



KAMK • University
of Applied Sciences



NORDIC BUSINESS FORUM

2019
KAJAANI



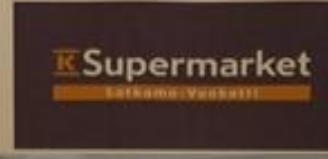
OP Kainuu



Kainuun liitto



KAISA.net



PROGRAM
Vieron
BuckKäsimen



KAATO MOVIE NIGHT

20.03.2019 | 19:00 | TA12L119



Osaamisen kehittäminen

Poimintoja Älykkäät palvelut yrityksille -hankkeesta

Liisa Mikkonen (toim.)

Osaamisen kehittäminen.

Poimintoja Älykkäät palvelut
yrityksille -hankkeesta

Liisa Mikkonen (toim.)

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B

Raportteja ja selvityksiä 107

Yhteystiedot:

Kajaanin Ammattikorkeakoulun kirjasto

PL 240, 87101 KAJAANI

Puh. 044 7157042

Sähköposti: amkkirjasto@kamk.fi

<http://www.kamk.fi>

Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B 107 / 2020

ISBN 978-952-7219-59-1

ISSN 1458-9141

Sisällys

1.	Lukijalle	1
2.	Projektit henkilöstön osaamisen kehittäjänä	2
	Osaamisen kehittyminen olemassa olevien projektien kautta	2
	Osaamisen kehittyminen tulevaisuuden projekteissa.....	3
3.	Nordic Business Forum -tapahtuman opinnollistaminen – opintopisteitä kansainvälisestä liike-elämän seminaarista.....	5
4.	Business Projects at KAMK: Case studies	10
	Leveraging on KAMK talents for business internationalization initiatives	10
	Collaboration with KAMK for SMEs internationalization exploration	11
5.	Reporting of Slush 2019.....	25
6.	Kansainvälisesti toimivan yrityksen kieli- ja kulttuuriosaamishaasteet	29

1. Lukijalle

Älykkäät palvelut yrityksille – Kajaanin ammattikorkeakoulu suunnan näyttäjänä -hanke on edistänyt ja monipuolistanut yhteistyötä Kajaanin ammattikorkeakoulun (KAMK) opiskelijoiden ja kainuulaisten yritysten kanssa. Hanke on osaltaan toteuttanut laajempaa ”Suomen älykkäin korkeakoulu” – visioon tähtäävää kehittämistyötä. Älykkäillä ratkaisuilla tarkoitetaan teknologisten ratkaisujen hyödyntämisen lisäksi kykyä tehdä oikeita asioita oikein.

Toukokuussa 2017 alkaneen, Kainuun liiton ja KAMKn rahoittaman hankkeen pääteemoina ovat olleet oppiminen yhteistyön kautta, osaamisen kehittäminen, opiskelijoiden yritys- ja tuoteideoiden tukeminen sekä yhteistyön vahvistaminen paikallisten yritysten kanssa. Käytännössä hankkeessa on otettu käyttöön uusia toimintamuotoja edellä mainituille osa-alueille. Hanke on myös mahdollistanut laajentaa ja syventää muun toiminnan yhteydessä syntynyttä toimintaa mm. yrityksille tehtyjen toimeksiantojen ja yritysten kanssa järjestettyjen tilaisuuksien muodossa. KAMKn kansainväliset opiskelijat ovat niin ikään osallistuneet hankkeen eri osa-alueiden toteutuksiin. Hankkeen aikana on lisäksi kartoitettu yritysten osaamistarpeita, suunniteltu uusia koulutussisältöjä ja koulutuksen saatavuutta sekä tiedotettu KAMKn toiminnasta ja palveluista yrityksille. Hankkeessa aktiivisesti toimineille ammattikorkeakoulun opettajille on myös tarjoutunut mahdollisuus kehittää omaa osaamistaan.

Kokonaisuutena hankkeen teemat ovat nivoutuneet saumattomasti ammattikorkeakoulun koulutus- ja TKI-toimintaan. Tavoitteena on ollut kokeilla ja oppia uusia toimintatapoja tuloksettaaman alueellisen yhteistyön takaamiseksi. Ilman uudenlaisia toimintamalleja ammattikorkeakoulun osaaminen ja opiskelijat eivät kohtaa alueen yritystoiminnan kenttää. Tähän vuoden 2020 alkupuolella päättynyt hanke on tarjonnut laajan toimintakentän. Uudet käytännöt jäävät osaksi ammattikorkeakoulun toimintaa ja hankkeen aikana syntyneet ideat siirtyvät uusille kehityspoluille.

2. Projektit henkilöstön osaamisen kehittäjänä

Katri Takala, LitT, TKI-vastaava, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Työelämän ratkottavat ongelmat ovat muuttuneet yhä monimutkaisemmiksi. KAMKissa tehdään yhteistyötä työelämän kanssa opintojen ja projektien puitteissa. Opinnoissa opettaja toimii opiskelijatiimien työelämäprojektien valmentajana ja opiskelija on vastuullinen toimija. Opiskelijat, opettajat ja työelämän edustajat tekevät yhteistyötä kehittääkseen uusia toimintamalleja, tuotteita ja palveluita. (cKAMK– opetus on yhteyksien luomista, luovuutta ja valmentamista 2018.) Projektit ovat yksi työkalu myös opettajien osaamisen kehittämisessä.

Kajaanin ammattikorkeakoulussa (KAMK) liikunnan, matkailun ja liiketalouden suomen- ja englanninkielisistä koulutuksista muodostettiin 1.4.2019 uusi Business-osaamisalue. Lisäksi osaamisalueeseen kuuluu Virtual Reality (VR)/Augmented Reality (AR) osaajista koostuva tiimi, joka kehittää pelejä erilaisiin konteksteihin (esim. oppimispelit ja virtuaaliset reitit). Business osaamisalueella on tällä hetkellä noin 30 hanketta, jotka liittyvät seuraaviin aihealueisiin: liiketoiminta, eSports, liikunta, matkailu, VR/AR ja koulutuksen kehittäminen. Tässä artikkelissa tarkastellaan henkilöstön osaamisen kehittymistä olemassa olevien projektien kautta sekä miten osaaminen voisi kehittyä tulevaisuuden projekteissa.

Osaamisen kehittyminen olemassa olevien projektien kautta

Business-osaamisalueen olemassa olevat hankkeet kehittävät esimerkiksi henkilöstön yrittäjyyskasvatukseen (YES Kainuu -hanke), matalapalkka-alojen työhyvinvointiin ja osallisuuden kasvatamiseen (OVET -hanke), maahanmuuttajien elinikäisen oppimisen ja ohjauksen edistämiseen (Osallistavat menetelmät -hanke) ja eSports Business -koulutuksen sisältöihin (eCSI eSports Centers & Social Inclusion) liittyvää osaamista. Korpi Kainuu Goes Digi -hankkeessa osallistettiin suomussalmelaiset nuoret suunnittelemaan ideointityöpajojen pohjalta houkuttelevia ja innovatiivisia liikuntatapahtumia kuntalaisille yhteistyössä liikuntaseurojen kanssa ja hyödyntää myös teknologian tuomia mahdollisuuksia (esim. exergaming) sekä kestävää kehitystä. Liikunnallisen digitaalisen pelaamisen (exergaming) osaamisen kehittyminen oli keskiössä.

Matkailun opetuksen sisältöjä taas kehitetään Matkailuosaamisen kehittäminen Pohjois-Pohjanmaan alueella -hankkeessa etäopetuksen avulla. ReKey -hankkeessa kehitetään matkailun koulutuksen ja työelämän välistä yhteistyömallia sekä palvelumuotoilun tapahtumaa. Nämä liittyvät tapahtumaosaamisen kehittämiseen. Outdoors Kainuu -hanke on hyvä esimerkki matkailureittien elämyksellisyyden, laadun ja digitalisoimisen kehittämisestä. Siinä tuotetaan myös materiaalia moni-media viestintään. Kaikkia näitä esimerkki hankkeita yhdistää yritysten kanssa tehtävä yhteistyö. VR/AR osaamisen hankkeisiin tuottaa siihen erikoistunut tiimi. Henkilöstön osaamisen kehittyminen voidaan tulevaisuudessa kytkeä tiiviimmin VR/AR aihepiireihin.

Osaamisen kehittyminen tulevaisuuden projekteissa

Mitä osaamisen kehittäminen tulisi olla tulevaisuudessa? Korkeakoulujen trendejä tällä hetkellä ovat modulaariset opetussuunnitelmat, persoonalliset opintopolut, yhä tiiviimpi työelämäyhteistyö sekä teknologioiden kehittäminen ja hyödyntäminen opetuksessa (Educause Horizon Report 2019). Korkeakoulujen ja työelämän tulee edelleen panostaa tietoisuuden lisäämiseen toistensa toiminnan osalta ja niiden välille tulee kehittää sujuvaa yhteistyömallia/toimivaa ekosysteemiä (Galan-Muros & Davey 2017). Datan hyödyntäminen ja tekoäly ovat keskiössä, kun rakennetaan tiivistä yhteistyötä julkisen ja yksityisen sektorin välille liiketoiminnan edistämiseksi. Korkeakoulujen ja yritysten välille on luotava yhteistyömalleja muun muassa datan hyödyntämisen eteenpäin viemiseksi. (vrt. Työ- ja elinkeinoministeriö 2019:24). Lisäksi on huomioitava, että digitaalisten ratkaisujen kehittäminen ja kestävä kehitys ovat keskiössä yrityksestä rippumatta (vrt. Itä- ja Pohjois-Suomen elinkeinot murroksessa – Älykkään erikoistumisen strategia 2019-2023). Näyttää siis siltä, että eri sisältöalueiden uudet teknologiat, data-analytiikka, digitaalisuus ja kestävä kehitys ovat keskiössä työelämässä. Näin ollen niiden tulee olla keskiössä myös koulutuksen ja henkilöstön osaamisen kehittämisessä. Tähän projektit antavat oivan mahdollisuuden.

Business-osaamisalueen projektit voivat liittyä tulevaisuudessa yhä tiiviimmin tapahtumiin, kestävään kehitykseen, digitaalisiin palveluihin/uusiin teknologioihin ja pelien hyötysovelluksiin (VR/AR). Tätä kehitystyötä tehdään yhdessä työelämän kanssa. Osaamisalueella olisi tarve kehittää yhteistyömallia, jossa korkeakoulun henkilöstö, opiskelijat ja yritykset tekevät yhteistyötä tulevaisuuden osaamisen kartoittamiseksi opetussuunnitelmia varten. Lisäksi voisi toteuttaa korkeakoulun henkilöstön ja yritysten edustajien yhteisiä teknologiakatsauksia muun muassa asiakasanalyysiin liittyvän teknologian tiimoilta. Liiketoiminnan osaamista tulee kehittää, koska se on

keskiössä kaikissa osaamisalueen koulutuksissa. Tällä hetkellä matkailun työpaikat ovat yrityksissä ja liikunnan työpaikat ovat siirtymässä kuntasektorilta yksityisen yritystoiminnan puolelle (Kauppila 2016). Tämän vuoksi on tärkeää yhdistää liiketalouden koulutuksen tarjoama liiketoiminnan ja yrittäjyyden osaaminen tiiviimmin liikunnan ja matkailun koulutusten opetussisältöihin. Lisäksi liiketalouden koulutukseen liitetään liikunnan ja matkailun opetussisältöjä, joista saadaan liiketalouden koulutuksen käyttöön kehitettävät sisällöt (caset) ja asiakasdata. Tämä tapahtuu parhaiten digitaalisuuden kautta ja tiivistä yritysysteistyötä hyödyntämällä, huomioiden kestävä kehitys. Nykyajan liiketoiminnan osaajan tulee hallita digitaalisuus ja teknologia esimerkiksi markkinoinnissa, tuotekehityksessä sekä asiakasdatan hyödyntämisessä ja analysoimisessa (ADMA- Association for data-driven marketing and advertising 2019). Henkilöstön osaamisen tulisi kehittyä esimerkiksi markkinointi-, brändi-, talous-, asiakasanalyysi-, tapahtuma- ja liikunta-osaamisessa siten, että dataperustaisuus on keskiössä. Unohtamatta kestävä kehitystä.

Lähteet

- cKAMK– opetus on yhteyksien luomista, luovuutta ja valmentamista. 2018. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 88.
- Edelläkävijänä tekoälyaikaan. Tekoälyohjelman loppuraportti. 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:23.
- Educause Horizon Report. 2019. 2019 Higher Education Edition. Educause.
- Galan-Muros, V. & Davey, T. 2017. The UBC ecosystem: putting together a comprehensive framework for university-business cooperation. *The Journal of Technology Transfer*, 1-16.
- Itä- ja Pohjois-Suomen elinkeinot murroksessa - Älykkään erikoistumisen strategia 2019- 2023. Jokelainen, K., Paldanius, L. & Sivonen, P. (toim.). Grano Oy.
- Kauppila, P. 2016. Liikunta-alan työpaikat ja talousvaikutukset Suomessa vuosina 2010-2014. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 51.
- The digital transformation of marketing. 2019. ADMA- Association for data-driven marketing and advertising. Viitattu 30.9.2019. www.adma.com.

3. Nordic Business Forum -tapahtuman opinnollistaminen – opintopisteitä kansainvälisestä liike-elämän seminaarista

Heli Itkonen, lehtori, KTM, PD/MSc. (Econ), PD, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Mervi Väisänen, lehtori, KTM, HHJ, lehtori / MSc. (Econ. and Bus.Adm.),

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Maailman talousfoorumi (World Economic Forum) kiinnitti tammikuussa 2019 huomiota siihen, että koulutusjärjestelmä mukautuu liian hitaasti teknologian nopeaan kehitykseen ja yhteiskunnan muutokseen. (Kasriel 2019.) Ammattikorkeakouluopetuksen yhtenä vahvuutena on pidetty sen tiivistä työelämäyhteyttä ja joustavuutta, joka voi toteutua parhaimmillaan erilaisissa työelämälähtöisissä projekteissa ja hankkeissa. Koko 30-vuotisen ammattikorkeakoulujärjestelmän kehittämisen polulle on ollut tunnusomaista erilaiset työelämäyhteistyökokeilut ja kehittämistoimet.

Työelämälähtöinen oppimisen opinnollistaminen on koko 2010-luvun ajan ollut ammattikorkeakouluopetuksen fokuksessa ja sen tiimoilta on tehty monenlaisia kokeiluja ammattikorkeakoulukentässä. Opinnollistaminen lähti liikkeelle havainnosta, että suuri osa korkeakouluopiskelijoista käy työssä opintojen aikana. Opiskelijat ovat arvioineet oppineensa työssä sellaisia alansa kannalta tärkeitä asioita, joita ei vielä ollut opinnoissa käsitelty (Vanhanen-Nuutinen, Saari, Kotila & Mäki 2017). Opinnollistamisella tarkoitetaan sitä, että tutkinnossa edellytettävää osaamista hankitaan suunnitelman mukaisesti työtä tekemällä ja kytkemällä käytännön tekeminen aiheeseen liittyvään tietoon. Opinnollistamista voidaan tehdä 1) opiskelijälähtöisesti 2) työpaikkalähtöisesti tai 3) korkeakoululähtöisesti. Opiskelijälähtöisellä opinnollistamisella tarkoitetaan opiskelijan ilt-, viikonloppu- tai muun osa-aikaisen työn tavoitteellista liittämistä opintoihin. Työpaikkalähtöinen opinnollistaminen toteutuu mm työssä hankitun osaamisen reflektoinnin ja tiedollisen jäsentämisen avulla. Sen tavoitteena on syventää henkilöstön osaamista. Korkeakoululähtöinen opinnollistaminen tarkoittaa hankkeistettua opetusta, joka suunnitellaan opetussuunnitelman mukaisten osaamistavoitteiden (EQF taso 6) pohjalta ja toteutetaan niiden mukaisesti. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2017, 5.)

Korkeakouluopetuksen perustana on ns kovan substanssiosaamisen (hard skills) hankkiminen omalta ammattialalta, mutta sen lisäksi korostetaan nykyisin aiempaa enemmän myös ns. pehmeiden taitojen (soft skills) merkitystä nopeasti muuttuvassa työelämässä. Talouden rakenteelliset muutokset, joihin liittyy erityisesti palvelusektorin kasvu, ovat luoneet tarvetta näille ei-spesifeille taidoille, joita on hankala mitata ja jotka liittyvät asenteisiin. Nämä ns. pehmeät taidot liittyvät luovuuteen, kommunikointiin, tiimityöhön, konfliktien hallitsemiseen, esiintymiseen, neuvottelutaitoihin ja johtamiseen. (Opetushallitus, Osaamisrakenne 2035; 2019, 14.)

Kajaanin ammattikorkeakoulussa on toteutettu kaksi kertaa Nordic Business Forum -tapahtuman ympärille rakennettu opinnollistettu opintokokonaisuus. Tapahtuman kokonaisjärjestely on opinnollistettu opiskelijoiden projektiopinnoiksi. Projektiryhmän vastuulla on ollut Kajaanin Bio Rex -elokuvateatterissa live streamatun tilaisuuden kokonaissuunnittelu ja järjestely. Työ on pitänyt sisällään sponsoreiden ja yritysysteistyökumppaneiden hankkimiset, tapahtuman markkinoinnin, tarjoilut, yhteistyöyritysten esittelyständien hoitamiset, tekniset järjestelyt, tapahtuman moderaattorina toimimisen ja muut käytännön toteutukseen liittyvät tehtävät. Opinnollistetun tapahtumaprojektin lisäksi noin sadalle business-osaamisalan opiskelijalle tarjottiin 5 opintopisteen opintokokonaisuus, joka piti sisällään tämän kansainvälisen business-seminaarin sisällön mukaiset teemat. Syksyn 2019 ajankohtaiset teemat olivat johtajuus, innovaatio ja markkinointi. Opintojakson tavoitteet määriteltiin opetussuunnitelman tavoitteiden mukaisesti seuraavasti. Tavoitteena oli:

- 1) Perehtyä ja ymmärtää työelämän muutostrendejä ja osaamisvaatimuksia globaalissa toimintaympäristössä.
- 2) Oivalluttaa opiskelijoita ymmärtämään, mikä merkitys innovatiivisuudella, muuttuvalla johtajuudella ja markkinoinnilla on liiketoiminnan kasvattamisessa.
- 3) Tunnistaa globaalin toimintaympäristön muutosten tarjoamia mahdollisuuksia busineksen kehittämisessä ja oman urapolun rakentamisessa.

Opintojakso toteutettiin tiiviisti syyslukukauden aikana ja se piti sisällään monipuolisia suullisia ja kirjallisia yksilö- sekä ryhmätehtäviä, ennakko- ja taustamateriaaleihin tutustumista, tiedonhankintaa, live streamauksiin ja vierailuluentoihin osallistumista, blogin kirjoittamista ja yritystoimintaan pohjautuvaa työpajatyöskentelyä. Työskentely eteni vaiheittain (kuva 1).



Kuva 1. Opinnollistetun NBF-opintojakson vaiheet.

Opintojakson suunnittelu edellytti monipuolista opetussuunnitelman tavoitteiden huomioimista sekä sisällön että menetelmällisen toteutuksen osalta. Ajankohtaisten työelämälähtöisten ilmiöiden ja trendien huomioiminen, aktiivinen vuorovaikutus työelämän kanssa ja opetussuunnitelman mukaiset osaamistavoitteet määrittivät opintojakson toteutusta. Opiskelijat perehtyivät ennen live streamauspäiviä seminaarin sisältöalueisiin. Ennakkotehtävät suunniteltiin NBF-tapahtuman nettisivuilla etukäteen julkaistujen alustusten teemojen perusteella. Lisäksi opiskelijat lukiivat joko suomen tai englannin kielellä oman työurapolun kehittymiseen liittyvää lähdemateriaalia ja kirjallisuutta, ja laativat sen pohjalta kirjallisen reflektiotehtävän.

NBF-seminaarin työkieli ja esitykset olivat englanninkielisiä. Intensiiviviikolla toteutetuissa työpa-joissa ja asiantuntijaluennoilla käytettiin sekä suomen että englannin kieltä (kuva 2). Kansainväli-syys pyrittiin huomioimaan myös työpajatehtävien sisällöissä ja opiskelijat joutuivat työskentele-mään monikulttuurissa ryhmissä yhdessä ulkomaalaisten opiskelijoiden kanssa.



Kuva 2. NBF-teemapäivän yksi asiantuntijaluennoitsija oli Kuhmon Kamarimusiikin toiminnanjohtaja Sari Rusanen aiheenaan kansainvälisen festivaalin markkinointi.

Opiskelijat pitivät opintokokonaisuutta hyvin työelämälähtöisenä ja hyödyllisenä. He olivat anta-mansa palautteen mukaan pääsääntöisesti joko erittäin tai melko tyytyväisiä toteutukseen. Mo-net suomalaiset opiskelijat kokivat voimaannuttavana ja rohkaisevana sen, että he pystyivät hyvin seuraamaan myös englanninkielisiä asiantuntijaluentoja ja sisäistämään niiden antia. Nuoret, joilla ei ole kovin paljon työelämäkokemusta, kertoivat pelkäävänsä epäonnistumista ja virheiden tekemistä. Monet asiantuntijat korostivat kuitenkin sitä, että menestyminen edellyttää rohkeutta ja sinnikkyyttä, uudelleen yrittämistä ja virheistä oppimista. Opiskelijat kertoivat oivaltaneensa, että on tärkeää pysyä ajan tasalla ja uskaltautua myös oman mukavuusalueen ulkopuolelle:

”Ehkä kaikista tärkein oppi opintokokonaisuudessa oli elinikäinen oppiminen. Maailma muuttuu nyt ja tulee muuttumaan tulevaisuudessakin. Ihmisen pitäisi jatkaa oppimista ja opiskelua läpi elämän myös työelämässä. Kerran nuorena opituilla taidoilla ei pärjää tu-levaisuudessa.”

Opintojaksosta vastaavina opettajina koimme onnistumisen iloa, saimme hyödyntää olemassa olevia hyviä työelämäsuhteitamme ja solmia uusia yhteyksiä. Koimme, että yhteistoiminnallinen

opettajuus antoi mahdollisuudet hyödyntää omia vahvuuksiamme. Onnistuminen edellyttää toimivaa yhteistyötä ja vastuun ottamista tasapuolisesti. Tällainen toteutus haastaa myös opettajan kehittämään omaa työtään ja mahdollistaa oman osaamisen jatkuvaa päivittämistä. Onnistumisesta kertoo myös suora suoraopiskelijapalaute: *”Hyvää duunia! En keksi parannusehdotuksia. Olen hyvinkin tyytyväinen käytyyn kurssiin.”*

Lähteet:

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2017, Kolme kulmaa opinnollistamiseen. Opas opinnollistamisen ratkaisusta, työkaluista ja vinkeistä. Haaga-Helian julkaisuja 6/2017.

Kasriel, Stephane 2019, World Economic Forum Annual Meeting. 10 Jan 2019.

Opetushallitus, Osaamisrakenne 2035. Raportit ja selvitykset 2019: 14.

Vanhanen-Nuutinen, L., Saari, J., Kotila, H. & Mäki, K. 2017. Opintojen aikainen työssäkäynti – ongelma vai mahdollisuus ammattikorkeakouluopinnoissa? OKM / Eurostudent-tutkimus, 2017.

4. Business Projects at KAMK: Case studies

Ruey Komulainen, lehtori, MBA, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Leveraging on KAMK talents for business internationalization initiatives

In the international business school at KAMK (Kajaani University of Applied Sciences), it is common that course facilitators incorporate a real business project into the course curriculum. This is usually done in collaboration with a local company that is interested to tap into the expertise of the lecturer and the pool of student resources. Such projects serve several purposes.

- Firstly, they help international students to integrate with the local community;
- Secondly, they help regional companies to access a pool of resources who are capable of working under the supervision of a subject expert (the teacher);
- Thirdly, they developed a sustainable ecosystem to support the expansion and scaling of local businesses. In KAMK, there are many foreign students from Asia and other European countries. Through such project, the companies can learn about new markets, leverage on the students' cultural and language competencies to conduct preliminary feasibility studies.
- Fourthly, such projects also serve as a vehicle to help students connect the dots across disciplines and to experience cross-cultural management.



One of the most recent initiatives is to develop a resource centre and knowledge hub within KAMK to support local SMEs' internationalization initiatives. The concept is still work-in-progress and the pilot test is currently implemented in collaboration with a local company based in Kajaani. The idea is to develop a sustainable eco-system that can help potential SMEs in

this region to access foreign markets (especially Europe and Asia) and to scale successfully during

the transition period. When their international exploration is successful, the concept will ensure a supply of competent, diligent and well-developed resource pools for these companies.

It is vital to develop a sustainable cluster and a systematic collaborative approach between KAMK and local businesses. The concept aims to retain talents in the region by integrating them into the local business environment, and to develop their cultural, business-specific and language competencies to stay upon completion of studies. The model should support local businesses through the following scope:

- Build capacity and a sustainable ecosystem that support regional economic growth and talents retention
- Promote meaningful collaboration that can jointly develop skills, knowledge and capacities especially for start-ups and SMEs
- Develop an infrastructure that is capable to support start-ups' and SMEs' growth through migration of knowledge and best practices which are sustainable and integration of talents across cultural and national borders through KAMK's international students and foreign strategic partners
- Support the exploration of international markets to develop a value and service chain for local businesses
- Improve dialogues and awareness across collaborating boundaries to constellate strengths and knowledge together
- Develop a sustainable collaborative model between KAMK and local companies together with TE-toimisto (regional manpower office), Team Finland (Kainuun ELY-Keskus, Regional Funding Agency) and other stakeholders for mutual growth and benefits into the future
- Build a resilient business environment that supports growth and withstand turbulences and mitigate risks



Collaboration with KAMK for SMEs internationalization exploration

Small medium-sized enterprises (SMEs) comprise 99% of all enterprises in the European Union (EU); this structure is the same in the Kainuu region. SME is defined as an enterprise that is autonomous with no more than 249 employees whose turnover is less than EUR 50 million or whose

balance sheet total is less than EUR 43 million (EU commission 2019). In Kainuu, many of the small companies are micro-sized companies with ten or less employees and self-employed entrepreneurs.

A vibrant and successful community of SMEs in Kainuu plays an important role to stimulate the economy and provide opportunities for employment including graduates. This is important in view of the emigration trends and rapidly aging population in this region (Tilastokeskus, 2018)

SMEs usually face a shortage of critical resources such as financial and people resources, knowledge and competencies in specific business areas such as marketing and management in the global context. With the resource constraint, exploring or expanding to international markets may post a great challenge to SMEs even if international expansion is crucial for their business success in today's global economy. (Rialp, Rialp & Knight, 2005).

SMEs can pursue a networking strategy to access complementary resources through strategic relations, both tangible and intangible to support their internationalization efforts or to explore/enter a new market. (Freeman, Edwards & Schroder, 2006). Knowledge sourcing from external partners has been acknowledged as a significant factor for business success (Rothwell et al. 1974). External collaboration and strategic relationships could be a solution for SMEs to overcome resource shortages (Baum, Calabrese & Silverman, 2005). An effective inter-organizational network could facilitate the flow of knowledge in the form of skills, expertise, R&D, tangible and nontangible resources etc. (Weterings and Ponds, 2009) Such collaborations could be established with other enterprises or higher-education institutions such as Kajaani University of Applied Sciences (KAMK).

For example, it is common that course facilitators incorporate a real business project into the course curriculum. This is one form of collaboration where SMEs can tap into the expertise of the lecturer and the pool of student resources. Another form of collaboration could be through offering a practical training position, a thesis topic or to offer work to students for study credits.

CASE #1: Bringing Finnish 'wellness' in a 'bar' to Singapore

Asia is an exciting market where many companies are keen to access it. This is also the case for companies in the Kainuu region including small medium-sized companies (SMEs). IMF (2019) projected a 5.1 percent growth in 2020. Although the growth is slower than earlier years, the outlook

is still generally positive. Singapore is one of the most advanced and fastest-growing economies in Asia. Although it is small in land size, it remains one of the most diverse Asian countries with many different nationalities. It has approx. 5.9 million inhabitants (2019) and there are three main races, namely Chinese, Malays and Indians.

The snack industry is something that is growing steadily each year that brought in US\$166 million in revenue to Singapore in 2019 and it is predicted to grow slightly in the following years. (Snack food, n.d.) The growth of health and fitness in recent years can be seen through some different statistics. Annual gym visits have grown from 1.8 million to 2.5 million from 2010 to 2015. That is a major growth considering the population of Singapore. This shows that residents in Singapore are showing more interest in their health and taking care of their bodies. With interest in wellness growing rapidly, it is a good time for businesses that have innovative health and wellness products to enter the market in Singapore (The Singapore report, 2017). Similar trends are also seen in other Asian countries.

The opportunities of the snack and wellness industries are inviting in Singapore and other Asian countries such as China, Japan, Malaysia, Vietnam, etc. and the window is wide open now. Arguably, larger companies have more resources to tap into the growing markets. However, such expansion is equally important for SMEs; yet the challenges and constraints stated earlier are barriers for many SMEs to dream of sharing a piece of this mouth-watering opportunity. KAMK saw the possibilities to help regional SMEs' internationalization explorations through its English taught degree programs where there is a pool of talented resources from multi-cultural backgrounds along with English and other foreign language competencies. Such collaborations also provide opportunities for students to apply what they learned to resolve a real business problem and to help them integrate with local environments.

In the most recent case, KAMK's International Business students through their International Marketing course have conducted market research of Singapore for a local company. After that, the research continued in collaboration with two teams of students from KAMK's strategic partner in Singapore, Nanyang Polytechnic's (NYP). The teams conducted primary research by organizing product tasting in Singapore to the target groups.

The students from both universities and the SME worked mostly through Skype, emails and WhatsApp communication. During the project, the SME representative and the course lecturer from KAMK had visited NYP to meet the project teams and the collaborating lecturer. In the

last phase, two students continued to explore the supply network and strategic relationships that support entry to Singapore and subsequently other Asian markets through another course, International Networking and Collaboration.

A list of general findings (exclude company-specific information):

- **Brand name:** Ease for recall and pronounce in English
- **Packaging and labeling:** Use of neutral color (e.g. red, beige, pastel blue) or differentiate between feminine (pink) and masculine (black, navy blue) targets; Singapore Food Agency's (SFA)'s regulation must be strictly followed (see reference for details)
- **Channels:** Ecommerce (different from Europe e.g. Lazada, Shopee); Vending machines are super popular in Singapore (see list of partners at reference); Convenient health box (e.g. co-brand with BoxGreen (Healthy Snackbox 2016).
- **Promotion:** Social media such as Facebook and the engagement of influencers e.g. wellness or sports gurus; English website and materials are a must.
- **Products:** Nuts and seeds are popular ingredients, also the level of sweetness might be higher than Finns. There is a large number of Muslims consumers. Halal certification is crucial. Vegan, organic are new trends, but many consumers might not pay a premium for these at the moment. The labeling may result in negative perceptions where a consumer might think they are paying too much premium for some qualities which are not needed. Explore the use of natural sweeteners such as honey or xylitol that can add some sweetness without disrupting the main idea of the all-natural and healthy snack bar from the Finnish wilderness.

The local SME is pleased with the progress and possibilities to work with these resources as the arrangement saved thousands of euros if a professional consultant is engaged to complete these basic market research. In addition, by leveraging on the lecturer's expertise, the SME has a moderate learning curve about Singapore and is able to develop the competencies from the research and tapping into the knowledge of the international teams. The conservation of resources is crucial for small companies or start-ups where they could be better spent on other critical developments.

The entry to Singapore is still some distance for the SME; however, within six months, the SME has progressed a big milestone with little financial and human resources to gain important insights to the target market and the feasibility before taking the full risk. This is the value KAMK and the international teams could add and make an impact to SMEs' journey to international expansion.



Image 1: Student teams presenting to the SME representative at the end of the International Marketing Course (Source: own elaboration)



Image 2: Project teams examining samples at Nanyang Polytechnic Singapore (Source: own elaboration)

Case Video link:

<p>Case: 'Dream Big': My collaboration with Kajaani University of Applied Sciences to explore the global markets</p> <p>https://my.pcloud.com/pub-link/show?code=XZ5F5WkZ1xqtWzwUV17nWcc0WpiBw4iux2LV</p>	
--	---

CASE #2: The 'hottest' employer in the 'coolest' region on earth

The C-Lion1 submarine fiber-optic cable or the Northern Digital Highway is the largest capacity connection in the world linking Finland and Central Europe. The Baltic cable has record-breaking speed; transmitting data from Helsinki to Frankfurt only takes 20 milliseconds! (ZD net). One of the world's north most data centers located 600 km north of Helsinki (herein 'the Company') saw the potential of this new infrastructure that can make distance less relevant to service the German market especially in the high-performance computing (HPC) sphere example deep learning, artificial intelligence, research and development, simulations etc.

The Company has long standing history to collaborate with the university (herein KAMK). It has many projects with the information management, engineering and Finnish taught degree programs. However, in recent years, with the growing attractiveness of the global opportunities, it has also started collaboration with the English taught program. Two of the recent examples include working with two groups of exchange students. The first project was to develop a 'prospective customers/lead management model' and tool for the German market. The second project was to research possible partners to explore the rapidly growing HPC market in Germany and central Europe. The project leveraged on the students cultural and language backgrounds. Many good, up-to-date source materials are available only in German language. The exchange students could fully capitalize on their inherit competencies and apply to a real business case what they learned from various courses to resolve a business problem. It is a win-win situation for the SME (additional resources with language, competencies and cultural background, explore new market with little costs), also the participating students (apply knowledge learned, appreciate issues surrounding a growing industry and earned credits).

In addition to above project, the company also collaborated with KAMK through the SHARPEN (acronym for SMEs HRM Attraction, Retention and Performance Enhancement Network) project which focuses on HRM related topics. In this collaboration, the HR Manager collected data through student participants of this project course; also, she tapped into the expertise and experiences of the HRM lecturer. The HR Manager works alone in the organization. The collaboration offers some additional resources to support her initiatives to develop realistic people management strategies with more insights of the workforce by reviewing the data collected by the students. In addition, she also leveraged on the young talents' views which represent the voices of the generation Y and Z. This is extremely important when the company is in need of young, new blood, and these views help her develop attractive factors to attract and retain such target groups.

From the students' perspective, they were given the opportunities to apply theories to practice. They were able to work alongside with a HR practitioner in a SME; the lesson and opportunity is invaluable.



Image 3: Student teams researching at the company.



Image 4: Students having a meeting at the company



Image 5: Student teams presenting results at the company

CASE #3: Educational camps development for Chinese teenagers (Kajaani City, Vuokatti Travel and Huakai Oy)

Overseas camps for kids are increasingly appealing to Chinese students. (China Daily, 2019). There are several reasons for such interests; firstly, this is an opportunity to help the child to get acquainted with living abroad in advance. Secondly, it is a good way for the child to gain new experiences. Thirdly, it is an eye-opener for the child to gain knowledge about the lifestyle of peers overseas through playing, interacting and observing. Fourthly, it is an awesome opportunity to practice English and make new foreign friends in a safe environment. Last but not least, it is also a good opportunity for the child to develop confidence and independence skills away from home without his or her parents.

According to Kevin Wang, marketing director of Global Tour Study (China Daily, 2019), many parents who send their child abroad for study camps have long-term plans, such as emigration or sending their child to study in a foreign country. The common age group for children traveling for such camps is 13 to 16 years old. The typical criteria for choosing a destination including the learning theme, safety issues, the targeted competence for development such as (artistic, cultural, physical, mental strengths etc., according to EF Education First China (China Daily, 2019). The program contents, the learning outcome, the destination's academic and safety reputation are critical attraction factors. Typically, the parents will enroll the program through an established agency for aforesaid reasons. As a result, the travel agencies or education companies play a significant role to recommend the right program and destination to the parents.

Finland has gained its reputation in academic achievements through its performance in the PISA exams (thisisfinland). Finnish children have lesser homework and more free time to pursue their hobbies. After school tuition is almost unheard and fighting to gain access to the 'best school' or 'class' is almost an alien concept in Finland. The quality of education and resources for schools are indifferent across the countries, regardless of their location. All teachers must attain at least a university degree to teach even in the kindergarten. As a result, this is an opportunity for Kainuu to capitalize on this study camp trend in China.

In addition to offering a comparable quality of education as the larger peer schools in other Finnish cities, the Kainuu region also offers an abundance of clean and well-preserved nature. It is the heart of wellness in Finland and Europe! Thus, through the SMART project, two local SMEs (small

medium-sized enterprises) collaborated with Kajaani city to develop a cultural camp program for Chinese students aged 13-17 years old piloting with the sister city, Jiujiang's secondary schools.

The consortium worked closely with the Cultural Exchange Association of Jiujiang to develop a program based on the needs of the student delegation. The theme is focused on cultural exchange, experiencing the Finnish lifestyle and wellness. Since the start of the project, two groups have visited (2018 and 2019). Both cities and the consortium of companies will continue to refine the program for future groups. With the experience of hosting the group from the sister city, the local SMEs have hands-on experience to organize, manage and implement activities for other Chinese study camps. Valuable feedback and suggestions were collected from the group of visiting students and staff; this will allow adaptation for future study camps.

Starting from the exploration to the after-visit reflection, there were many learning points for the parties involved. For example, the different communication channels (e.g. Wechat is the key channel for negotiation), communication style (e.g. a lot of details are required by the Chinese counterpart), title and position are important, gift exchange and thorough preparations of every detail in the agenda from start to end was critical information. Also, every change to the program scope must be communicated in advance and approved by the leading staff in the camp delegation to ensure they are on top to manage the expectations of the participants. Most importantly, Chinese children have different upbringing and competencies. These camps offered a valuable window to understand their development needs and behaviors to offer more effective solutions in the future.

The SMART project believes, every party in the consortium has benefited from the exposure to host these Chinese teenager students and staff. Now, we hope the companies are ready to take on more challenges and Chinese study groups in the future!



Image 6: Group 2018 visited a horse farm



Image 7: Group 2018 enjoyed activities with local children and scouts



Image 8: Group 2019 visited a local school and had some activities with them



Image 9: Group 2019 learned how to make 'korvapusti' (Cinnamon bun)

Conclusion



Image 10: Presentation to SMEs

When talents are scarce and population are ageing rapidly in this region, KAMK hopes the resource and knowledge centre model will create a demand that can drive retention of young talents after graduation by helping local companies to grow successfully into new markets.

In addition, the students will be trained through business projects related to specific company's initiatives. This will provide a safety net for the company to transit into the new market and stabilize its operations through the interim resource pool until they are ready to employ more permanent headcounts. In the event the exploration becomes unfruitful, such project will anyway improve the competencies and marketability of the students who have experienced a real training ground solving a real business problem.

KAMK looks forward for more collaboration with regional companies through projects. In addition, supports are needed for the development of the resource and knowledge centre concept through local companies' active participation and feedback.

References

Articles

Baum, J. A., Calabrese, T., & Silverman, B. S. (2000). Don't go it alone: Alliance network composition and startups' performance in Canadian biotechnology. *Strategic management journal*, 21(3), 267-294.

European Commission. (2019). What is an SME? [cit. 2020-01-10]. Retrieved from: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en.

Freeman, S., Edwards, R., & Schroder, B. (2006). How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. *Journal of international Marketing*, 14(3), 33-63.

Komulainen, R., Maršíková, K., Davies, J., Srėbaliūtė, I., Clauß A.-M., Moš, O., Muschol, H., Rydvalová, P., Forkel, E., & Štichhauerová, E. (2019). *A Good Practice Guide to Managing Human Resources in Regional SMEs*. Huddersfield, UK: University of Huddersfield.

Maršíková, K., Raajander, T., Clauß A.-M., Medžiūnienė I., Meschitti, V., Štichhauerová, E, Davies, J., Dulkė D., Komulainen, R., Macháčková, V., Richter, M., Muschol, H., Moš, O. & Forkel, E. (2019). *People management challenges for SMEs in five European regions: Spotlighting the (in)visible and the (in)formal and embedding SME HR issues firmly in the business and knowledge environment*, UK: University of Huddersfield.

Rialp, A, Rialp J., & Knight, G.A. (2005). The phenomenon of early internationalizing of firms; What do we know after a decade (1993-2003) of scientific inquiry? *International Business Review*, 14(2), 147-166.

Rothwell, R., Freeman, C., Horlsey, A., Jervis, V. T. P., Robertson, A. B. and Townsend, J. (1974), 'SAPPHO updated – project SAPPHO Phase II', *Research Policy*, Vol. 3, No. 3, pp. 258–291.

Tilastokeskus. (2018). *Kainuun väestörakenne*. Kainuun Sanomat, p.1.

Weterings, A. and Ponds, R. (2009), 'Do regional and non-regional knowledge flows differ? An empirical study on clustered firms in the Dutch life sciences and computing services industry', *Industry and Innovation*, Vol. 16, No. 1, pp. 11–31.

Internet sources:

Introduction and Case #1

Food regulations. Singapore Food Agency. Accessed on 17.10.2019 <https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/food-regulations1.pdf>

International Monetary Fund (Oct 2019). Asia Pacific: Regional Economic Outlook: <http://data.imf.org/?sk=ABFF6C02-73A8-475C-89CC-AD515033E662>. Accessed on 21.1.2020.

Healthy Snackbox BoxGreen Proves Subscription Model Is Not Dead - Sees 10x Revenue Growth In 2015. (2016) Vulcan Post. Accessed on 17.11.2019 <https://vulcanpost.com/499101/healthy-snack-box-boxgreen-proves-subscription-model-not-dead-2015-sees-10x-revenue-growth/>

List of Vending Machine partners: <http://www.letach.com.sg/>, <http://www.premiervending.com.sg/machines.html> and <http://www.atlas-vending.com/refreshmentsolutions.asp>.

Snack foods. (n.d.). Statista. Accessed 16.11.2019. <https://www.statista.com/outlook/40110000/124/snack-food/singapore>

The Singapore Report. (2017). Well to do: Global wellness news. Accessed 12.11.2019. <https://www.welltodoglobal.com/the-singapore-report-wellness-trends-growth-and-market-opportunities/>

Case #2

Haramo, E. (2016) ZD Net. Helsinki to Frankfurt in 20 milliseconds: The Baltic cable that's breaking data speed records. Accessed on 24.1.2020: <https://www.zdnet.com/article/helsinki-to-frankfurt-in-20-milliseconds-the-baltic-cable-thats-breaking-data-speed-records/>

SHARPEN website: <https://sharpen.ef.tul.cz/>

Case #3:

Koivurova et al. (2019). China in the Arctic: The opportunities and Challenges for Chinese-Finnish Arctic Cooperation. http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161371/8-2019-China_Arctic_andFinland.pdf

Zhao, X.N. (2019). Overseas camps for kids increasingly appealing. China Daily. Accessed 2 Feb 2020. <https://www.chinadaily.com.cn/a/201907/31/WS5d40cc0da310d83056401dc3.html>

Finland remains among top nations in Pisa Education Survey: <https://finland.fi/life-society/finland-remains-among-top-nations-in-pisa-education-survey/> Accessed on 2 February 2020

Arctic Lakeland Kainuu, Finland: www.arcticlakeland.fi. Accessed 2 February 2020

Photographs

Taken by Ruey Komulainen during with the permission of participants.

5. Reporting of Slush 2019

Vilma Helimäki, restonomiopiskelija, Kajaanin Ammattikorkeakoulu



This report shows up the views of Slush 2019 start-up event from a view of a volunteer and student. I was working in a team that was taking care of one of the meeting areas of the event, Secret Garden Chambers. Our task was to organize meeting for partner companies on a private and pre-ordered meeting “chamber”. The event was surprisingly interesting, and in this report, I will conversate about my predictions, tasks and outcomes of the event.

What I was waiting for Slush 2019? My first impression was that why would I participate a start-up event without any knowledge or interest in entrepreneurship. In my first autumn at KAMK, I was about to participate but didn't. Since that, I have been following the Slush pages and news. On my second year, I was busy with organizing Christmas Market and didn't have time. Now on third year, I took my chances and got accepted to a volunteer team.

Garden Chambers sounded cool since the very beginning. I got to call with my team lead who told more about the actual job there at the event venue. I realized that this would be a great opportunity to get to know how business life is working nowadays and what are the newest trends. Slush is mostly about technological or business start-ups, but there are plenty of sub-fields presented and attached to these topics. For instance, sustainability issues are a big value for the whole event. From the tourism point of view, event sustainability is something to consider seriously. Slush is a relatively big event with its 25000 participants, so it has the power to show example in recycling, marketing and food solutions. Within this amount of people, it is easy to find interesting persons to talk with about various topics. This phenomenon called networking was definitely something to wait for beside the program itself.

I was working for two days, six hours during each. Actual working was quite nice, since our Garden Chamber team was predicted to take care of the whole Garden relaxation area but in

the end our main task was to organize meetings next to this Garden area in Secret Chambers. The atmosphere there next to waterfalls and hundreds of plants was peaceful while intense. Organizing meetings for important event partners was exciting because the participants came from all over the world from big companies. Some of the meetings were open for free entries but mainly they expected invited people. Our team was working with another team in shared tasks. The tasks were to run reception, guide and welcome people and help the catering team. I was mostly doing guiding even though everyone got to try everything. Guiding was quite easy since as guide, one got to talk with the participants. There were four different chambers for meetings and therefore, all the tasks demanded extra care about connecting the right people with the right meeting. The team had a meeting schedule to follow and then wait for new people to come by. During the breaks between meetings, the catering team of the event was preparing the next meeting. At the same time, our task was to clean up the previous mess and help to organize the next cover. Working in a team and serving customers were our main tasks after all.

Working in the Garden Chamber team taught me again more customer service and team working skills as well as working as a volunteer in an event. These skills are valuable on my professional growth in tourism and business fields. I have quite a lot of experience of these all from previous jobs already, but practicing these skills in multiple events, places and teams is always useful for diverse scale of knowledge and skills. Since many of the teammates and customers were English-speaking, it was necessary to learn to use concise and more polite language. For a Finn, this felt quite unnatural in the beginning but after noticing the mistakes and having some feedback, it started to feel normal to use words like please, Sir and could instead can. I have been doing a lot of leading in my other tasks, but in Slush I took part only as a worker. Still, it was very interesting to follow our team leads' work there giving out tasks for us, team members. The leader's role in the team was to stay in touch with the colleague team and both teams' head person. I could mirror my own leading skills for their abilities, but still enjoy being there just to work.

Managing an event varies from size, place, customers and the topic. Despite having seen such many distinct events, was Slush once again different from all. Firstly, the size of the event taught me that the organizing process starts a lot beforehand and even during the previous event. As an annual event, Slush requires an intensive work effort from the core team in charge.

Secondly, the event itself is quite expensive to participate so volunteering in it has become appreciated especially in student circles. The working effort that 2000 volunteers make possible is unique. Along with working experience, Slush really opened eyes for networking. That is something that all the best events should be offering for volunteer participants. I also learned that events have a huge responsibility locally on sustainability. For instance, the big amount of people consumes naturally more on the certain area during the event. Eventually, even the smallest choices matter while making decisions regarding sustainability. Slush made it well, using Helsinki Fair Hall is made to handle big events and additionally, Slush had its special sustainability team to give out important information for visitors.



About Slush, I was eager to learn more about business and entrepreneurship world. As I had many interesting discussions with other students, foreign visitors and businessmen, I had quite a nice overview about the whole event and the state of business world. I participated in few sets of programs on my free time which I got to spend there at the venue. I was listening

speeches about new technological inventions such as AI and NextMind by company's CEO Sid Kouider. Start-up companies vary from recently established or already few years grown. These different yet competitive start-ups could partake in the pitching competition. In three minutes, they introduced the company's products and business ideas and answered for the jury's questions. The winner will have the speech on the main stage next year. I learned that quite many levels of start-ups and multiple ideas are presented every year. I even got a little courage to consider founding a company myself. I would be highly interested in taking part in the sustainability or climate change conversations. I heard the discussion of Elsa Bernadotte, Michael Casau and Elsa Snellman about circular economy and consumption habits. In the same category was the conversation about CO2 in atmosphere by Henrietta Kekäläinen, Hampus Jakobson, Antero Vartia and Katariina Helaniemi. These issues are discussed a lot in social medias and are a severe problem on Earth. One of the solutions for the problem could be sort out the energy issues with e.g. nuclear power. Troels Schönfeldt introduced compact and safe solution for energy production in Asia by Seaborg Technologies. All these opportunities would do their part in

saving the Earth from warming excessively. I learned in Slush that almost anything could be possible when having enough enthusiasm and proceeding innovations.



Photographs: Vilma Helimäki

6. Kansainvälisesti toimivan yrityksen kieli- ja kulttuuriosaamishaasteet

Liisa Mikkonen, lehtori, M.A., M.Sc, Kajaanin ammattikorkeakoulu

Kansainvälisessä liiketoiminnassa kohdemaan kielen osaaminen on tärkeää, mutta yhä useammin haasteita nousee myös kulttuurientuntemuksen osa-alueelta. Tutkimusten mukaan yritykset menettävät liiketoimintamahdollisuuksiaan vajavaisen kieli- ja kulttuuriosaamisen vuoksi, varsinkin ensimmäisten kontaktien ollessa kyseessä kieliosaamisen merkitys korostuu. (Vandermeeren 2002: 209; Mehrsprachigkeit, 2017:4; PIMLICO 2016: 47-55). Kielitaito tuo mukanaan myös kulttuuriosaamista ja vaikuttaa olennaisesti viestinnän tyyliin, tuotteen lokalisointiin ja suunnitteluun.

Vuoden 2019 tietojen mukaan joka kuudennella kainuulaisella yrityksellä (päätoimipaikka tai toimisto Kainuussa) oli vientitoimintaa tai muita liiketoiminta-aktiviteetteja ulkomailla (Alueraportti Kainuu, 2019: 14). Muihin vastaaviin alueisiin verrattuna kainuulaiset yritykset ovat vahvasti suuntautuneet vientitoimintaan, mutta toisaalta yritysten investointisuunnitelmat kansainvälistymiseen olivat vuonna 2017 keskimääräistä pienemmät kuin muilla alueilla (Alueraportti Kainuu, 2017: 10). Kansainvälistymiseen liittyvät investoinnit eivät ole pelkästään taloudellisia, vaan myös panostukset henkilöstön osaamisen kehittämiseen sekä monikieliseen markkinointiin kuuluvat yrityksen kansainvälistymisstrategioihin (Salonen, 2013: 15).

Vientiteollisuus nähdään edelleenkin taloudellisen kasvun veturina, mutta pienet ja keskisuuret yritykset ovat kansantalouden kannalta yhä merkittävämpiä, erityisesti Kainuun kaltaisella harvaan asutulla alueella (Kainuun maakuntaohjelma, 2017: 15-18). Kansainvälisessä tutkimuksessa vuodelta 2016 on käynyt selville, että monien yritysten kasvun esteenä on nimenomaa kielelliset ja kulttuurilliset esteet (PIMLICO, 2016: 1). Yritysten pitäisi siten toimia yhä enemmän kansainvälisessä ulottuvuudessa tavoittaakseen uusia asiakkaita sekä säilyttääkseen olemassa olevat asiakassuhteensa. Yritysten vieraskielisellä markkinointimateriaalilla ja yrityksen internet-sivustolla on merkittävä osuus ensimmäisissä vientiin liittyvissä kontakteissa; ne toimivat yrityksen käyntikorttina maailmalle. Internet tarjoaa yrityksen koosta riippumattoman työkalun saavuttaa asiakkaita tai yhteistyökumppaneita kansainvälisellä tasolla. Vuonna 2019 tehdyn kartoituksen

perusteella vain 611 kainuulaisella yrityksellä oli monikielinen internet-sivusto, vaikka pienen kotimaisen markkinan vuoksi yritykset löytäisivät kasvupotentiaalinsa nimenomaan viennistä. Kainuulaisten vientiyritysten toimimista kansainvälisillä markkinoilla ja panostamista yrityksen kansainväliseen strategiaan kieli- ja kulttuuriosaamisen näkökulmasta selvitettiin tarkemmin vuonna 2018 toteutetussa tutkimuksessa, joka kohdentui 22 kainuulaisen vientiyrityksen suunnitelmiin ja toimenpiteisiin vieraiden kielten osaamisen sekä kielellisten ja kulttuurillisten haasteiden näkökulmista. Tutkimuksesta rajattiin ulos kansainvälisyydestään huolimatta matkailutoimiala. Kainuun maakuntaohjelman mukaan taloudellisen kasvun keskiössä on nimenomaan vientiyritykset (tuotevienti tai tuotevientiin vahvasti sidoksissa oleva palvelutoiminta), joiden toimintaedellytyksiä pyritään tukemaan erityisesti. Tutkimuksessa termi kansainvälistyminen kattoi laajasti yrityksen kielistrategian, vieraiden kielten tarpeet, markkinointiviestinnän, tuotekehitykseen liittyvän kulttuuriosaamisen ja markkinointiviestinnän. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset koottiin julkisesta yrittäjärekisteristä (Yrittäjät.fi), Kainuun Yrittäjät ry:n ja Kauppalehden ylläpitämistä rekistereistä. Tuloksia täydennettiin vielä Kainuun Edun ja ELY-keskuksen antamilla tiedoilla. Kaikkia vientiyrityksiä ei olettavasti saatu mukaan tutkimukseen, koska käytetyissä rekistereissä ilmeni puutteellisuuksia eivätkä tiedot olleet ajan tasalla.

Vieraiden kielten osaamisen tarpeet ja olemassa oleva osaaminen, kielten käyttö yrityksen päivittäisessä toiminnassa, kielipalvelujen hyödyntäminen sekä kulttuurillinen osaaminen ja osaamistarpeet olivat sisältöinä yrityksille tehdyssä kyselyssä ja haastatteluissa. Tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan yrityksen tarvitsemaan kieli- ja kulttuuriosaamiseen, yksittäisten työntekijöiden henkilökohtaisia tarpeita ei kartoitettu. Yrityksille sähköpostin välityksellä lähetetty kyselylomake koostui kuudesta osa-alueesta ja 24 kysymyksestä. Vastaajan ja yrityksen taustatietojen lisäksi kysyttiin, onko yrityksillä strategisen tason linjauksia tarvittavan kieli- ja kulttuuriosaamisen ylläpitämiseksi, mitä kieliä yrityksessä osataan ja mihin tarkoitukseen kielitaitoa tarvitaan sekä mitä kielipalveluja yrityksessä käytetään. Kysely lähetettiin 59 yritykselle ja vastauksia palautettiin 26 kappaletta vastausprosentin ollessa n. 44 %. Tämä on samaa tasoa muiden samantyyppisten tutkimusten kanssa.

Kyselyn kautta saatua aineistoa täydennettiin kolmella, kokemukseltaan erilaisen vientimarkkinoilla toimivan yrityksen haastattelulla. Yksi yritys jo pitkään ja menestyksellisesti vientiä tehnyt yritys, toinen muutaman vuoden ikäinen ja jo perustamisestaan kansainvälisillä markkinoilla toiminut yritys ja kolmannen yrityksen tuotteista huomattava osa valmistetaan ulkomailla. Näistä

kolmesta yrityksestä haastateltiin yhteensä viittä työntekijää. Haastatteluissa keskityttiin nimenomaan yrityksen tulevaisuuden tarpeisiin tiedustelemalla kohdemaan kieli- ja kulttuurituntemuksen tärkeyttä, kielellisten ja kulttuurillisten haasteiden luonnetta ja tunnistettuihin haasteisiin valmistautumista. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa käsitys, millä osa-alueilla vieraskielistä kommunikaatiota tarvitaan ja miten yritykset ratkaisevat kieliosaamisensa tarpeet. Tutkimuksen kautta haettiin näkökulmia mm. siihen, millä osa-alueilla alueelliset koulutusorganisaatiot voisivat kohdentaa paremmin palvelujaan yritysten tarpeita vastaavasti ja vastaavasti millaisilla toimenpiteillä yritykset voisivat vahvistaa omaa osaamistaan. Vastaajista 86 % edusti pienyrityksiä ja loput olivat keskisuuria yrityksiä.

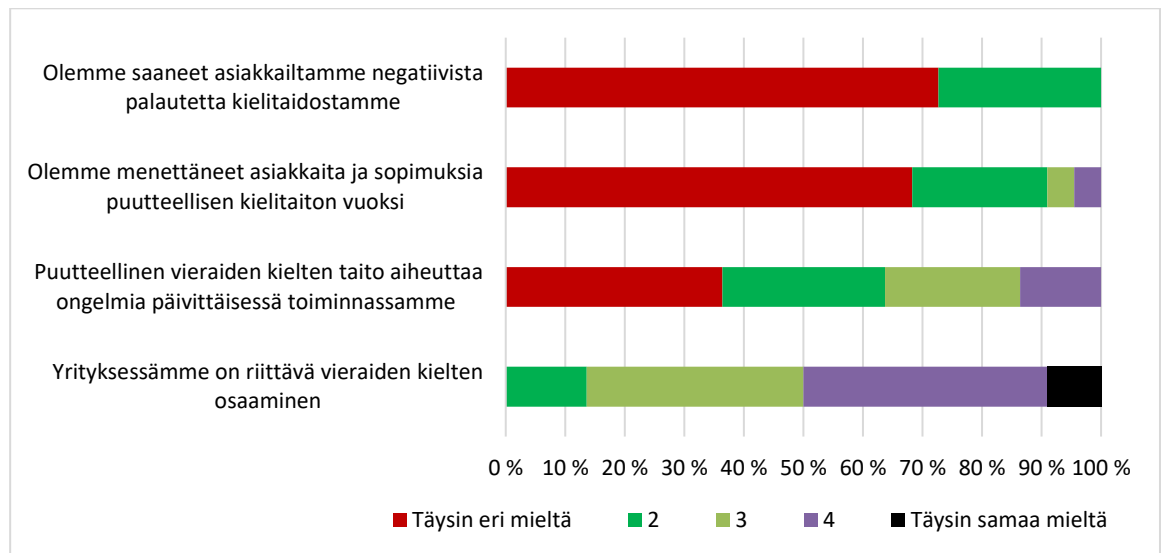
Yrityksistä löytyi viisi äidinkielenä puhuttua kieltä; suomi, ruotsi, englanti, venäjä ja espanja. Parhaiten vieraista kielistä osattiin englantia ja saksan sujuva osaaminen oli ruotsia vahvemmalla tasolla. Työkielinä käytettiin useimmiten suomea ja englantia, mutta myös saksa ja venäjä kuuluivat jokapäiväisiin työkieliin. On kuitenkin huomattava, että useimmissa yrityksissä ei käytetty päivittäin englannin lisäksi lainkaan muita kieliä. Useimmat vieraan kielen käyttötilanteet kytkeytyivät asiakaspalveluun, markkinointimateriaalien valmistamiseen ja myyntiin. Myös valmistautuminen messuille sekä tapaamisiin edellyttivät vieraiden kielten käyttöä.



Kuva1. Vieraskieliset kommunikaatiotilanteet yrityksissä

Yrityksen tuotteisiin liittyvät painetut ja sähköiset materiaalit olivat pääosin englanniksi, mutta myös saksan- ja ruotsinkielisiä materiaaleja oli löydettävissä. Yhdellä vientitoimintaa tekevällä yrityksellä ei ollut lainkaan internet-sivuja ja monilta yrityksiltä puuttuivat vieraskieliset tuote-esitteet, asiakastiedotteet ja käyttöohjeet. Tässä kohdin on mahdollista, että yrityksen em. osa-alueesta huolehtii esim. jälleenmyyjä.

Yritysten vastaukset kielelliseen ja kulttuurilliseen osaamiseensa liittyviin palautteisiin vaihteli merkittävästi. Yritykset eivät olleet juurikaan saaneet suoraa negatiivista palautta, mutta kaksi yritystä arveli menettäneensä sopimuksen juuri riittämättömän kieliosaamisen takia. Yli 60 % vastanneista yrityksistä ei nähnyt kieli- ja kulttuuriosaamista ongelmana päivittäisten työtehtävien näkökulmasta, mutta 14 % piti kuitenkin kieliosaamista riittämättömänä.



Kuva 2. Yritysten kokemukset vieraskielisistä kommunikaatiotilanteista

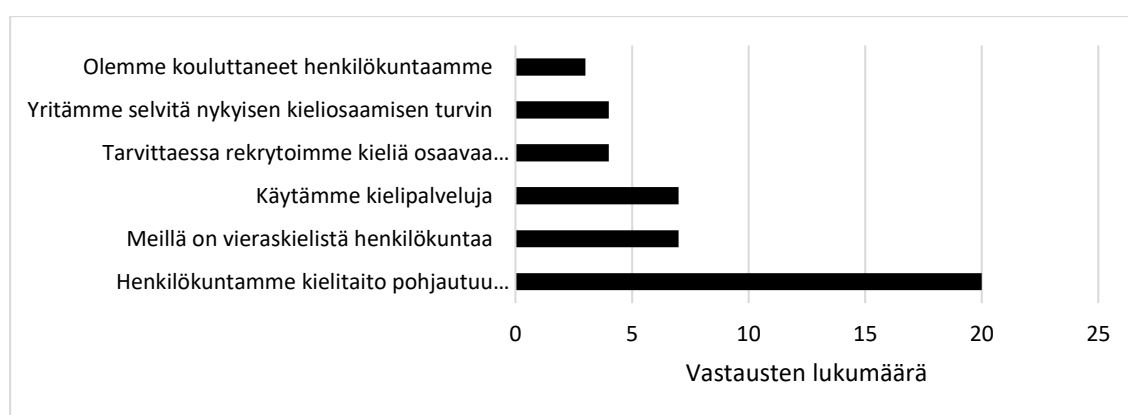
14 %:lla kyselyyn vastanneista yrityksistä oli kattavat suunnitelmat vieraiden kielten tarpeiden varalta, 73 %:lla ei ollut mitään linjauksia ja 14 % näki koko asian tarpeettomana. Haastatteluissa puolestaan korostui kieli- ja kulttuuriosaamisen huomioiminen yrityksen strategioissa.

”Jokainen uusi markkina-alue on haastava. Kieli pelkästään ei ole tärkeä, mutta on tunnettava myös kulttuurillisia piirteitä, erityisesti niillä on suuri merkitys tuotekehityksessä ja tuotteiden valmistamisessa, samoin markkinoinnissa.”

”Ilman hyvää kielitaitoa on hankala tunnistaa asiakkaiden odotuksia ja luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita.”

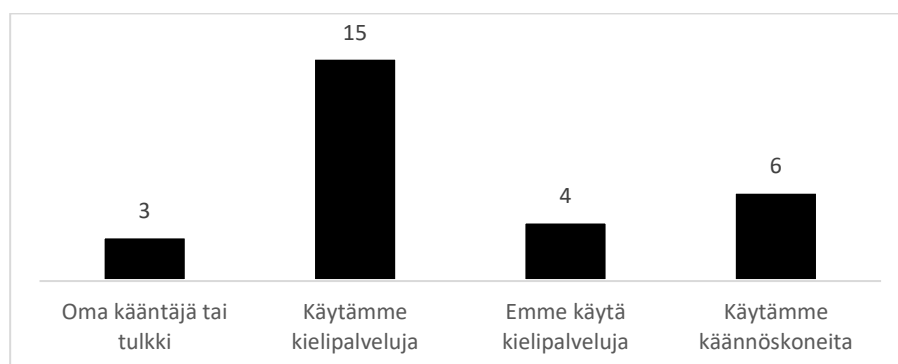
”Kulttuurin tuntemus on myös tärkeä vuorovaikutuksen onnistumisen kannalta, samoin eettiset asiat ovat tärkeitä.”

Rekrytointiperusteena vieraiden kielten osaaminen nähtiin erittäin tärkeäksi yli kolmasosassa yrityksistä, tämä oli kuitenkin kytköksissä tehtävään eli kaikkien työntekijöiden ei siis edellytetty osaavan vieraita kieliä. Muutokset kansainvälisillä markkinoilla ovat nopeita ja yritysten pitäisi myös valmistautua tuleviin haasteisiin. Oman henkilökunnan kielikoulutus (kuva 3) on tavallisen toimipide valmistauduttaessa kansainvälisille markkinoille. Kyselyn vastanneista yrityksistä vain puolet henkilökunnasta oli osallistunut säännöllisesti kielikoulutukseen, mutta tässä voi olla taustalla, että olemassa oleva osaaminen on jo riittävällä tasolla.



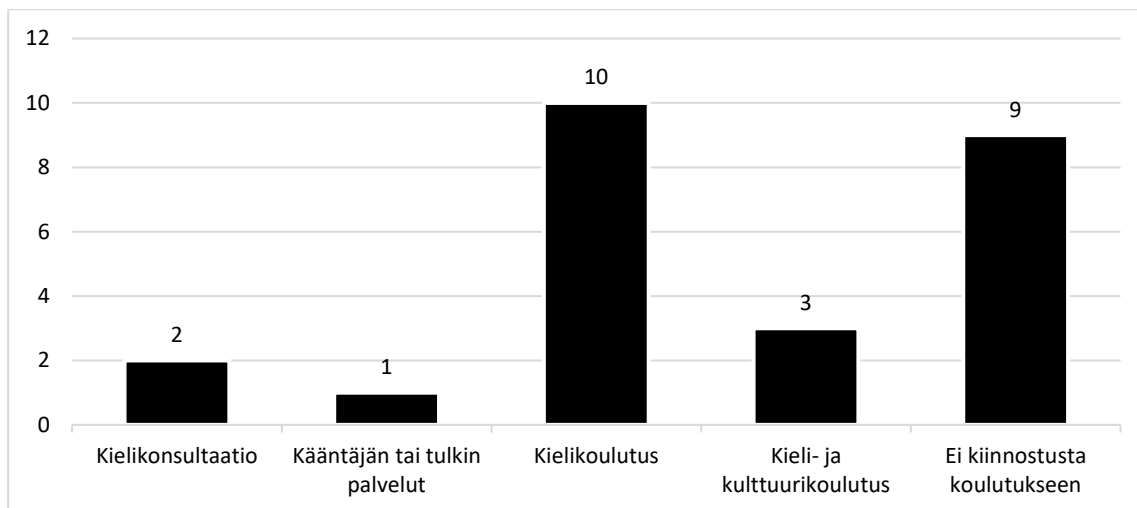
Kuva 3. Valmistautuminen vieraiden kielten osaamistarpeisiin

Yrityksen toiminnan kielellisiin haasteisiin voidaan myös vastata rekrytoimalla oma kääntäjä tai käyttämällä ulkoistettuja kielipalvelujen. Kuva 4 tuo esille, että kolmella kyselyyn vastanneista kainuulaisyrittäjästä oli oma kääntäjä, suurin osa yrityksistä käytti muita kielipalveluja tai konekäännöksiä.



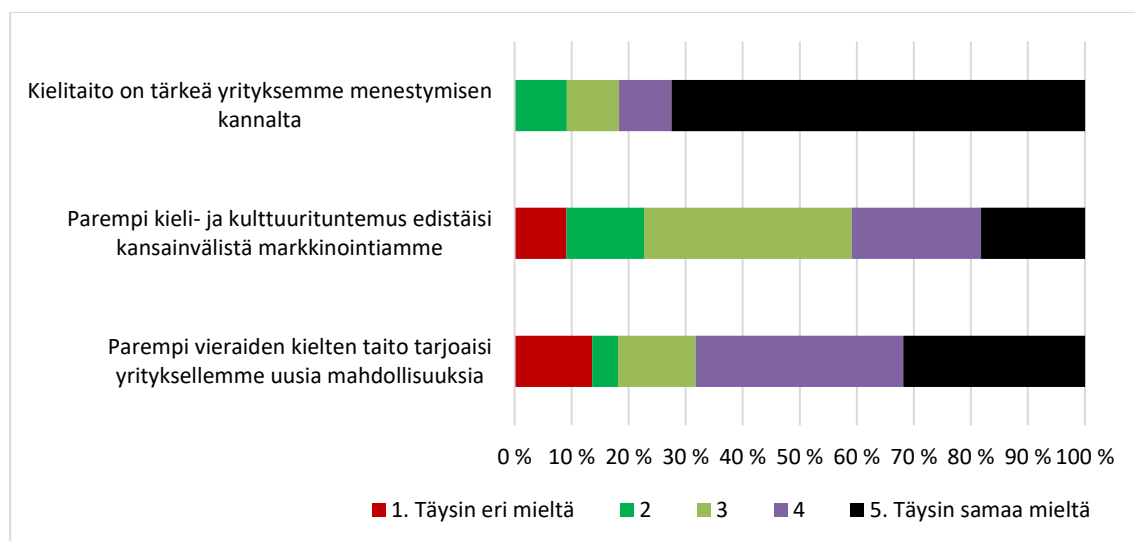
Kuva 4. Kielipalvelujen käyttö

Erilaisiin ulkopuolisten tuottamiin kielipalveluihin yrityksillä oli hyvin poikkeavat näkemykset. Eniten yritykset tunsivat tarvitsevansa kielikoulutusta tai yhdistettyä kieli- ja kulttuurikoulutusta, mutta yli kolmannes vastanneista yrityksistä ei ollut lainkaan kiinnostunut kielipalveluihin (kuva 5).



Kuva 5. Kiinnostus kielipalvelujen käyttöön

Yritysten tulevaisuusnäkyimiä vieraiden kielten puitteissa tiedusteltiin kuvassa 6 esiteltujen kolmen väittämän avulla. Ensimmäisen ja toisen väittämän kohdalla yritykset olivat asiasta pitkälle samaa mieltä, kolmannen väittämän kohdalla mielipiteet jakaantuivat eniten. Silti viimeisimmänkin väittämän kohdalla 32 % vastanneista oli ehdottomasti samaa mieltä.



Kuva 6. Tulevaisuusnäkömät

Tutkitun materiaalin perusteella yrityksillä oli erilaisia strategioita ja toimintamalleja, joilla varmistetaan vieraskielisen kommunikaation sujuvuutta, tosin yritystoimintaan kohdistuvia kielellisiä ja kulttuurillisia haasteita käsiteltiin harvoin pitkäjänteisesti strategisen kehittämisen tasolla. Kuitenkin 14 % yrityksistä ilmoitti käyttävänsä koko yrityksen kattavia linjauksia vieraiden kielten osaamishaasteiden tarkastelussa, mutta suurimmalla osalla yrityksistä ei ollut vastaavia suunnitelmia.

Kokonaisuutena kielten osaamisen haasteista huolehtiminen vaikutti olevan vahvasti kuhunkin tilanteeseen sidoksissa, jolloin haasteisiin reagoidaan tilanteen mukaisesti. Tämä tuli esille mm. omien kääntäjien tai tulkkien hyödyntämisenä, myös käännösohjelmat olivat käytössä useissa yrityksissä. Vieraiden kielten osaamisen tärkeys nousi kuitenkin selkeästi esille, sillä yli kolmannes vastanneista piti kielitaitoa erittäin tärkeänä rekrytointiperusteena. Toisaalta yrityksillä ei ollut erityisen vahvaa kiinnostusta kielikoulutukseen; tätä saattaa selittää kyselyajankohta tai jo olemassa olevan kielitaidon riittävyys. Yritykset eivät olleet saaneet juuri lainkaan kielitaitoa koskevaa kielteistä palautetta. Yli puolessa yrityksistä ei ole ollut kielitaidosta nousevia ongelmia, joskin 14 % vastaajista oli toista mieltä. Valtaosa yrityksistä (yli 50%) arvioi, että parempi kielitaito ja kohdealueen kulttuurin tuntemus auttaisivat markkinoinnissa. Kolmasosa yrityksistä piti myös parempaa kielitaitoa erittäin tärkeänä yrityksen menestymisen kannalta tulevaisuudessa. Tutkimuksessa mukana olleet yritykset edustavat osaa kainuulaisista vientiyrityksistä, mutta tutkimustuloksissa on selvästi yhteneviä piirteitä muilla alueilla tehtyjen tutkimusten kanssa. Tutkimuksen perusteella voi olettaa, että kansainvälistyvät yritykset tarvitsevat tulevaisuudessa monipuolisempaa kieli- ja kulttuuriosaamista.

Lähteet

Alueraportti Kainuu (2017). Viitattu 14.12.2019. Saatavilla https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/alueraportti_kainuu_kevat_2017.pdf (10.10.2018)

Alueraportti Kainuu (2019). Viitattu 24.2.2020. Saatavilla https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/aluekalvot_kainuu_syksy2019.pdf

Kainuun maakuntaohjelma (2017). Viitattu 14.12.2018. Saatavilla https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/kainuun_makuntaohjelma_2018-2021_hyvak-synty_mv_18122017.pdf (14.2.2018)

PIMLICO (2016). Viitattu 17.11.2018. Saatavilla http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/languages/policy/strategic-framework/documents/pimlico-summary_de.pdf

Salonen, Tarja (2013). Kansainvälisten yritysten kielistrategia. Viitattu 6.11.2018. Saatavilla <http://www.terminfo.fi/sisalto/kansainvalisten-yritysten-kielistrategia--onko-sita-69.html>

Vandermeeren, Sonja (2002) Fremdsprachenbedarf in finnischen Unternehmen. Teoksessa: Nuopponen Anita / Harakka, Terttu / Tatje, Rolf (toim.) *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Forschungsobjekte und Methoden*. Vaasan yliopiston julkaisuja, selvityksiä ja raportteja 93. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Kirjoittajat

Vilma Helimäki, restonomiopiskelija,
Kajaanin Ammattikorkeakoulu

Heli Itkonen, lehtori, KTM, PD/M.Sc. (Econ), PD,
Kajaanin ammattikorkeakoulu

Ruey Komulainen, lehtori, MBA,
Kajaanin Ammattikorkeakoulu

Liisa Mikkonen, lehtori, M.A., M.Sc.
Kajaanin ammattikorkeakoulu

Katri Takala, LitT, TKI-vastaava,
Kajaanin ammattikorkeakoulu

Mervi Väisänen, lehtori, KTM, HHJ, lehtori / M.Sc (Econ. and Bus.Adm.),
Kajaanin ammattikorkeakoulu