sovittu jäännös	-,8	,8	
	hyvä	Lukumäärä	7	29	36
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	50,0%	60,4%	58,1%
		Sovittu jäännös	-,7	,7	
	erittäin hyvä	Lukumäärä	5	17	22
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	35,7%	35,4%	35,5%
		Sovittu jäännös	,0	,0	
	kiitettävä	Lukumäärä	2	0	2
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	14,3%	,0%	3,2%
		Sovittu jäännös	2,7	-2,7	
	Yht.	Lukumäärä	14	48	62
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,643 ^a	3	,054
Likelihood Ratio	7,186	3	,066
Linear-by-Linear Association	3,177	1	,075
N of Valid Cases	62		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

LIITE 2 Elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen hyödyllisyys sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden työssä

		Valitkaa asiakkuusmuoto			
			Sisäiset asiakkaat	Ulkoiset asiakkaat	Total
Elintarvikealan katsauksen hyödyllisyys omassa työssä	ei lainkaan hyödyllinen	Count	2	1	3
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	13,3%	2,1%	4,8%
		Adjusted Residual	1,8	-1,8	
	jonkin verran hyödyllinen	Count	4	10	14
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	26,7%	20,8%	22,2%
		Adjusted Residual	,5	-,5	
	hyödyllinen	Count	5	13	18
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	33,3%	27,1%	28,6%
		Adjusted Residual	,5	-,5	
	varsin hyödyllinen	Count	2	22	24
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	13,3%	45,8%	38,1%
		Adjusted Residual	-2,3	2,3	
	erittäin hyödyllinen	Count	2	2	4
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	13,3%	4,2%	6,3%
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	Total	Count	15	48	63
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,050 ^a	4	,090
Likelihood Ratio	8,004	4	,091
Linear-by-Linear Association	2,009	1	,156
N of Valid Cases	63		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,71.

LIITE 3 Sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden kokemukset puualan kansainvälistymiskatsauksesta yleisesti.

		Valitkaa asiakkuusmuoto		
		Sisäiset asiakkaat	Ulkoiset asiakkaat	Total
Puualan kansainvälistymis katsaus yleisesti	välttävä	Count	0	3
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	,0%	5,6%
		Adjusted Residual	-,9	,9
	hyvä	Count	4	22
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	36,4%	48,1%
		Adjusted Residual	-,9	,9
	erittäin hyvä	Count	4	22
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	36,4%	40,7%
		Adjusted Residual	-,3	,3
	kiitettävä	Count	3	0
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	27,3%	5,6%
		Adjusted Residual	3,5	-3,5
	Total	Count	11	43
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,958 ^a	3	,005
Likelihood Ratio	11,406	3	,010
Linear-by-Linear Association	5,731	1	,017
N of Valid Cases	54		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

LIITE 4 Kansainvälistymiskatsauksen kiinnostavuus sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden välillä.

		Valitkaa asiakkuusmuoto			
			Sisäiset asiakkaat	Ulkoiset asiakkaat	Yht.
Kansainvälistymiskatsauksen kiinnostavuus	ei lainkaan kiinnostava	Lukumäärä	1	6	7
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	2,9%	3,4%	3,3%
		Sovitettu jäännös	-,2	,2	
	hieman kiinnostava	Lukumäärä	4	9	13
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	11,4%	5,1%	6,1%
		Sovittu jäännös	1,4	-1,4	
	kiinnostava	Lukumäärä	9	47	56
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	25,7%	26,4%	26,3%
		Sovittu jäännös	,0	,1	
	varsin kiinnostava	Lukumäärä	12	70	82
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	34,3%	39,3%	38,5%
		Sovittu jäännös	-,6	,6	
	erittäin kiinnostava	Lukumäärä	9	46	55
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	25,7%	25,8%	25,8%
		Sovittu jäännös	,0	,0	
	Yht.	Lukumäärä	35	178	213
		% within Valitkaa asiakkuusmuoto	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,168 ^a	4	,705
Likelihood Ratio	1,859	4	,762
Linear-by-Linear Association	,326	1	,568
N of Valid Cases	213		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

LIITE 5 Kysymyslomake

Tervetuloa vastaamaan työ-ja elinkeinoministeriön Toimialapalvelun toimialaraporttien vuoden 2008 kansainvälistymiskatsauksien hyödynnettävyytutkimukseen

Kyselyn tavoitteena on kartoittaa toimialaraportteihin laadittujen kansainvälistymiskatsauksien laatua ja hyödynnettävyyttä sekä kehittämistarpeita. Kansainvälistymiskatsaukset löytyvät seuraavista vuonna 2008 julkaistuista toimialaraporteista: elintarviketeollisuus, matkailun yleisosa, metallin työstö sekä puutalojen ja rakennuspuusepäntuotteiden valmistus.

Tällä tutkimuksella on suuri painoarvo kehittämistyössä!

Kyselyyn menee aikaa noin 15 minuuttia. Vastaaminen ja kyselyssä eteneminen on helppoa ja vaivatonta. "Jatka"-painikkeella pääsee kyselyssä eteenpäin, ja edellisen sivun vastauksia voi palata vielä muokkaamaan "Takaisin"-painikkeella. Toivomme erityisesti avointen vastauskohtien täyttämistä aina silloin, kun esille nousee mikä tahansa aiheeseen liittyvä mainitsemisen arvoinen asia. Avoimet kommentit antavat vastauksille huomattavaa lisäarvoa.

Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Tutkimuksen lopussa kysytään halukkuutta osallistua mahdollisesti myöhemmin tehtävään syvähaastatteluun. Kaikkien yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan noin 50 euron arvoinen liikelahja. Palkinnon voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.



1. Valitkaa asiakkuusmuoto

- ☐ Sisäiset asiakkaat (TE-keskukset, maakuntaliitto, kaupunki/kunta, Tekes, Finnvera, Finpro, MEK, ministeriöt ym.)
- ☐ Ulkoiset asiakkaat (yritykset, konsultit, oppilaitokset, opiskelijat, yksityishenkilöt, järjestöt, seudulliset kehitysyhtiöt ja muut)

2. Ikäanne

- ☐ 16-21 vuotta
- ☐ 22-29 vuotta
- ☐ 30-40 vuotta
- ☐ 41-55 vuotta
- ☐ 56-65 vuotta
- ☐ 66-75 vuotta
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

3. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

4. Missä organisaatiossa työskentelette?

- ☐ TE-keskus
- ☐ Kaupunki/Kunta
- ☐ Maakuntaliitto
- ☐ Finnvera
- ☐ Finpro
- ☐ MEK
- ☐ TE-toimisto
- ☐ Tekes
- ☐ Muu, mikä? _____

5. Mikä on pääasiallinen tehtävänne organisaatiossa?

- ☐ Neuvontatehtävät
- ☐ Yritysten kehittämis- tai koulutustehtävät
- ☐ Rahoitukseen liittyvät tehtävät
- ☐ Projekti- tai asiantuntijatehtävät
- ☐ Johto- tai päättäjätehtävät
- ☐ Muu tehtävä, mikä? _____

6. Valitkaa sopivin asiakastyyppejä

- ☐ Yritys (pidemmän aikaa toiminut)
- ☐ Yritys (toimintaansa aloitteleva)
- ☐ Konsultti tai muu yritysneuvontaorganisaatio
- ☐ Seudullinen kehitysyhtiö
- ☐ Oppilaitos
- ☐ Opiskelija
- ☐ Järjestö
- ☐ Muu, mikä? _____

7. Mikä on tehtävänne organisaatiossa?

- ☐ Omistaja / Toimitusjohtaja
- ☐ Muut johtotehtävät
- ☐ Asiantuntijatehtävät
- ☐ Tuotantovastaavan tehtävät
- ☐ Markkinointitehtävät
- ☐ Muu tehtävä, mikä? _____

8. Mikä on keskeisin organisaationne markkina-alue?

- ☐ Paikallinen
- ☐ Alueellinen
- ☐ Valtakunnallinen
- ☐ Kansainvälinen

9. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen toiminta-alueenne olevan kansainvälinen, määriteltää tarkemmin millä seuraavista alueista teillä on toimintaa?

- ☐ Skandinaavia
- ☐ Eurooppa
- ☐ Venäjä
- ☐ Kiina
- ☐ Muu Aasia
- ☐ Afrikka
- ☐ Pohjois-Amerikka
- ☐ Väli-Amerikka
- ☐ Etelä-Amerikka

☐ Jokin muu, mikä? _____

10. Mikä on organisaationne henkilökunnan lukumäärä?

- ☐ 1 - 5 henkilöä
☐ 6 - 10 henkilöä
☐ 11 - 50 henkilöä
☐ 51 - 250 henkilöä
☐ yli 250 henkilöä

11. Mihin seuraavista vuonna 2008 julkaistuista toimialaraporttien kansainvälistymiskatsauksista olet tutustunut?

- ☐ Elintarviketeollisuus
- ☐ Matkailun yleisosa
- ☐ Puutalojen ja rakennuspuusepäntuotteiden valmistus
- ☐ Metallin työstö

12. Mistä olette saanut tietoa kansainvälistymisestä aiemmin?

- ☐ julkiset palvelut
- ☐ maksulliset yksityiset konsultointipalvelut
- ☐ lehdistö
- ☐ erilliset tutkimukset
- ☐ koulutustilaisuuksista
- ☐ oppilaitoksista
- ☐ internetistä
- ☐ tuttavilta/kollegoilta
- ☐ en mistään
- ☐ muualta, mistä? _____

13. Mitä julkisia kansainvälistymistietopalveluja olette käyttänyt?

- ☐ Finpron maksulliset palvelut
- ☐ Finpron maksuttomat palvelut
- ☐ Finpron maakansiot
- ☐ Finpron asiantuntijat Suomessa
- ☐ Finpron asiantuntijat ulkomailla
- ☐ Finpron internetsivut
- ☐ Finpron muu palvelu
- ☐ MEK:n maksulliset palvelut
- ☐ MEK:n maksuttomat palvelut
- ☐ Fintran maksulliset palvelut
- ☐ Fintran maksuttomat palvelut
- ☐ Kauppakamarien maksulliset palvelut
- ☐ Kauppakamarien maksuttomat palvelut
- ☐ TE-keskusten maksulliset palvelut (esim. kurssit, tuotteistetut kehittämisspalvelut)
- ☐ TE-keskusten maksuttomat palvelut
- ☐ Finnveran tarjoamat palvelut
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

Seuraavassa kysytään muutamia kutakin raporttia koskevia kysymyksiä.

14. Arvioi kaa elintarvikealan kansainvälistymiskatsausta yleisesti (1=huono... 5=erinomainen)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
---	---	---	---	---	---------------

☐

☐

☐

☐

☐

☐

15. Arvioikaa elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen hyödyllisyyttä omissa tehtävissänne (1=ei lainkaan hyödyllinen... 5=erittäin hyödyllinen)

1

2

3

4

5

En osaa sanoa

☐
☐
☐
☐
☐
☐

16. Arvioikaa elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen ulkoasua (1=huono... 5=erinomainen)

1

2

3

4

5

En osaa sanoa

☐
☐
☐
☐
☐
☐

17. Mikä ulkoasussa on onnistunutta, mikä ei?

18. Arvioikaa elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen seuraavia ominaisuuksia:

	Ominaisuuden laatu (1=huono... 5=erinomainen)						Ominaisuuden tärkeys (1=ei lainkaan tärkeä... 5=erittäin tärkeä)					
	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Maakohtaisuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tuotekohtaisuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kuvat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yhteystiedot asiantuntijoihin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selkeys	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Luettavuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Luotettavuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sisällön laatu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. Mitä mieltä olette elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen laajuudesta?

☐ Sopiva

☐ Liian laaja, miten sitä tulisi karsia? _____

☐ Liian suppea, miten sitä tulisi laajentaa? _____

20. Oletteko saanut elintarvikealan kansainvälistymiskatsauksen sisältämät tiedot jostain muista lähteistä?

☐ En ole

☐ Olen saanut, mistä? _____

21. Millä tavoin elintarvikealan kansainvälistymiskatsausta voisi kehittää?

22. Arvioikaa matkailualan kansainvälistymiskatsausta yleisesti (1=huono... 5=erinomainen)

1

2

3

4

5

En osaa sanoa

☐

☐

☐

☐

☐

☐

23. Arvioikaa matkailualan kansainvälistymiskatsauksen hyödyllisyyttä omissa tehtävissänne (1=ei lainkaan hyödyllinen... 5=erittäin hyödyllinen)

1

2

3

4

5

En osaa sanoa

☐

☐

☐

☐

☐

☐

24. Arvioikaa matkailualan kansainvälistymiskatsauksen ulkoasua (1=huono... 5=erinomainen)

1

2

3

4

5

En osaa sanoa

☐

☐

☐

☐

☐

☐

25. Mikä ulkoasussa on onnistunutta, mikä ei?

26. Arvioikaa matkailualan kansainvälistymiskatsauksen seuraavia ominaisuuksia:

	Ominaisuuden laatu (1=huono... 5=erinomainen)						Ominaisuuden tärkeys (1=ei lainkaan tärkeä... 5=erittäin tärkeä)					
	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Maakohtaisuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toimialajaottelu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Taulukot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Numeroaineisto ja sen laajuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yhteystiedot asiantuntijoihin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selkeys	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
luettavuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Luotettavuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sisällön laatu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. Mitä mieltä olette matkailualan kansainvälistymiskatsauksen laajuudesta?

☐ Sopiva

maantieteellinen kohdealue	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selkeys	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Luettavuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Luotettavuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sisällön laatu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

35. Mitä mieltä olette puualan kansainvälistymiskatsauksen laajuudesta?

- ☐ Sopiva
- ☐ Liian laaja, miten sitä tulisi karsia? _____
- ☐ Liian suppea, miten sitä tulisi laajentaa? _____

36. Oletteko saanut puualan kansainvälistymiskatsauksen sisältämät tiedot jostain muista lähteistä?

- ☐ En ole
- ☐ Olen saanut, mistä? _____

37. Millä tavoin puualan kansainvälistymiskatsausta voisi kehittää?

38. Arvioikaa metallialan kansainvälistymiskatsausta yleisesti? (1=huono... 5=erinomainen)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
☐	☐	☐	☐	☐	☐

39. Arvioikaa metallialan kansainvälistymiskatsauksen hyödyllisyyttä omissa tehtävissänne? (1=ei lainkaan hyödyllinen... 5=erittäin hyödyllinen)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
☐	☐	☐	☐	☐	☐

40. Arvioikaa metallialan kansainvälistymiskatsauksen ulkoasua? (1=huono... 5=erinomainen)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
☐	☐	☐	☐	☐	☐

41. Mikä ulkoasussa on onnistunutta, mikä ei?

42. Arvioikaa metallialan kansainvälistymiskatsauksen seuraavia ominaisuuksia:

	Ominaisuuden laatu (1=huono... 5=erinomainen)						Ominaisuuden tärkeys (1=ei lainkaan tärkeä... 5=erittäin tärkeä)					
	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	1	2	3	4	5	en osaa sanoa
Maakohtaisuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tuotekohtaisuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kuvat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yhteystiedot asiantuntijoihin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selkeys	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Luettavuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Luotettavuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sisällön laatu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

43. Mitä mieltä olette metallialan kansainvälistymiskatsauksen laajuudesta?

- ☐ Sopiva
- ☐ Liian laaja, miten sitä tulisi karsia? _____
- ☐ Liian suppea, miten sitä tulisi laajentaa? _____

44. Oletteko saanut metallialan kansainvälistymiskatsauksen sisältämät tiedot jostain muista lähteistä?

- ☐ En ole
- ☐ Olen saanut, mistä? _____

45. Millä tavoin metallialan kansainvälistymiskatsausta voisi kehittää?

Viimeiset kysymykset koskevat kaikkia kansainvälistymiskatsauksia yhteisesti.

46.

Kuinka *kiinnostavaksi* koette kansainvälistymiskatsaukset omalla kohdallanne?

(1=ei lainkaan kiinnostavaksi. . . 5=erittäin kiinnostavaksi)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
☐	☐	☐	☐	☐	☐

47.

Kuinka *hyödylliseksi* koette kansainvälistymiskatsaukset omalla kohdallanne?

(1=ei lainkaan hyödylliseksi. . . 5=erittäin hyödylliseksi)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
☐	☐	☐	☐	☐	☐

48. Tarjosivatko kansainvälistymiskatsaukset konkreettisia apukeinoja juuri teille?

todella merkittävästi	varsin hyvin	hyvin	hieman	ei ollenkaan	En osaa sanoa
☐	☐	☐	☐	☐	☐

49. Missä tehtävissä kansainvälistymiskatsauksista on tai voi olla hyötyä?

- ☐ Kansainvälistymisen aloittaminen
- ☐ Kansainvälisen toiminnan laajentaminen
- ☐ Kehittämishankkeet
- ☐ Strateginen suunnittelu
- ☐ Myynti ja markkinointi
- ☐ Asiakasneuvonta
- ☐ Koulutuksen suunnittelu
- ☐ Rahoitus- tai sijoituspäätökset
- ☐ Investoinnit
- ☐ Budjetointi
- ☐ Tutkimukset
- ☐ Muu, mikä? _____

50. Millä tavoin kansainvälistymiskatsauksia voisi mielestänne kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin omia tarpeitanne ja olisivat hyödyllisempiä oman työnne kannalta?

51. Kansainvälistymiskatsauksissa on tiedot henkilöistä, joilta saa halutessaan lisätietoa aiheesta. Kuinka hyödyllisenä pidätte tätä mahdollisuutta? (1=ei lainkaan hyödyllinen... 5=erittäin hyödyllinen)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
☐	☐	☐	☐	☐	☐

52. Vuoden 2008 kansainvälistymiskatsaukset on toteutettu suomeksi. Millä muilla kielellä haluaisitte jatkossa katsauksien olevan?

- ☐ englanniksi
- ☐ ruotsiksi
- ☐ suomenkielinen versio riittää
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

53. Mihin toimialaraportteihin kansainvälistymiskatsaukset olisivat tarpeellisia jatkossa?

54. Kuinka paljon koette kansainvälistymiskatsauksen nostavan toimialaraporttien arvoa ja hyödyllisyyttä? (1=ei lainkaan... 5=erittäin paljon)

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
☐	☐	☐	☐	☐	☐

55. Oletteko ottaneet yhteyttä Finpron tai MEK:n asiantuntijoihin kansainvälistymiskatsausten pohjalta?

☐ Kyllä
☐ En

56. Jos olette, millaisia jatkotoimenpiteitä yhdeydenotto on tuottanut?

57. Minkä yleisarvosanan antaisitte toimialaraporteille jotka sisältävät kansainvälistymiskatsauksen? (1=huono...5=kiitettävä)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

58. Olisitteko valmis suosittelemaan toimialaraporttien kansainvälistymiskatsauksia muille?

☐ Kyllä
☐ En, syy: _____

[error: no questions on this page!]

59. Jos mielessänne on vielä joitain muita kehittämisehdotuksia tai kommentteja liittyen kansainvälistymiskatsauksien sisältöön tai vaikkapa tähän kyselyyn, voitte kertoa niistä tässä.

60. Kyselyn tulosten analysoinnin jälkeen tutkimusta mahdollisesti jatketaan syvähaastattelulla kansainvälistymisestä. Jos olisitte halukas haastateltavaksi, ilmoittakaa halukkuutenne ensimmäisessä kohdassa. Vastaaajiksi toivotaan erityisesti henkilöitä pk-yrityksistä, joille kansainvälistyminen on joko suunnitelmissa tai jotka jo toimivat kansainvälisillä markkinoilla.

Kaikkien yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan n. 50 euron arvoinen liikelahja.

Halukkuus osallistua mahdolliseen jatkohaastatteluun(kyllä/ei)	_____
Nimi	_____
Sähköposti	_____
Puhelin	_____
Yritys/organisaatio	_____
Yrityksen toimiala	_____

