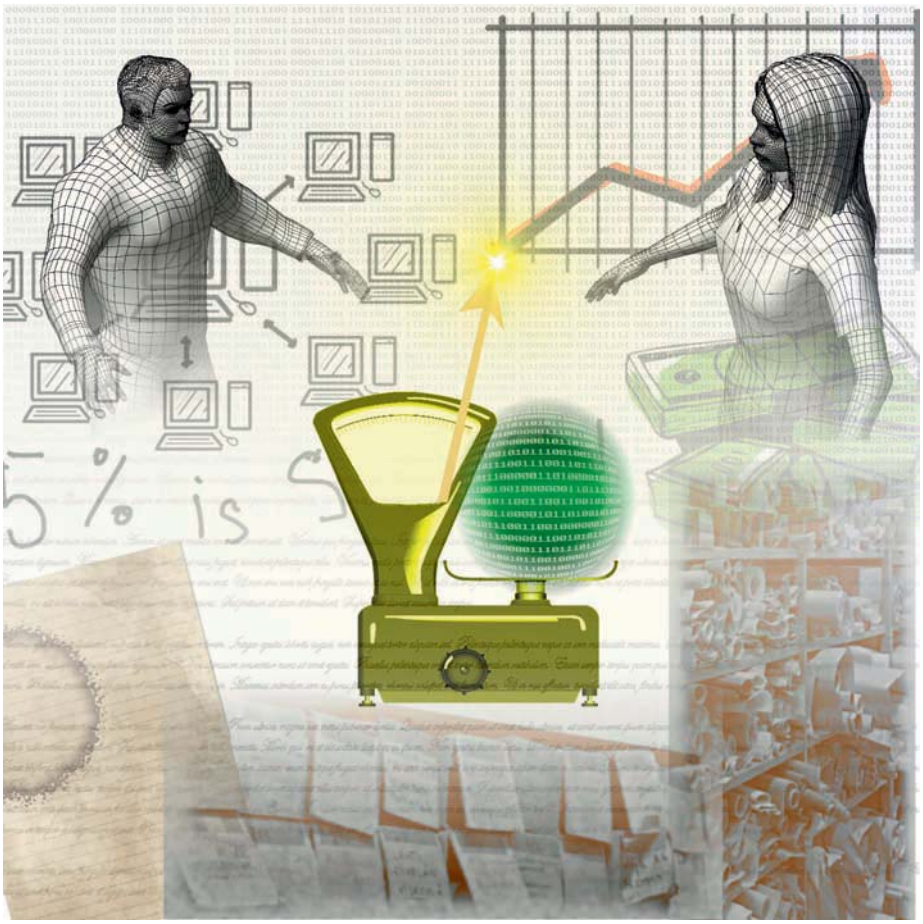
MIKKELIN SEUDUN DIGIPUNTARI 2014

Pilottitutkimuksen raportti

Marketta Koskinen



MAMK
University of Applied Sciences

MIKKELIN SEUDUN DIGIPUNTARI 2014

Pilottitutkimuksen raportti

Marketta Koskinen

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa EU:lta
2007–2013

MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2014
A: TUTKIMUKSIA JA RAPORTTEJA - RESEARCH REPORTS 97

© Tekijä ja Mikkelin ammattikorkeakoulu
Kannen kuva: Anssi Jääskeläinen
Kannen ulkoasu: Mainostoimisto Nitro ID
Taitto- ja paino: Tammerprint Oy
ISBN: 978-951-588-479-4 (PDF)
ISSN: 1795-9438 (nid.)

julkaisut@xamk.fi

SISÄLTÖ

ESIPUHE

1 JOHDANTO 7
- 1.1 Pilottitutkimuksen asetelma 7
- 1.2 Pilottitutkimuksen toteutus 8
- 1.3 Aineiston analysointi 9
- 1.4 Raportin rakenne ja rajaukset 9

2 KYSELYYN VASTAAJAT JA YRITYSTAUSTAT 10
- 2.1 Vastaajan sukupuoli ja ikä 10
- 2.2 Yrityksen sijaintikunta 11
- 2.3 Yrityksen toimiala 11
- 2.4 Yrityksen koko 12
- 2.5 Yrityksen toiminta-aika 13
- 2.6 Yrityksen taloudellinen tilanne ja liiketoimintanäkymät 13
- 2.7 Kooste kyselyyn vastaajista ja yritystaustoista 15

3 TIETOTEKNIIKAN HYÖDYNTÄMINEN JA KÄYTTÖ 16
- 3.1 Tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttö 16
- 3.2 Internet-yhteys 17
- 3.3 Kotisivut 17
- 3.4 Sosiaalinen media 19
- 3.5 Digitaalinen markkinointi 22
- 3.6 Sähköinen kaupankäynti ja sähköinen rahaliikenne 24
- 3.7 Pilvipalvelut ja avoin data 27
- 3.8 Yrityksen sähköiset järjestelmät 28
- 3.9 Kooste tietotekniikan hyödyntämisestä ja käytöstä 29

4 DIGITAALISUUDEN KEHITTÄMINEN 31
- 4.1 Kehitystarpeita 31
- 4.2 Esteet digitaalisuuden kehittämiselle 32
- 4.3 Koulutustarpeita 32
- 4.4 Ulkopuolisen kumppanin tarpeista 33
- 4.5 Kooste digitaalisuuden kehittämisestä 34

5 YHTEENVETO 35
5.1 Kyselyn päätulokset tiivistettynä 35
5.2 Johtopäätöksiä ja suosituksia 36
5.3 Digipuntarin jatkokehittäminen 38

LÄHTEET 39

LIITTEET

1. Etelä-Savon Yrittäjien jäsenkunnan profiileja
2. Lähete sähköpostikyselyyn 29.9.2014
3. Lähete kirjekyselyyn 29.9.2014
4. Muistutus 1. Lähetetty 7.10.2014
5. Muistutus 2. Lähetetty 13.10.2014. Kyselylomake

ESIPUHE

”Mikkelin seudun Digipuntari 2014” -nimen saaneessa pilottitutkimuksessa on kartoitettu yritysten digitaalisten palveluiden käyttöä ja kehittämistarpeita Mikkelin seudulla. Tutkimuksen toteuttivat Mikkelin ammattikorkeakoulun asiantuntijat Euroopan aluekehitysrahaston rahoittaman ”Sähköisten palveluiden soveltavan tutkimuksen rakenteet”-hankkeessa. Tutkimus liittyi hankesuunnitelmaan, koska hankkeen yhtenä osatavoitteena oli tehdä selvitys alueen PK-yritysten tarpeista ja odotuksista digipalveluiden ja sähköisen arkistoinnin hyödyntämiseksi omassa toiminnassaan.

Digitalisaation kehitykselle on hyvät edellytykset Suomessa. Tämän osoittaa kansakunnan digitaalista asentoa mittaava Digibarometri, joka julkaistiin ensimmäisen kerran tämän vuoden helmikuussa (DIGILE 2014). Barometrin mukaan Suomella on parhaat edellytykset digitalisaation hyötymiselle, mutta varsinaisessa digitalisaation käytössä jäämme pahasti jälkeen muiden maiden kehityksestä. Tutkimuksessa oli mukana kaikkiaan 22 maata. Tarkastelu vahvistaa, että erityisen selvä epäsuhta edellytysten ja käytön suhteen on yrityssektorilla, mutta se näkyy myös julkisella sektorilla ja kansalaisten keskuudessa. Mikkelin seudun Digipuntarista on tarkoitus kehittää pilottikyselyn pohjalta yksi keino tunnistaa digitaalisuuden tilaa ja asentoa tämän alueen yrityskentässä.

Käsitteenä digitaalisuus ei ole uusi. Viime aikoina digitaalisuudesta on kehittynyt kuitenkin yleiskäsite, joka laajasti ajateltuna kattaa toimintojen automatisoinnin, sähköistämisen, tehostamisen ja uuden taloudellisen lisäarvon tuottamisen yhteiskunnan eri toimijoille.

Digitaalisuuden käsitteelle ei ole suoraa suomenkielistä vastinetta, mutta toimintana ilmaisten se voidaan kuvata prosessiksi, jossa tietoa kerätään, tietoa yhdistellään, tietoa jalostetaan ja tietoa välitetään tai lähetetään kohteesta toiseen. Digitaalisia palveluja tai sähköisiä palveluja tarvitaan tämän prosessin tuotosten käyttämiseen ja hyödyntämiseen. Tänä päivänä kuluttajien tarpeet kohdistuvat pääosin juuri tällaisiin palveluihin, joiden käyttämiseen teknologiat ovat välineitä ja erikokoiset yritykset ja yhteiskunnalliset toimijat palveluiden tuottajia. Onkin selvää, että digitaalisuus haastaa näin muutokseen kaikki organisaatiot, toimintatavat ja liiketoimintamallit. Digipuntari etsii vastausta, kuinka hyvin Mikkelin seudun pienyritykset ovat ottaneet tämän haasteen vastaan.

Raportin kirjoittajana haluan esittää kiitokset kaikille, jotka ovat olleet mukana Digipuntarin eri kehitysvaiheissa. Erittäin arvokkaita kommentteja ja teknistä apua olen saanut mm. ammattikorkeakoulun asiantuntijoilta Mirja Loposelta, Anssi Jääskeläiseltä, Mauno Kedolta, Petra Paasoselta, Minna Pasilalta ja Noora Talsilta sekä Digitalmikkeliä koordinoivan Miktechin näkökulmasta kehitysideoita on auliisti antanut Mari Kivinen.

Erityisen suuret kiitokset kuuluvat kyselyyn osallistuneille yrittäjille. Olette antaneet arvokasta tietoa ja käyttäneet aikaa vastaamalla tähän kohtuullisen pitkään kyselyyn. Lisäksi haluan osoittaa lämpimät kiitokset Etelä-Savon Yrittäjien toimitusjohtaja Mirja Haavikolle, joka näki pilottitutkimuksen merkityksen ja mahdollisti tutkimuksen kohdentamisen juuri yrittäjäjärjestön jäsenyrityksille.

Mikkelissä marraskuussa 2014

Marketta Koskinen

1 JOHDANTO

Miten monipuolisesti ja laajasti alueen PK-yritykset ovat oivaltaneet ja omaksuneet digitalisoinnin merkityksen ja mahdollisuudet omassa toiminnassaan ja millaisia kehitystarpeita tai ongelmia he kokevat tähän prosessiin liittyvän?

Nämä kysymykset olivat päällimmäisiä, kun laajassa työryhmässä pohdittiin sähköisten palveluiden kehittämiskysymyksiä ja siihen liittyviä soveltavan tutkimuksen tarpeita. Esille nousi myös ajatus siitä, miten saada aikaan säännöllisesti toteutettava ns. jatkuva markkinaselvitys tukemaan digitaalisten palvelujen kehittämistä ja uusien palvelujen synnyttämistä tälle alueelle. Panostaahan Digitalmikkeli uudessa strategiassaan erityisesti digitaalisen liiketoiminnan kehittymisedellytysten luomiseen (www.micktech.fi). Strategian mukaan Digitalmikkelin verkosto tukee digitaalisten palvelujen synnyttämistä mm. luomalla prosessit jatkuvaan markkinaselvitykseen, innovaatiotoimintaan ja innovaatioiden kaupallistamiseen.

Mikkelin ammattikorkeakoulu Digitalmikkeli-klusterin jäsenorganisaationa päätti toteuttaa Digipuntarin ensimmäisen vaiheen eli yrityskohderyhmälle suunnatun kyselytutkimuksen pilotin. Sen pohjalta voidaan vaiheittain kehittää säännöllisesti toteutettava Digipuntari, joka palvelee samalla Digitalmikkelin strategian mukaista jatkuvan markkinaselvityksen toteutumista.

1.1 Pilottitutkimuksen asetelma

Pilottitutkimuksen asetelma rakentuu kahdesta pääteemasta. Ensimmäinen pääteema pyrkii muodostamaan kokonaiskäsityksen siitä, miten laajasti tietotekniikkaa yrityksissä hyödynnetään.

Ensimmäisen pääteeman tarkastelut koskevat luonnollisesti tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttöä, mutta myös internetin ja kotisivujen käyttöä osana yrityksen liiketoimintaa. Näiden lisäksi mielenkiinnon kohteena on yhteisöllisen ja vuorovaikutteisen sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen yhteydenpidossa ja laajemmassa viestinnässä. Kiinnostavana kysymyksenä esille nousee myös digitaalisen markkinoinnin käyttö eri toimialoilla ja sähköisen kaupankäynnin ja pilvipalveluiden hyödyntäminen Pk-yrityksissä. Uudenlaisten mahdollisuuksien rinnalla selvitetään myös tavanomaisempien sähköisen järjestelmien hyötykäyttöä.

Tutkimusasetelman toisena pääteemana on digitaalisuuden kehittäminen. Tarkastelun painopiste on kehittämisen tarpeissa ja kehittämistä estävissä tekijöissä sekä pk-yritysten tarvitsemassa koulutuksessa koskien digitaalisuutta.

1.2 Pilottitutkimuksen toteutus

Mikkelin seudun Digipuntarin pilottitutkimus toteutettiin yhteistyössä Etelä-Savon Yrittäjien kanssa. Kyselyn kohderyhmänä olivat Mikkelin seudun yritykset, jotka ovat yrittäjäjärjestön jäsenyrityksiä ja jotka ovat antaneet luvan osoitetietojen käytöstä mm. tutkimuskyselyihin. Yritysten sijaintipaikka määräytyi rekisterissä olevan tiedon mukaan. Alueen seutukuntajaon mukaan kyselyssä olivat mukana Hirvensalmen, Kangasniemen, Mikkelin, Mäntyharjun, Pertunmaan ja Puumalan yrittäjäjärjestön jäsenet.

Kysymyslomakkeen rakentamisessa käytettiin taustalähteenä tuoreita tutkimuksia, jotka koskettivat digitaalisuuden laajaa aihekenttää. Lähteistä keskeisimpinä voidaan mainita:

- Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. Tilastokeskus.
- Digibarometri 2014. DIGILE.
- Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Divia.
- Digitaalinen markkinointi keskisuomalaisissa yrityksissä 2012. Jyväskylän yliopisto.

Kysely toteutettiin verkko- ja postikyselynä 29.9.2014. Osoitetiedot poimittiin Etelä-Savon Yrittäjien rekistereistä. Kyselyn lähetteet vastaanottajille ja kysymyslomake ovat liitteenä (liitteet 2–5). Vastausaikaa oli reilu kaksi viikkoa. Vastaamiseen kannustettiin muistutusviesteillä, jotka lähtivät 7.10. ja 13.10.2014. Postituskyselystä ei lähetetty erikseen muistutuksia. Kyselyn sai kaikkiaan 815 yrittäjäjärjestön jäsentä.

Määräaikaan mennessä vastauksia palautui kaikkiaan 64 eli vastausprosentti on 7,9 %. Lähetettyjen vastausten lisäksi kyselylinkki avattiin kaikkiaan 66 kertaa ilman vastauslähetystä. Kiinnostus kyselyä kohtaan oli siten suurempi kuin mitä vastausprosentti antaa ymmärtää. Oliko linkin avanneilla kiire, oliko kysely liian pitkä, vaikeaselkoinen vai eikö digitaalisuuden teema itsessään innostanut vastaamaan? Vastauksia näihin kysymyksiin voi vain arvailla.

1.3 Aineiston analysointi

Verkkokysely toteutuksessa käytettiin Webropol-kyselytutkimussovellusta. Postikyselystä saatujen vastauslomakkeiden tiedot syötettiin erikseen samaan Webropol-sovellukseen. Aineiston tilastollisessa analysoinnissa käytettiin SPSS 21.0 ohjelmaa. Vastausaineisto luokiteltiin ohjelman vaatimalla tavalla analyyseja varten. Aineistosta on laskettu frekvenssi- ja prosenttijakaumia. Lisäksi analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia ja $\chi 2$-testiä. Pienen aineiston johdosta tilastollista merkitsevyyttä eri taustamuuttujien suhteen löytyi varsin vähän. Tästä syystä kuvioissa ja taulukoissa tulokset esitetään pääosin suorina jakaumina. Osassa kuvioita on käytetty ristiintaulukoinnin taustamuuttujina yrityksen kokoa henkilömäärällä mitattuna, yrityksen toimialaa tai yrityksen toiminta-aikaa.

Analysoinnin tuloksista on tehty erikseen kooste dia-esitykseksi ja laajempi raportti julkaistaan pdf-versiona. Molemmat löytyvät Sähköisten palveluiden soveltavan tutki-muksen rakenteet -hankkeen verkkosivuilta osoitteesta: http://www.mamk.fi/tutkimus_ja_kehitys/sahkoinen_arkistointi_ja_digipalvelut/kaynnissa_olevat_hankkeet/sotu.

1.4 Raportin rakenne ja rajaukset

Raportissa on kaikkiaan 5 lukua. Johdantoluvussa kuvataan tutkimuksen tausta ja lähtökohtia (luku 1). Sen jälkeen tarkastellaan (luku 2) vastaajien ja heidän yritystensä taustoja, jotta lukijalle syntyy käsitys vastaajien profiilista. Luvussa kolme (3) kuvataan pilottitutkimuksen keskeiset tulokset koskien tietotekniikan hyödyntämistä ja digitaalisia palvelujen käyttöä. Sen jälkeen luvussa neljä (4) käsitellään digitaalisuuden kehittämiskohteita, kehittämisen esteitä ja koulutustarpeita. Viimeisessä luvussa (luku 5) tuodaan esille tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset ja suositukset ja pohditaan Digipuntarin jatkokehitysmahdollisuuksia.

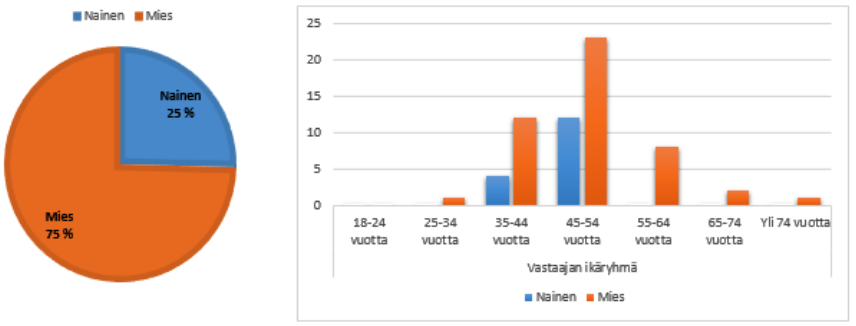
On syytä korostaa, että vastausten vähäinen määrä ei oikeuta tekemään yleistäviä johtopäätöksiä koskien kaikkia Mikkelin seudun yrityksiä tai edes kaikkia Etelä-Savon Yrittäjien jäsenyrityksiä. Joka tapauksessa tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina ja niiden pohjalta voidaan esittää johtopäätöksiä ja suosituksia digitaalisuuden vahvistamiseksi.

2 KYSELYYN VASTAAJAT JA YRITYSTAUSTAT

Pilottikyselyyn vastanneiden henkilö- ja yritystietoja on suhteutettu alueen yrittäjäjärjestön rekisteröimiin perustietoihin (ks. liite 1). Tässä suhteessa kyselyn osuvuutta voi pitää tavoitteen mukaisena. Valmius olla mukana Digipuntarin pilottikyselyssä aivan pienimmissäkin yrityksissä on rohkaisevaa ja samalla se vahvistaa aiheen tärkeyden merkitystä.

2.1 Vastaajan sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 64 yrittäjää. Vastaajien sukupuolijakauma ja ikäprofiili on esitettynä kuvassa 1. Kuvasta käy ilmi, että vastanneista oli naisyrittäjiä neljäsosa (16) ja kolme neljännestä (47) oli miehiä. Yhdestä vastauksesta puuttui sukupuolta kuvaava tieto. Yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat yli 35-vuotiaita. Suurin ikäryhmä (55 %) oli 45–54 vuotiaat.



KUVA 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa

Sukupuoli- ja ikäjakauman rakenne ja erityisesti nuorten yrittäjien puute johtuvat valitusta kohdejoukosta. Nais- ja miesyrittäjien osuus on lähes identtinen Etelä-Savon yrittäjäjärjestön jäsenissä. Samoin ikärakenne on samankaltainen eli nuoret yrittäjät puuttuvat jäsenistöstä. Jäsenistä on 30-vuotiaita tai nuorempia yrittäjiä vain 3,4 % ja vanhempia yli 50-vuotiaita yrittäjiä on kaikkiaan 77 % (ks. liite 1).

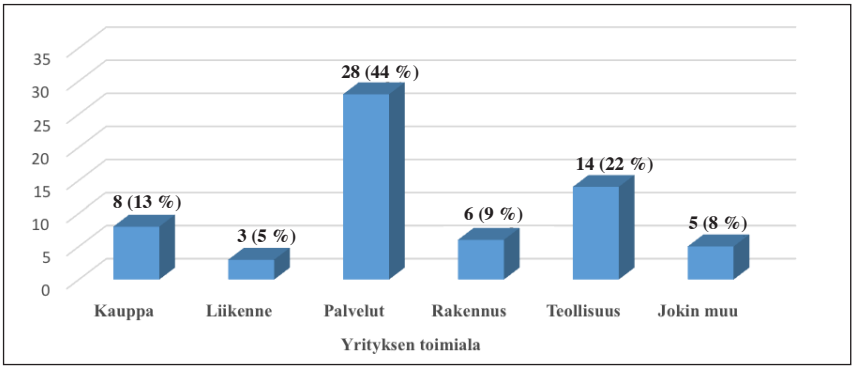
2.2 Yrityksen sijaintikunta

Kuten aiemmin todettiin, kohderyhmänä olivat yrittäjäjärjestön jäsenyritykset Mikkelin seudulta. Mikkelin seutu määriteltiin seutukuntajaon mukaisesti siten, että siihen kuuluvat Mikkelin lisäksi Hirvensalmi, Kangasniemi, Mäntyharju, Petunmaa ja Puumala. Seutukuntajako on lakkautettu virallisena alueluokituksena vuoden 2014 alussa. Tässä kyselyssä sitä vielä käytettiin, koska tutkimuksen mielenkiinto kohdistettiin nimenomaan Mikkelin seudulla toimiviin yrityksiin.

Pääosa vastaajista oli Mikkelistä (75 %). Yritysten sijaintikunnat jakaantuivat seuraavasti: Mikkeli 47, Kangasniemi 5, Mäntyharju 4, Hirvensalmi 3, Pertunmaa 2, Puumala 1 ja Varkaus 1. Yhdestä vastauksesta puuttui sijaintikuntatieto.

2.3 Yrityksen toimiala

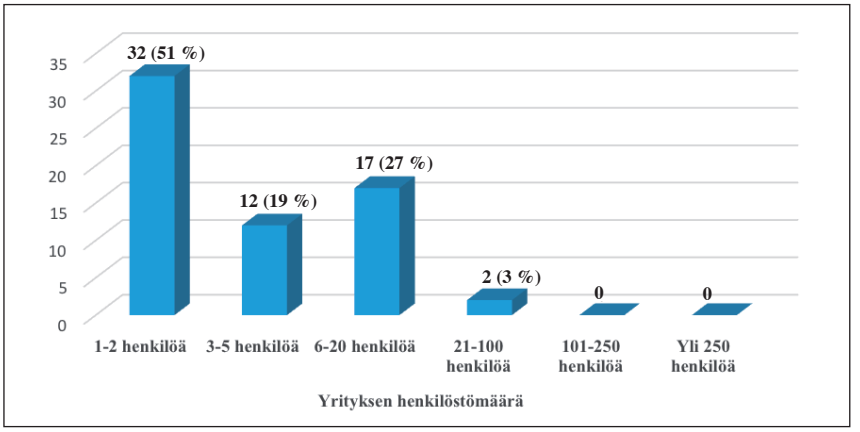
Yritysten toimialaluokituksessa ei käytetty Tilastokeskuksen yksityiskohtaista toimialaluokitusta (TOL), vaan toimialat määriteltiin kysymyksessä pääluokkatasolla kuuteen ryhmään. Vastanneiden yritysten toimialajakauma (kuva 2) osoittaa, että palveluala on selkeästi suurin ryhmä (n =28). Teollisuutta edustaa 14 yritystä ja kauppaa 8 yritystä. Kuvassa ”jokin muu kohtaan” on luokiteltu avoimissa vastauksissa olleet monialayritykset ja maatalous



KUVA 2. Yrityksen toimiala

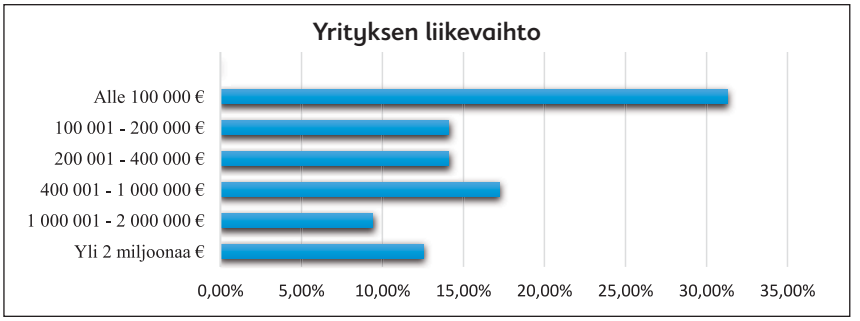
2.4 Yrityksen koko

Vastauksen lähettäneet yritykset ovat kaikki henkilökunnan määrällä mitattuna pieniä ja keskisuuria yrityksiä (PK -yrityksiä)[1]. Viisi henkilöä tai vähemmän työllistäviä yrityksiä on kaikkiaan 70 % yritystä (kuva 3). Vastaajista 17 yritystä työllistää 6–20 henkilöä ja ainoastaan 2 vastanneista yltää kokoluokkaan 21–100 henkilöä. Huomion arvoista on, että Etelä-Savon Yrittäjien jäsenkunnasta peräti 94 % on mikroyrityksiä (ks. liite 1).



KUVA 3. Yrityksen henkilöstön määrä

Yrityksen kokoa mitataan yleisesti myös liikevaihdon määrällä. Tässä tutkimuksessa yritysten liikevaihdolla mitattu koko painottuu (31 %) luokkaan alle satatuhatta euroa (kuva 4). Vastaajista löytyy muutoin tasaisesti eri kokoluokan yrityksiä. Liikevaihtotietoa ei käytetä tulosten taustamuuttujana tässä raportissa.

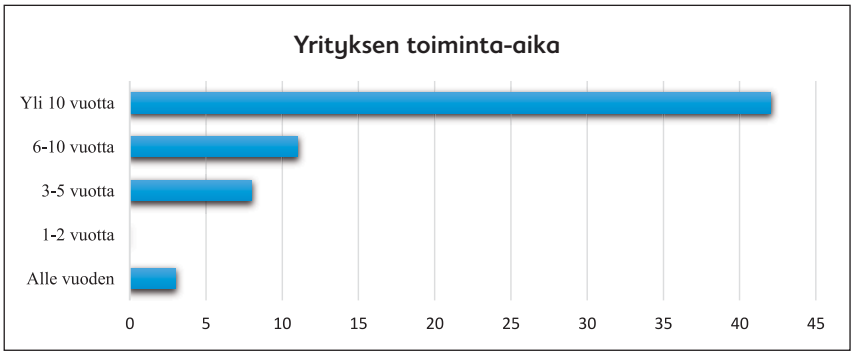


KUVA 4. Yrityksen liikevaihto

[1] Euroopan komission määritelmän mukaisesti mikroyrityksiksi luokitellaan alle 10 henkilöä työllistävät yritykset, joiden liikevaihto ja taseen loppusumma on ≤ 2 milj. euroa. Pienyritykseksi määritellään yritys, jonka henkilöstön määrä on alle 50 henkilöä ja liikevaihto ja taseen loppusumma on alle ≤ 10 milj. euroa. Keskisuuriksi yrityksiksi määritellään alle 250 henkilön yritykset, joiden liikevaihto on ≤ 50 milj. euroa ja taseen loppusumma ≤ 43 milj. euroa

2.5 Yrityksen toiminta-aika

Aktiivisimmin kyselyyn osallistui yli kymmenen vuotta toimineet yritykset, joita on mukana yhteensä 42. Toisen isomman ryhmän (19) muodostavat yritykset, jotka ovat toimineet alallaan 3–10 vuotta. Alle vuoden toimineita yrityksiä on mukana vain kolme (kuva 5).

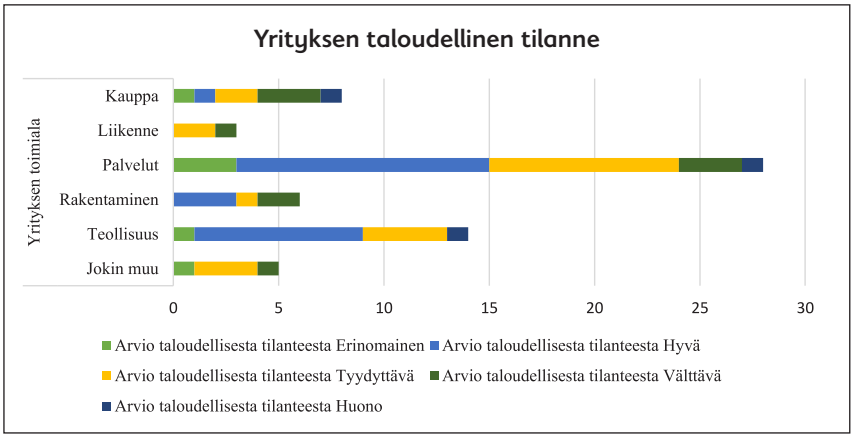


KUVA 5. Yrityksen toiminta-aika

2.6 Yrityksen taloudellinen tilanne ja liiketoimintanäkymät

Vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen nykyistä taloudellista tilaa. Tällä kysymyksellä haluttiin peilata lähinnä sitä ”taloudellista ilmastoa”, missä yritykset toimivat tällä hetkellä. Vertailutietoa siitä, missä taloudellisessa ja toiminnallisessa tilassa vastaajien yritykset ovat, ei ole saatavilla mistään rekisteristä. Tässä mielessä yrittäjien valmius vastata myös näihin kysymyksiin on arvokas luottamuksen osoitus kyselyn suorittajille.

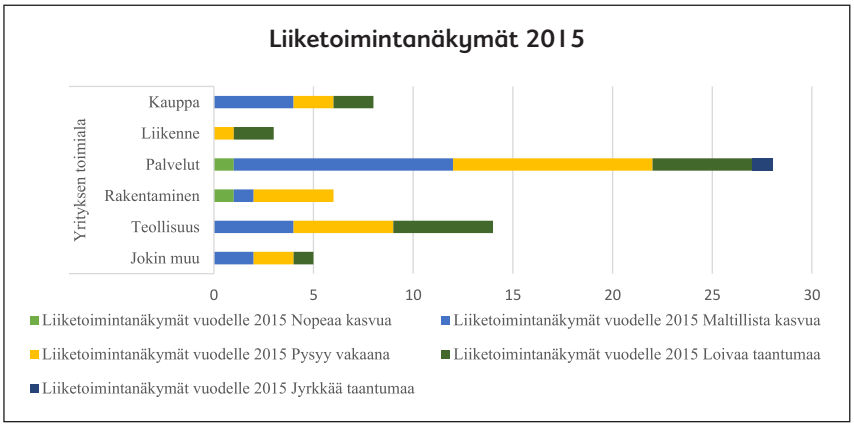
Taloudellisen tilanteen arvioi hyväksi tai erinomaiseksi kaikkiaan 30 yritystä (n=64). Tyydyttäväksi tilanteen näkee 21 yritystä ja välttäväksi tai huonoksi 13 yritystä. Toimialoista palvelua ja teollisuutta edustavat yritykset arvioivat oman taloustilanteen tämän vuoden osalta valoisimpana (kuva 6).



KUVA 6. Yrityksen taloudellinen tilanne (n=64)

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan myös yrityksen liiketoimintanäkymiä vuodelle 2015. Vastausten mukaan ensi vuoden osalta liiketoimintanäkymät ovat 24 yrityksen mukaan vakaat. Sen sijaan 21 yritystä odottaa maltillista kasvua ja kaksi yritystä tavoittelee nopeaa kasvua. Loivan taantuman merkkejä on 15 yrityksellä ja jyrkkä taantuma on näköpiirissä yhdellä yrityksellä.

Toimialoittain tarkasteltuna (kuva 7) tulevan vuoden näkymät ovat kaikilla aloilla kohtuulliset huolimatta siitä, että yleisen taloudellisen tilanteen ennustetaan jatkuvan huonona. Palvelualan yrityksistä 79 % arvioi ensi vuoden kehityksen pysyvän vakaana tai liiketoiminta kasvaa. Ainoastaan yksi palvelualan yrittäjä ennustaa vuodelle 2015 jyrkkää taantumaa. Rakennusalan yritysten näkymät ovat lupaavat, koska kukaan näiden alojen yrittäjistä ei näe lähitulevaisuudessa taantuman merkkejä tulevalle vuodelle.



KUVA 7. Yritysten liiketoimintanäkymät

Onko toiminnan taloudellisella tilanteella ja liiketoimintanäkymillä vaikutusta digitaalisuuden kehittämiseen tai uusien toimintamallinen käyttöönoton edellytyksiin, ei tässä tutkimuksessa lähdetä kuitenkaan arvioimaan. Näiden tietojen valossa voinee kuitenkin tehdä sellaisen tulkinnan, että PK-yritysten taloudellinen tilanne ei ole ainakaan merkittävänä esteenä sähköisiin palveluihin siirtymisessä tai niiden käytön tehostamisessa.

2.7 Kooste kyselyyn vastaajista ja yritystaustoista

Kyselyyn vastasi 64 yrittäjää. Kyselyyn vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma noudattavat Etelä-Savon Yrittäjien jäsenten profiilia (vrt. liite 1). Nuorten yrittäjien osuus on vähäinen. Euroopan Unionin määritelmän mukaan kaikki kyselyssä mukana olevat yritykset edustavat pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Suurin ryhmä on 1–2 henkilöä työllistävät yritykset (51 %). Yritysten toimialajakauma osoittaa, että palveluala on selkeästi suurin toimiala (n =28). Teollisuutta edustaa 14 yritystä ja kauppaa 8 yritystä. Toimialan osalta vastaajaryhmä eroaa kohdejoukosta siten, että rakentamisen osuus on vähäisempi kuin taas teollisuuden osuus on selvästi suurempi.

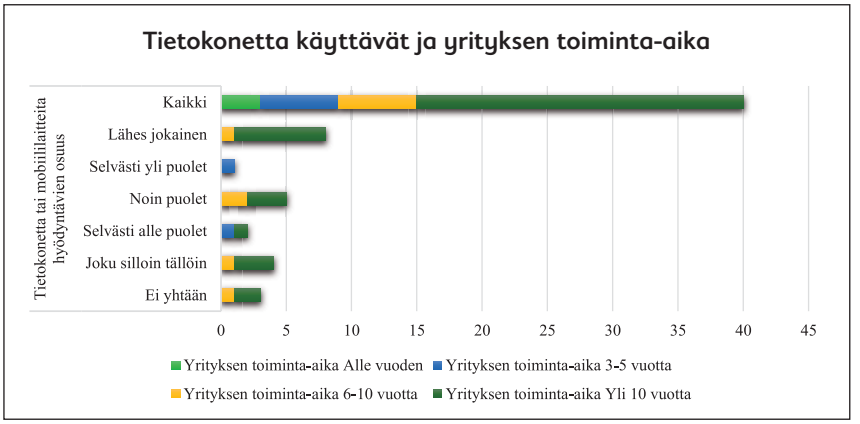
Pääosa yrityksistä on toiminut jo useamman vuoden ajan. Uusien yritysten osuus vastaajista on pieni. Taloudellinen tilanne ja liiketoimintanäkymät ovat kohtuullisen valoisat, vaikka Suomen yleinen taloudellinen ilmapiiri onkin alavireinen.

3 TIETOTEKNIIKAN HYÖDYNTÄMINEN JA KÄYTTÖ

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia koskien erilaisten sähköisten palvelujen hyödyntämistä ja digitaalisten palveluiden käyttöä. Tuloksia tarkastellaan valittujen taustamuuttujien suhteen, jotta tarkasteltaville asioille löytyy ajatuksia herättäviä näkökulmia.

3.1 Tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttö

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan, kuinka suuri osa henkilöstä hyödyntää tietokoneita ja mobiililaitteita työssään. Vastausten mukaan koneiden ja laitteiden käyttö on varsin yleistä (kuva 8). Yrityksiä, joissa tietokoneita käyttää kaikki tai lähes jokainen, on kaikkiaan 76 % kaikista kysymykseen vastanneista (n=48). Toimi-ialtään nuoremmissa yrityksissä laitteita hyödynnetään enemmän kuin vanhemmissa. Hyödyntäminen on toki riippuvainen työn sisällöstä eri toimialoilla. On paljon erilaisia työtehtäviä, joissa tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttömahdollisuudet ja käytön aktiivisuus vaihtelevat.

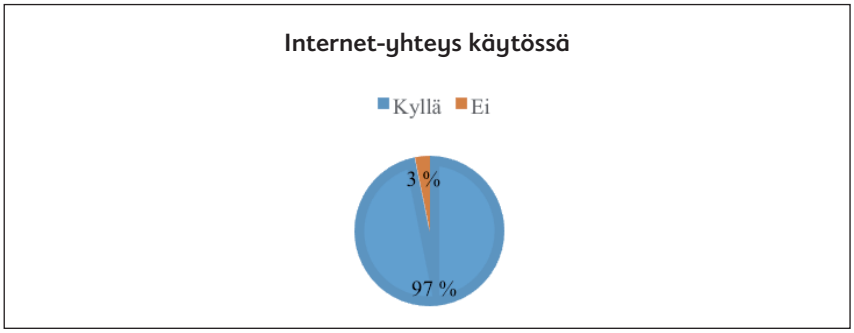


KUVA 8. Tietokoneiden ja mobiililaitteiden käyttö

Käyttöaktiivisuus on hyvä verrattaessa sitä isompiin yli kymmenen henkilöä työllistäviin yrityksiin koko maassa. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen (2013) mukaan yrityksiä, joissa koko henkilöstö käytti työssään tietokoneita, oli 42 %. Vähintään puolet henkilöstöstä käytti tietokoneita 64 prosentissa ja vähintään neljännes 78 prosentissa yrityksistä. Mittausten mukaan tietokoneen käytön yleisyys on edelleen hiukan kasvanut edellisistä vuosista.

3.2 Internet-yhteys

Lähes kaikilla kyselyyn vastanneilla yrityksillä (97 %) on Internet-yhteys käytössään (kuva 9). Tämä on tärkeä lähtötilanne digitaalisuuden kehittämiselle. Internet-yhteystyypeistä yleisin on kiinteään puhelinverkkoon liitettävä ADSL-yhteys (47 %). Mobiililaajakaista-yhteys on 32 prosentilla kaikista kysymykseen vastanneista yrityksistä.

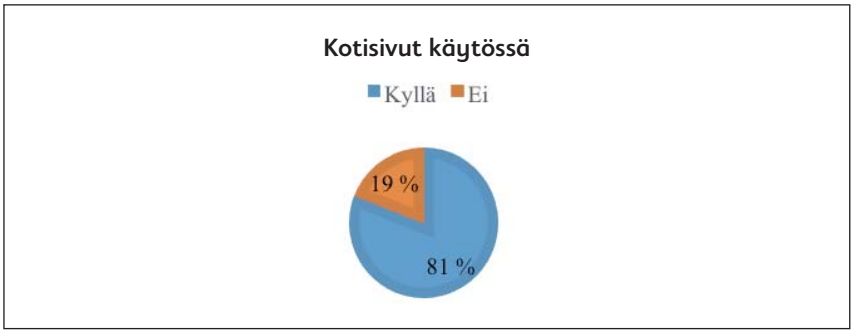


KUVA 9. Internet-yhteys käytössä (n=63)

Tilastokeskuksen mukaan vähintään kymmenen henkilöä työllistävien yritysten yhteenlasketusta henkilöstöstä 70 prosenttia käytti työssään sellaista tietokonetta, jossa on Internet-yhteys (Tilastokeskus 2014).

3.3 Kotisivut

Vastausten mukaan peräti neljällä viidestä (81 %) yrityksestä on omat kotisivut (kuva 10). Tämä on kuitenkin vasta sillä tasolla, mitä isoimmilla yli kymmen henkeä työllistävillä yrityksillä yleisesti oli jo vuonna 2007 (ks. Tilastokeskus 2013).



KUVA 10. Kotisivut käytössä (n=63)

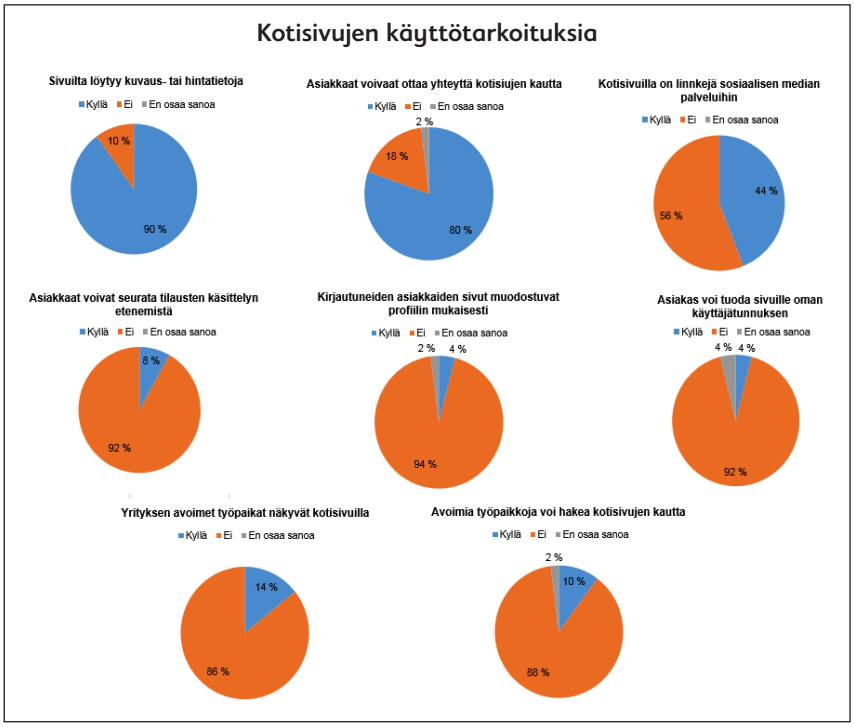
Marraskuussa 2013 Fonectan teettämän kyselyn mukaan 69 prosentilla suomalaisista Pk-yrityksistä on omat kotisivut (Kallioinen 2014). Samoin Tilastokeskuksen tutkimuksen (2013) mukaan omat kotisivut oli käytössä 94 prosentilla kaikista vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Tutkimuksessa todetaan, että kotisivujen yleisyys on lisääntynyt edellisen vuosien mittauksista ja sadan prosentin taso on lähellä lukuun ottamatta pienempiä yrityksiä ja muutamia toimialoja.

Kotisivujen sisältö

Kotisivujen käytön lisäksi vastaajia pyydettiin valitsemaan myös kotisivujen sisältöä ja niiden toiminnallisuutta kuvaavista väittämistä parhaiten sopivat vaihtoehdot. Tähän oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

Tuloksista voi päätellä, että kotisivujen käyttötarkoituksen painopiste on varsin selkeästi tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Tähän kysymyksen kohtaan vastanneista 90 % ilmoitti yrityksen kotisivuilla olevan tuotteiden ja palveluiden kuvauksia tai hintatietoja (kuva 11). Lähes yhtä suosittua on lisätä kotisivulle yhteydenottomahdollisuus (80 %). Sosiaalisen median linkkejä kotisivuilta löytyy (44 %) lähes samassa suhteessa kuin yritykset ilmoittavat käyttävänsä ylipäätään tätä palvelua liiketoiminnassaan (ks. 3.4. Sosiaalinen media).

Varsinaisesti toiminnalliset piirteet ovat kuitenkin vähäisiä. Vain kahden yrityksen kotisivuilla esim. asiakas voi luoda oman käyttäjätunnuksen tai kirjautuneiden asiakkaiden sisältönäkymä muodostuu asiakasprofiilin mukaisesti. Näiden lisäksi kotisivuja käytetään vielä varsin niukasti rekrytointikanavana kuten esim. avoimista työpaikoista ilmoittamiseen (14 %) tai mahdollisuuteen hakea avoimia työpaikkojen kotisivun kautta (10 %).



KUVA 11. Kotisivujen käyttötarkoituksia

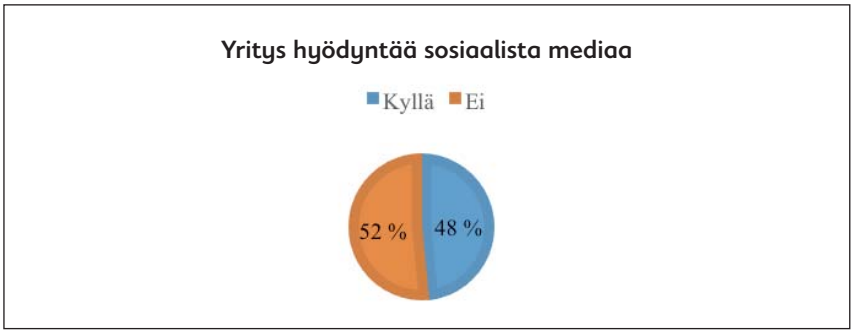
Tilastokeskuksen (2013) tekemän kyselyn mukaan yli kymmenen henkeä työllistävät yritykset käyttävät kotisivuja eniten tuotteiden markkinointiin (86 %) ja seuraavaksi eniten isommat yritykset hyödyntävät kotisivuja avointen työpaikkojen hakuilmoituksiin (49 %). Kotisivujen käyttömahdollisuudet ja toiminnallisuus ovat laajentumassa.

Yrittäjäsanomien tuoreessa numerossa (Tikkanen 2014) uutisoitiin Helsingin yliopiston tekemästä tutkimuksesta, jossa 2–20 henkeä työllistävistä yrityksistä jo 20 prosenttia käyttää omaa Internet-sivua rekrytointikanavana ja sosiaalista mediaa samaan tarkoitukseen käyttää 13 prosenttia yrityksistä.

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan uusia vuorovaikutteisia, käyttäjälähtöisiä ja yhteisöllisiä verkkopalveluita. Tilastokeskus (2014) määrittelee sosiaalista mediaa käyttäväksi yritykseksi sellaisen yrityksen, jolla on käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi, riippuen sosiaalisen median vaatimuksista ja tyypistä.

Sosiaalista mediaa ei tässä kyselyssä erikseen määritelty, vaan kysyttiin suoraan ”hyödyntääkö yritys sosiaalista mediaa”. Sosiaalista mediaa hyödyntää (kuva 12) joka toinen vastanneista yrityksistä (48 %).

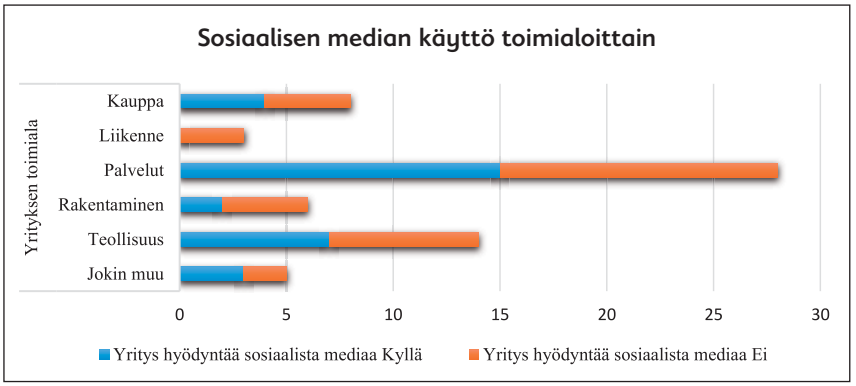


KUVA 12. Yritys hyödyntää sosiaalista mediaa (n=64)

Naisyrittäjät käyttävät yrityksessään jonkin verran enemmän sosiaalisen median palveluja kuin miesyrittäjät. Vastaajan ikä tai sukupuoli ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä tekijä näiden palvelujen käytössä tässä tutkimuksessa.

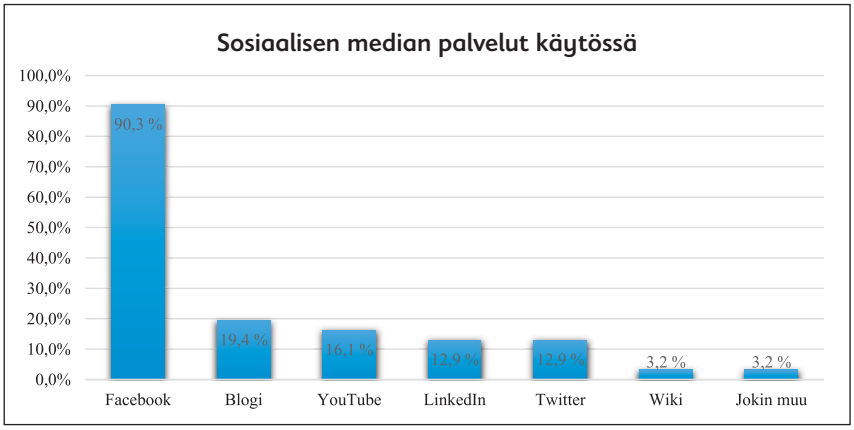
Sen sijaan Fonectan (2014) teettämän tutkimuksen mukaan yrityspäättäjien ikä ja sukupuoli selittävät digitaalisen markkinoinnin omaksumista. Nuoremmat yrityspäättäjät hyödyntävät ylipäätään digimarkkinointia selvästi useammin kuin vanhemmat. Sen sijaan sukupuoli ei näyttäisi vaikuttavan digitaalisen markkinoinnin käyttöön, mutta yksittäisten medioiden valintaan. Naispäättäjät panostavat miehiä useammin sosiaaliseen mediaan. (Kallioinen 2014.)

Toimialoittain tarkasteltuna voidaan todeta, että 54 prosenttia vastanneista palvelualan yrityksistä hyödyntää liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa (kuva 13). Samoin puolet kaupan ja teollisuuden yrityksistä ilmoittaa käyttävänsä tätä vuorovaikutteista verkkopalvelua. Sen sijaan liikenteen yritykset eivät käytä sitä vielä lainkaan.



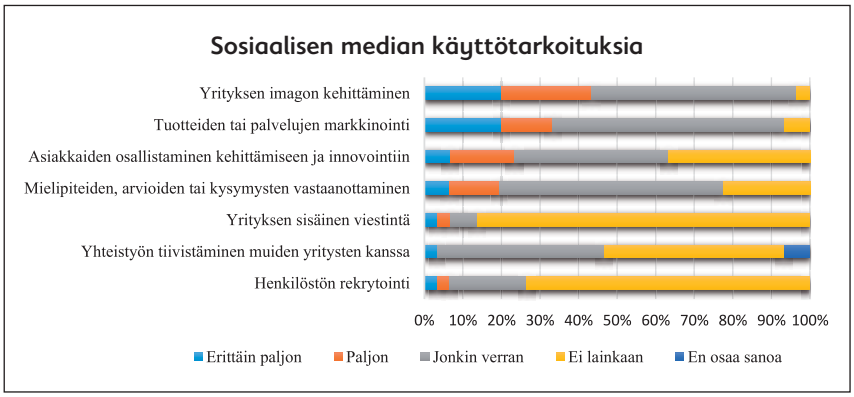
KUVA 13. Sosiaalisen median käyttö toimialoittain (n=64)

Tutkimuksen mukaan yritykset hyödyntävät liiketoiminnassaan sosiaalisen median palveluista selvästi eniten Facebookia (90 %). Blogi, YouTube, Twitter ja Linkedin jäävät selvästi Facebookin varjoon (kuva 14). Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon edellä mainituista palveluista. Osuudet on laskettu vastaajien mukaan.



KUVA 14. Sosiaalisen median palvelut (n=31)

Sosiaalisen median käytön lisäksi kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, miten paljon yritys hyödyntää sosiaalista mediaa eri tarkoituksiin (kuva 15). Yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi nousee suosituimmiksi käyttötarkoituksiksi. Sosiaalisen median hyväksikäyttö voisi olla paljon monipuolisempaa, sillä sitä voisi käyttää esim. rekrytointiin, yhteistyöhön liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistamiseen tai tiedon jakamiseen yrityksen sisällä.



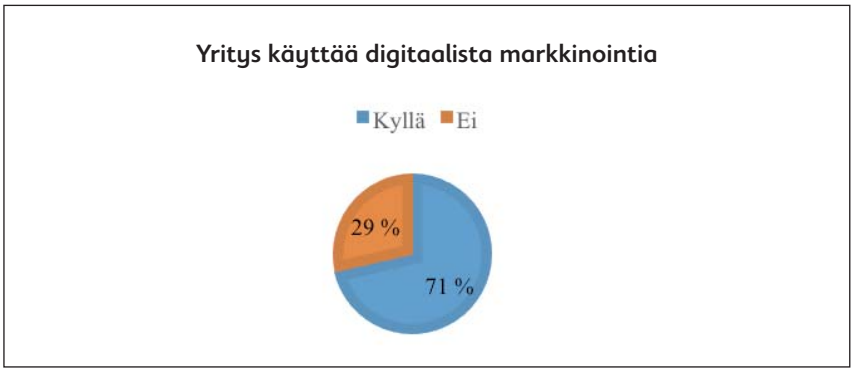
KUVA 15. Sosiaalisen media käyttötarkoituksia

Vastaavasti yli kymmenen henkeä työllistävissä yrityksissä sosiaalisen median yleisin käyttötarkoitus oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 83 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sitä tähän tarkoitukseen. Myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto sosiaalisessa mediassa oli hyvin yleistä, 56 prosentissa näistä yrityksistä. (Tilastokeskus 2013.)

3.5 Digitaalinen markkinointi

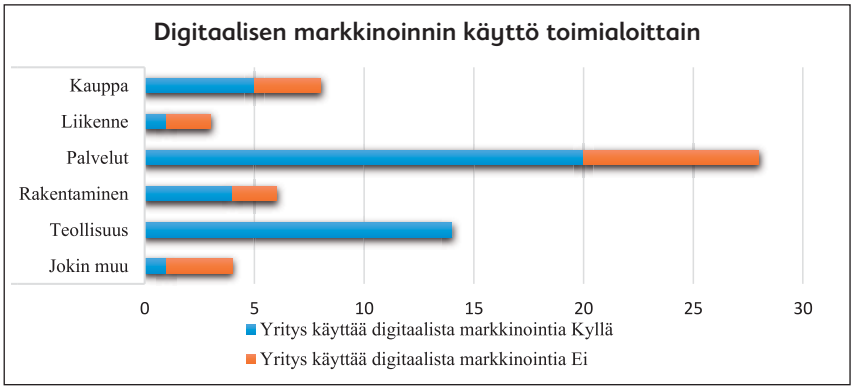
Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja sähköisessä mediassa tehtyä markkinointia ja myyntiä. Näin määriteltynä siihen kuuluvat mm. yrityksen kotisivut, sähköpostimarkkinointi, sähköinen asiakaspalvelu, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi ja mobiilipalvelut.

Vastaajat käyttävät digitaalista markkinointia suhteellisen paljon (kuva 16). Yrityksistä 71 prosenttia ilmoitti käyttävänsä tavalla tai toisella digitaalisella välineellä toteutettua markkinointia liiketoiminnassaan.



KUVA 16. Yritys käyttää digitaalista markkinointia

Toimialoittain tarkasteltuna käyttö painottuu samansuuntaisesti kuin sosiaalisen median käyttö, mutta käyttöaktiivisuus on paljon suurempaa (kuva 17). Kaikki toimialat panostavat tähän, ja teollisuusyritysten vastaajista kaikki ovat digitaalisen markkinoinnin käyttäjiä. Kyselyssä ei tiedusteltu sitä, onko digitaalinen markkinointi syrjäyttänyt muita markkinointimuotoja eikä myöskään pyydetty arvioimaan, kuinka suuri osuus markkinointibudjetista käytetään digitaaliseen markkinointiin. Ne olisivat olleet mielenkiintoisia asioita kuvaamaan digitaalisen markkinoinnin nykyistä roolia ja arvoa yritysten liiketoiminnassa.



KUVA 17. Digitaalisen markkinoinnin käyttö toimialoittain

Tutkimuksessa tiedusteltiin kuitenkin sitä mitkä tekijät ovat olleet tai tulevat olemaan digitaaliseen markkinointiin siirtymisen syitä. Kuva 18 esittää tulokset ”erittäin tärkeä” mainintojen mukaisessa tärkeysjärjestyksessä. Kaikki kysymyksessä esitetyt vaihtoehdot saavat erittäin tärkeän tai tärkeän merkityksen vähintään 57 prosentilta vastaajista. Uusien asiakkaiden hankinnan kokee peräti 84 prosenttia vastaajista tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Sen sijaan asiakasnäkökulmaan painottuvat syyt saavat vähiten (n. 20 %) erittäin tärkeitä mainintoja.

KUVA 18. Digitaaliseen markkinointiin siirtymisen syyt (n=62)

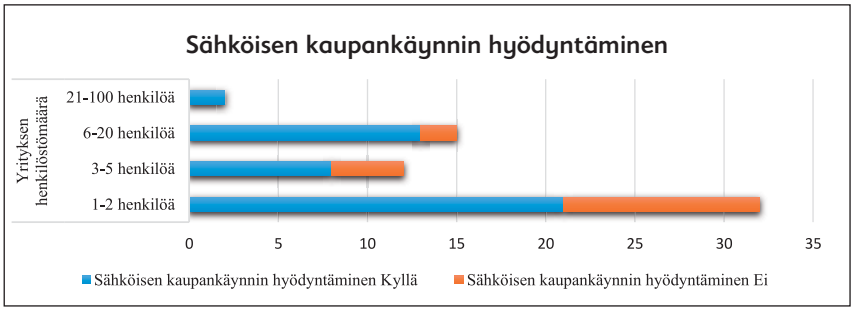
Kolmannes vastaajista hyödyntää digitaalista markkinointia tällä hetkellä omasta mielestään erittäin hyvin tai melko hyvin (33 %). Vähän suurempi osuus (38 %) kertoo käyttävänsä sitä kuitenkin huonosti tai melko huonosti. Digimarkkinoinnin käyttö arvioidaan lisääntyvän siten, että kahden vuoden päästä reilusti yli puolet (55 %) käyttää digitaalista markkinointia melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti (kuva 19).

KUVA 19. Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden näkymät

3.6 Sähköinen kaupankäynti ja sähköinen rahaliikenne

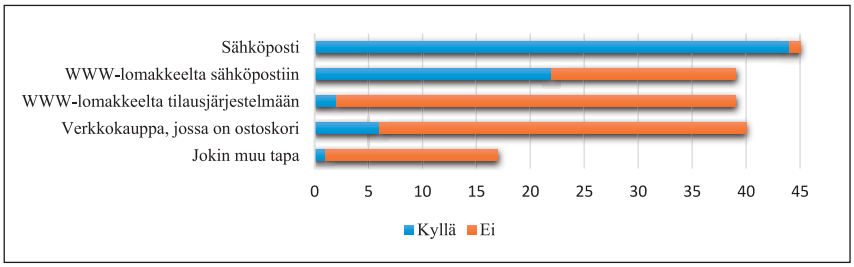
Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan tietokoneverkon kautta suoritettuja tavaroiden ja palveluiden tilauksia. Tällöin maksu- tai toimitustavalla ei ole merkitystä (Tilastokeskus 2014).

Sähköistä kaupankäyntiä hyödyntää kaiken kaikkiaan 71 % kysymykseen vastanneista yrityksistä (n =62). Suhteessa eniten oman kokoluokan yrityksiin verrattuna sähköistä kaupankäyntiä hyödyntävät isommat yritykset (kuva 20). Pienistä 1–2 henkilöä työllistävistä yrityksistä 66 % ilmoittaa käyttävänsä sähköisiä kaupankäyntitapoja. Korkea osuus selittynee sillä, että kyselyssä sähköiseksi kaupankäynniksi katsottiin minimissään kuuluvan sähköpostitse tulevat tilaukset ja sähköpostitse lähetetyt ostotilaukset.



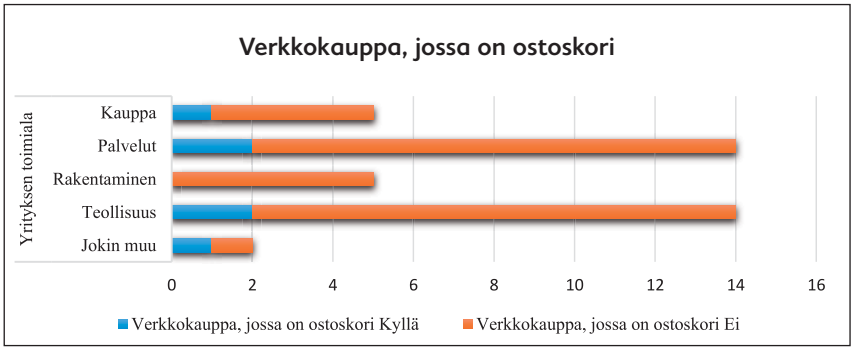
KUVA 20. Sähköisen kaupankäynnin hyödyntäminen

Vastauksista tulee selvästi esille, että yritykset ottavat vastaan sähköisiä tilauksia eniten sähköpostilla ja sähköpostiin lähetettävällä lomakkeella (kuva 21). Kotisivut toimivat tässä tiedon välityskanavana.



KUVA 21. Sähköisten tilausten vastaanottotavat

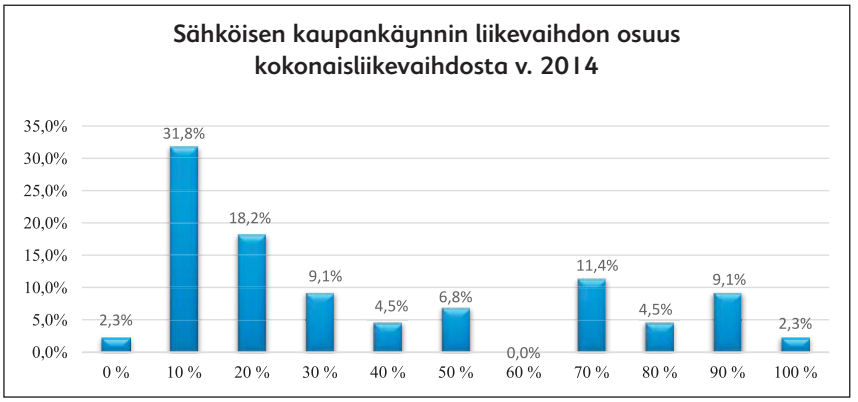
Sen sijaan verkkokauppa, joka sisältää ostoskorin, on vielä varsin vähän käytössä kaikilla toimialoilla (kuva 22).



KUVA 22. Verkkokauppa toimialoittain

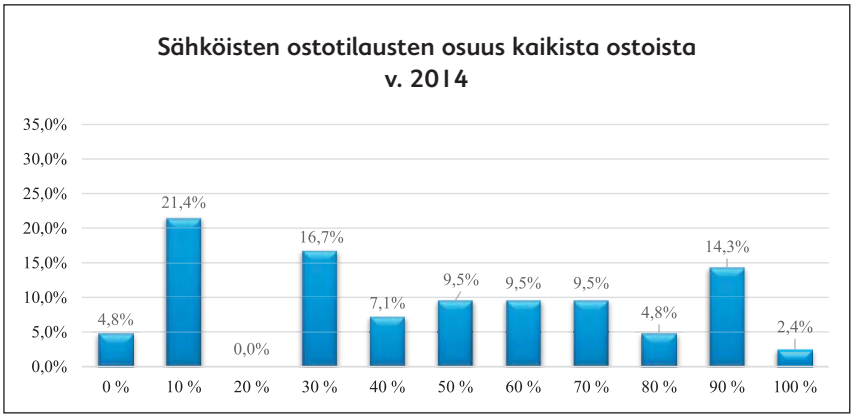
Vastaajia pyydettiin arvioimaan myös sähköisestä kaupankäynnistä syntyneen liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihdosta tänä vuonna (kuva 23). Vajaalla

kolmasosalla (31,8 %) kysymykseen vastanneista osuus on kymmenen prosenttia. Reilulla neljäsosalla (27,3 %) liikevaihtoa kertyy seitsemänkymmentä prosenttia tai enemmän. Yhdellä yrityksellä koko liikevaihto muodostuu sähköisestä kaupankäynnistä ja samoin yhdellä sähköistä kaupankäyntiä ei ole lainkaan. Luvut ovat merkittäviä siihen nähden, kun varsinaista ostoskorillista verkkokauppaa ei kuitenkaan monella ole käytössä. Sähköpostilla tulevat tilaukset on huomioitu sähköiseen kaupankäyntiin.



KUVA 23. Sähköisen kaupankäynnin osuus liikevaihdosta (n=44)

Sähköisen kaupankäynnin lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan sähköisesti tehtyjen ostotilausten osuutta suhteessa kaikkien ostojen arvoon vuonna 2014. Prosenttiosuuksia havainnollistetaan kuvassa 24. Reilulla neljänneksellä (26,2 %) kysymykseen vastanneista on sähköisten ostolaskujen osuus 10 prosenttia tai vähemmän. Vastaajista kuitenkin 31 % arvioi ostojen olevan 70 prosenttia tai enemmän kaikista ostoista tänä vuonna.



KUVA 24. Sähköiset ostotilaukset (n=42)

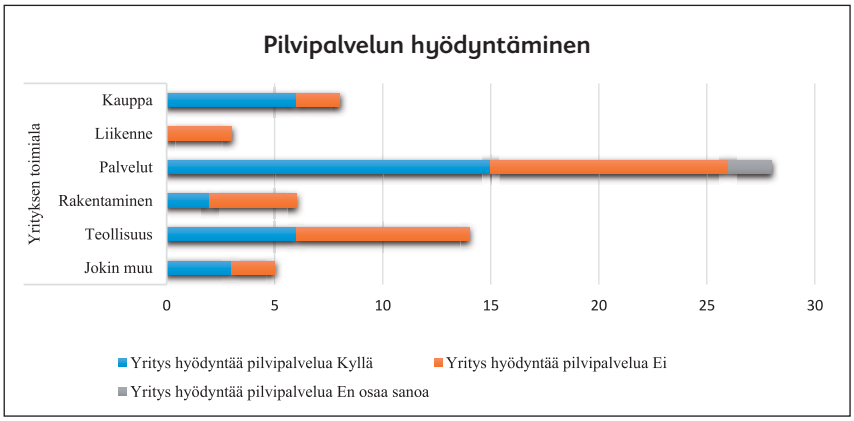
Tilastokeskuksen vastaavia vertailulukuja isoimmista yrityksistä ei voida esittää, koska heidän määritelmän mukaan tavanomaisena sähköpostiviestinä tehdyt tilaukset eivät ole sähköistä kauppaa (vrt. Tilastokeskus 2013).

3.7 Pilvipalvelut ja avoin data

Pilvipalveluilla tarkoitetaan ulkoisilla palvelimilla olevaa tietojenkäsittely- ja tallennuskapasiteettia, jonka käyttö tapahtuu verkkopalveluna internetin kautta (vrt. Tilastokeskus 2014). Pilvipalvelua ei määritelty kyselyssä, vaan pyydettiin kertomaan ”hyödyntääkö tai ostaako yritys mitään pilvipalvelua”.

Kysymykseen vastanneista yrityksistä puolet (50 %) ostaa pilvipalveluita. Määrällisesti eniten pilvipalveluina ostetaan sähköpostipalveluja ja tiedostojen ja asiakirjojen tallennuspalveluja.

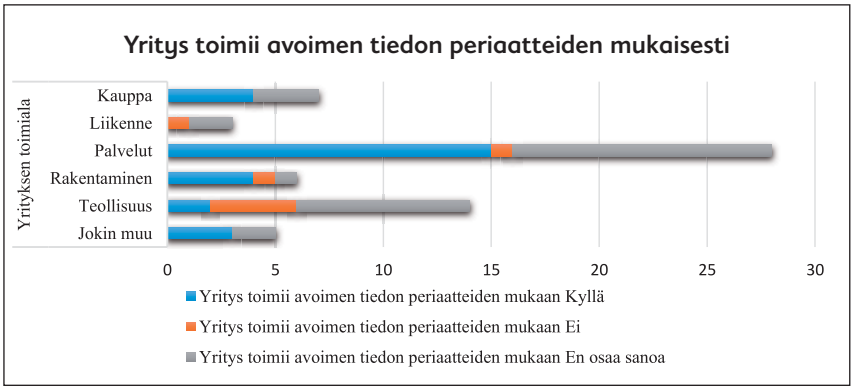
Toimialakohtaisesti tarkasteltuna kauppa ja palvelut käyttävät suhteellisesti eniten pilvipalveluja. Liikenteen yrityksissä niitä ei käytetä lainkaan.



KUVA 25. Pilvipalvelujen hyödyntäminen

Avoin tieto (open data) voidaan puolestaan määritellä sellaiseksi tiedoksi, joka on vapaasti käytettävissä ja kierrätettävissä avoimella lisenssillä. Toimimalla avoimen tiedon mukaisesti tarkoittaa, että yrityksessä olevat tiedot ovat voimassa olevien lakien sallimassa puitteissa muiden toimijoiden käytettävissä. Kysymyslomakkeella ei avattu avoimen tiedon käsitettä.

Vastausten mukaan reilusti yli puolet rakentamisen, kaupan ja palvelualan yrityksistä ilmoittaa toimivansa avoimen tiedon periaatteiden mukaisesti. Tämä on yllättävän iso osuus.

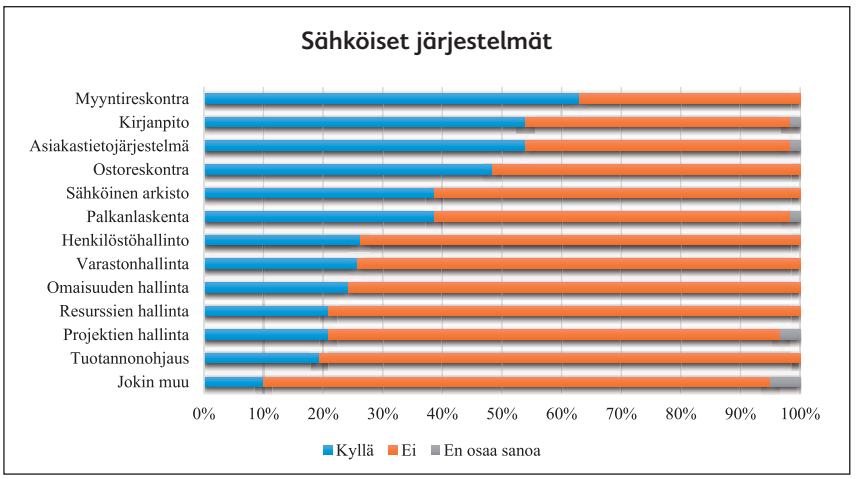


KUVA 26. Toiminta avoimen tiedon periaatteiden mukaisesti

3.8 Yrityksen sähköiset järjestelmät

Sähköiset järjestelmät tässä yhteydessä koskevat sellaisten ohjelmistojen käyttöä, joilla pyritään automatisoimaan yrityksen sisäisiä toimintoja.

Vastausten mukaan yrityksillä on käytössä sähköisiä järjestelmiä hyvin monipuolisesti. Erityisesti taloudenpidossa sähköiset palvelut ovat saaneet hyvin jalansijaa. Myyntireskontra, kirjanpito ja asiakastietojärjestelmä ovat käytössä yli puolella vastaajista (n=64). Sen sijaan eri toimintojen hallintaan ja ohjaukseen liittyvät järjestelmät ovat vähemmän käytössä. Huomiota kiinnittää se, että sähköinen arkisto on käytössä yllättävän monella (n=24) yrityksellä. Kysymyksessä esitetyistä järjestelmistä olisi pitänyt olla lyhyt kuvaus, jotta vastausten yhteismitallisuus voitaisiin varmistaa.



KUVA 27. Sähköiset järjestelmät

3.9 Kooste tietotekniikan hyödyntämisestä ja käytöstä

Vastausten perusteella voidaan todeta, että lähtökohta tietotekniikan ja sähköisten palveluiden hyödyntämiselle on hyvä. Kyselyssä esillä olevat palvelut ovat perusominaisuuksiltaan monipuolisesti käytössä. Palvelut mahdollistaisivat niiden käytön laajentamisen. Vajaakäytöllä palveluista saatava kustannushyöty jää todennäköisesti vähäiseksi ja niistä saatava toiminnan tehostamishyöty ja liiketoiminnan lisämahdollisuudet kärsivät.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä lähes kaikilla yrityksillä on Internetyhteys (97 %). Mukana on vain 3 yritystä, joissa henkilöstö ei käytä tietokoneita tai mobiililaitteita työssään lainkaan.

Suurimmalla osalla yrityksistä on myös omat kotisivut (81 %) käytössään. Kotisivuilla on pääasiassa tuote- ja palvelukuvauksia (90 %). Sen lisäksi kotisivut toimivat yleisesti asiakkaan yhteydenottokanavana (80 %). Linkitys sosiaalisen median palveluihin toimii lähes joka toisen (44 %) yrityksen kotisivuilta. Kaiken kaikkiaan kotisivujen toiminnallisuutta ja vuorovaikutteisuutta on mahdollisuus parantaa.

Lähes puolet (48 %) yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa (n= 64). Facebook on ylivoimaisesti käytetyin palvelu. Sosiaalista mediaa käytetään eniten ”yrityksen imagon kehittämiseen” ja ”tuotteiden tai palvelujen markkinointiin”. Vastaajista joka viides (n. 20 %) käyttää erittäin paljon tai paljon ”asiakkaiden osallistamista kehittämiseen ja innovointiin” sekä ”mielipiteiden, arvioiden ja kysymysten vastaanottamista”. Käyttötarkoitusten laajentamiseen on kuitenkin paljon mahdollisuuksia.

Digitaalista markkinointia käyttää 71 % yrityksistä (n=63). Vastaajien (n=45) oman arvion mukaan kolmannes käyttää tällä hetkellä digitaalista markkinointia melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti. Digimarkkinoinnin käyttö arvioidaan lisääntyvän siten, että kahden vuoden päästä reilusti yli puolet (55 %) käyttää digitaalista markkinointia melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti. Kaikki kyselyssä mainitut digitaaliseen markkinointiin siirtymisen syyt ovat useimpien vastaajien (yli 80 %) mielestä vähintään melko tärkeitä.

Sähköistä kauppaa hyödyntää peräti 71 % yrityksistä, kun sähköpostilla tulevat tilauksetkin katsottiin kuuluvan sähköiseen kauppaan. Ostoskorilla varustettua verkkokauppaa yritykset käyttävät vielä vähän. Sen sijaan pilvipalveluja käyttäviä ja avoimen tiedon periaatteella toimivia yrityksiä on yllättävän paljon.

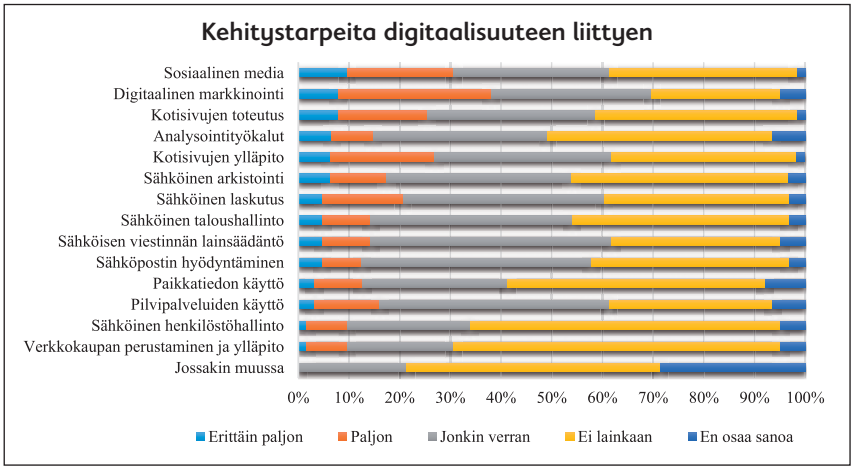
Yrityksen liiketoimintoja on automatisoitu ottamalla sähköisiä järjestelmiä monipuolisesti käytössä. Erityisesti taloudenpidossa sähköiset palvelut ovat saaneet hyvin jalansijaa. Myyntireskontra, kirjanpito ja asiakastietojärjestelmä ovat käytössä yli puolella vastaajista (n=64). Sen sijaan eri toimintojen hallintaan ja ohjaukseen liittyvät järjestelmät ovat vähemmän käytössä.

4 DIGITAALISUUDEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalisuuden kehittämistarpeita ja kehittämistä rajoittavia tai estäviä tekijöitä sekä kehittämiseen kiinteästi liittyviä koulutustarpeita.

4.1 Kehitystarpeita

Vastaajien mielestä digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, kotisivujen toteutus ja kotisivujen ylläpito vaativat eniten kehittämistä. Keskimäärin puolet vastaajista on sitä mieltä, että lähes kaikki kysymyksessä mainitut kohdat vaativat kehittämistä ainakin jonkin verran. Ainostaan paikkatiedon käytössä, sähköisessä henkilöstöhallinnossa ja verkkokaupan perustamisessa ja ylläpidossa on vähemmän kehitystarpeita. Toinen puoli vastaajista on vastaavasti sitä mieltä, ettei kehitystarpeita ole lainkaan tai he eivät osaa sanoa.

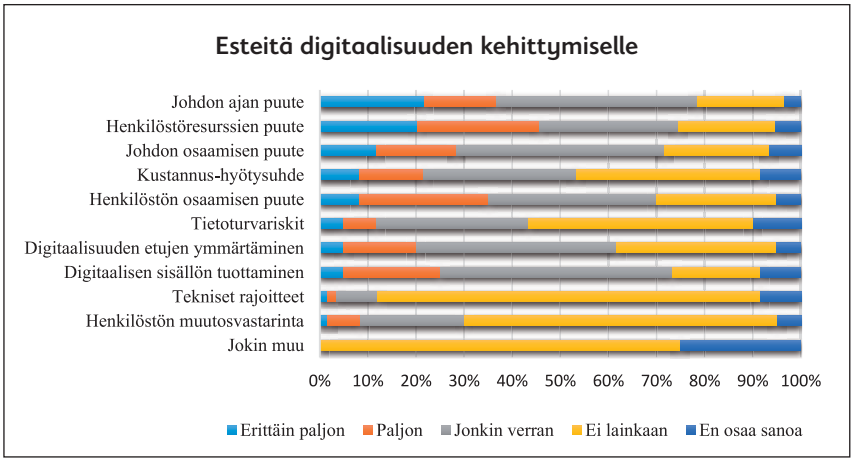


KUVA 28. Kehitystarpeita digitaalisuuteen liittyen

Kysymyksessä mainittujen tarpeiden lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus kirjata avoimeen vastauskohtaan mahdollisia muita kehittämisen kohteita. Avoimia vastauksia oli vain yksi: ”Facebook”.

4.2 Esteet digitaalisuuden kehittämiselle

Yrittäjiltä tiedusteltiin myös digitaalisuuden kehittämistä haittaavista esteistä. Vastaajien mielestä henkilöstöresurssien puutteen ja johdon ajan puutteen lisäksi osaamisen puute sekä johdolla että henkilöstöllä ovat isoimpia esteitä digitaalisuuden kehittämiselle (yli 28 %). Näiden lisäksi digitaalisen sisällön tuottaminen, digitaalisten etujen ymmärtäminen ja kustannus-hyötysuhde ovat jossain määrin merkittäviä kehitystä jarruttavia tekijöitä (yli 50 %). Sen sijaan tekniset rajoitteet, henkilöstön muutosvastarinta ja tietoturvariskit ovat vastaajien mielestä esteistä pienimpiä.

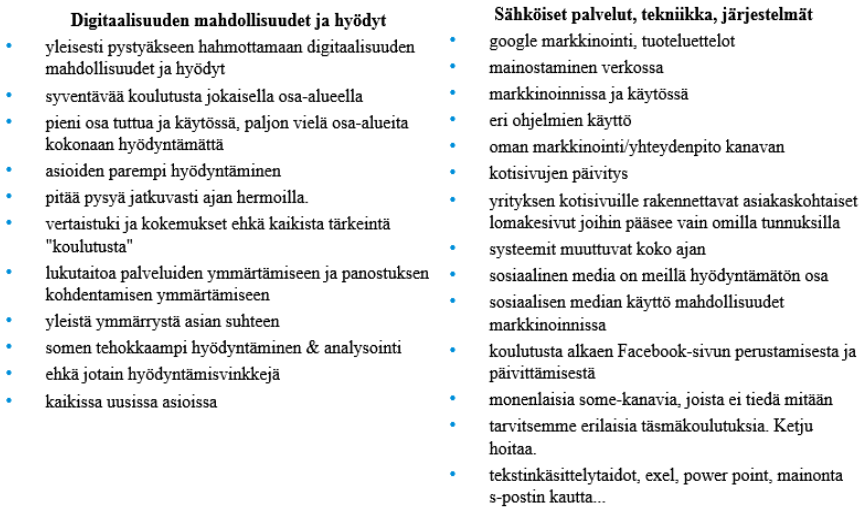


KUVA 29. Esteet digitaalisuuden kehittämiselle

4.3 Koulutustarpeita

Vastaajista yli puolet (54 %) oli sitä mieltä, että henkilöstö tarvitsee koulutusta. Yksilöityyn koulutustarpeeseen liittyi avoin kysymys, johon tulleet vastaukset voidaan ryhmitellä kahteen luokkaan (kuva 30). Toisessa ryhmässä ovat digitaalisuuden ymmärtämiseen ja syvällisempää osaamiseen liittyvät tarpeet ja toisessa ovat yksityiskohtaisemmat ja teknisen osaamisen tarpeet.

Koulutustarpeita on paljon, mikä selittynee myös sillä, että osaaminen todettiin edellä yhdeksi isoimmista digitaalisuuden esteistä.



KUVA 30. Koulutustarpeita

Ne, jotka olivat sitä mieltä, ettei koulutusta tarvita (46 %) perustelivat vastaustaan mm. seuraavasti: apua on saatavissa tarvittaessa, kaikki on kunnossa, digitaalisuudella ei toistaiseksi merkitystä, koulutus omasta takaa, pärjätään ilmankin.

4.4 Ulkopuolisen kumppanin tarpeista

Vastaajia pyydettiin tarkentamaan sellaisia digitaalisuuteen liittyviä asioita, joiden kehittämisessä he uskoivat tarvitsevansa ulkopuolista kumppania, konsultointia tai koulutusta seuraavan vuoden aikana.

Avoimet vastaukset (9 vastausta) liittyivät pääosin erilaisten sähköisten palveluiden sisällön tuottamiseen ja sähköisten palvelujen käyttöönottoon ja ylläpitoon. Vastauksista esimerkkeinä voidaan mainita: ”sisällön tuottaminen, tallennus pilveen, sähköisen laskutuksen käyttöönotto ja hoitaminen, sähköinen asiakasrekisteri, edulliset kotisivut ja niiden ylläpito”. Lisäksi yksi vastaaja toteaa, että ” meillä on jo ulkopuolinen kumppani” ja toinen kertoo, että ”olemme parasta aikaa selvittämässä sähköisen laskujen kierrätysjärjestelmän hankkimista, käyttöönottoa ja yhteensovittamista nykyisten ohjelmien kanssa”.

4.5 Kooste digitaalisuuden kehittämisestä

Digitaalisuuden tuomat hyödyt jäävät vähäisiksi tai saavuttamatta, jos sen mahdollisuuksia ei tunneta tai ymmärretä. Tämä huoli nousee vääjäämättä mieleen, kun lukee yritysten koulutus- ja kehitystarpeita. Koulutustarpeita tunnistetaan paljon. Esteet digitaalisuuden kehittämisessä painottuvat näinollen osaamisen puutteeseen.

Ilahduttavinta on huomata, että muutosvastarintaa ei tunnisteta yrityksissä kovinkaan paljon, mikä antaa kehittämiselle ja uusien toimintatapojen käyttöön otolle suotuisat puitteet. Huolestuttavana havaintona on syytä mainita, että vastaajista kuitenkin puolet on sitä mieltä, ettei kehittämistarpeita ole lainkaan tällä hetkellä.

5 YHTEENVETO

Mikkelin seudun Digipuntari 2014 toteutettiin ensimmäisen kerran pilottitutkimuksena. Tässä luvussa kootaan yhteen kyselyn päätulokset, esitetään joitakin suosituksia tulosten pohjalta ja arvioidaan kyselyn luonnetta ja rakennetta jatkuvan markkinatutkimuksen kehittämiseksi.

5.1 Kyselyn päätulokset tiivistettynä

Kyselyn päätulokset kertovat digitaalisten palveluiden käytöstä, käyttöaikomuksista ja käytön esteistä sekä kehittämistarpeista.

- Vastausten perusteella voidaan todeta, että lähtökohta tietotekniikan ja sähköisten palveluiden hyödyntämiselle on hyvä.
- Kyselyssä esillä olevat palvelut ovat monipuolisesti käytössä, joskin ne mahdollistaisivat käytön laajentamisen.
- Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä lähes kaikilla yrityksillä on Internet-yhteys (97 %) ja tietokoneita tai mobiililaitteita käytetään laajasti.
- Sähköisten palveluiden perusominaisuudet ovat käytössä.
- Suurimmalla osalla yrityksistä on myös omat kotisivut (81 %) käytössään. Kotisivuilla on pääasiassa tuote- ja palvelukuvauksia (90 %). Sen lisäksi kotisivut toimivat yleisesti asiakkaan yhteydenottokanavana (80 %). Kotisivujen toiminnallisuus ja vuorovaikutteisuus on vielä varsin vähäistä.

- Lähes puolet (48 %) yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa. Facebook on ylivoimaisesti käytetyin palvelu. Sosiaalista mediaa käytetään eniten ”yrityksen imagon kehittämiseen” ja ”tuotteiden tai palvelujen markkinointiin”.
- Digitaalista markkinointia käyttää 71 % yrityksistä. Sen käytön arvioidaan lisääntyvän siten, että kahden vuoden päästä reilusti yli puolet (55 %) käyttää digitaalista markkinointia melko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti.
- Sähköistä kauppaa hyödyntää peräti 71 % yrityksistä, kun sähköpostilla tulevat tilauksetkin katsottiin kuuluvan sähköiseen kauppaan. Ostoskorilla varustettua verkkokauppaa yritykset käyttävät vielä vähän.
- Pilvipalveluja käyttäviä ja avoimen tiedon periaatteella toimivia yrityksiä on yllättävän paljon.
- Yrityksen liiketoimintoja on automatisoitu ottamalla sähköisiä järjestelmiä monipuolisesti käyttöön. Erityisesti taloudenpidossa sähköiset palvelut ovat saaneet hyvin jalansijaa.
- Koulutustarpeita tunnistetaan paljon. Esteet digitaalisuuden kehittämisessä painottuvat näin ollen osaamisen puutteeseen.
- Kehittämistarpeita ja lisämahdollisuuksia on mm. sosiaalisen median hyödyntämisessä ja digitaalisen markkinoinnin käytössä.
- Muutosvastarintaa ei tunnisteta yrityksissä kovinkaan paljon, mikä antaa kehittämiselle ja uusien toimintatapojen käyttöön otolle suotuisat puitteet. On kuitenkin todettava, että vastaajista kuitenkin puolet on sitä mieltä, ettei kehittämistarpeita tällä hetkellä ole lainkaan.

5.2 Johtopäätöksiä ja suosituksia

Tulokset osoittavat, että kyselyyn osallistuneiden osalta Mikkelin seudun PK-yritykset eivät ole vielä sähköisen liiketoiminnan ja digitaalisten palveluiden suurkäyttäjiä. Asiakkaiden ostopäätösprosessien siirtyminen entistä enemmän verkkoon on kehityskulku, johon yritysten on kuitenkin syytä reagoida voimakkaammin. Nykyisin markkinoinnissa painotetaan aktiivista vuorovaikutteista viestintää yksisuuntaisen perinteisen kommunikoinnin sijaan. Tämä vaatii yrityksiltä sekä digitaalisen maailman ja digitaalisesti viestivän asiakkaan käyttäytymisen ja ostoprossien parempaa ymmärtämistä että uudenlaisia toimintatapoja ja ketteryyttä. (vrt. Lipiäinen & Karjaluoto 2012.)

Digitaalisuuden kehittämistä estävistä syistä ajan ja rahanpuutteeseen on vaikea ulkopuolelta vaikuttaa, mutta tiedon puutteeseen pystytään vaikuttamaan lisäämällä tietoisuutta esim. digitaalisen liiketoiminnan eri osa-alueiden ympärillä. Lisäämällä päättäjien tietämystä voidaan myös auttaa yrityksiä pärjäämään kilpailussa paremmin tulevaisuudessa digitaalisen murroksen keskellä.

Yleisempänä tulkintana voi todeta, että Mikkelin seudulla on samankaltainen epäsuhta digitaalisuuden edellytysten ja käytön välillä kuin valtakunnassa ylipäätään. Suomen ensimmäisessä Digibarometrissa (2014) todennettiin, että epäsuhta digitaalisuuteen liittyvien edellytysten ja varsinaisen käytön välillä on merkittävä uhka Suomen tulevaisuudelle varsinkin, kun pidetään mielessä digitaalisuuteen ja työhön liittyvä tuleva murros.

Tulevaisuuden kehitystoimiin on siis perusteltua tarttua ja hyviä käytänteitä esimerkkeinä on tuotava esille. Kannusteina voisi olla vaikkapa Vuoden digiyrityksen palkitseminen alueellisesti tai vaikkapa kuntakohtaisesti.

Vuosittaiset Digimessut voisivat viedä kehitysviestiä eteenpäin. Tähän olisi ehkä löydettävissä myös kansallisilta ja kansainvälisiltäkin yrityksiltä monenlaista piristystä ja tukea.
Osaamisen ja tiedon tarve on suuri. Kaikkea osaamista ei voi olla eikä tarvitse olla itsellä. Ratkaisuna voisi olla sellainen palvelukeskus, josta löytyy vahva digitaalisten palveluiden osaaminen ja käytännön yritystoiminnan ymmärtäminen. Palvelukeskus voi koota yritysten käyttöön kulloinkin tarvittavan osaajaverkoston.

Digitaalisuuden valmennuksessa voitaisiin hyödyntää eri osapuolten osaamista myös yritysten esimerkkejä ja hyviä käytänteitä hyödyntämällä. Tavoitteena on kuitenkin madaltaa uuden teknologian hyötykäyttöön ottamista, ei rakentaa uusia kynnyksiä edistykselle. Osaamiseen ja digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien ymmärtämisen lisäämiseen pitää satsata alueen eri toimijoiden ja koulutusorganisaatioiden yhdessä ja erikseen.

Digitalisoitumisen edistäminen yritysten liiketoiminnassa PK-sektorilla tarkoittaa paljon muuta kuin vain uusien teknologioiden käyttöönoton lisäämistä tai vanhojen toimintatapojen sähköistämistä. Todellinen vaikutus saavutetaan vain ajattelun muuttumisella ja konkreettisten esimerkkien kautta. Tämän aiheen eteenpäin viejänä Mikkelin ammattikorkeakoulu voisi toimia alueella veturina. Mittakaavaltaan aihe on niin suuri, että siitä on syytä tehdä verkostomainen TKI-kehittämishanke.

Digitaalisuus haastaa perinteisiä tapoja toimia. Nykyisen toimintakulttuurin ja digitalisaation edellyttämän uudenlaisen ajattelu- ja toimintatavan sovittaminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä kaikilta osapuolilta.

5.3 Digipuntarin jatkokehittäminen

Kysely antaa pohjaa säännöllisesti toteutettavan ns. jatkuvan markkinatutkimuksen kehittämiselle. Toteutustapaa pitää kuitenkin pohtia vastausaktiivisuuden lisäämiseksi. Kyselyn lisäksi haastatteluaineisto antaisi syvempää tietoa tulosten tulkintaan. Jatkossa on syytä pohtia myös kyselyn kohdentamista esim. erikokoisille yrityksille, eri toimialoille ja erikseen julkisen sektorin toimijoille.

Pääosa kysymyksistä on pidettävä samoina kehityskaaren tunnistamiseksi. Osa kysymyksistä voi olla vaihtuvaan teemaan liittyviä. Yksittäisten kysymysten sisältöä ja muotoa on tarpeen kehittää. Kysymyksissä käytetyt käsitteet tulee avata, jotta vastaajat ja tutkijat ymmärtävät ne samalla tavalla. Kysymyksiin liittyvissä luokituksissa kuten esim. toimiala, henkilöstön määrä jne. tulee käyttää vakiintuneita luokituksia, jotta vertailtavuus muihin tutkimuksiin toteutuu parhaalla mahdollisella tavalla.

Kyselystä on mahdollisuus kehittää myös tilattava palvelutuote. Palvelutuotteena toteutettavan Digipuntarin voisi laajentaa koskemaan isomaa aluetta kuten esim. koko Etelä-Savoa, jolloin tutkimuksesta olisi mahdollisuus tuottaa kuntakohtaista tietoa digitaalisuuden kehittymisestä.

LÄHTEET

DIGILE, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus (6.2.2014). Digibarometri 2014. Etla-tieto. Helsinki: Taloustieto OY. http://www.digibarometri.fi Luettu 4.3.2014.

Divia Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. www.divia.fi/divia/sites. Luettu 4.3.2014

Kallioinen, Tero 2014. Fonecta. Digimarkkinoinnin murros jakaa suomalaiset PK-yritykset kahteen kastiin. www.yrittäjät.fi/kumppaniblogit/tehoamyyntiin-ja-markkinointiin. Luettu 26.5.2014.

Lakaniemi, Ilkka 2014. Digitalisaatio keskisuurissa yrityksissä. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 14/2014. http://www.lvm.fi/julkaisu/4413460/digitalisaatio-keskisuurissa-yrityksissa. Luettu 4.11.2014.

Lipiäinen, Heini & Karjaluoto, Heikki 2012. Digitaalinen markkinointi keskisuomalaisissa yrityksissä - tutkimusraportti 189/2012. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-4939-6 Luettu 10.6.2014.

Rouvinen, Petri & Pajarinen, Mika 2012. Internet Suomen taloudessa. Liikenne ja viestintäministeriön julkaisuja 8/2012. www.lvm.fi Luettu 4.11.2014.

Sundquist, Heikki & Kivinen, Mari 2014. Digitalmikkeli tähtää digitaalisen liiketoiminnan ylivoimaiseksi kasvualustaksi: tavoitteena 40 yritystä ja 350 työpaikkaa. http://www.miktech.fi/ajankohtaista/. 23.4.2014. Luettu 21.10.2014.

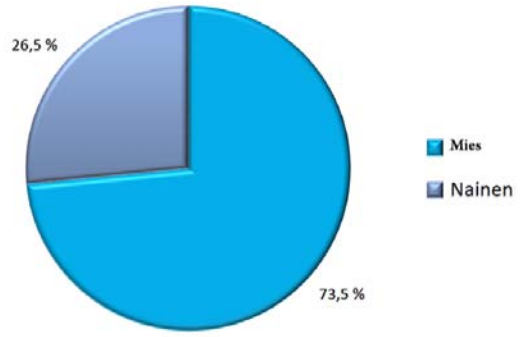
Suomen virallinen tilasto (SVT). Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 18.6.2014.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2014. http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 25.11.2014.

Tikkanen, Josi 2014. Haussa moniosaaja. Uutiset. Yrittäjäsanomat 10/2014 s. 4.

Sukupuolijakauma

Etelä-Savon Yrittäjät ry (11) - Mikkelin Yrittäjät ry (8)

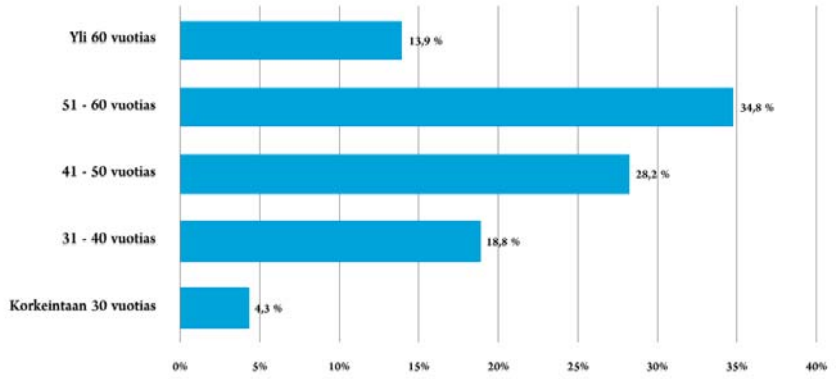


Lähde: Suomen Yrittäjät 10/2014

4

Ikäjakauma

Etelä-Savon Yrittäjät ry (11) - Mikkelin Yrittäjät ry (8)

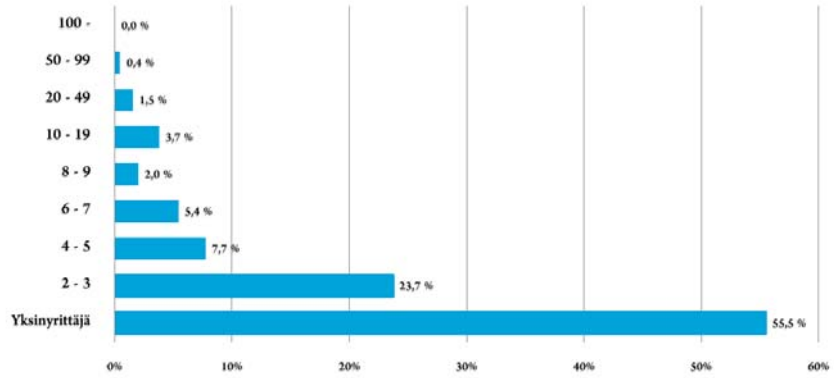


Lähde: Suomen Yrittäjät 10/2014

5

Kokojakauma

Etelä-Savon Yrittäjät ry (11) - Mikkelin Yrittäjät ry (8)

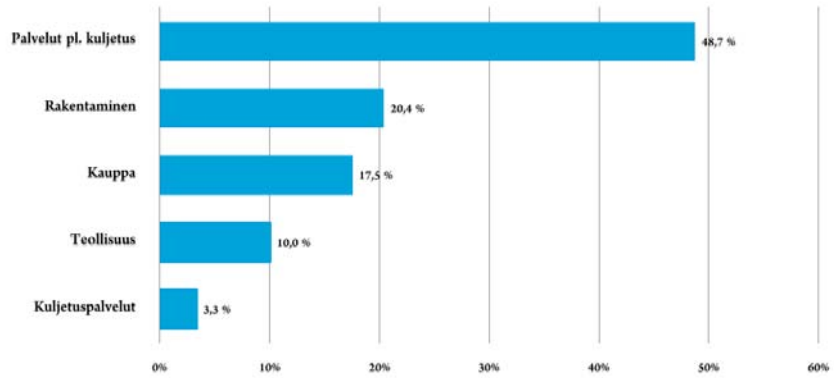


Lähde: Suomen Yrittäjät 10/2014

6

Toimialajakauma

Etelä-Savon Yrittäjät ry (11) - Mikkelin Yrittäjät ry (8)



Lähde: Suomen Yrittäjät 10/2014

1

LIITE 2
Lähete sähköpostikyselyyn 29.9.2014

Maanantaina 29.syyskuuta 2014

Arvoisa Etelä-Savon Yrittäjien jäsen

Etelä-Savon Yrittäjät ja Mikkelin ammattikorkeakoulu toteuttavat yhteistyössä pilotti-kyselyn, jolla pyritään selvittämään Mikkelin seudun yritysten valmiuksia käyttää, kehit-tää ja hyödyntää digitaalisia työkaluja oman liiketoiminnan edistämiseksi. Kysely on tärkeä ja erittäin ajankohtainen, koska digitaalisuus muuttaa vauhdilla kaikkien meidän kansalaisten kulutustottumuksia ja yritysten liiketoimintamalleja.

Vastaamalla tähän kyselyyn annatte arvokasta tietoa digitaalisuutta koskevaan kehitys-työhön ammattikorkeakoulussa yhdessä yrittäjien kanssa. Mikkelin seudun Digipuntari tullaan toteuttamaan jatkossa säännöllisesti, jotta voidaan nähdä kuinka hyvin digitaali-suus etenee alueellamme.

Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta 10–15 minuuttia. Kyselyyn pääsette seuraavasta linkistä https://www.webropolsurveys.com/S/B07D03943CCFB1E6.par tai kopioimalla linkin selaimen osoiteriville hiiren avulla. Odotamme vastaustanne 15.10.2014 men-nessä. Antamanne tiedot ovat luottamuksellisia ja tuloksista ei tunnisteta yksittäistä vastaajaa eikä yritystä.

Kyselyä koskeviin kysymyksiin vastaavat projektiasiantuntija Marketta Koskinen (040 652 6968, Marketta.Koskinen@mamk.fi) ja tki -asiantuntija Anssi Jääskeläinen (050-312 5022, Anssi.Jaaskelainen@mamk.fi). Kysely toteutetaan Mikkelin ammatti-korkeakoulun ”Sähköisten palveluiden soveltavan tutkimuksen rakenteet” -hankkeen puitteissa. Hanketta rahoittaa Euroopan aluekehitysrahasto.

Kyselyn keskeiset tulokset julkaistaan verkossa ja siitä tiedotetaan teille Etelä-Savon Yrittäjien uutiskirjeessä. Kysymyslomakkeen lopussa teidän on mahdollisuus osallistua myös arvontaan. Palkintona on arvonnan voittaneen yrityksen henkilökunnalle räätälöi-ty koulutus koskien sähköisiä palveluita. Toivotamme teille onnea arvontaan.

Mikäli teillä on digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita tai projektiopintoina ja opinnäyte-töinä toteutettavia ideoita, niin ottakaa suoraan yhteyttä Mikkelin ammattikorkeakoulun yritysasiamieheen Minna Pasilaan (Minna.Pasila@mamk.fi). Hän etsii ammattikorkea-koulun osaajista teille sopivan kumppanin idean edelleen kehittämiseen tai sen käytän-nön toteutukseen yhdessä opiskelijoiden kanssa (http://www.mamk.fi/palvelut).

Toivomme, että käytätte hetken arvokasta aikaanne vastaamalla tähän kyselyyn. Kiitos vastauksestanne jo etukäteen!

Yhteistyöterveisin

Mirja Haavikko
toimitusjohtaja
Etelä-Savon Yrittäjät

Noora Talsi
tutkimusjohtaja
sähköinen arkistointi ja digipalvelut
Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy

Osoitetiedot: Etelä-Savon Yrittäjien jäsenrekisteri

LIITE 3
Lähete kirjekyselyyn 29.9.2014

Arvoisa Etelä-Savon Yrittäjien jäsen. Maanantaina 29.syyskuuta 2014

Etelä-Savon Yrittäjät ja Mikkelin ammattikorkeakoulu toteuttavat yhteistyössä pilottikyselyn, jolla pyritään selvittämään Mikkelin seudun yritysten valmiuksia käyttää, kehittää ja hyödyntää digitaalisia työkaluja oman liiketoiminnan edistämiseksi. Kysely on tärkeä ja erittäin ajankohtainen, koska digitaalisuus muuttaa vauhdilla kaikkien meidän kansalaisten kulutustottumuksia ja yritysten liiketoimintamalleja.

Vastaamalla tähän kyselyyn annatte arvokasta tietoa digitaalisuutta koskevaan kehitystyöhön ammattikorkeakoulussa yhdessä yrittäjien kanssa. Mikkelin seudun Digipuntari tullaan toteuttamaan jatkossa säännöllisesti, jotta voidaan nähdä kuinka hyvin digitaalisuus etenee alueellamme.

Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta 10–15 minuuttia. Palauttakaa lomake oheisessa kirjekuoressa, jonka postimaksu on maksettu. Kyselyyn on mahdollista vastata myös verkossa. Lomake löytyy seuraavasta linkistä http://goo.gl/XMXJbe Odotamme vastaustanne **15.10.2014** mennessä. Antamanne tiedot ovat luottamuksellisia ja tuloksista ei tunnisteta yksittäistä vastaajaa eikä yritystä.

Kyselyä koskeviin kysymyksiin vastaavat:

- projektiasiantuntija Marketta Koskinen 040 652 6968, Marketta.Koskinen@mamk.fi,
- TKI-asiantuntija Anssi Jääskeläinen 050 312 5022, Anssi.Jaaskelainen@mamk.fi.

Kysely toteutetaan Mikkelin ammattikorkeakoulun "Sähköisten palveluiden soveltavan tutkimuksen rakenteet" -hankkeen puitteissa. Hanketta rahoittaa Euroopan aluekehitysrahasto.

Kyselyn keskeiset tulokset julkaistaan verkossa ja niistä tiedotetaan Etelä-Savon Yrittäjien uutiskirjeessä. Kysymyslomakkeen lopussa teillä on mahdollisuus osallistua myös arvontaan. Palkintona on arvonnan voittaneen yrityksen henkilökunnalle räätälöity koulutus koskien sähköisiä palveluita. Toivotamme teille onnea arvontaan.

Mikäli teillä on digitaalisuuteen liittyviä kehitystarpeita tai projektiopintoina ja opinnäytetöinä toteutettavia ideoita, niin ottakaa suoraan yhteyttä Mikkelin ammattikorkeakoulun yritysasiamieheen Minna Pasilaan Minna.Pasila@mamk.fi. Hän etsii ammattikorkeakoulun osaajista teille sopivan kumppanin idean edelleen kehittämiseen tai sen käytännön toteutukseen yhdessä opiskelijoiden kanssa http://www.mamk.fi/palvelut.

Toivomme, että käytätte hetken arvokasta aikaanne vastaamalla tähän kyselyyn. Kiitos vastauksestanne jo etukäteen!

Yhteistyöterveisin

Mirja Haavikko
Toimitusjohtaja
Etelä-Savon Yrittäjät

Noora Talsi
Tutkimusjohtaja
Sähköinen arkistointi ja digipalvelut
Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy

Osoitetiedot: Etelä-Savon Yrittäjien jäsenrekisteri

LIITE 4
Muistutus 1. Lähetetty 7.10.2014

Arvoisa Etelä-Savon Yrittäjien jäsen

Lähetimme teille 29.9.2014 viestin koskien Mikkelin seudun Digipuntari -kyselyä. Haluamme muistuttaa, että kyselyyn on mahdollisuus vielä vastata seuraavasta linkistä: https://www.webropolsurveys.com/S/B07D03943CCFB1E6.par.
Toivomme, että teillä olisi tilaisuus käyttää aikaa arviolta 10–15 minuuttia vastaamiseen ja lähettää vastaus 15.10.2014 mennessä.

Tietojen käyttökelpoisuus digitaalisuuden kehittämisessä on arvokasta erityisesti silloin, kun mahdollisimman monen yrittäjän vastaukset ovat mukana tuloksissa.

Mikäli olette jo lähettäneet vastauksen, niin tämä muistutus ei koske teitä. Kiitämme lämpimästi mukanaolostanne.

Yhteistyöterveisin

Mirja Haavikko
Toimitusjohtaja
Etelä-Savon Yrittäjät

Noora Talsi
Tutkimusjohtaja
Sähköinen arkistointi ja digipalvelut
Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy

Hei. Ellette ole vielä ehtinyt vastaamaan 29.9.2014 lähettämäämme kyselyyn, niin vastausaikaa on vielä keskiviikkoon 15.10.2014 asti. Olemme saaneet vasta 35 vastausta. Odotamme niitä innolla lisää. Toivomme, että teiltä löytyisi aikaa käyttää 10–15 minuuttia lomakkeen täyttämiseen. Kyselyyn pääsette seuraavasta linkistä https://www.webropolsurveys.com/S/B07D03943CCFB1E6.par tai kopioimalla linkin selaimen osoiteriville hiiren avulla. Antamanne vastaukset ovat luonnollisesti luottamuksellisia.

Vastausten määrä ratkaisee sen, mitä johtopäätöksiä vastauksista voidaan tehdä ja miten tietoja voidaan yleistää koskemaan laajemmin Mikkelin seudun yritysten digitaalisuutta koskevaan aktiivisuuteen ja kehitystarpeisiin.

Siksi jokainen vastaus on arvokas ja tärkeä erityisesti tulosten hyödyntämisen näkökulmasta.

Haluamme kiittää lämpimästi mukanaolostanne.

Yhteistyöterveisin

Mirja Haavikko
Toimitusjohtaja
Etelä-Savon Yrittäjät

Noora Talsi
Tutkimusjohtaja
Sähköinen arkistointi ja digipalvelut
Mikkelin Ammattikorkeakoulu Oy

MAMK University of Applied Sciences Vipuvoimaa EU:lta 2007–2013 Euroopan unioni Euroopan aluekehitysrahasto

Mikkelin seudun Digipuntari 2014

Pyydämme teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin valitsemalla sopiva vaihtoehto tai kirjoittamalla siihen varattuun tilaan

Taustatietoja hyödynnetään kyselyn tulosten analysoinnissa

Vastaajan taustatiedot

1. Olen

- ○ Nainen
- ○ Mies

2. Kuulun ikäryhmään

- ○ 18-24 vuotta
- ○ 25-34 vuotta
- ○ 35-44 vuotta
- ○ 45-54 vuotta
- ○ 55-64 vuotta
- ○ 65-74 vuotta
- ○ Yli 74 vuotta

3. Korkein koulutukseni

- ○ Perusaste
- ○ Keskiaste / ammattillinen koulu
- ○ Korkeakoulu / yliopisto
- ○ Jokin muu, mikä? _____

4. Pääasiallinen tehtäväni yrityksessä on

- ○ Markkinointi, myynti, viestintä
- ○ Taloushallinto
- ○ Tuotanto
- ○ Tutkimus ja kehitys
- ○ Yrittäjä / liikkeenharjoittaja
- ○ Jokin muu, mikä?

Yrityksen taustatiedot

Taustatietoja hyödynnetään kyselyn tulosten analysoinnissa

5. Sijaintikunta

- ○ Hirvensalmi
- ○ Kangasniemi
- ○ Mikkeli
- ○ Mäntyharju
- ○ Pertunmaa
- ○ Puumala
- ○ Jokin muu, mikä?

6. Toimiala

- ○ Kauppa
- ○ Liikenne
- ○ Palvelu
- ○ Rakennus
- ○ Teollisuus
- ○ Jokin muu, mikä?

7. Liikevaihto

- ○ < 100.000 €
- ○ 100.001 - 200.000 €
- ○ 200.001 - 400.000 €
- ○ 400.001 - 1.000.000 €
- ○ 1.000.001 - 2.000.000 €
- ○ > 2.000.000 €
- ○ En osaa sanoa

8. 1-2 tärkeintä asiakasryhmää

- ☐ Julkishallinnon organisaatiot
- ☐ Järjestöt
- ☐ Kuluttajat
- ☐ Yritykset
- ☐ Jokin muu, mikä?

9. Henkilöstön määrä

- ○ 1-2 henkilöä
- ○ 3-5 henkilöä
- ○ 6-20 henkilöä
- ○ 21-100 henkilöä
- ○ 101-250 henkilöä
- ○ 251- henkilöä
- ○ En osaa sanoa

10. Yritys on toiminut

- ○ Alle vuoden
- ○ 1-2 vuotta
- ○ 3-5 vuotta
- ○ 6-10 vuotta
- ○ yli 10 vuotta
- ○ En osaa sanoa

11. Miten arvioisitte yrityksenne nykyistä taloudellista tilannetta?

- ○ Erinomainen
- ○ Hyvä
- ○ Tyydyttävä
- ○ Välttävä
- ○ Huono
- ○ En halua kertoa

12. Miten arvioisitte yrityksenne liiketoimintanäkymiä vuodelle 2015?

- ○ Nopeaa kasvua
- ○ Maltillista kasvua
- ○ Pysyy vakaana
- ○ Loivaa taantumaa
- ○ Jyrkkää taantumaa
- ○ En halua kertoa

Tietotekniikan hyödyntäminen yrityksessä

13. Onko yrityksellänne käytössä internet-yhteys?

- ○ Kyllä
- ○ Ei, siirtykää kysymykseen 15

14. Mikä on yrityksenne internet-yhteyden tyyppi?

- ○ ADSL (kiinteään puhelinverkkoon liitettävä)
- ○ Kaapeli (kytketty "tv-pistorasiaan")
- ○ Valokuitu
- ○ Mobiililaajakaista (gprs, 3g, 4g)
- ○ Wifi (hyödynnätte esim. toisen tahon tarjoamaa wlan verkkoa)
- ○ En osaa sanoa
- ○ Jokin muu, mikä?

15. Kuinka suuri osa henkilöstöstä hyödyntää tietokoneita tai mobiililaitteita työssään?

- ○ Ei yksikään
- ○ Joku silloin tällöin
- ○ Selvästi alle puolet
- ○ Noin puolet
- ○ Selvästi yli puolet
- ○ Lähes jokainen
- ○ Kaikki

16. Onko yrityksellänne kotisivut?

- ○ Kyllä
- ○ Ei, siirtykää kysymykseen 18

17. Vastatkaa seuraaviin kotisivuja, niiden sisältöä ja toiminnallisuutta koskeviin väittämiin

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Sivuilta löytyy tuotteiden tai palveluiden kuvaus tai hintatietoja	○	○	○
Kotisivuilla on linkkejä tai viittauksia sosiaalisen median palveluihin	○	○	○
Asiakkaat voivat seurata tilaustensa käsittelyn etenemistä	○	○	○
Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä kotisivujen kautta esim. lomakkeella	○	○	○
Asiakas voi luoda sivuille oman käyttäjätunnuksensa	○	○	○
Kirjautuneiden asiakkaiden sivujen sisältö muodostuu asiakasprofiilin mukaisesti mukaisesti	○	○	○
Yrityksenne avoimet työpaikat ovat näkyvissä kotisivuilla	○	○	○
Mahdollisia avoimia työpaikkoja voi hakea kotisivujen kautta, esim. lomakkeella	○	○	○

18. Hyödyntääkö yrityksenne sosiaalista mediaa?

- ○ Kyllä
- ○ Ei, siirtykää kysymykseen 21

19. Mitä seuraavista sosiaalisen median palveluista hyödynnätte liiketoiminnassanne?

Voitte valita kaikki käytössänne olevat

- ☐ Blogi
- ☐ Facebook
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ Picasa
- ☐ Twitter
- ☐ Wiki
- ☐ Yammer
- ☐ YouTube
- ☐ Jotain muuta, mitä?

20. Hyödynnättekö sosiaalista mediaa seuraaviin tarkoituksiin?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Kehittämään yrityksen imagoa	○	○	○	○	○
Markkinoimaan tuotteita tai palveluja	○	○	○	○	○
Vastaanottamaan mielipiteitä, arvioita tai kysymyksiä asiakkailta sekä vastaamaan niihin	○	○	○	○	○
Osallistamaan asiakkaita tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen ja innovointiin	○	○	○	○	○
Tiiviimpään yhteistyöhön muiden yritysten kanssa	○	○	○	○	○
Rekrytoimaan henkilöstöä	○	○	○	○	○
Yrityksen sisäiseen viestintään	○	○	○	○	○

21. Hyödyntääkö tai ostaako yrityksenne mitään pilvipalvelua?

Pilvipalvelu on verkossa tarjottava tietotekniikkapalvelu, Esim. Gmail ja DropBox ovat pilvipalveluita. Yritys tai organisaatio ei siis itse vastaa palvelimista tai niiden toiminnasta vaan niitä käytetään internetyhteyden kautta.

- ○ Kyllä
- ○ Ei, siirtykää kysymykseen 23
- ○ En osaa sanoa

22. Mitkä seuraavista pilvipalveluista ovat yrityksenne käytössä?

- ☐ Sähköposti (gmail. hotmail, luukku, jne)
- ☐ Tiedostojen / asiakirjojen tallennus (esim. google drive, one drive)
- ☐ Tietokantojen ylläpito
- ☐ Toimisto-ohjelmat (esim. word online)
- ☐ www-sivustot ja ylläpito
- ☐ Jotain muuta, mitä? _____

Digitaalinen markkinointi

23. Käyttääkö yrityksenne digitaalista markkinointia?

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointia ja myyntiä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat mm. yrityksen kotisivut, kävijäseuranta, sähköpostimarkkinointi, sähköinen asiakaspalvelu, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, digitaaliset myynnintyökalut, yrityksen extranet- ja intranetratkaisut, mobiilipalvelut jne.

- ○ Kyllä
- ○ Ei, siirtykää kysymykseen 25

24. Arvioikaa yrityksenne näkökulmasta seuraavat digitaaliseen markkinointiin liittyvät kysymykset

	Huonosti	Melko huonosti	Ei hyvin eikä huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
Kuinka aktiivisesti yrityksenne hyödyntää digitaalista markkinointia tällä hetkellä?	○	○	○	○	○	○
Kuinka aktiivisesti yrityksenne hyödyntää digitaalista markkinointia kahden vuoden päästä?	○	○	○	○	○	○

25. Kuinka tärkeitä seuraavat syyt ovat olleet (tai arvionne mukaan tulevat olemaan) digitaaliseen markkinointiin siirtymisessä?

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Asiakaspalvelun parantaminen	○	○	○	○	○
Asiakastyytyväisyyden parantaminen	○	○	○	○	○
Asiakasuskollisuuden parantaminen	○	○	○	○	○
Asiakkaiden siirtyminen nettiin	○	○	○	○	○
Brändin rakentaminen	○	○	○	○	○
Helppo toteuttaa	○	○	○	○	○
Kohdennettu viestintä	○	○	○	○	○
Kustannustehokkuus	○	○	○	○	○
Mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa	○	○	○	○	○
Uusien asiakkaiden hankinta	○	○	○	○	○
Viestien nopea välittäminen	○	○	○	○	○
Viestien suuri kohderyhmä	○	○	○	○	○

Digitaalisuuden kehittäminen

26. Tarvitseeko yrityksenne henkilöstö koulutusta digitaalisuuteen liittyvissä asioissa?

○ Kyllä, täsmentäkää minkälaista?

○ Ei, miksi?

27. Onko yrityksellänne kehitystarpeita seuraavissa sähköisyyteen / digitaalisuuteen liittyvissä asioissa?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Analysointityökalut, esim. kävijäseuranta	○	○	○	○	○
Digitaalinen markkinointi	○	○	○	○	○
Kotisivujen toteutus	○	○	○	○	○
Kotisivujen ylläpito	○	○	○	○	○
Paikkatiedon käyttö	○	○	○	○	○
Pilvipalveluiden käyttö	○	○	○	○	○
Sosiaalinen media	○	○	○	○	○
Sähköinen arkistointi	○	○	○	○	○
Sähköinen henkilöstöhallinto	○	○	○	○	○
Sähköinen laskutus	○	○	○	○	○
Sähköinen taloushallinto	○	○	○	○	○
Sähköisen viestinnän lainsäädäntö	○	○	○	○	○
Sähköpostin hyödyntäminen	○	○	○	○	○
Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito	○	○	○	○	○
Jossakin muussa, missä?		○	○	○	○	○

28. Tähän voitte vielä tarkentaa niitä digitaalisuuteen liittyviä asioita, joiden kehittämisessä uskotte tarvitsevanne ulkopuolista kumppania, konsultointia tai koulutusta seuraavan vuoden aikana.

Esteet digitaalisuuden kehittämiselle

29. Mitkä seuraavista asioista arvioitte olevan esteinä yrityksenne digitaalisuuden kehittymiselle?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Digitaalisen sisällön tuottaminen	○	○	○	○	○
Digitaalisuuden etujen ymmärtäminen	○	○	○	○	○
Henkilöstön muutosvastarinta	○	○	○	○	○
Henkilöstön osaamisen puute	○	○	○	○	○
Henkilöstöresurssien puute	○	○	○	○	○
Johdon ajan puute	○	○	○	○	○
Johdon osaamisen puute	○	○	○	○	○
Kustannus-hyötysuhde	○	○	○	○	○
Tekniset rajoitteet, ei esim. tietokonetta	○	○	○	○	○
Tietoturvariskit	○	○	○	○	○
Jokin muu, mikä?	○	○	○	○	○

Sähköinen kaupankäynti ja sähköinen rahaliikenne

30. Hyödyntääkö yrityksenne sähköistä kaupankäyntiä?

Sähköiseksi kaupankäynniksi katsotaan minimissään sähköpostitse tulevat tilaukset ja sähköpostitse lähetetyt ostotilaukset

○ Kyllä

○ Ei, siirtykää kysymykseen 36

31. Arvioikaa yrityksenne sähköisessä kaupankäynnissä syntyneen liikevaihdon osuutta kokonaisliikevaihdosta vuonna 2014

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	+

32. Millä seuraavista tavoista yrityksenne ottaa vastaan sähköisiä tilauksia?

	Kyllä	Ei
Sähköposti	○	○
www-lomake, josta tiedot sähköpostiin	○	○
www-lomake, josta tiedot tilausjärjestelmään	○	○
Verkkokauppa, jossa ostoskori	○	○
Jokin muu tapa, mikä?	○	○

33. Millä tavoilla yrityksenne ottaa vastaan asiakkailta tulevia sähköisiä maksuja?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Erilaiset erämaksut / tilit	○	○	○
Suorat verkkopankkimaksut	○	○	○
Sähköinen lahjakortti	○	○	○
Verkkomaksu luottokortilla	○	○	○
Verkkomaksu Visa Electron kortilla	○	○	○
Välittäjäpalvelu (esim. Paytrail)	○	○	○
BitCoin	○	○	○
Paypal	○	○	○
Jokin muu tapa, mikä?	○	○	○

34. Tekikö yrityksenne ostotilauksia sähköisesti vuonna 2014?

- ○ Kyllä
- ○ Ei, siirtykää kysynykseen 36

35. Arvioikaa sähköisesti tehtyjen ostotilausten arvoa suhteessa kaikkien ostojen arvoon vuonna 2014.

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
-	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	+

Yrityksen sähköiset järjestelmät

36. Onko yrityksellänne käytössä seuraavia sähköisiä järjestelmiä?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Asiakastietojärjestelmä	○	○	○
Henkilöstöhallinto	○	○	○
Kirjanpito	○	○	○
Myyntireskontra	○	○	○
Omaisuuden hallinta	○	○	○
Ostoreskontra	○	○	○
Palkanlaskenta	○	○	○
Projektien hallinta	○	○	○
Resurssien hallinta	○	○	○
Sähköinen arkisto	○	○	○
Tuotannonohjaus	○	○	○
Varastonhallinta	○	○	○
Jokin muu, mikä?	○	○	○

37. Toimiiko yrityksenne avoimen tiedon periaatteiden mukaisesti?

- ○ Kyllä
- ○ Ei
- ○ En osaa sanoa

38. Haluatteko kertoa vielä jotakin yrityksenne digitaalisista valmiuksista? Tässä voitte antaa myös yleistä palautetta kyselystä.

39. Jos haluatte osallistua yrityksellenne räätälöidyn sähköisiä palveluita käsittelevän koulutuksen arvontaan, antakaa yhteystietonne.

Kaikki aiemmat vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisesti, eikä yksittäisen vastaajan tietoja tunnisteta.

Yritys

Sähköposti

MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. MIKKELI. FINLAND

PL 181, SF-50101 Mikkeli, Finland. Puh.vaihde (tel.vx.) 0153 5561

Julkaisujen myynti: Tähtijulkaisut verkkokirjakauppa, www.tahtijulkaisut.net. Julkaisutoiminta: Kirjasto- ja oppimisteknologiapalvelut, Kampuskirjasto, Patteristonkatu 2, 50100 Mikkeli, puh. 040 868 6450 tai email: julkaisut@xamk.fi

MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA

A: Tutkimuksia ja raportteja ISSN 1795-9438
Mikkeli University of Applied Sciences, Publication series

A: Tutkimuksia ja raportteja – Research reports

A:1 Kyllikki Klemm: Maalla on somaa. Sosiaalinen hyvinvointi maaseudulla. 2005. 41 s.

A:2 Anneli Jaroma – Tuija Vänttinen – Inkeri Nousiainen (toim.) Ammattikorkeakoulujen hyvinvointiala alueellisen kehittämisen lähtökohtia Etelä-Savossa. 2005. 17 s. + liitt. 12 s.

A:3 Pirjo Käyhkö: Oppimisen kokemuksia hoitotyön kädentaitojen harjoittelusta sairaanhoitaja- ja terveydenhoitajaopiskelijoiden kuvaamina. 2005. 103 s. + liitt. 6 s.

A:4 Jaana Lähteenmaa: "AVARTTI" as Experienced by Youth. A Qualitative Case Study. 2006. 34 s.

A:5 Heikki Malinen (toim.) Ammattikorkeakoulujen valtakunnalliset tutkimus- ja kehitystoiminnan päivät Mikkelissä 8. – 9.2.2006. 2006. 72 s.

A:6 Hanne Orava – Pirjo Kivijärvi – Riitta Lahtinen – Anne Matilainen – Anne Tillanen – Hannu Kuopanportti: Hajoavan katteen kehittäminen riviviljelykasveille. 2006. 52 s. + liitt. 2 s.

A:7 Sari Järn – Susanna Kokkinen – Osmo Palonen (toim.): ElkaD – Puheenvuoroja sähköiseen arkistointiin. 2006. 77 s.

A:8 Katja Komonen (toim.): Työpajatoimintaa kehittämässä - Työpajojen kehittäminen Etelä-Savossa -hankkeen kokemukset. 2006. 183 s. (nid.) 180 s. (pdf)

A:9 Reetaleena Rissanen – Mikko Selenius – Hannu Kuopanportti – Reijo Lappalainen: Puutislepinnoitusmenetelmän kehittäminen. 2006. 57 s. + liitt. 2 s.

A:10 Paula Kärmeniemi – Kristiina Lehtola – Pirjo Vuoskoski: Arvioinnin kehittäminen PBL-opetussuunnitelmassa – kaksi tapausesimerkkiä fysioterapeuttikoulutuksesta. 2006. 146 s.

A:11 Eero Jäppinen – Jussi Heinimö – Hanne Orava – Leena Mäkelä: Metsäpolttoaineen saatavuus, tuotanto ja laivakuljetusmahdollisuudet Saimaan alueella. 2006. 128 s. + liitt. 8 s.

A:12 Pasi Pakkala – Jukka Mäntylä: ”Kiva tulla aamulla…” - johtaminen ja työhyvinvointi metsänhoitoyhdistyksissä. 2006. 40 s. + liitt. 7 s.

A:13 Marja Lehtonen – Pia Ahoranta – Sirkka Erämaa – Elise Kosonen – Jaakko Pitkänen (toim.): Hyvinvointia ja kuntoa kulttuurista. HAKKU-projektin loppuraportti. 2006. 101 s. + liitt. 5 s.

A:14 Mervi Naakka – Pia Ahoranta: Palveluketjusta turvaverkoksi -projekti: Osaaminen ja joustavuus edellytyksenä toimivalle vanhus-palveluverkostolle. 2007. 34 s. + liitt. 6 s.

A:15 Paula Anttila – Tuomo Linnanto – Iiro Kiukas – Hannu Kuopanportti: Lujitemuovijätteen poltto, esikäsittely ja uusiotuotteiden valmistaminen. 2007. 87 s.

A:16 Mervi Louhivaara (toim.): Elintarvikeyrittäjän opas Venäjän markkinoille. 2007. 23 s. + liitt. 7 s.

A:17 Päivi Tikkanen: Fysioterapian kehittämishanke Mikkelin seudulla. 2007. 18 s. + liitt. 70 s.

A:18 Aila Puttonen: International activities in Mikkeli University of Applied Sciences. Developing by benchmarking. 2007. 95 s. + liitt. 42 s.

A:19 Iiro Kiukas – Hanne Soininen – Leena Mäkelä – Martti Pouru: Puun lämpökäsittelyssä muodostuvien hajukaasujen puhdistaminen biosuotimella. 2007. 80 s. + liitt. 3 s.

A:20 Johanna Heikkilä, Susanna Hytönen – Tero Janatuinen – Ulla Keto – Outi Kinttula – Jari Lahti –Heikki Malinen – Hanna Myllys – Marjo Eerikäinen: Itsearviointityökalun kehittäminen korkeakouluille. 2007. 48 s. + liitt. (94 s. CD-ROM)

A:21 Katja Komonen: Puhuttu paikka. Nuorten työpajatoiminnan rakentuminen työpajakerronnassa. 2007. 207 s. + liitt. 3 s. (nid.) 207 s. + liitt. 3 s. (pdf)

A:22 Teija Taskinen: Ammattikeittiöiden ruokatuotantoprosessit. 2007. 54 s.

A:23 Teija Taskinen: Ammattikeittiöt Suomessa 2015 – vaihtoehtoisia tulevaisuudennäkymiä. 2007. 77 s. + liitt. 5 s. (nid.) 77 s. + liitt. 5 s. (pdf.)

A:24 Hanne Soininen, Iiro Kiukas, Leena Mäkelä: Biokaasusta bioenergiaa eteläsavolaisille maaseutuyrityksille. 2007. 78 s. + liitt. 2 s. (nid.)

A:25 Marjaana Julkunen – Panu Väänänen (toim.): RAJALLA – aikuiskasvatus suuntaa verkkoon. 2007. 198 s.

A:26 Samuli Heikkonen – Katri Luostarinen – Kimmo Piispa: Kiln drying of Siberian Larch (Larix sibirica) timber. 2007. 78 p. + app. 4 p.

A:27 Rauni Väätämöinen – Arja Tiippana – Sonja Pyykkönen – Riitta Pylvänäinen – Voitto Helander: Hyvän elämän keskus. ”Ikä-keskus”, hyvinvointia, terveyttä ja toimintakykyä ikääntyville –hankkeen loppuraportti. 2007. 162 s

A:28 Hanne Soininen – Leena Mäkelä – Saana Oksa: Etelä-Savon maaseutuyritysten ympäristö- ja elintarviketurvallisuuden kehittäminen. 2007. 224 s. + liitt. 55 s.

A:29 Katja Komonen (toim.): UUDISTUVAT OPPIMISYMPÄRISTÖT – puheenvuoroja ja esimerkkejä. 2007. 231 s. (nid.) 221 s. (pdf)

A:30 Johanna Logrén: Venäjän elintarviketurvallisuus, elintarvikelainsäädäntö ja -valvonta. 2007. 163 s.

A:31 Hanne Soininen – Iiro Kiukas – Leena Mäkelä – Timo Nordman – Hannu Kuopanportti: Jätepolttoaineiden lentotuhkat. 2007. 102 s.

A:32 Hannele Luostarinen – Erja Ruotsalainen: Opiskelijoiden oppimisen ja osaamisen arviointikriteerit Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijaarviointiin. 2007. 29 s. + liitt. 25 s.

A:33 Leena Mäkelä – Hanne Soininen – Saana Oksa: Ympäristöriskien hallinta. 2008. 142 s.

A:34 Rauni Väätämöinen – Merja Tolvanen – Pekka Valkola: Laatua arvioiden. Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Savonia-ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön benchmarking. 2008. 46 s. + liitt. 22 s. (nid.) 46 s. +liitt. 22 s. (pdf)

A:35 Jari Kortelainen – Yrjö Tolonen: Vuosiluston kierresyisyys sahatavaran pinnoilla. 2008. 23 s. (pdf)

A:36 Anneli Jaroma (toim.): Virtaa verkostosta. Tutkimus- ja kehitystyö osana ammattikorkeakoulujen tehtävää, AMKtutka, kehittämisverkosto yhteisellä asialla. 2008. 180 s. (nid.) 189 s. (pdf)

A:37 Johanna Logrén: Food safety legislation and control in the Russian federation. Practical experiences. 2008. 52 p. (pdf)

A:38 Teija Taskinen: Sähköisten järjestelmien hyödyntäminen ammattikeittiöiden omavalvonnassa. 2008. 28 s. + liitt. 2 s. (nid.) 38 s. +liitt. 2 s. (pdf)

A:39 Kimmo Kainulainen – Pia Puntanen – Heli Metsäpelto: Etelä-Savon luovien alojen tutkimus- ja kehittämissuunnitelma. 2008. 68 s. + liitt. 17 s. (nid.) 76 s. +liitt. 17 s. (pdf)

A:40 Nicolai van der Woert – Salla Seppänen –Paul van Keeken (eds.): Neuroblend - Competence based blended learning framework for life-long vocational learning of neuroscience nurses. 2008. 166 p. + app. 5 p. (nid.)

A:41 Nina Rinkinen – Virpi Leskinen – Päivikki Liukkonen: Selvitys matkailuyritysten kehittämistarpeista 2007–2013 Savonlinnan ja Mikkelin seuduilla sekä Heinävedellä. 2008. 41 s. (pdf)

A:42 Virpi Leskinen – Nina Rinkinen: Katsaus matkailutoimialaan Etelä-Savossa. 2008. 28 s. (pdf)

A:43 Kati Kontinen: Maaperän vahvistusratkaisut huonosti kantavien maiden puunkorjuussa. 2009. 34 s. + liitt. 2 s.

A:44 Ulla Keto – Marjo Nykänen – Rauni Väätämöinen: Laadun vuoksi. Mikkelin ammattikorkeakoulu laadunvarmistuksen kehittäjänä. 2009. 76 s. + liitt. 11 s.

A:45 Laura Hokkanen (toim.): Vaikuttavaa! Nuoret kansalaisvaikuttamisen kentillä. 2009. 159 s. (nid.) 152 s. (pdf)

A:46 Eliisa Kotro (ed.): Future challenges in professional kitchens II. 2009. 65 s. (pdf)

A:47 Anneli Jaroma (toim.): Virtaa verkostosta II. AMKtutka, kehitysimpulsseja ammattikorkeakoulujen T&K&I –toimintaan. 2009. 207 s. (nid.) 204 s. (pdf)

A:48 Tuula Okkonen (toim.): Oppimisvaikeuksien ja erilaisten opiskelijoiden tukeminen MAMKissa 2008–2009. 2009. 30 s. + liitt. 26 s. (nid.) 30 s. + liitt. 26 s. (pdf)

A:49 Soile Laitinen (toim.): Uudistuva aikuiskoulutus. Eurooppalaisia kokemuksia ja suomalaisia mahdollisuuksia. 2010. 154 s. (nid.) 145 s. (pdf)

A:50 Kati Kontinen: Kumimatot maaperän vahvistusratkaisuna puunkorjuussa. 2010. 37 s. + liitt. 2 s. (nid.)

A:51 Laura Hokkanen – Veli Liikanen: Vaikutusvaltaa! Kohti kansalaisvaikuttamisen uusia areenoja. 2010. 159 s. + liitt. 17 s. (nid.) 159 s. + liitt. 17 s. (pdf)

A:52 Salla Seppänen – Niina Kaukonen – Sirpa Luukkainen: Potilashotelli Etelä-Savoon. Selvityshankkeen 1.4.–31.8.2009 loppuraportti. 2010. 16 s. + liitt. 65 s. (pdf)

A:53 Minna-Mari Mentula: Huomisen opetusravintola. Ravintola Tallin kehittäminen. 2010. 103 s. (nid.) 103 s. (pdf)

A:54 Kirsi Pohjola. Nuorisotyö koulussa. Nuorisotyö osana monialaista oppilashuoltoa. 2010. 40 s (pdf).

A:55 Sinikka Pöllänen – Leena Uosukainen. Oppimisverkosto voimaannuttajana ja hyvinvoinnin edistäjänä. Savonlinnan osaverkoston toiminnan esittely Tykes -hankkeessa vuosina 2006–2009. 2010. 60 s. + liitt. 2 s. (nid.) 61 s. liitt. 2 s. (pdf)

A: 56 Anna Kapanen (toim.). Uusia avauksia tekemällä oppimiseen. Työpajojen ja ammattiopistojen välisen yhteistyön kehittyminen Etelä- ja Pohjois-Savossa. 2010. 144 s. (nid.) 136 s. (pdf)

A:57 Hanne Soininen – Leena Mäkelä – Veikko Äikäs – Anni Laitinen. Ympäristöasiat osana hevostallien kannattavuutta. 2010. 108 s. + liitt. 11 s. (nid.) 105 s. + liitt. 11 s. (pdf)

A:58 Anu Haapala – Kalevi Niemi (toim.) Tulevaisuustietoinen kehittäminen. Hyvinvoinnin ja kulttuurin ammattikorkeakoulutuksen suuntaviivoja etsimässä. 2010. 155 s + liitt. 26 s. (nid.) 143 s. + liitt. 26 s. (pdf)

A:59 Hanne Soininen – Leena Mäkelä – Anni Kyyhkynen – Elina Muukkonen. Biopolttoaineita käyttävien energiantuotantolaitosten tuhkien hyötykäyttö- ja logistiikkavirrat Itä-Suomessa. 2010. 111 s. (nid.) 111 s. (pdf)

A:60 Soile Eronen. Yhdessä paremmin. Aivohalvauskuntoutuksen tehostaminen moniammatillisuudella. 2011. 111 s + liitt. 10 s. (nid.)

A:61 Pirjo Hartikainen (toim.). Hyviä käytänteitä sosiaali- ja terveysalan hyvinvointipalveluissa. Tuloksia HYVOPA-hankkeesta. 2011. 64 s. (pdf)

A:62 Sirpa Luukkainen – Simo Ojala – Antti Kaipainen. Mobiilihoiva turvallisen kotihoidon tukena -hanke 1.5.2008–30.6.2010. EAKR toimintalinja 4, kokeiluosio. Loppuraportti. 2011. 78 s. + liitt. 19 s. (pdf)

A:63 Sari Toijonen-Kunnari (toim.). Toiminnallinen kehittäjäkumppanuus. MAMKin liiketalouden koulutus Etelä-Savon innovaatioympäristössä. 2011. 164 s. (nid.) 150 s. (pdf)

A:64 Tuula Siljanen – Ulla Keto. Mikkeli muutoksessa. Muutosohjelman arviointi. 2011. 42 s. (pdf)

A:65 Päivi Lifflander – Pirjo Hartikainen. Savonlinnan seudun palveluseteliselvitys. 2011. 59 s. + liitt. 6 s. (pdf)

A:66 Mari Pennanen – Eva-Maria Hakola. Selvitys matkailun luontoaktiviteettien, Kulttuurin ja luovien alojen Yhteistyön kehittämismahdollisuuksista ja -tarpeista Etelä-Savossa. Hankeraportti. 2011. 29 s. + liitt. 18 s. (pdf)

A:67 Osmo Palonen (toim.). Muistilla on kolme ulottuvuutta. Kulttuuriperinnön digitaalinen tuottaminen ja tallentaminen. 2011. 136 s. (nid.) 128 s. (pdf)

A:68 Tuija Vänttinen – Marjo Nykänen (toim.). Osaamisen palapeli. Mikkelin ammattikorkeakoulun opetussuunnitelmien kehittäminen. 2011. 137 s.+ liitt. 8 s. (nid.) 131 s. + liitt. 8 s. (pdf)

A:69 Petri Pajunen – Pasi Pakkala. Prosessiorganisaatio metsänhoitoyhdistyksen organisaatiomallina. 2012. 48 s. + liitt. 6 s. (nid.)

A:70 Tero Karttunen – Kari Dufva – Antti Ylhäinen – Martti Kemppinen. Väsyttävästi kuormitettujen liimaliitosten testimenetelmän kehitys. 2012. 45 s. (nid.)

A:71 Minna Malankin. Venäläiset matkailun asiakkaina. 2012. 114 s. + liitt. 7 s. (nid.) 114 s. + liitt. 7 s. (pdf)

A:72 María del Mar Márquez – Jukka Mäntylä. Metsätalouden laitoksen opetussuunnitelman uudistamisprosessi. 2012. 107 s. + liitt. 17 s. (nid.)

A:73 Marjaana Kivelä (toim.). Yksin hyvä – yhdessä parempi. 2012. 115 s. (nid.) 111 s. (pdf)

A:74 Pekka Hartikainen – Kati Kontinen – Timo Antero Leinonen. Metsätiensuunnitteluopas – metsä- ja piennartiet. 2012. 44 s. + liitt. 20 s. (nid.) 44 s. + liitt. 20 s. (pdf)

A:75 Sami Luste – Hanne Soininen – Tuija Ranta-Korhonen – Sari Seppäläinen – Anni Laitinen – Mari Tervo. Biokaasulaitos osana energiaomavaraista maatilaa. 2012. 68 s. (nid.) 68 s. (pdf)

A:76 Marja-Liisa Kakkonen (toim.). Näkökulmia yrittäjyyteen ja yritysyhteistyötoimintaan. 2012. 113 s. (nid.) 106 s. (pdf)

A:77 Matti Meriläinen – Anu Haapala – Tuija Vänttinen. Opiskelijoiden hyvinvointi ja siihen yhteydessä olevia tekijöitä. Lähtökohtia ja tutkittua tietoa ohjauksen ja pedagogiikan kehittämiseen. 2013. 92 s. (nid.) 92 s. (pdf)

A:78 Jussi Ronkainen – Marika Punamäki (toim.). Nuoret ja syrjäytyminen Itä-Suomessa. 2013. 151 s. (nid.) 151 s. (pdf)

A:79 Anna Kähkönen (toim.). Ulkomaalaiset opiskelijat Etelä-Savon voimavaraksi. Kokemuksia ja esimerkkejä. 2013. 127 s. (nid.) 127 s. (pdf)

A:80 Risto Laukas – Pasi Pakkala. Suomen suurimpien kaupunkien metsätaloustoimintojen kehittäminen. 2013. 55 s. + liitt. 8 s. (nid.)

A:81 Pekka Penttinen – Jussi Ronkainen (toim.). Itä-Suomen nuorisopuntari. Katsaus nuorten hyvinvointiin Itä-Suomen maakunnissa 2010–2012. 2013. 147 s. + liitt. 15 s. (nid.) 147 s. + liitt. 15 s. (nid.)

A:82 Marja-Liisa Kakkonen (ed.). Bridging entrepreneurship education between Russia and Finland. Conference proceedings 2013. 2013. 91 s (nid.) 91 s. (pdf)

A:83 Tero Karttunen - Kari Dufva. The determination of the mode II fatigue threshold with a cast iron ENF specimen. 2013. 24 s. (nid.)

A:84 Outi Pyöriä (toim.). Vesi liikuttaa ja kuntouttaa - hyviä käytänteitä vesiliikuntapalveluissa. Tuloksia VESKU-hankkeesta. 2013. 63 s. (nid.) 63 s. (pdf)

A:85 Laura Hokkanen - Johanna Pirinen - Hanna Kuitunen. Vapaaehtoistyö, kansalaisjärjestöt ja hyvinvointipalvelujen kehittäminen Etelä-Savossa – esiselvitys. 2014. 114 s. (nid) 114 s. (pdf)

A:86 Johanna Hirvonen. Luontolähtöisen toiminnan hyvinvointivaikutukset ja niiden arviointi. Asiakasvaikutusten arviointi Luontohoiva-hankkeessa. 2014. 70 s. (nid.) 70 s. (pdf)

A:87 Pasi Pakkala. Liiketoimintaa ja edunvalvontaa – Näkökulmia työhyvinvointiin metsähoitoyhdistyksissä. 2014. 52 s. (nid.)

A:88 Johanna Arola - Piia Aarniosalo - Hannu Poutiainen - Esa Hannus – Heikki Isotalus. Open-tietojärjestelmä. Etämonitoroinnin kehittäminen osana ympäristöteknologian koulutusta ja innovaatiotoimintaa. 2014. 71 s. (nid.) 71 s. (pdf)

A:89 Tapio Lepistö. Luonnonkuitukomposiitit. 2014. 67 s. (nid.) 67 s. (pdf)

A:90 Kirsti Ilomäki - Kari Dufva - Petri Jetsu. Luonnonkuitulujitettujen muovikomposiittien tutkimus ja opetuksen kehittäminen. 2014. 49 s. (nid.) 49 s. (pdf)

A:91 Jaana Dillström - Erja Ruotsalainen. Huomaan, että osaan. Opiskelijoiden kokemuksia simulaatiosta. 2014. 46 s. (nid.) 46 s. (pdf)

A:92 Kati Kontinen. Huonosti kantavien maiden ja teiden vahvistamisratkaisut. 2014. 39 s. (nid.) 39 s. (pdf)

A:93 Mika Liukkonen - Elina Havia - Henri Montonen - Yrjö Hiltunen. Life-cycle covering traceability and information management for electronic product using RFID. 2014. 55 s. (pdf)

A:94 Liisa Uosukainen (ed.). Open source archive. Towards open and sustainable digital archives. 2014. 90 s. (nid.) 100 s. (pdf)

A:95 Anu Haapala (toim.). Opinnollistaminen tki-projekteissa. Lähtökohtia ja kokemuksia käytännöstä. 2014. 87 s. (nid.) 88 s. (pdf)

A:96 Päivi Niiranen-Linkama – Tiina Kuru. Kokemuksellinen hyvinvointi. Mitä 65–74-vuotiaat kertovat hyvinvoinnistaan. 2014. 55 s. (nid.) 55 s. (pdf)

A:97 Marketta Koskinen. Mikkelin seudun Digipuntari 2014. Pilottitutkimuksen raportti. 2014. 67 s. (pdf)

MAMK

University of Applied Sciences

Julkaisija: Mikkelin Ammattikorkeakoulu
Julkaisusarja: Tutkimuksia ja raportteja - A Research Reports 97