

KOULUTUSVIENTISTRATEGIAN SUUNNITTELU KIINAN MARKKINOILLE

Case Lapin ammattikorkeakoulu

Hilkka Kulju

Opinnäytetyö
Kaupan- ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2015

School of Business and Culture
Bachelor Degree

Author	Hilkka Kulju	2015
Supervisor	Sari Mattinen	
Commissioned by	Lapland University of Applied Sciences	
Subject of thesis	Strategic planning of Education export to the Chinese Markets. Case Lapland University of Applied Sciences	
Number of pages	105 + 6	

Education export has grown into an increasing export sector by dismantling the legislative barriers of higher education institutions and allowing them to move towards international standards. Raising of China into one of the leading economies in the world and its steady economic growth, together with a massive population, forms a combination that only few education exporters can resist. The context of this research is China as the target country of education export.

This Thesis research addresses the following research questions: How is the selection process of Chinese students conducted, concerning the choice of a foreign destination country and a specific higher education institution and which are the factors that influence it? What are the information channels used during the process and what are the potential Finnish education export products, which would sell in the Chinese education markets?

This research was conducted as a qualitative case research by the methods of targeted interviews as well as active observation of the researcher. Additionally, literature on the topic of this research was used.

This Thesis research defines the education export as a business of Lapland University of Applied Sciences. The research develops outlines for the strategic planning of education export for Lapland University of Applied Sciences. The outlines can also be used as a base for more detailed marketing strategies for Finnish education export when targeting the Chinese education markets. While entering the new diverse markets, providers of education export services must craft their marketing strategies in order to recognize consumer demand and consumption and delivery options that will meet the needs of those particular markets. This research revealed that the selection process of the Chinese students follow the typical Chinese cultural patterns and characteristics. It also showed how the students try to balance their decisions between their families, their friends, their teachers, as well as the recommendations of an education agent. Thereby, the true motivation for studying abroad emerges from the variety of economic benefits and perspectives. However, a significant finding during the research was the strong impact Chinese parents still have on their adolescent children.

Key words marketing, China, education export, Chinese students, internationalization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
1.1	Mitä on koulutusvienti?	8
1.2	Koulutusvienti on liiketoimintaa	11
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely	13
1.4	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	14
1.5	Opinnäytetyön merkitys koulutusvientitoimintaan	15
2	KOULUTUSVIENNIN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTA	16
2.1	Oppilaiden valintaprosessin tarkastelu	16
2.2	Valintaprosessiin vaikuttavat tekijät	17
2.3	Kansainvälisen koulutusviennin kilpailuetuudet	18
2.4	Valintaprosessin taustalla olevat motivaatiot	19
2.5	Kulttuurin vaikutus valintoihin	22
2.6	Koulutuspalvelujen luonteen vaikutus valintoihin	24
3	STRATEGINEN MARKKINOINTI	25
3.1	Strateginen markkinointi koulutusviennin suunnittelun apuna	25
3.2	Koulutusvientistrategian suunnittelu	27
4	STRATEGISET ANALYYSIT	30
4.1	Yhteistyö kiinalaisten kanssa	31
4.2	Kiina koulutusviennin kohdemaana	31
4.2.1	Liiketoimintaympäristöanalyysi	33
4.2.2	Hallinnon ja politiikan vaikutus liiketoimintaan	34
4.2.3	Kiinan talous	36
4.2.4	Korruptio	37
4.2.5	Maksujen viivästyminen	37
4.3	Sosiaalisen ympäristön tarkastelu	38
4.3.1	Guanxi-kiinalainen verkostoituminen	38
4.3.2	Kasvot	40
4.3.3	Neuvottelut	41
4.3.4	Viestinnän kiertoilmaisut ja tulkin käyttö	42
4.4	Ekologinen tarkastelu	44

5	MARKKINA- JA ASIAKASANALYYSI.....	45
5.1	Kiinan koulutusmarkkinat.....	45
5.1.1	Englannin kielen koulutus.....	47
5.1.2	Korkeakouluopetus.....	47
5.2	K-12-sektori	50
5.3	Potentiaaliset uudet markkinat.....	51
5.3.1	Kansainväliset koulut Kiinassa	51
5.3.2	Lukioikäiset oppilaat.....	52
5.3.3	Koulutuksen digitaaliset ratkaisut	52
5.4	Kilpailija-analyysi	53
5.4.1	Englanninkieliset maat	54
5.4.2	Ruotsi.....	55
5.4.3	Hollanti	55
5.4.4	Saksa	56
5.4.5	Suomen tunnettavuus ja vetovoimaisuus	57
5.5	Opiskelukustannusten vaikutus valintaan	59
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	62
6.1	Aineiston keruumenetelmät	62
6.2	Aineiston käsittely ja analysointi	64
6.3	Kohderyhmät	65
6.4	Tutkimustulokset.....	66
6.4.1	Valintapäätöksen tekijä	67
6.4.2	Syyt ulkomailla opiskeluun	69
6.4.3	Ulkomailla opiskelun syyt agentuurien näkökulmasta	71
6.4.4	Kohdemaan valintaan vaikuttavat tekijät	72
6.4.5	Koulun valintaan vaikuttavat tekijät	74
6.4.6	Agentuurien käyttö ja informaatiokanavat	75
6.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	77
7	IDEOISTA MARKKINOILLE	79
7.1	Koulutusvientituotteet ja koulutusviennin toteutusehdotukset.....	79
7.1.1	K-12-sektori.....	80
7.1.2	Aikuisopiskelijat sekä yhteistyökumppanin omat työntekijät.....	81
7.1.3	Lukiossa opiskelevat sekä lukiosta valmistuneet oppilaat	82
7.2	Yhteistyö paikallisten yhteistyökumppanien kanssa	84

7.2.1	Agentuurien käyttö	87
7.2.2	Koulutusmessut.....	87
7.2.3	Käytettävät informaatiokanavat	88
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA.....	90
8.1	Onko suhdemarkkinointi kiinalainen keksintö?	94
8.2	Jatkotutkimusehdotukset	95
	LÄHTEET	96
	LIITTEET	104

FOREWORD

With these few words I would like to express my sincere gratitude to my dear friend Xu Wei. When we met here in Kemi for the first time he said to me: *“Madam, things in China are not what they seem to be. Over there you will somehow be cheated everyday”* (Xu 2005.) I have cherished this simple but so brilliant guidance as my red thread through all the operations that I have been involved in China. Thank you my friend.

在此我要对我亲爱的朋友徐伟表示衷心的感谢。当我们初次在KEMI见面的时候，他对我说：“在中国，你所看到的不见得是那么回事，也许在那里你每天都会被骗”。这一简单却又精妙的指点，被我视为一条贯穿我在中国所有经历的红线，感谢你我的朋友。

1 JOHDANTO

Globalisaatio on johdattanut meitä osaksi yhtä isoa maailmanlaajuista yhteisöä aiheuttaen niin taloudellisen kuin kulttuurisenkin muutoksen. Myös korkeakoulutus on joutunut osaksi tätä muutosta. Koska eri tekniikoiden käyttöönotto sekä maiden välinen kanssakäyminen perustuvat tietoon, koulutukseen ja tutkimukseen ovat nämä myös keskeisessä asemassa globaalin ympäristön muodostuksessa. Korkeakoulut toimivat globaalien liikeyritysten johtajien ja ammattitaitoisen IT-henkilöstön kouluttajina, minkä vuoksi kansainväliset liiketalouden- ja tietotekniikkakoulutusohjelmien oppilaspaiikat ovat olleet haluttuja ja niiden vetovoimaisuutta on pyritty muovaamaan mm. erilaisin talouspoliittisin keinoin. (Marginson & Van Der Wende 2007, 7.)

Tänä päivänä kansainvälinen kilpailukyky perustuu yhä enenevässä määrin markkina-asemien ja pääoman lisäksi koulutettuun työväkeen ja tutkimuksen toimintaedellytyksiin. Korkeakoulutuksen maailmanlaajuinen kysyntä on luonut pohjaa myös koulutuksen kaupallisuudelle ja korkeakoulutus on joutunut mukaan markkinaehdollistumiseen. Opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus ja korkeakoulutuksen määrällinen kysyntä ja kasvu, niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa, ovat yhteneväisiä maailman kaupan liikkeiden kanssa. Hyvinvoinnin lisääntyessä, myös opiskelijaliikkuvuus on lisääntynyt. Marginson ja Van Der Wende (2007,7) näkevätkin korkeakoulutuksen taloudellisen vaurauden tuotteenä. Näin on myös Kiinassa, jossa ihmisten hyvinvoinnin lisääntyttyä myös opiskelijaliikkuvuus on kasvanut. (Lehikoinen & Innola 2014, 7).

1.1 Mitä on koulutusvienti?

Koulutusvienti on vasta äskettäin noussut puheenaiheeksi maassamme, mutta monissa muissa maissa koulutusvientiä on harjoitettu jo pitkään. Kansainvälisesti koulutusviennillä ymmärretään lähinnä ulkomaisten opiskelijoiden rekrytointia, lu-

kukausmaksuista saatavien tuottojen vuoksi. Koulutusvientituloiksi voidaan opiskelumenojen lisäksi laskea myös ulkomaisten opiskelijoiden kulutusmenot. Suomen lainsäädännöllisten esteiden vuoksi maassamme ollaankin panostamassa koulutusosaamisen vientiin, joka tarkoittaa lähinnä koulutuksen asiantuntijapalveluiden vientiä. Korkeakoulutuksen kansainvälinen kauppa on jo tällä hetkellä massiivista liiketoimintaa, mutta silti se nähdään vielä yhdeksi nopeimmin kasvavimmista toimialoista maailmalla. Tämän vuoksi alalle pyrkiikin vielä jatkuvasti uusia kilpailijoita, kuten esimerkiksi Suomi. (Siikanen, 2014, 17.)

Suomen koulutusviennin vahvuutena, julkaistun koulutusvientistrategian mukaan, nähdään Suomen kansainvälinen tunnettavuus ja menestys PISA mittauksissa (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2010, 14). Siikanen (2014, 17) kertoo artikkelissaan Karelia ammattikorkeakoulun rehtorin Petri Raivion esittäneen, että Suomi ei ole tarpeeksi tunnettu maailmalla. Eivätkä hänen mielestään 15-vuotiaille koululaisille suoritettut PISA-mittaukset voi antaa minkäänlaisia referenssejä maamme korkeakoulutuksen laadusta.

Filosofian tohtori Päivi Lipponen (2013) kirjoitti Helsingin Sanomissa koulutusvientitoiminnasta ja oli sitä mieltä, että koulutusviennissä ei ole kysymys ainoastaan liiketoiminnasta vaan siihen liittyy myös kansallisia tavoitteita. Tämän vuoksi Suomen valtion tehtävänä tulisivatkin olla hyvien liiketoiminnallisten edellytyksien luominen koulutusvientisektorilla. Korkeakoulujen tulisi kuitenkin itse hioa tarvittavat liiketoimintamallit sekä palkata osaavaa henkilökuntaa koulutusvientiä hoitamaan. Koulutusvientituotteiden tulisi lisäksi olla luonteeltaan sellaisia, että niille olisi kysyntää myös kohdemaassa. On mahdottomuus, että Suomi kattaisi kehittyvien maiden, kuten Kiinan, koulutuskysyntää lisäämällä jatkuvasti maksutonta koulutustarjontaa samaan aikaan, kun kotimaassa koulutuksen julkiseen rahoitukseen kohdistetaan merkittäviä leikkauksia.

Hölttä (2014) puolestaan kertoo olevansa vakuuttunut lukukausimaksujen olevan olennainen osa kansainvälistä korkeakoulutuskilpailua. Korkeakoulutuksen maksullisuuden uskotaan ainakin aluksi aiheuttavan ulkomaisten opiskelijamäärien vähenemisen aivan kuten naapurimaassamme Ruotsissa. Siikanen (2014, 17)

kertoo rehtori Raivion todenneen, että suomalaisen korkeakoulutuksen maksuttomuus on ollut jatkuva ihmettelyn aihe maailmalla, jossa korkeakoulutus on maksullista. Lisäksi käsitteet laadukas ja ilmainen ovat rehtori Raivion mielestä kansainvälisesti epätodellinen yhtälö. Koulutuksesta puhuttaessa kalliimpi hinta mielletään myös laadukkaammaksi. (Mazzarol & Soutar 1998, 165; Siikanen 2014, 17). Viitaten rehtori Raivion tekemiin laskelmiin Siikanen (2014, 17) kertoo Raivion arvioineen, että Suomen kansantalous menetti vuonna 2012 jopa 47 miljonnaa euroa, koska se ei perinyt EU:n ja Eta-maiden ulkopuolelta saapuneilta opiskelijoilta lukukausimaksua. Siikanen (2014, 17) lisää rehtori Raivion toivoneen, että opiskelu säilyisi ilmaisena muista EU-maista tuleville opiskelijoille ja ettei se missään tapauksessa korvaisi kehitysaputyypistä yhteistyötä. (Siikanen 2014, 18.)

Vaikka opetusministeriön asettaman koulutusvientistrategian työryhmä listaakin vielä tällä hetkellä koulutusviennin kannalta ongelmalliseksi maamme korkeakoulujen toimintaa rajoittavan lainsäädännön, esteitä ollaan kuitenkin jo purkamassa. Korkeakoulutuksen maksullisuutta Euroopan talousalueen (Eta) ja Euroopan Unionin (EU) ulkopuolisille kansalaisille on myös jo pohdittu eduskunnassa. Esteiden purkaminen avaisikin nykyistä laajemmat mahdollisuudet suomalaisen koulutusviennin toteuttamiseksi sekä koulutuspalveluiden jalostamiseksi osaksi korkeakoulujen liiketoimintaa. (Siikanen 2014, 16 – 17.)

Korkeakoululaki antaa kuitenkin ammattikorkeakoululle jo nyt oikeuden päättää opiskelijavalinnan perusteista. Ammattikorkeakoululla on myös yhteishaun asemesta erillisvalinnan mahdollisuus ottaa opiskelijoita rajatulle kohderyhmälle suunnattuun koulutukseen, johon hakevien kelpoisuuden ammattikorkeakoulu on erikseen määritellyt ja jonka hakuprosessia ei voida järjestää yhteishaun aikataulussa. Toiseksi korkeakoululaki antaa ammattikorkeakoululle mahdollisuuden myös erillisvalintaan kun opiskelijoita valitaan vieraskieliseen koulutukseen tai kun opiskelijat tulevat ammattikorkeakouluun ns. siirto-opiskelijoina kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa järjestettävän yhteistyösopimuksen perusteella. (Korkeakoululaki 28 a § 20.3.2015/257.)

1.2 Koulutusvienti on liiketoimintaa

Korkeakoulujen tehtävänä on perinteisesti ollut antaa tietoja ja taitoja tarjoten näin oppilaitoksesta valmistuneille paremmat lähtökohdat elämään sekä tarvittavia kompetensseja työmarkkinoille. Koska koulujen toimintaa on aikaisemmin rahoitettu yhteiskunnan varoin, onkin toiminta keskittynyt lähinnä vain opetussektorille. Liiketoiminta sen sijaan tähtää aina liiketaloudelliseen voittoon, minkä takia koulutusta ja liiketoimintaa on pidetty toisistaan erillisinä käsitteinä. Kuitenkin nykyaikana korkeakoulut kohtaavat päivittäin erilaisia odotuksia, siitä miten niiden tulisi toimia ja reagoida jatkuvasti muuttuvaan toimintaympäristöönsä. Korkeakoulujen toimintaa säätelevän lainsäädännön osittainen purkaminen sekä kasvanut kilpailu niin kotimaisella kuin kansainvälisellä sektorilla, yksityisten ja julkisten toimijoiden välillä on luonut liiketoiminnallisen toimintayhteisön, jolla tietysti on ollut vaikutusta siihen, miten korkeakoulut profiloivat omat oppilaitoksensa kilpailukseen oppilaista. (Frølich & Stensaker 2010, 359.)

Vaikkakin markkinointi ei ole vierasta korkeakouluille, on kuitenkin yleisesti ajateltu, että koulutuksen markkinointi ei ole tarpeellista, lähinnä koulutuksen itseisarvon vuoksi. Näin varsinkin Suomessa, jossa korkeakoulutus on oppilaille ilmaista ja opetuksen katsotaan olevan laadultaan homogeenista kaikissa korkeakouluissa. Oppilaat hakeutuvat automaattisesti tiettyyn korkeakouluun opiskelemaan, ehkä siksi että se tarjoaa heille mahdollisuuden opiskella haluamallaan opintolinjalla. (Kotler & Fox 1995, 5, 11.) Nykyaikana korkeakoulut eivät kuitenkaan enää voi olettaa menestyvänsä pelkästään tekemällä hyvää työtä, vaan niiden on pyrittävä myös lisäämään vetovoimaisuuttaan ja tietoisuutta tarjoamistaan palveluista, mikäli ne olettavat menestyvänsä globaalissa kilpailussa ja erityisesti Kiinan kasvavilla koulutusmarkkinoilla.

Kansainvälisessä kilpailussa sekä Kiinan koulutusmarkkinoilla koulutusviennissä pitkään suvereenisti toimineita englanninkielisiä maita ovat Iso-Britannia, Australia, USA, Uusi-Seelanti ja Kanada. Nämä maat ovatkin jo pitkällä aikajänteellä työstäneet omien maidensa koulutusvientiä edistäviä tekijöitä, alkaen lainsäädännön ja maahanmuuton sopeuttamisella sekä tuotteidensa ja palveluidensa

muovaamisella paremmin kohdemarkkinoiden kysyntää vastaavaksi (Siikanen 2014, 18.) Ei ihme, että markkinoinnin kiinnostus leviää liike-elämän eri toiminta-alueilla ja sen hyödyllinen vaikutus mm. koululaitosten menestykseen on huomattu. (Kotler 1990, 28 – 29.) Koulutuksen kasvanut liiketoiminnallisuus lisää automaattisesti oppilaitosten paineita hyödyntää yritystoiminnalle tyypillisiä liiketoimintamalleja. Oppilaiden muuttuneet tarpeet ja sosiaaliset odotukset, lisääntynyt kilpailu oppilaista, oppilashankinta ym. toimintaedellytyksien ylläpitäminen sekä rahoituskelliset paineet edesauttavat liiketoimintamallien käyttöönottoa, jotta organisaatio saisi käyttöönsä lisää tarvitsemiaan toimintaresursseja. (Kotler & Fox 1995, 5.) Yhdysvaltojen Suomen suurlähettiläs Bruce Oreck (2014) sanoikin osuvasti Helsingin Sanomille antamassaan haastattelussaan: ***”Raha on kuin vesi. Se virtaa sinne, missä se kohtaa pienimmän vastuksen. Raha tai vesi eivät juokse ylämäkeen.”***

Kiina on maailman väkirikkein maa ja sen talouskehitys on ollut poikkeuksellisen nopeaa sekä pitkäkestoista, nostaen samalla maan elintasoja. Kiinan talouskasvu vuonna 2014 oli 7,4 %. Vaikka maan talouden kasvu on tällä hetkellä hidastunut, on se silti ylittänyt asiantuntijoiden odotukset. (Taussi 2015.) Myös Kiinan koulutusmarkkinat ovat kasvaneet vauhdilla. Vuonna 2000 ulkomailla opiskeli 39 000 kiinalaista, kun tuo luku puolestaan vuonna 2012 oli jo noin 340 000 oppilasta (Sohu-business 2014). Vuosittain Kiinassa korkeakouluopintonsa aloittaa enemmän kuin 7 miljoonaa oppilasta (Makkonen & Yao 2014). Ei siis ihme, että myös suomalaisten kiinnostus kiinalaisia koulutusmarkkinoita kohtaan on viimeinkin herännyt. Vuonna 2012 suomalaisissa korkeakouluissa opiskeli 2 177 kiinalaista tutkinto-opiskelijaa. Tuolloin kiinalaisten opiskelijoiden osuus kaikista maamme ulkomaisista opiskelijoista oli 11,4 % ja he muodostivatkin toiseksi suurimman ulkomaalaisten opiskelijoiden ryhmän. (Garam & Korkala, 2013.)

Olen asunut useita vuosia Pekingissä, Kiinassa ja työskennellyt siellä näköalapaikalla usean eri kiinalaisen oppilaitoksen ja korkeakoulun palveluksessa opetus- ja konsultointityössä, joten aiheen valinta oli varsin luonnollinen. Koulutus-

vienti liittyi kiinteästi työhöni ja on myös opinnäytetyön toimeksiantajan Lapin ammattikorkeakoulun kannalta varsin mielenkiintoinen ja ajankohtainen useastakin näkökulmasta.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lapin ammattikorkeakoulu, joka muodostettiin 1.1.2014 yhdistämällä Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu ja Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun toiminta on jakautunut kolmeen eri toimipisteeseen. Kemissä toimivat hyvinvointipalvelujen sekä teollisuuden ja luonnonvarojen osaamisala, Torniossa kaupan ja kulttuurin osaamisala sekä Rovaniemellä mm. matkailupalvelujen osaamisala. Jokaisella osaamisalalla toimii lukuisia koulutus- ja tutkimusaloja, jotka palvelevat erityisesti Lapin lääniä omalla tutkimuskehitys- ja innovaatiotyöllään.(Lapin ammattikorkeakoulu 2014.)

Lapin ammattikorkeakoulun toiminta-ajatuksena on hakea muuttuvasta toimintaympäristöstä vahvuuksia sekä mahdollisuuksia ja hyödyntää niistä osaamista ja vitalisuutta pohjoisten ihmisten tarpeisiin. Visiossaan 2020 korkeakoulu puolestaan pyrkii olemaan arktisen osaamisen edelläkävijä sekä paikallisesti, että kansainvälisesti arvostettu korkeakoulu ja yhteistyökumppani. Lapin ammattikorkeakoulun budjetoitu liikevaihto 1.1.2014 oli likimain 51 000 000 €. Korkeakoulussa työskentelee 540 henkilöä ja tutkinto-opiskelijoiden määrä on noin 5 600. (Lapin ammattikorkeakoulu 2014.)

Lapin ammattikorkeakoululla on Kiinassa kuusi yhteistyökumppania, joista neljä on paikallista yliopistoa, yksi lukio sekä yksi K12-sektorilla toimiva koulutuspalveluita tarjoava yritys. Tehtävä yhteistyö on tähän asti keskittynyt osapuolten väliseen oppilasvaihtoon sekä yhteisten tutkintoon johtavien opiskelijoille maksuttomien opinto-ohjelmien toteutukseen. Vaikka yhteistyötä jo harjoitetaankin kiinalaisten yhteistyökumppanien kanssa, ei siitä voida kuitenkaan puhua vielä koulutusvientitoimintana liiketaloudellisesta mielestä.(Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, 2012.)

1.4 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Koska opinnäytetyöni käsittelee Lapin ammattikorkeakoulun Kiinaan suuntautuvan koulutusvientistrategia suunnittelua sekä toteuttamista pyrkii se hakemaan vastausta seuraaviin tutkimusongelmiin:

- 1) Millainen on kiinalaisten oppilaiden opiskelumaan ja oppilaitoksen valintaprosessi ja mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen?
- 2) Mitä informaatiokanavia valintaprosessin aikana käytetään?
- 3) Mitkä ovat ne ammattikorkeakoulun koulutusvientituotteet, joille olisi kysyntää kiinalaisilla koulutusmarkkinoilla?

Koska markkinoinnin tulisi voida tuottaa lisäarvoa niin kuluttajalle kuin markkinoijalle, tutkimuksen tehtävänä onkin kiinalaisten kuluttajien identiteetin ja sen vaikutuksen ymmärtäminen kuluttajakäyttäytymiseen. Kyseistä ymmärrystä ja tietoa voidaan hyödyntää sekä tehokkaan koulutusvientistrategian perustan kuin koulutusviennin markkinointistrategian luomiseen. (Gummerson 2002, 285.) Koulutusvientiä käsitellään korkeakoulun liiketoiminnan näkökulmasta ja analyyseissa keskitytään Kiinan koulutusmarkkinoiden, potentiaalisten markkinasegmenttien sekä niiden sisällä olevien kohderyhmien tarkasteluun strategisen markkinoinnin keinoin. Yksityiskohtaisella markkinoiden analysoinnilla pyritään luomaan kokonaiskuvaa Kiinan koulutusmarkkinoista sekä niiden ominaispiirteistä. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan perehdytä Kiinan varsinaiseen koulutusjärjestelmään, vaikka siihen voidaankin viitata tämän työn eri osioissa. Koska koulutusvientiä harjoittavia maita on useita ja heidän toimintansa on varsin samankaltaista (Siikanen 2014, 18) on kilpailija-analyyseissa keskitytty lähinnä kuvaamaan kilpailijoiden ns. vetovoimaisuustekijöitä kiinalaisten näkökulmasta.

1.5 Opinnäytetyön merkitys koulutusvientitoimintaan

Koulutuskauppa mielletään Suomessa kasvava markkina-alueena, ei vain koulutuksen, vaan myös Suomen talouden näkökulmasta. Koska Suomen koulutusvientistrategiassa ei ole vielä pystytty osoittamaan yhtään valmista suomalaista koulutusvientituotetta, onkin niiden kehittäminen ja todentaminen oleellista Lapin ammattikorkeakoulun sekä suomalaisen kansainvälisen koulutusviennin aloittamiseksi. Kiinan huomattava erilaisuus markkina-alueena niin kulttuuriltaan kuin kieleltään sekä liiketavoiltaan, tekee Kiinan koulutusmarkkinoiden tarkastelun ja potentiaalisten asiakkaiden havaitsemisen oleelliseksi ammattikorkeakoulun koulutusviennin onnistuneelle suunnittelulle ja aloitukselle. Opinnäytetyö tarjoaa Lapin ammattikorkeakoululle käytännön tietouden ohella myös ns. hiljaista tietoa Kiinasta liiketoimintaympäristönä ja liiketoiminnassa esiintyvistä kulttuurillisista erityispiirteistä, jotka eivät ole tyypillisiä länsimaiselle liiketoiminnalle. Näiden erityispiirteiden voidaan kuitenkin katsoa olevan olennaisia korkeakoulun liiketoiminnan, yhteistyön, verkostoitumisen sekä koko koulutusviennin onnistumisen kannalta. Toimeksiantajan on myös tärkeätä tiedostaa ne tekijät, joiden avulla koulutusvientiä voidaan parhaiden markkinoida sekä toteuttaa, jotta se synnyttäisi heille myös haluttua vientituloja.

2 KOULUTUSVIENNIN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTA

Koulutusviennin suunnittelun lähtökohtana on asiakkaista hankittavan tiedon kerääminen. Kerättyjen tietojen ja siitä tehtyjen analyysien avulla voidaan suunnitella kohdemarkkinoille sopivimmat koulutusvientituotteet sekä niille, markkinoinnin kilpailukeinoja apuna käyttäen parhaiten soveltuvimmat markkinointitoimenpiteet. Tikkanen ja Vassinen (2010, 31) huomauttavat, että edellä kuvattujen Kotlerin (1990) lanseeraamien markkinoinnin toimintaprosessien lisäksi tulisi huomioida myös kaikki yrityksen sisällä sekä sen omissa toimintaverkostoissa lisäarvoa tuottavat toimenpiteet. Tässä opinnäytetyössä tarkastelukriteereiksi valittiin oppilaiden valintaprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät sekä sen taustalla olevat motivaatiot, kansainvälisen koulutusviennin kilpailuetuudet sekä kulttuurin ja koulutuspalvelujen luonteen vaikutus valintoihin.

2.1 Oppilaiden valintaprosessin tarkastelu

Mazzarol ja Soutar (2002, 83 - 84) tutkivat ulkomaisten oppilaiden valintakriteerejä, joiden perusteella he valitsevat tietyn kohdemaan sekä määrätyn korkeakoulun tulevaisuuteen opintajaksoksi. He huomasivat, että päätöksentekoprosessiin sisältyi kolme eri vaihetta. Nämä vaiheet olivat: 1) päätöksen teko opiskelun aloittamisesta ulkomailla, 2) kyseisen opiskelumaan valinta sekä 3) oppilaitoksen valinta. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa opiskelija päättää mieluummin jatkaa opintojaan ulkomailla kuin kotimaassaan. Vaihe kaksi sisältää kohdemaan valinnan. Kolmannessa vaiheessa opiskelija tekee valinnan tietystä korkeakoulusta. Vaikka Mazzarol ja Soutar (2002, 83) esittelevät tutkimuksessaan vain kolme varsinaista päätösprosessin vaihetta, he kuitenkin myöhemmin huomasivat oppilaiden vahvistaneen motivaatiotaan ja sitoutumistaan päätökseen osallistumalla mm. englannin kielen ja/tai englanninkielitutkintoon (IELTS, TOEFL, GESE) valmistautumaan koulutukseen ennen lähtöään ulkomaille opiskelemaan. Siksi myös tämä vaihe on opinnäytetyössäni lisätty päätösprosessin neljänneksi vaiheeksi kuvioon 1. (Mazzarol & Soutar 2002, 83 - 84.)



Kuvio 1. Päätöksen syntymisprosessi, jota on mukautettu Mazzarolin & Soutarin (2002, 83 - 84) teoriaa käyttäen.

Jos sovellamme Mazzarolin ja Soutarin (2002, 83 - 84) valintaprosessia ja katsoisimme sitä kiinalaisten oppilaiden näkökulmasta, niin voidaan esittää seuraava valintaprosessikaavio. Kuvio 2 lähtee oletuksesta, että oppilas opiskellessaan lukiossa, tekee päätöksen ulkomaille opiskelemaan lähdöstä eli käy läpi ainakin valintaprosessin ensimmäisen askelman. Tällöin hän ei osallistu kansalliseen yliopistojen pääsykokeeseen gaokaon, vaan hakeutuu jo lukio-opintojensa loppuvaiheessa englanninkielen ja/tai kielitestiin valmentavaan koulutukseen, ja vahvistaa näin omaa päätöstään. (Mazzarol & Soutar 2002, 83 - 84.)

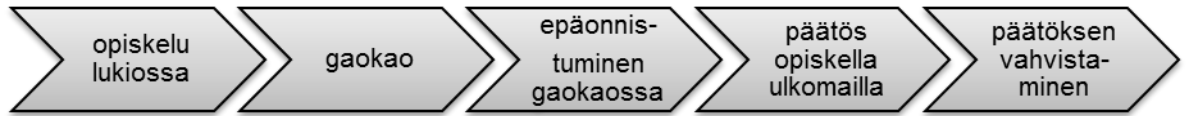


Kuvio 2. Opiskelijoiden hakeutumisprosessi ulkomaille (Mazzarol & Soutar 2002, 83 - 84)

2.2 Valintaprosessiin vaikuttavat tekijät

Mazzarol ja Soutar (2002, 82) havaitsivat, että oppilaiden valintaprosessiin koskien ulkomaille opiskelemaan lähtöä vaikutti kahdenlaisia tekijöitä. Ns. työntötekijät toimivat ikään kuin työntäen opiskelijaa pois kotimaasta. Vastaavasti voitiin havaita, että ulkomailla oli ns. vetotekijöitä, jotka puolestaan houkuttelivat opiskelijoita lähtemään. Vetotekijöitä olivat esimerkiksi kohdemaan koko ja taloudellinen vauraus, elintaso jne. Opiskelijan kotimaassa olevia työntötekijöitä olivat mm. korkeakoulujen niukka opintotarjonta tai rajallinen tai estynyt pääsy korkea-

koulutukseen. Tiettyjen vetotekijöiden huomattiin olevan myös luontaisia mielikuvia, joita opiskelijalla itsellään saattoi olla olemassa määrätystä kohdemaista (Mazzarol & Soutar 2002, 82).



Kuvio 3. Pääsy kotimaiseen korkeakoulutukseen on rajallinen tai estynyt (Mazzarol & Soutar 2002, 83)

Kuvio 3 havainnollistaa olettamusta, että oppilaan pääsy kotimaiseen korkeakoulutukseen on rajallinen tai estynyt. Kiinassa tämä tarkoittaisi sitä, että kotimaisten korkeakoulujen koulutustarjonnassa ei ole oppilaan tarkoituksiin sopivaa opinto-ohjelmaa tai sitä, että oppilas on epäonnistunut gaokao-kokeessa ja hänen pääsinsä maineikkaisiin kotimaisiin korkeakouluihin on erittäin rajallinen tai kokonaan estynyt. (Mazzarol & Soutar 2002, 82.)

2.3 Kansainvälisen koulutusviennin kilpailuetuudet

Koulutusviennin kilpailuetuiksi todettiin oppilaitoksen valinnassa olevan korkeakoulujen vahvan imagon tai brändin, taloudellisen vakauden sekä laajan ja huolellisesti valittujen erilaisten opinto-ohjelmien määrän. Voimakkaiden strategisten verkostoiden hyödyntäminen ja niiden välityksellä tapahtuva markkinointi, etäkampuksien perustaminen kohdemaahan sekä paikallisten agentuurien käyttö lisäsivät oppilaitoksen kilpailukykyä. Vahvojen strategisten liittoutumien avulla osapuolten katsottiin kykenevän säilyttämään kilpailuetunsa paremmin sekä suo- jamaan tai rajoittamaan toimintonsa kopiointia. Näiden toimintojen avulla pystyttiin myös antamaan mielikuva isommasta yksiköstä ja paremmasta brändistä. Oppilaat arvostivat myös oppilaitoksen asiakassuuntautuneisuutta ja rekrytointi- prosessin joustavuutta. Ylläpitääkseen hyvän maineen tai vahvan brändin tuo- maa kilpailuetuutta, tuli kyseisten, markkinoilla jo olevien oppilaitosten, kuitenkin

jatkuvasti seurata uusia trendejä sekä niiden myötä avautuvia uusia mahdollisuuksia. Tutkijat kuitenkin toteavat, että korkeakoulun valinta on oppilaiden suorittama valintaprosessi, joka noudattelee kunkin maan tyypillisiä kulttuurisia piirteitä sekä tasapainottelee oppilaan perheeltään, ystäviltaan, opettajiltaan kuin myös agentuureilta saamien vaikutteiden välillä. (Mazzarol & Soutar 2002, 82.)

2.4 Valintaprosessin taustalla olevat motivaatiot

Wang ja Lv (2013, 185 - 186) antavat tervetulleen kiinalaisen näkökannan ulkomaille lähtevien oppilaiden motivaatioihin. Heidän mielestään suurimpana syynä ulkomaille lähtöön on Kiinan taloudellisen kasvun myötä tapahtunut kansalaisten vaurastuminen, mikä on aiheuttanut sen, että oppilaat haluavat lähteä ulkomaille ja kokea, millaista on asua ja elää vieraassa maassa sekä kulttuurissa. Tutkimustensa mukaan 84,6 % maisterintutkintoa suorittavista opiskelijoista sai rahoituksen opintoihinsa omilta vanhemmiltaan. Vaikka maisterintutkinnon opintomaksut olivatkin normaalia korkeammat, halusivat vanhemmat silti lastensa saavan elää paremmissa elinolosuhteissa, elinympäristössä sekä nauttivan laadukkaammasta opetuksesta. Maisteriopiskelijoista vain 10,2 % opiskeli joltain instituutiolta saamallaan rahoituksella tai stipendiaatilla. Tutkijat havaitsivat myös, että 18,8 % oppilaista lähti ulkomaille vain uusien kokemusten takia. Myös Margisson ja Van Der Wende (2007, 7) sekä Lehikoinen ja Innola (2014, 7) ovat todenneet vaurastumisen ja oppilasliikkuvuuden olevan vuorovaikutuksessa toisiinsa.

Oppilaiden motivaationa ulkomailta opiskelulle nähtiin myös vanhempien käsitys ulkomaisesta opiskelusta sijoituksena tulevaisuuteen. Vanhemmista 31,62 % ajatteli opiskelun ulkomailta tarkoittavan syvempää tietoisuutta sekä syvällisempiä taitoja. Heistä 24,79 % kertoi ulkomaisen opiskelun havainnollistavan edistyskäsityksiä opetusmetodeja. Lisäksi 16,25 % vanhemmista halusi lapsilleen paremmat menestymismahdollisuudet tulevaisuuden työmarkkinoilla mm. englannin kielen taitojen avulla. Vain 5,98 % vanhemmista ilmoitti lasten ulkomailta opiskelun syyksi ulkomailta asumisen tai työskentelyn. Kiinalaisen käsityksen mukaan

maineikkaat yliopistot tarjoavat myös parempia tulevaisuuden mahdollisuuksia kuin tuntemattomat. (Wang & Lv 2013, 185 – 186.)

Mazzarol ja Soutar (1998, 165) esittivät myös, että yliopistojen maine ja tunnettavuus liitetään automaattisesti laadukkaaseen opetukseen, vaikka niiden opetuksen laadusta ei olisi muita todisteita. Esimerkkeinä kyseisistä maineikkaista yliopistoista voidaan mainita Harvard, Yale, Princeton, Columbia, Dartmouth, Cornell, Brown ja Pennsylvanian yliopisto. Wang ja Lv (2013 185 - 186) jatkavat, että maineikkaiden korkeakoulujen henkilökunta on ammattitaitoisempaa ja yliopistoilla on kaikin puolin paremmat resurssit kuin tuntemattomilla. He toteavat myös, että jos oppilas menestyy hyvin kotimaisessa gaokao-kokeessa, on hänellä mahdollisuus opiskella myös kotimaassaan maineikkaassa ja hyvässä ns. 211 tai 985 eli K- korkeakouluissa. Numeroilla 211 ja 985 viitataan Kiinan hallituksen laatimiin projekteihin, jotka koskettavat korkeakouluja ja niiden kehittämistä. K-yliopistolla tarkoitetaan maailman ranking-listalla olevaa kiinalaista yliopistoa kuten Tsinghua Pekingissä.

Ne lukiosta valmistuneet oppilaat, jotka kuitenkin haluavat opiskella ulkomailla, ovat yleensä sisäistäneet ulkomaisten oppilaitoksen heille tarjoamat etuudet. Yleensä 45 % näistä huippuoppilaista tietää ulkomaisten yliopistojen tarjoamista tulevaisuuden eduista. Valmistumisensa jälkeen noin 57 % näistä oppilaista haluaa työskennellä ulkomailla ennen paluutaan kotimaahan. Oppilaista ja heidän vanhemmistaan 30 % pitää ulkomaisista elinolosuhteista ja elinympäristöstä ja harkitsevat muuttoa ulkomaille. (Wang & Lv 2013, 185 – 186.)

Ding (2014) ja Zhou (2015) kertoivat, että päätöksiin vaikuttavia tekijöitä on yhtä monta kuin Kiinassa on oppilaita, mutta he jaottelivat valintapäätösperusteet seuraavasti. Ensinnäkin on lapsia, jotka haluavat saada vain parasta mahdollista koulutusta. Kyseisten lasten vanhemmat ovat yleensä hyvin varakkaita ja menestyviä ja heillä on suuria odotuksia lastensa suhteen. Vanhemmat haluavat lastensa opiskelevan yhdessä USA:n kymmenestä parhaimmasta yliopistosta. He

ovat ohjanneet lapsiaan pienestä pitäen, kannustaen heitä aina olemaan parhaita. Kiinalaisissa kouluissa lapsia jaotellaan jo pienestä pitäen paremmuusjärjestykseen koulumenestyksen perusteella.

Toisen ryhmän muodostavat ne vanhemmat, jotka pelkäävät lastensa epäonnistuvan gaokao-kokeessa, jolloin heidän pääsynsä Kiinan tai yleensä Aasian johonkin kymmeneen parhaasta yliopistosta estyy. Nämä oppilaat ovat myös yleensä menestyvien ja varakkaiden liikemies-vanhempien lapsia, joille opiskelu on hankalaa, eivätkä he erityisemmin menesty opinnoissaan. Näin vanhemmat näkevät ulkomailla opiskelun olevan lapsilleen uuden alun. Kolmanneksi ryhmäksi he näkevät ne, jotka haluavat saada laajemman käsityksen maailmasta eli kokea uusia elämyksiä, tutustua vieraaseen kulttuuriin jne. Joissakin tapauksissa tuo henkilö on itse oppilas, mutta useimmiten ne ovat oppilaan vanhemmat, jotka haluavat kansainvälistää oman liiketoimintansa ja haluavat lastensa oppivan englantia. (Ding 2014; Zhou 2015.)

Heikkinen (2014, 34 – 35) väittää, että englannin kielen hallitsevia opiskelijoita valmistuu myös paikallisista korkeakouluista. Kuitenkin mm. kiinalainen Xinhua (2013) uutistoimisto raportoi, että kiinalainen englannin opetus on juuttunut noidankehään. Vaikka oppilaat opiskelisivat englantia hyvinkin pitkiä aikoja ja läpäisisivät järjestettyjä kokeita, niin silti vain 5 % oppilaista saavuttaa tason, jolloin he pystyvät vapaasti ja ymmärrettävästi kommunikoimaan ulkomaisten ihmisten kanssa.

Xu (2015) puolestaan jakaa oppilaat kahteen ryhmään eli opintonsa itse maksaaviin sekä hallituksen stipendin turvin opiskeleviin oppilaisiin. Hän huomauttaa, että opintonsa itse kustantavat oppilaat ovat nykyään suurempi ryhmä, koska yhä useammalla kiinalaisella perheellä on varaa maksaa lastensa korkeita opiskelumaksuja sekä elinkustannuksia länsimaissa. Xun mukaan molempien ryhmien useimmilta oppilailta puuttuu motivaatio opiskella ulkomailla, koska he toimivat vain vanhempiansa painostuksesta. Xu lisää, että hänen omien kokemuksiansa mukaan suurin osa lastensa itse kustantavista perheistä valitsee sokeasti ulko-

maisen korkeakoulun, koska heidän lapsensa eivät voi opiskella jossain arvostetussa kiinalaisessa yliopistossa. Tällöin he näkevät ulkomailla opiskelun paremmaksi vaihtoehdoksi. Tämä on tietysti luonut potentiaalisen koulutusbisneksen. Agentuurien tehtävänä onkin tehdä oppilaista kyvykkäitä hakijoita mm. erilaisen koulutuksen ja valmennuksen turvin. (Xu 2015.)

Ulkomailla opiskelu on varsin pitkään ollut kiinalaisille ainoa tapa oppia kehittyntä teknologiaa, länsimaisia taitoja sekä englannin kieltä. Oppilaalla, jolla on kokemusta ulkomailla opiskelusta ja elämisestä on usein hyvät mahdollisuudet onnistuneeseen urakehitykseen sekä erinomaiseen sosiaaliseen arvostukseen Kiinassa. Tämä tietysti koskee niitä oppilaita, jotka ovat onnistuneet ulkomaisissa opinnoissaan ja ovat onnistuneet valmistumaan jostakin arvostetusta ulkomaisesta korkeakoulusta. (Xu 2015.)

Myös kiinalaiset vanhemmat ovat skeptisiä oman maansa koulutusta kohtaan ja lähettävät lapsensa nimenomaan oppimaan englantia ulkomaille (Wang & Lv 2013, 185 – 186). Heikkinen (2014, 34 -35) lisäsi, että ulkomailla valmistuneet oppilaat eivät ymmärtäisi kotimaansa toimintaympäristöä. Kuitenkin tuo kyseinen toimintaympäristö on oleellinen osa näiden oppilaiden jokapäiväistä elämää Kiinassa, jonka tuntemus ei varmasti katoa heidän lähtiessään ulkomaille opiskelemaan. Rutasen & Arho-Havrénin (2010, 115) mukaan kiinalaiset suhdeverkostot ja sen edellyttämät toimintatavat niin henkilökohtaiseen elämään kuin liiketoimintaa varten ovat rakentuneet pitkien aikojen kuluessa, joten vaikka oppilaat opiskelevat ulkomailla on heillä olemassa oleva tietämys kotimaansa toimintaympäristöstä. Heidän suhdeverkostonsa ei kuitenkaan ole vielä opintojen päättymisvaiheessa kovin kattava, mutta sitä vahvistetaan sukulaisten ja ystävien avustuksella heidän palatessaan kotimaahan.

2.5 Kulttuurin vaikutus valintoihin

Kulttuurin merkitystä kansainvälisessä markkinoinnissa on tutkinut mm. Yaprak (2008, 216 - 217), jonka mukaan kulttuuri muodostaa nyt ja tulevaisuudessa yhä

tärkeämmän osan markkinatutkimusta, koska yksilöt ja yhteiskunnan vaikutus hallitsevat ja säätelevät markkinoita, sekä antavat niille yksilölliset ominaispiirteensä. Kulttuuriksi usein nimitetään kokonaisuutta, joka käsittää tiedon, uskomukset, taiteen, moraalikäsitteet, lain, perinteen sekä kaikki muut sellaiset kyvyt ja tavat, jotka ihminen on oman yhteiskuntansa jäsenenä omaksunut. Kulttuuri antaa myös merkityksen yksilön sosiaaliselle toiminnalle sekä määrittelee sen. Jokin teko, ele tai ilme saattavat saada aivan eri merkityksen toisessa kulttuuriympäristössä. Toisin sanoen kulloinkin kyseessä oleva kulttuuri määrittelee käyttäytymisen todellisen sosiaalisen merkityksen. Koska markkinoinnin tarkoituksena on lisäarvon tuottaminen niin koulutuspalvelujen asiakkaalle kuin sen tuottajalle, kulttuurin vaikutuksen ymmärtäminen on hyvin oleellinen seikka (Ghauri & Cateora 2006, 15).

Kiinalaisen yhteiskunnan ominaispiirteitä ovat holhoavuus, ryhmäkäyttäytyminen sekä vuorovaikutussuhteiden harmonia. Nämä ominaisuudet ovat peräisin konfutselaisesta arvojärjestelmästä, jossa odotetaan yksilön ensisijaisesti kunnioittavan ja noudattavan velvollisuuttaan perhettä, yhteiskuntaa ja maata kohtaan. Tarpeen vaatiessa yksilön on myös asetettava omat tarpeensa muiden tarpeiden taustalle. Tämä ajattelutapa painottaakin ryhmän intressejä, yhteistyötä sekä harmoniaa varsinkin ristiriitatilanteissa. (Chung, Holdsworth, Li & Fam 2009, 121 – 122.)

Kiinan nopea taloudellinen kehitys, teollistuminen sekä maan harjoittama yhden lapsen politiikka onkin keskittänyt vanhempien sekä isovanhempien jakamattoman huomion, runsaan taloudellisen sekä henkisen tuen perheen ainoalle lapselle. Nykyajan kiinalaiset lapset ovatkin tutkimusten mukaan muuttuneet itsekeskeisiksi, yli vilkkaiksi ja korostetun minä-tietoisiksi henkilöiksi, joilta puuttuvat pysyvät arvot sekä yhteistyökyky. Traditionaalisten arvojen sijaan kilpailusta on tullut hyväksytty normi. Vaikka kiinalaisten opiskelijoiden ulkomaisen kohde- maan ja korkeakoulun valintaprosesseja on tutkittu varsin niukasti, siihen on kuitenkin voitu havaita olevan vaikutusta seuraavilla tekijöillä; oppilaitoksen brändi, tarjolla olevien kurssien laatu ja määrä, paremmat työllistymismahdollisuudet, maantieteellinen läheisyys Kiinan kanssa, halu ymmärtää länsimaista kulttuuria,

viisumin hankita muodollisuudet, mahdollisuus muuttaa ulkomaille sekä vanhempien odotukset ja heidän sekä ystävien/agentuurien suositukset. On myös todettu, että nykykiinalaisnuoret haluavat mielellään tietoa ulkomaisista korkeakouluista kotimaisten agentuurien, ystävien ja tuttavien sekä internetkanavien ja Kiinassa järjestettävien koulutusmessujen välityksellä.(Chung ym. 2009, 122 – 123.)

2.6 Koulutuspalvelujen luonteen vaikutus valintoihin

Koulutuspalveluilla on neljä ominaisuutta, joilla on oleellinen vaikutus niiden markkinointiin. Koulutuspalveluiden aineettomuuden vuoksi, potentiaalisen asiakkaan on usein hyvin vaikeaa arvioida koulutuksen sisältöä ja sen tarkoituksenmukaisuutta tai laatua. Aineettomana hyödykkeenä palvelua ei voi konkreettisesti aistia, ennen sen kulutusta. Tämän johdosta asiakkaat usein etsivät konkreettisia todisteita ns. korvikemuuntujia, jotka antavat yksityiskohtaisempaa tietoa palvelusta ja sen luotettavuudesta sekä laadusta. Korvikemuuntujina toimivat koulujen ranking-listat, koulutuksen hinta, suositukset, ihmiset jne. Palveluntarjoajan olisi-kin pyrittävä palvelun ohella esittämään konkreettisia todisteita palvelunsa laadusta ja sisällöstä.(Gummerson 2002, 288; Mazzarol & Soutar 2012, 287 – 289.)

3 STRATEGINEN MARKKINOINTI

Koulutusviennin strateginen markkinointi pohjautuu pitkälti Philip Kotlerin ja Karen Foxin esittämään teoriaan teoksessaan ”Strategic Marketing for Educational Institutions” (1995) eli Strateginen Markkinointi oppilaitoksille. Kirja keskittyy kansainväliseen tapaan vain oppilaiden rekrytointiin, jonka kuitenkin nähdään olevan myös suomalaisen koulutusviennin yksi osa-alueista. Kirjassa strategisen markkinoinnin toimintaprosesseina on kuvailtu analysointi, suunnittelu, toteutus ja kontrollointi. Kotlerin ja Foxin teorian (1995) perusajatuksena on, että analysointi kohdentuu asiakkaista ja markkinoista sekä toimintaympäristöstä hankittavaksi tiedoksi. Kerättyjen tietojen ja siitä tehtyjen analyysien avulla voidaan siten suunnitella ajatelluille kohdemarkkinoille, markkinoinnin kilpailukeinoja apuna käyttäen, sopivimmat kohdennetut markkinointitoimenpiteet. Suunnitteluprosessin jälkeen markkinointiohjelmat voidaan konkreettisesti toteuttaa. Viimeisessä eli kontrollointivaiheessa, liiketoiminnan tulosta voidaan verrata suunniteltuihin tuloksiin. Jos tulokset eivät vastaa odotuksia, voidaan suunniteltuja strategioita päivittää uusien markkinoilta kerättyjen tietojen avulla. Kotlerin ja Foxin (1995) toimintaprosessi voidaan siis nähdä toistuvana ja kiertävänä eli syklisenä toimintoina, joka uudistaa omia toimintojaan aina saatavilla olevan ajankohtaisen tiedon avulla. (ks. Tikkanen & Vassinen 2010, 31.)

3.1 Strateginen markkinointi koulutusviennin suunnittelun apuna

Ammattikorkeakoulun koulutusviennin strategisen markkinoinnin voidaankin kuvata olevan toimintaa, joka edistää koulun omia etuja. Tämä tapahtuu mm. solmimalla ja kehittämällä uusia suhteita ulkoisiin sidosryhmiin kuten esimerkiksi asiakkaisiin. Tällä toiminnalla ammattikorkeakoulu pyrkii palvelemaan eri sidosryhmiensä etuja sekä tyydyttämään heidän tarpeitaan erilaisin, markkinoinnin keinoin luotavien mielikuvien, merkitysten sekä konkreettisten palvelujen vaihdannan avulla. (Kotler & Fox 1995, 6, 8; ks. Tikkanen & Vassinen 2010, 13.) Koulu-

tusvienti palveluna on varsin monitahoinen ilmiö, jonka määrittelemistä vaikeuttavat sen kytkökset moniin eri tekijöihin kuten esim. asiakkaan kulttuurinen alkuperä, ikä jne. Kansainvälisen koulutuspalvelujen kaupan toimialan räjähdysmäisen kasvun sekä maailman markkinoiden kehittyminen palveluyhteiskunnaksi on korostanut olennaisesti palvelujen markkinointiosaamisen ja toiminnan suunnittelun tärkeyttä.(Mazzarol & Soutar 2012, 288.) Koska markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa, onkin oleellista ensin selvittää ketä koulutusviennin asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän kulutustottumuksensa sekä vaikuttimensa.(Kotler & Fox 1995, 6, 8; ks.Tikkanen & Vassinen 2010, 31.)

Strateginen markkinointi on kattava ja laaja-alainen prosessi, jonka osa-alueina ovat asiakassuhteiden, toimittajasuhteiden, tuotekehityksen sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen, markkinointihenkisyyden luominen sekä markkinoinnin eri funktiot niin tulosityksikkö- kuin organisaatiotasollakin.(Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 57.) Puhuttaessa koulutusviennistä, sitä voidaankin luonnehtia ammattikorkeakoulun markkinaorientoituneeksi strategioiden muodostusprosessiksi, jossa huomioidaan korkeakoulun muuttuva toimintaympäristö kotimaisesta ulkomaiseen, sekä koulutusviennin arvon tuottaminen asiakkaille eli kiinalaisille yhteistyökumppaneille, opiskelijoille ja heidän vanhemmilleen. Markkinointistrategia puolestaan pitää sisällään kaikki ne toimenpiteet, joiden avulla strategisen markkinoinnin asettamat tavoitteet pyritään Kiinan koulutusmarkkinoilla saavuttamaan. Koulutusviennin strategisen markkinoinnin funktiona onkin ammattikorkeakoulun toimintakyvyn ja valmiuksien parantaminen muuttamalla koulun koulutusvienti strategia konkreettisesti kannattavaksi Kiinan koulutusmarkkinoille suuntautuvaksi liiketoiminnaksi.(ks.Tikkanen & Vassinen 2010, 40 - 41). Strategisesta näkökulmasta katsottuna koulutusviennin markkinointia ei tule käsittää vain korkeakoulun yksittäiseksi toimeksi, vaan sen rooliin olisi sisällytettävä kokonaisvaltaisempi merkitys. Näin markkinointistrategiasta sisältöineen ja toteutuksineen tulisikin muodostua keskeisin ammattikorkeakoulun koulutusviennin tuloksellista toimintaa ohjaava tekijä. Pitkällä aikajänteellä koulutusviennin strategisen markkinoinnin toimet voidaan mm. havaita ammattikorkeakoulun koho-neena koulutusviennin myyntinä ja parantuneena siitä saatavana liiketoiminnan

tuloksena. Koska strateginen markkinointi tarkastelee asioita pitkällä aikajän-
teellä Tikkanen ja Vassinen (2010, 41) painottavat, että vastuu sen toimista kuu-
luu korkeakoulun ylimmälle johdolle. (Kotler 1990, 33.)

3.2 Koulutusvientistrategian suunnittelu

Yleisellä tasolla strategioiden suunnittelu ja toteutus ovat kokeneet suuren muutoksen globalisaation sekä toimintaympäristöjen muutosherkkyyden vuoksi. Huomioitavaa onkin, että muutoksen nopeus yritysten toimintaympäristössä on paljon nopeampaa kuin itse yrityksessä. Nykyisiä markkinoita voidaankin kuvailla eläväiksi ja aktiivisiksi eikä kuluttajia enää voida nähdä passiivisina markkinoinnin kohteina. Myös koulutusviennin asiakkaat toimivat aktiivisesti omien koulutustarpeidensa tyydyttämiseksi. Koulutusmarkkinoiden dynaamisuus asettaakin aivan uudenvuolaisia haasteita ammattikorkeakoulun strategioiden suunnitteluun ja toteutukseen sysäten perinteiset strategiat roskakoriin. Aakerin ja McLoughlin (2010, ix) mielestä menestykseen tarvitaan innovatiivisia sekä ni-
menomaan asiakaslähtöisiä ja asiakkaiden tarpeet huomioivia strategioita.

Ennen ammattikorkeakoulun koulutusviennin aloittamista Kiinan koulutusmarkki-
noille, tulee oppilaitoksen muodostaa Kiinaan suuntautuvalle koulutusviennille
oma strategiansa, koska Kiina muodostaa länsimaisesta liiketoiminnasta kulttuu-
rillisesti poikkeavan koulutusvientikohteen. Laaditun kansainvälistymisstrategi-
ansa avulla ammattikorkeakoulu pyrkii saavuttamaan asettamansa tavoitteensa
sekä lieventämään kyseistä kansainvälistymistä varjostavia epäilyksiä. Kansain-
välistyminen ei todennäköisesti tuota ammattikorkeakoululle sen toivomaa tu-
lostta, ellei koulutusvientistrategiaa ole laadittu. Laaditun koulutusvientistrategian
tulisikin perustua realistisiin oletuksiin Kiinan koulutusmarkkinoista ja sinne koh-
distuvasta koulutusviennistä, unohtamatta Lapin ammattikorkeakoulun omia ole-
massa olevia resursseja koulutusviennin toteuttamiseksi. Strategian tulisi myös
olla selkeä ja siinä tulisi huomioida kaikki koulutusvientiin mahdollisesti vaikutta-
vat tekijät kuten esimerkiksi vieras kieli ja kulttuuri. Kansainvälistymiseen liittyy

useita riskejä ja esteitä, joiden vaikutus tulisi huomioida jo koulutusvientistrategian suunnitteluvaiheessa. Koulutusviennin esteet voivat olla niin korkeakoulun ulkoisia kuin sisäisiäkin tekijöitä. Ulkoisista tekijöistä esimerkkinä voidaan pitää Suomen korkeakoulujen koulutusvientitoimintaa tällä hetkellä rajoittava lainsäädäntö. Sisäisiä tekijöitä voisivat olla mm. kiinan kielitaidon puute, kiinalaisen kulttuurin tuntemuksen puute sekä rajallinen tai kokoaan puuttuva tieto Kiinan koulutusmarkkinoista. Tulevaisuuden koulutusvientistrategiaa Kiinan koulutusmarkkinoille laadittaessa tulisi vielä miettiä koulutusviennin aloitusajankohta sekä se, missä laajuudessa koulutusvientiä Kiinan koulutusmarkkinoille tullaan harjoittamaan. Jos ammattikorkeakoulu päättää harjoittaa koulutusvientiä laajassa mittakaavassa, onkin olennaista toiminnan nopea toteutus sekä siihen investoitavien erilaisia resurssien kokonaismäärä. Jos koulutusvientitoiminta halutaan aluksi käydä suppeammassa mittakaavassa tai viivyttää koulutusvientitoiminnan aloittamista tulee Kiinan koulutusmarkkinoita kuitenkin tarkkailla ja analysoida uusien muutosten havaitsemiseksi. (ks. Merig 2009.)

Markkinoinnilla on nykyään havaittu olevan tärkeä osuus mm. ammattikorkeakoulujen strategisessa työskentelyssä sekä osana oppilaitosten strategista johtamista. Strategisella markkinoinnilla tulisikin Aakerin ja McLoughlinin 2010, 15 sekä Tikkasen ja Vassisen 2010, 117 mielestä olla luonnollinen osa strategisessa päätöksenteossa. Tämä sen vuoksi koska strateginen päätöksenteko pitää sisälleen kaikki ne markkinointiin kuuluvat liiketoiminnan kannalta oleelliset ratkaisut, joiden avulla voidaan luoda pohja mm. koulutusviennin liiketoiminnalliselle menestykselle. Markkinoinnin avulla koulutusvientistrategiaan kyetään linkittämään myös Lapin ammattikorkeakoulun menestyksen kannalta tärkeä markkinoinnin näkökulma. Strategian luonteeseen jo itsessään kuuluva kilpailullinen aspekti puolestaan kytkee markkinoinnin strategiatyöhön. (ks. Rope 2003, 18.)

Menestyksellisen koulutusvientitoiminnan käynnistäminen edellyttää, että oppilaitoksen on oltava tarkasti selvillä toimintojen ja sen käsitteisiin liittyvistä kulttuurisista eroavaisuuksista Kiinan koulutusmarkkinoilla. Lisäksi ammattikorkeakoulun on kyettävä sisäistämään kansainvälisen liiketoiminnan edellytykset sekä

koulutusvientitoiminnan aloittamisen ja toteuttamisen kannalta oleelliset käytännön toimet kuten markkinoiden analysointi ja segmentointi. Kannattava koulutusviennin liiketoiminta perustuu vaikeasti jäljiteltävään kilpailuun, joka syntyy strategisen markkinoinnin sekä asiakas- ja palveluiden kaupallistamisosaamisen seurauksena. Kestävän kilpailuedun peruskivenä on asiakkaan tarpeiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen sekä niiden täyttäminen. Organisaation olisikin rakennettava selkeä silta strategian, toimintojensa, asiakkaidensa sekä liiketoiminnan tuloksen välille. Korkeakoulun liiketoiminnan näkökulmasta ainoastaan koulutusviennin asiakkaiden ajattelemisen ei riitä, vaan oppilaitoksen on myös sisäistettävä asiakassuuntautuneisuuden olemus sekä se, miten sen avulla kyetään liiketaloudelliseen tulokseen. (ks. Kotler 1990, 20 – 22.)

4 STRATEGISET ANALYYSIT

Ammattikorkeakoulun koulutusvienti, niin kuin kaikki toiminnot eri organisaatioissa, perustuvat tehtyihin päätöksiin. Ja tehdyt päätökset ovat tietysti riippuvaisia tehdyistä arvioinneista. Kamenskyn (2008,121) mukaan strategisessa markkinoinnissa on useita eri analyysivaihtoehtoja, joiden avulla voidaan tarkastella liiketoimintaympäristöä, asiakkaita, kilpailijoita sekä markkinoita. Suoritetut analyysit voivatkin olla ratkaisevia koulutusvientipäätösten sekä koulutusvientitoimintojen laadun kannalta. Kamensky (2008,123) jakaa analyysiprosessin kolmeen eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat valmisteluvaihe, päätöksentekovaihe sekä toteutusvaihe. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan ole keskitytty kuvaamaan analyysiprosessin eri vaiheita, vaan pelkästään valmiita analyysityön tuloksia. Analysoitavat kohteet on rajattu siten, että ne tähtäävät Lapin ammattikorkeakoulun koulutusviennin kannalta oleellisiin seikkoihin ja tehdyn työn tuloksena on toivottu informaatio.

Analyysien tekeminen on prosessina hidas ja useimmiten niiden tekeminen keskeytetään. Mm.Kiinasta on saatavilla paljon erilaista tietoa, mutta silti esimerkiksi ammattikorkeakoulun kannalta kaikkein tärkeimmän informaation löytäminen tai valikoiminen voi olla vaikeata, riippuen käytettävistä lähteistä sekä tietysti analysoijasta.(ks. Kamensky 2008, 121; Aaker & Mc Loughling 2010, 21.) Analysointi on kuitenkin erittäin tärkeä prosessi, jota ei tulisi nähdä ainoastaan ammattikorkeakoulun tilannekohtaisena menettelytapana, vaan jatkuvana prosessina koulutusviennin strategiatyöskentelyn apuna sekä sen ohella. Analyysityön tarkoituksena on auttaa ammattikorkeakoulua tuntemaan oman koulutusviennin liiketoiminnan lähtö- sekä tämän hetkinen tilanne ja toimintaympäristö sekä niiden keskeinen vuorovaikutus. Analyysityöstä kerätty informaatio tulee alusta alkaen liittää olennaiseksi osaksi strategioiden kehittämistä ja niiden toteuttamista.(ks.Kamensky 2008, 119 -120.) Aaker ja Mc Loughlin (2010, 21) sekä Kamensky (2008, 123) huomauttavat, että strategioiden sekä analyysien, tulisi olla luonteeltaan tarpeellisia ja oikein kohdennettuja. Analyysityö voidaankin luokitella

varsin haastavaksi tehtäväksi, varsinkin kun nykyajan toimintaympäristö on dynaaminen ja alati muuttuva. Kuitenkin liiketoiminnan kannalta on ensiarvoisen tärkeitä tietää, ei vain mainittu liiketoiminnan lähtöasetelma, vaan se mitä ympärillä tapahtuu tai mahdollisesti tulee tapahtumaan. (Kamensky 2008, 120.)

4.1 Yhteistyö kiinalaisten kanssa

USA on jo pitkään tehnyt yhteistyötä kiinalaisten kanssa koulutuksen eri osa-alueilla ja onnistunut näin saavuttamaan runsaasti sosiaalista ja taloudellista hyötyä. Kyseisen toimintamallin tuomat hyödyt on valitettavasti vasta äskettäin kyetty sisäistämään myös Euroopassa. Kiinan hallitus on jatkuvasti rohkaissut kiinalaisia oppilaita opiskelemaan ulkomailla sekä kehottanut kotimaisia korkeakouluja solmimaan suhteita ja tekemään yhteistyötä ulkomaisten korkeakoulujen kanssa. Tällä on tietysti ensisijaisesti pyritty edistämään Kiinan omaa kehitystä, kohottamaan kiinalaisten korkeakoulujen imagoa sekä kansainvälistymisen tasoa. (Cai & Hölttä 2014, 324.)

4.2 Kiina koulutusviennin kohdemaana

Kiina on maailman väkirikkain maa. Vuonna 2014 Kiinan väkiluvuksi arvioitiin huikeat 1 390 510 630 henkeä, mikä tarkoittaa, että koko maailman väkiluvusta kiinalaisten osuus on noin 19.3 %. (World Population Statistic 2014.) Kiinan talouskehitys on ollut poikkeuksellisen nopeaa ja se on kestänyt varsin pitkään nostaen samalla maan elintasoja. *"Kiina on omalla politiikallaan nostanut 300 miljoonaa köyhyydestä, joten sillä on hyviä näyttöjä."* (Lars Backström 2009.) Vaurastumisen punaisena lankana onkin pidetty 1980-luvulla Kiinaa vaurauten luotsanneen Deng Xiaopingin mottoa: *"Rikastuminen on kunniakasta."* (Suomen ulkopoliittinen instituutti, 2009.) Yleisradion uutisten mukaan Kiinan talouskasvu vuonna 2014 oli 7,4 %. Vaikka maan talouden kasvu on jo hidastunut, on se silti ylittänyt asiantuntijoiden odotukset. (Taussi 2015.) Myös Kiinan koulutusmarkkinat ovat kasvaneet vauhdilla. Vuonna 2000 ulkomailla opiskeli 39 000 kiinalaista, kun tuo luku

puolestaan vuonna 2012 oli jo noin 399 000 oppilasta (Sohu-Business 2014). Koska Kiina on suurin oppilaiden lähde ulkovalloille, Kiinan hallitus aikookin tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota oppilaidensa kansainvaellukseen ja kehittää vastatoimenpiteitä houkutellakseen heitä jäämään tai ainakin palaamaan kotimaahansa välittömästi valmistumisensa jälkeen. (Wang & Lv, 2013, 23.) Vuosittain Kiinassa korkeakouluopintonsa aloittaa enemmän kuin 7 000 000 oppilasta (Makkonen & Yao, 2014). Suomessa vuonna 2012, kiinalaisia korkeakouluisamme opiskelevia tutkinto-opiskelijoita oli 2 177 kappaletta, joiden osuus kaikista ulkomaisista opiskelijoista oli tuolloin 11,4 %. Vuonna 2012 kiinalaiset olivatkin toiseksi suurin ulkomaalaisten opiskelijoiden ryhmä maassamme, Venäjän pitäessä ykkössijaa. (Garam & Korkala, 2013.) Karelia ammattikorkeakoulun rehtori Raivio, näkee Kiinan koulutusmarkkinoilla potentiaalia suomalaiselle koulutusviennille ja toivookin koulutusviennin lainsäädännöllisten esteiden pikaista poistamista. Maailmantalouden painopisteen siirtyessä yhä enenemässä määrin Aasiaan, lisää se myös nopeasti kasvavien talouksien kuten esimerkiksi Kiinan taloudellista panostusta korkeakoulutukseen. (Siikanen 2014, 17 – 18.) Koulutusviennin kohdemaana Kiina tarjoaa useiden mahdollisuuksien lisäksi myös valtaavan määrän haasteita, liittyen maan kokoon, eri alueiden heterogeenisyyteen, erilaisen kulttuurillisiin seikkoihin sekä poikkeavaan kieleen. (Rutanen & Arho-Havrén 2010, 100.) Kiinassa koulutusvienti mielletään myös enemmän tutkintojen myyntinä opiskelijoille, sekä lukukausimaksujen keräämisenä korkeakouluille, joten nykyisessä, muodossaan Suomen koulutusviennin onnistuminen Kiinassa ilman paikallisia yhteistyökumppaneita sekä suhdeverkostoja on vaikeata. (Siikanen 2014, 18.)

Tavat ja keinot, miten yksilö pyrkii täyttämään koulutustarpeensa, on yleensä kulttuurisesti määritelty. Oppilaitosten päämääränä on perinteisesti ollut oppilaidensa elämän laadun parantuminen sekä työmahdollisuuksien lisääminen annetun koulutuksen sekä koulutuksessa hankittujen tietojen ja taitojen avulla. Muutamia kymmeniä vuosia sitten korkeakoulujen ja liikeyritysten vertaaminen toisiinsa olisi ollut ennenkuulumatonta. (Frølich, & Stensaker 2010, 359.) Kiinalaiset opiskelijat usein ajattelevat korkeakoulua koulutuksen tavaratalona, jonka tarkoituksena on myydä kunkin yksilön tarpeet tyydyttäviä ratkaisuja. Oppilailla voidaan

ensisijaisesti todeta olevan pitkän tähtäimen tavoitteita, joihin he eivät vielä alkuvaiheessa kovin innokkaasti pyrikään. Vaikka he saattavat ilmaista haluavansa edetä lyhintä ja helpointa reittiä tavoitteeseensa mm. käyttäen pintasuuntautunutta oppimista, ei kuitenkaan pelkkä tutkintotodistuksen saaminen ole riittävä meriitti tavoitteiden saavuttamiseksi. Saadakseen tarvittavan hyödyn koulutuksesta, edellyttää se myös tutkintotodistuksen vaatimusten täyttämiseksi tarkoitettujen kyseisen alan tietojen ja taitojen perusteellista hallintaa. (Kotler & Fox 1995, 9.) Tällä haluan viitata siihen seikkaan, että Kiinassa on totuttu rahan voivan vaikuttavan korkeakoulujen toimintaan. Joko suoranaisesti tarjoamalla rahaa vastineeksi korkeakoulutodistuksen myöntämisestä, huomattavilla investoinneilla koulun toimintaan tai vetoamalla korkeakoulun ja oppilaan sekä hänen vanhempiensa asiakas-myyjä suhteeseen, joka on muodostunut heidän maksaessaan oppilaitokselle lukukausimaksun. (Zhou 2015.) Samaan asiaan viittaa myös Pietarinen (2014, 90) kertomalla, että korruptio voidaan kohdistaa myös opettajaan, jotta oppilas saisi tarvitsemiaan etuuksia.

Kiinassa on mahdollista ostaa bachelor ja Master tutkintoja eräiltä oppilaitoksilta, jotka myös sitten heille soitettaessa vahvistavat tutkinnon oikeellisuuden. Yleensä nämä oppilaitokset ovat yksityisiä kiinalaisia korkeakouluja ja heidän kanssaan on asioitava kiinan kielellä. Omaa guanxi verkostoa käyttäen alemman korkeakoulututkinnon hinta vuonna 2014 olisi ollut noin 4 000 – 5 000 RMB eli noin 500 – 600 euroa. Summa olisi sisältänyt myös valmiin opinnäytetyön. Vastaavaan asiaan voidaan katsoa myös Pietarisen (2014, 85) viittaavan, kun hän kehottaa mm. työnantajia tarkistamaan ja vahvistamaan kiinalaisten ansioluetteloiden sekä koulutustodistusten oikeellisuuden.

4.2.1 Liiketoimintaympäristöanalyysi

Ulkoinen eli ympäristöanalyysi tarkastelee korkeakoulun näkökulmasta sellaisia ulkoisia tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta sen omiin strategioihin (Aaker & Mc Loughlin 2010, 21). Korkeakoulun toimintaympäristön ollessa muutosherkkä,

ovat ympäristölliset tekijät yhä tärkeämmässä asemassa tarkasteltaessa ammattikorkeakoulun menestystä. Pärjätäkseen koulutusviennin kansainvälisessä kilpailussa Kiinassa, ammattikorkeakoulun olisi kyettävä havainnoimaan ja ennakkoimaan koulutusmarkkinoilla eri aikaan tapahtuvia muutoksia. Olennaista on myös kyky sisäistää nämä muutokset sekä niistä aiheutuvat seuraukset, joilla saattaa olla vaikutusta mm. ammattikorkeakoulun omaan toimintaan. Toimintaympäristön järjestelmällinen tarkastelemisen katsotaankin olevan muuttuvilla markkinoilla elintärkeätä (Kamensky 2008, 21 – 22), näin myös ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta.

Koska Kiinan talouskehitys on ollut poikkeuksellisen nopeaa ja se on kestänyt varsin pitkään nostaen samalla maan elintasoja, on Kiinan talouden kehityksen seuraaminen, varsinkin ammattikorkeakoulun koulutusvientitoiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeätä. Ympäristöanalyysin avulla tarkastellaankin nyt ammattikorkeakoulun kiinalaista, ulkoista toimintaympäristöä eli ns. makroympäristöä. Tarkastelun tarkoituksena on pyrkiä selvittämään olemassa olevia sekä mahdollisia koulutusvientitoimintaan tulevaisuudessa vaikuttavia taloudellisia, poliittisia, kulttuurisia sekä teknologisia tekijöitä, joilla saattaa olla ratkaiseva merkitys suunnitellun koulutusviennin toteuttamiseksi. (ks. Aaker & Mc Loughlin 2010, 79 - 80; Kamensky 2008, 139; Kotler 1990, 131.) Hyvän metodin ulkoisen toimintaympäristön tarkkailuun tarjoaa nk. PEST(E)-analyysi. PESTE lyhenne muodostuu englanninkielisistä sanoista political, economic, social, technological environment. Lista voidaan haluttaessa lisätä tarkastelun kohteeksi myös koledemaan ekologian. (Kamensky 2008, 139 – 140.)

4.2.2 Hallinnon ja politiikan vaikutus liiketoimintaan

Poliittisen ympäristön tarkastelussa keskitytään lähinnä vain Kiinan lainsäädännön paikalliseen tulkintamenetelmään joilla on vaikutusta liiketoimintaan. Tarkemman koulutusvientitoimintaa koskevan lainsäädännön tarkastelu olisi ajankohtaista vasta, jos ammattikorkeakoulu päättäisi esimerkiksi etäkampuksen tai oman paikallistoimiston perustamisesta Kiinaan. (ks. Kamensky 2007, 140.)

Kiinassa on ensiarvoisen tärkeätä kiinnittää huomiota maan hallitsevan puolueen, Kiinan kommunistisen puolueen kokouksiin. Myös hallituksen pitkän ja lyhyen tähtäimen suunnitelmat määrittelevät maan talouden ja eri alueiden kehityssuunnitelmia. Liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna juuri Kiinan hallituksen uusien alueiden kehitystavoitteet antavat viitteitä mahdollisista uusista avautuvista markkinoista sekä liiketoiminta mahdollisuuksista. (Nojonen 2014.)

Vaikka Kiina on onnistunut kasvattamaan talouttaan ennennäkemättömällä tavalla talousuudistuksien aikana, on silti maan poliittinen järjestelmä pysynyt lähes entisellään. Toimiakseen Kiinassa ulkomaalaisten korkeakoulujen onkin ensisijassa opittava ymmärtämään maan varsin monimutkaista poliittista ja hallintokulttuuria. (Rutanen & Arho-Havrén 2010, 19.)

Kiinan politiikassa ja hallinnossa on yhä edelleen paljon epäselvyyksiä ja asioita, jotka liikkuvat ns. laillisuuden äärirajoilla. Tämä onkin johdattanut tilanteeseen, jossa paikallisviranomaiset voivat käyttää omaa harkinnan varaa säännösten ja ohjeiden tulkitsemisessa. Tulkinnoissaan paikallisviranomaiset hyvin todennäköisesti pyrkivät yleensä kääntämään kyseisiä määräyksiä omaksi edukseen. Tämä puolestaan johtuu siitä, että hyvin usein viranomaisilla on varsinkin tietyillä liiketoiminnan alueilla ns. kaksoisrooli. Eli sama viranomainen toimii kyseisen liiketoiminnan valvojana sekä mahdollisesti itse yrittäjänä tai osakkaana. (Rutanen & Arho-Havrén 2010, 19.) Kaikenlaisen liiketoiminnan kannalta hyvät paikallisviranomaissuhteet ovatkin kyllä kalliita, niin jatkuvasti ja yhtäkkiä muuttuvien lakien ja säädösten hallitsemiseksi kuin erilaisten paikallisten olosuhteiden seuraamiseksi. (Rutanen & Arho-Havrén 2010, 19; Heikkinen 2014, 36).

Luonteeltaan sisäänpäin kääntyneet paikallis- ja lääninhallinto sekä yhteiskunta aiheuttavat Kiinassa jatkuvasti päävaivaa ulkomaalaisille. Kyseinen ilmiö konkretisoituu varsinkin lain ja sen toteutuksen suhteen. Sisäänpäin kääntyneisyys ja salailu kasvattavat epäluotettavuutta, ennustettavuutta sekä epärehellisen kilpailun tunnetta (Lundgren 2009, 9.) Nojonen (2014) muistuttaakin, että Kiinassa toimivien yritysten tulee alati tarkkailla maan poliittisen järjestelmän toimia. Hänen

mielestään Kiinassa, politiikan ja liiketoiminnan välillä voidaan nähdä jonkinasteista vuorovaikutusta. Ulkomaisille yrityksille onkin todella vaikeata seurata jatkuvasti muuttuvia epäjohdonmukaisia paikallis- ja keskushallinnon asettamia vaatimuksia, jotka varsinkin liike-elämässä pyrkivät suosimaan kotimaisia toimijoita. Läpinäkyvyyden puute näkyy myös julkisessa tiedottamisessa sekä kiinalaisissa tilastoissa, joihin tulisi suhtautua aina varauksella. Hyvin tyypillistä on, että viranomaiset sekä tietyt yhteistyötahot lupaavat liikoja vain houkutelakseen lisää investointeja Kiinaan. (Booz-Allen-Hamilton 2005, 1 – 7; Lundgren 2009, 8; Zhou 2015.)

4.2.3 Kiinan talous

Kiinan taloudellisen ympäristön tarkastelussa kiinnitetään huomiota koulutusviennin liiketoimintaan oleellisesti vaikuttaviin variaabeleihin kuten esimerkiksi asukkaiden tulotasoon, työllisyyteen sekä talouden kasvuun. (Kamensky 2008, 140.) Nykyisen talouskasvun vauhdin hidastuttua, on maan hallitus tehnyt tunnetuksi ilmaisua normaali talouskasvu. Normaalilla talouskasvulla viitataan Kiinassa siihen, että talouskasvu ei enää olekaan yhtä nousujohteista kuin aiemmin. Samassa yhteydessä maan johto on melkein vältellyt täsmällisen numeraalisen kasvuennusteen antamista. Kiinan talouden resurssien keskittämistoimenpiteet kohdistuvatkin juuri nyt julkistalouden remontoituihin sekä yrittäjyyden kasvattamiseen. (Paakkanen 2015.)

Nojonen (2014) puolestaan toteaa, että länsimaiden on hyvin vaikea käsittää kiinalaisen yhteiskunnan ja sen talouden toimintoja. Hänen mielestään Kiinan talouden kasvun taustalla oleva maan hallintorakenteiden vääristyneisyys on myös vinouttanut sen kansantalouden rakennetta. Nojosen (2014) näkemyksen mukaan kieroutuneen järjestelmän toiminnan salliminen myös tulevaisuudessa, aiheuttaa vakavia vahinkoja koko maailman taloudelle. Nojonen (2014) kuitenkin lisää, että maan hallituksella on potentiaaliset mahdollisuudet tilanteen korjaamiseksi mm. rakenteellisten muutosten avulla. Mutta nämä muutokset tulevat varsin todennäköisesti aiheuttamaan vaikeasti ennakoitavissa olevia ongelmia.

Liitteessä 1, BOFIT Kiina-tilastossa on esitelty tarkempia Suomen pankin julkaisemia taloustietoja Kiinasta.

4.2.4 Korruptio

Korruptio on kuulunut kiinalaiseen kulttuuriin jo hyvin pitkään. Useat kiinalaisen hallintojärjestelmän päällekkäiset ja varsin byrokraattiset rakenteet ovat olleet suuri menolähde maan keskushallinnolle. Tämän vuoksi varsinkin valtionvirkamiesten palkat ovat perinteisesti säilyneet tavallista alhaisemmalla tasolla. Deng Xiaopingin talousuudistukset 1980-luvun alussa nostivat muiden alojen palkkoja tehden näin virkamiehistä yhden Kiinan huonoimmin palkatuimmista työntekijäryhmistä. Tämän johdosta virkamiehet tunsivat sosiaalisen ja taloudellisen asemansa vaarantuneet ja alkoivat vaatimaan pimeitä lisätuloja sekä käyttämään väärin virka-asemaansa ja jopa kavaltamaan valtion varoja. (Luo 2007, 226.)

Kiinassa korruptiota esiintyy kaikkialla, myös liike-elämässä. Jim Hammond (2014, 47) arvioi varovasti että 3 % Kiinan bruttokansantuotteesta häviää korruptioon, mutta paikallisten ihmisten arvio on ollut jopa yli 10 %. Korruptio on Kiinasakin lainvastaista, josta tietysti seuraa myös lain mukaisia sanktioita. Korruptiota onkin viime vuosina yritetty kitkeä varsin rankalla kädellä ihan hallituksen omia rivistöjä myöten. Vieraiden maiden kansalaisia on myös rangaistu korruptiosta, mutta paljon todennäköisempää ulkomaalaiselle korruptioon syyllistyneelle henkilölle on joutua korruptiota valvovan viranomaisen kiristyksen kohteeksi. (Pietarinen 2010, 90 – 91.)

4.2.5 Maksujen viivästyminen

Kiinassa maksujen viivästyminen on monen ulkomaalaisen suurin murhe ja ihmetys. On hyvin tavallista, että kiinalaiset asiakkaat maksavat vasta 60 – 90 päivää sovitun maksuajan jälkeen, eikä sitä Kiinassa pidetä mitenkään poikkeavana käytäntönä. Tämän lisäksi viivästymisestä huolimatta yritysten ei sallita periä kuin

muodollista viivästyskorkoa. Kiinassa ei sitä paitsi ole vielä virallista luottorekisteriä, joten julkaistut tiedot ovat luonteeltaan epäluotettavia ja tekevät kiinalaisten toimitsijoiden luottotietojen tarkastamisen mahdottomaksi. (Lundgren 2009, 9.) Tämä aiheuttaa tietenkin riskin koulutusviennin liiketoiminnalle, mutta asiaan tulee mieltä aina tapauskohtaisia ratkaisuja.

4.3 Sosiaalisen ympäristön tarkastelu

Sosiaalisen ympäristön tarkastelussa pyritään selvittämään Kiinan sosiaalisen rakenteen, kuluttaja käyttäytymisen, tapakulttuurin sekä kulttuurierojen mahdollista vaikutusta liiketoimintaan. Kiinalaisen arvomaailman muovaamat sosiaaliset normit, kuten esimerkiksi guanxi, ohjaavat ihmisten käyttäytymistä lakien ja asetusten ohella. Kulttuurisia tekijöitä ovat esim. suhtautuminen aikaan tai yksilöllisyyteen ja niiden vaikutuksen nähdään myös heijastuvan työelämään.

4.3.1 Guanxi-kiinalainen verkostoituminen

Kiinalaisen yhteiskunnan koostumuksen, kulttuurierojen, arvojen sekä kulutustottumusten vaikutusta liiketoimintaan voidaan selvittää sosiaalisen ympäristön tarkastelussa. Kiinassa sosiaalisella kanssakäymisellä on todella suuri painoarvo, mutta liiketoiminnan kannalta yksi oleellisimmista tekijöistä on guanxi. Nojonen (2007, 4) pohtiikin guanxin merkitystä ja toteaa sitä kuvatun mm. liiketoiminnan strategiseksi menestystekijäksi ja dynaamiseksi voimaksi. Guanxi voidaan Liun ja Roosin (2006, 432 - 433) mukaan ytimekkäästi määritellä yhteyksiksi, yhteisiksi velvoitteiksi, yhteiseksi luottamukseksi sekä vastavuoroisten palveluksien sarjaksi, joiden luonne on pitkäaikainen. Tikkanen ym. (2007, 13) kertovat kirjassaan Grönroosin (2000) määritelleen suhdemarkkinoinnin tehtäväksi aikaansaada, ylläpitää ja tehostaa kannattavia suhteita asiakkaiden ja muiden partnerien kanssa niin, että osapuolet saavuttavat tavoitteensa. Grönroosin (2000) mukaan tämä on mahdollista vain vastavuoroisen vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta. (Tikkanen ym. 2007, 13.) Eli kaikki asiakassuhdejohtamisella saavutetut tuotokset

eivät ole luonteeltaan taloudellisia, mutta niiden avulla pyritään myöhemmin kuitenkin liiketaloudelliseen kannattavuuteen.(Tikkanen ym. 2007, 32 – 33.) Luo (2007, 41 – 42) puolestaan määrittelee kiinalaisen verkostoitumisen eli guanxin olevan eräs sosiaalisen pääoman muoto, jonka päämääränä on luoda taloudellista arvoa lyhyellä tai pitkällä tähtäimellä, joustavan sekä enemmän tai vähemmän organisatorisen verkoston avulla. Saavutettuun pääomaan sisältyy velvoite, jonka luonne ei ole taloudellinen vaan ennemminkin vastavuoroinen palvelusvelvoite. Saavutettu sosiaalinen pääoma ei ole itsestään selvyys, vaan se on jatkuvien sosiaalisten suhteiden luomiseen tai vahventamiseen suunnattujen strategisten toimien tulos.

Vaikkakin guanxin merkitystä on vähätelty, on se edelleen keskeinen tekijä liiketoiminnan suunnittelussa ja johtamisessa, varsinkin jos yhteistyön toinen osapuoli on kiinalainen. Yleisesti ottaen Kiinassa luodaankin liiketoimintaa suhdeverkostoissa, jotka rakentuvat mm. sukulaisuus- ja ystävyys-suhteiden pohjalle ja joita on jalostettu jo edellisten sukupolvien aikana. Paikallinen kontaktiverkosto on elinehto liiketoiminnalle Kiinassa, jossa ei voi toimia omin päin. Toki verkostojen tärkeys on korostunut myös muualla maailmassa, mutta kollektiivisen kulttuurin Kiinassa suhteet ovat aivan erityisessä asemassa. Asian syvä ymmärtäminen on todella vaikeaa yksilökeskeisessä maassamme, jossa asiat priorisoituvat suhteiden edelle.(Rutanen & Arho-Havrén 2010, 115.) Kiinassa hyvät suhteet eivät ole elintärkeitä ainoastaan uusien mahdollisuuksien saamiseksi, mutta ne saattavat vaikuttaa myös kaupan ehtoihin. Lindström (2010) painottaakin, että todellisen ja toimivan yhteistyön edellytyksenä onkin luottamus, jonka rakentamiseen tulisi varata paljon aikaa.

Guanxilla, joka on oleellinen toimintatapa kiinalaisessa liike-elämässä, tarkoitetaan siis suhteita ja verkostoitumista. Ulkomaalaisille guanxin syvä ymmärtäminen on vaikeata, koska se poikkeaa toimintatapojensa takia huomattavasti länsimaalaisesta verkostoitumisesta.(Rutanen & Arho-Havrén 2010, 115.) Liu & Roos (2006, 433) määrittelevät guanxin pääelementeiksi yhteydet, yhteiset velvoitteet, keskeisen luottamuksen, vastavuoroiset palvelukset sekä pitkäaikaisuuden. Koska guanxi voidaan nähdä myös kiinalaisen liike-elämän voimavarana,

hyödynnetään sitä yleisesti esim. rajoitettujen toimialojen liiketoiminnassa. Lisäksi jatkuvassa muutoksessa ja epävarmuudessa eläminen ylläpitää ja ruokkii guanxia, koska Kiinassa ilman suhteita asiat eivät edes paikallisiltakaan onnistu. (Rutanen & Arho-Havrén 2010, 116.) Kiinalaiset luottavatkin suhteisiinsa enemmän kuin laillisiin normeihin ja sosiaaliset suhteet menevätkin usein lakien ja asetusten edelle. Guanxi tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden kiertää kömpelöä ja varsin hankalaa kiinalaista byrokratiaa. (Luo 2007, 43.) Kiinalaisen verkostoitumisen eli guanxin hyödyntäminen myös sallitun ja kielletyn rajapinnassa on hyvin yleistä (Rutanen & Arho-Havren 2010, 116). Guanxi tulee kuitenkin vielä erottaa korruptiosta, vaikkakin Luo (2007, 277) ennustaa guanxin ja korruption nivoutuvan tulevaisuudessa yhteen taloudellisen kasvun ja kiinalaisen yhteiskunnan kasvavan moraalittomuuden seurauksena.

4.3.2 Kasvot

Tässä yhteydessä kasvoilla ei tarkoiteta, niitä jotka jokainen meistä konkreettisesti omaa, vaan ns. abstrakteja kasvoja. Kiinalainen kasvo-käsite nivoutuu oleellisesti myös guanxi suhdeverkostoon. Kasvot ja niiden säilyttäminen kaikissa tilanteissa on hyvin tärkeä elementti kiinalaisille. Kasvot, aivan kuten guanxikin tarjoavat omalla tavallaan mahdollisuuden kiertää mm. maan kömpelöä ja varsin hankalaa byrokratiaa. Näin Kiinassa korostuukin jokaisen yksityisen ihmisen, ryhmän kuten myös yritysten kyky kehittää ja hoivata laajoja luomiaan henkilösuhteidensa verkostoja omien päämääriensä saavuttamiseksi. Kaikenlainen toiminta, mikä vahingoittaa heidän kasvojaan pienentää myös verkostoilla ansaittua sosiaalista luottoa. Näin mm. yksilöiden arvot ja sosiaalinen asema ovat siten lähes kokonaan riippuvaisia toisistaan. Kasvojen menetys heijastuu, myös henkilön perheeseen sekä muuhun lähipiiriin. Kasvojen arvokäsitys on yhä olemassa tämän päivän kiinalaisessa yhteiskunnassa. Sanotaankin, että Kiinassa koko yhteiskunta, liiketoimintaa harjoittavat yritykset mukaan luettuna, ovat yhä riippuvaisia sosiaalisesta luottamuksesta. (Rutanen & Arho-Havrén 2010, 118; Pietarinen 2010, 52.)

Kasvoja voidaankin pitää monessa suhteessa suhteiden kannalta yhtenä tärkeimmistä elementeistä. Kiinalaisessa yhteiskunnassa, jossa omien kansalaisten keskeistä luottamusta ja lojaliteettia arvostetaan, kasvojen menetys voi alentaa ihmisen asemaa yhteiskunnassa. Toisaalta toiselle kasvojen antaminen puolestaan voi parantaa omaa asemaansa sekä tulevaisuuden yhteistyömahdollisuuksia. (Rutanen & Arho-Havrén 2010, 118; Pietarinen 2010, 52.) Lien, Monkhouse ja Barnes (2012, 647) määrittelevät kasvot yksilön sosiaalisena imagona tai arvona, joka perustuu henkilön itsensä ja ulkopuolisten tekemiin arviointeihin. Kaiken kaikkiaan kasvojen säilyttäminen on ensiarvoisen tärkeää yksilön sosiaaliselle arvolle ja maineelle.

4.3.3 Neuvottelut

Kiinassa on hyvin tärkeää huomioida ihmisten hierarkia myös neuvotteluissa esim. kättely- ja puhuttelu- ja istumajärjestyksessä. Etäisyys esimiehen ja alaisen välillä on huomattavasti suurempi Kiinassa kuin Suomessa ja delegointi esimiehen ja alaisien välillä on kiinalaisessa työyhteisössä huomattavasti harvempaa. Kiinalaisen ajattelutavan mukaan ihmisten harhauttaminen on myös sallittua ja he katsovat, että asioiden todenperäisyyden varmistaminen onkin toisen osapuolen omalla vastuulla. (Nojonen 2008, 165 – 168.)

Neuvotteluissa kiinalaiset käyttävät useimmiten erilaisia taktiikoita. Sovittaessa neuvotteluista he mielellään haluavat kontrolloida neuvottelupaikkaa sekä neuvotteluiden aikataulua tai uskotella käyvänsä neuvotteluja myös kolmannen osapuolen kanssa houkutellakseen toista osapuolta solmimaan sopimuksen nopeammalla aikataululla tai ehkä ajateltua löysemmin ehdoin. (Pietarinen 2010, 100 – 101.) Ei ole kovinkaan tavatonta, että kiinalaiset palkkaavat neuvottelupaikalle lehti-ilmoituksin tuntemattomia ulkomaalaisia ns. rekvisiitaksi tai osoitukseksi muista ulkomaalaisista suhteista tai todisteeksi henkilökunnan kansainvälisyydestä. Opinnäytetyön liite 2 on esimerkki kiinalaisesta netti-ilmoittelusta, jolla haetaan henkilökuntaa jotain määrättyä tilaisuutta varten, jotta tilaisuus saataisiin näyttämään kansainväliseltä.

Neuvottelujen lomassa on tyypillistä myös ylistää ystävyyttä ja vedota sopimuksen ehtojen keventämiseen ystävyuden nimissä. Ulkomaalaiset helposti erehtyvät luulemaan tämän tarkoittavan verkostoitumisen lujittumista, mutta todellisuudessa sillä ei ole mitään merkitystä neuvottelujen osapuolten välisiin suhteisiin vaan se voidaan luokitella pelkäksi sanahelinäksi. Vaikka kiinalaiset pyrkivät olemaan näyttämättä tunteitaan, voidaan joskus vihaisuutta tai neuvottelu paikalta poistumista myös käyttää hyväkseen, jos sen avulla uskotaan saavutettavan parempi neuvottelutulos.(Pietarinen 2010, 101.)

Tässä tilanteessa on kuitenkin hyvä arvioida, ettei todellinen paikalta poistumisen syy ollut kenties ulkomaalaisten neuvottelukumppanien käyttäytyminen, jonka johdosta joku vastapuolen neuvottelijoista olisi menettänyt kasvonsa ja aiheuttanut tuon henkilön poistumisen paikalta. Siinäkin tapauksessa neuvottelut viedään kuitenkin päätökseen, mutta neuvottelutulos todennäköisesti jää heikoksi ja yhteistyön jatkuminen riippuu kasvonsa menettäneen henkilön asemasta organisaatiossa. Toisaalta jos katsotaan, että paikalta poistunut henkilö ei ole hoitanut tehtäviään kiinalaisen organisaation toivomalla tavalla, vaan epäonnistui yrityksessään saavuttaa toivottu lopputulos, myös silloin tuo henkilö poistuu paikalta menettäen kasvonsa ja seuraavissa neuvotteluissa hänet korvataan uudella henkilöllä. Uuden henkilön sijoittaminen neuvottelupöytään voi merkitä myös neuvottelujen palaamista alkupisteeseen.(Zhou 2015.)

Neuvotteluihin kiinalaisen osapuolen kanssa tulisikin valmistautua huolella. Neuvottelujen kuluessa kiinalaisille osapuolille ei tulisi koskaan perustella asioita vaikkapa koulun mahdollisilla sisäisillä järjestelyillä tai selvittää tuotteiden yksityiskohtia liian aikaisessa vaiheessa.(Pietarinen 2010, 102.)

4.3.4 Viestinnän kiertoilmaisut ja tulkin käyttö

Kiinalaiset ovat varsinkin ulkomaalaisia kohtaan hyvin avuliaita ja kohteliaita ja siksi myös sanan ei käyttö onkin heille hyvin hankalaa. Yleensä kieltäytyminen

käsitetään epäkohteliaaksi, jonka nähdään johtavan osapuolien kannalta epämu-
kavaan tilanteeseen. Tässä yhteydessä voidaan myös puhua kasvojen menettä-
misestä, jos ulkomaalaisen toiveita ei kyetäkään toteuttamaan. Kieltäytymisen
asemesta käytetäänkin siis jotain tilanteeseen sopivaa kiertoilmaisua, joka pitäisi
myös osata tulkita kieltäytymiseksi. Tämä seikka tulisi myös ottaa huomioon kun
ammattikorkeakoulu pyytää apua kiinalaisilta opiskelijoita. Koska he eivät voi
kasvot-käsitteen takia kieltäytyä avunannosta, voi sen edellyttäminen aiheuttaa
heille kiusallisia tilanteita.(Pietarinen 2014, 35.)

Myös kyllä sanalla on hieman poikkeava merkitys kiinalaisten viestinnässä. Kyllä
sanon lausuminen ei siis välttämättä merkitse kyseisen asian pitämistä sovittuna
tai edes ymmärrettynä, vaan se olisikin mielletävä lähinnä siten, että vastapuoli
tiedostaa ja huomioi sanomasi. Itseasiassa vastapuolen pään nyökkäyksiäkään
ei voida tulkita asian ymmärryksen merkiksi, vaan asian sisäistäminen ja merkitys
kannattaakin varmistaa mm. tarkentavien kysymysten avulla. Varsinkin, jos neu-
votteluja käydään englannin kielellä, on hyvä tarkistaa asian kokonaisvaltainen
ymmärtäminen useassa eri neuvotteluvaiheessa.(Pietarinen 2014, 34.)

Yleensä kiinalaisten ja ulkomaalaisten välisissä neuvotteluissa käytetään tulkkia,
mutta kiinalaisten puutteellisen englannin kielen taidoista johtuen, olisi hyvä jos
tulkki olisi tuttu ja hänen englanninkielentaitonsa taso olisi jo etukäteen tiedossa.
Tulkin kanssa tulisi myös etukäteen neuvotella kokouksen kulusta sekä mahdol-
lisista tavoitteista sekä varmistaa, että myös tulkki sisäistää neuvottelun tavoit-
teet. Lisäksi olisi oleellista, että tulkilla olisi käytössään laaja englannin kielen sa-
navarasto kyseisen aiheen tulkkaamiseksi. Vaikka tulkki olisikin entuudestaan
tuttu, ideaalisinta olisi se, että tulkin käännöksiä kuitenkin pystyttäisiin myös kont-
rolloimaan. Koska jopa pienillä käännösvirheillä voi olla negatiivisia seurauksia
liiketoiminnan onnistumisen kannalta. Hyvin yleistä on myös se, että käytettävä
tulkki pyrkii itse neuvottelemaan asiakkaan puolesta omatoimisesti tai että hän
hakee toiminnallaan myös omaa taloudellista etua tulkin palkanneen henkilön sitä
tietämättä.(Pietarinen 2014, 36.)

4.4 Ekologinen tarkastelu

Ekologisessa tarkastelussa kiinnitetään huomioita ilman laatuun, saasteisiin, maan käyttöön sekä luonnonsuojeluun yms. Mahdollisilla ympäristöongelmilla sekä ympäristökatastrofeilla on tietysti vaikutusta myös liiketoimintaan. Ympäristöongelmat nähdään myös yhtenä syynä kiinalaisten halukkuuteen muuttaa osaaikaisesti tai pysyvästi ulkomaille (Wang & Lv 2013, 185 – 186), joten asialla on vaikutusta myös oppilasrekrytointiin.

Kiina on jo pitkään paininut erilaisten ympäristöongelmien kourissa ja saasteet ovat olleet varsin arka aihe julkisuudessa. Saasteiden pääasiallisena lähteenä ovat tehtaat, kivihiilivoimalat sekä liikenne. Esimerkiksi Pekingissä ilmansaasteet ovat jo vuosia ylittäneet YK:n terveysjärjestö WHO:n suositukset kymmenkertaisesti. Saasteita on yritetty tilapäisesti vähentää sulkemalla tehtaita ja voimaloita, rajoittamalla autoilua sekä keinotekoisella sateella, joka saadaan aikaiseksi ruiskuttamalla kemikaaleja pilviin. (Paakkanen 2014.)

Ilmansaasteiden ohella puhtaan veden niukkuus on myös ongelmallista Kiinalle, jonka vesivarannoista suurin osa on vakavasti saastunutta. Vesikriisin arvioidaankin maksavan Kiinan kansantaloudelle- ja terveydelle yli 2 % sen bruttokansantuotteesta. Kiinan ympäristönsuojeluministeriön mukaan maan joista 20 % on myrkyllisiä ja vakavasti saastuneiden jokien osuus on 40 %. Pohjavesistä ja pääjärivistä noin 60 % on saastuneita. YK:n pitääkin Kiinan vesipulaa erityisen huolestuttavana. Veteen ja hygieniaan ei Kiinassa ole vielä kiinnitetty suurempaa huomioita, vaikka lähes 500 miljoonalla kansalaisella ei ole vielä pääsyä kunnollisiin käymälöihin. Unicefin Kiinan toimiston mukaan vain noin 24 % koulu-
laisista on käytössään sisäkäymälä, joka tarjoaa myös käsienpesumahdollisuudet. (Rajaniemi 2014.)

5 MARKKINA- JA ASIAKASANALYYSI

Tässä osiossa analysoidaan ensin Kiinan koulutusmarkkinoita. Samaan yhteyteen, heti kyseisen markkina-alueen tarkastelun jälkeen on esitetty analyysi myös kyseisen markkinasegmentin asiakkaista. Näin kyetään helpommin yhdistämään ja hahmottamaan niin markkinat kuin sen sisältä löytyvät asiakkaatkin. Usein kuuluu yrityksissä sanottavan, että asiakkaat maksavat työntekijöiden palkan. Liiketoiminnassa tämä on totta. Suomalaisten korkeakoulujen näkökulmasta asiaa voi olla hieman hankala hahmottaa, koska ne eivät juurikaan ole aiemmin joutuneet kilpailemaan oppilaistaan. Koska opinnäytetyössäni koulutusviennin selvittämiseksi Lapin ammattikorkeakoulun koulutusviennin liiketoiminnallisesta näkökulmasta, asiakkaiden analysoinnin perimmäisenä tarkoituksena onkin selvittää, ketkä ovat Lapin ammattikorkeakoulun koulutusviennin asiakkaita Kiinassa. Samassa yhteydessä selvittämällä myös potentiaalisia asiakasryhmiä ja ns. menetettyjä asiakkaita. (Kamensky 2008, 146 – 149).

5.1 Kiinan koulutusmarkkinat

Kiinan koulutusmarkkinat ovat maailman suurimmat ja nopeimmin kasvavat. Myös kiinalaisten opiskelijoiden määrä maailmalla lisääntyy edelleen. Koulutusmarkkinoiden kilpailu on kovaa ja siellä kilpailevat niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin toimijat, yhdessä sekä erikseen. Kuitenkin Makkonen ja Yao (2014,1) näkevät suurta potentiaalia Kiinan kasvavilla markkinoilla mm. Kiinan talouskasvun myötä uusien vaurastuvien ihmisryhmien, vauraiden sekä keskiluokkaisten henkilöiden kulutuksen kasvun ja Kiinan harjoittaman kaupungistamispolitiikan seurauksena. Koulutuksen kysynnän kasvun odotetaan nousevan vielä seuraavien kymmenen vuoden aikana, kun Kiina pystyy ratkaisemaan kansalaistensa sosiaaliturvaan liittyvät ongelmat.

Taulukko 1. Kiinalaisten opiskelijoiden määrä ulkomailla (Asia Society-Center of U.S.-China Relations 2014)



Kiinalaisten opiskelijoiden määrä ulkomailla on tasaisesti kasvanut. Taulukko 1 osoittaa ulkomailla opiskelevien kiinalaisten määrän kasvun vuosien 2000 ja 2012 välisenä aikana. Nousua vuoden 2000 ja 2012 opiskelijamäärissä on tapahtunut 1 000 %. USA on edelleen kiinalaisopiskelijoiden opiskelumaana suosituin sillä yli puolet kaikista hakijoista valitsi USA:n opiskelumaakseen. Kanadassa 30 % ulkomaalaisista opiskelijoista on kiinalaisia.(ENZ New Zealand Education 2014.) Suomessa ulkomaalaisia korkeakoulussa opiskelevia tutkinto-opiskelijoita oli vuonna 2012 yhteensä 19 135 henkeä. Näistä kiinalaisten opiskelijoiden osuus oli 11,4 % eli 2 177 henkeä.(Garam & Korkala 2013.) Vuonna 2012 kaikista Australiaan hakeneesta 230 000 ulkomaalaisesta korkeakouluopiskelijasta yli 40 % oli kiinalaisia (ENZ New Zealand Education 2014). ICEF:n (International Consultants for Education and Fairs) tilastojen mukaan tänä vuonna ulkomailla opiskelee jo noin 440 000 kiinalaista opiskelijaa (Egler 2015). Sitä vastoin, kiinalaisten maisteriopiskelijoiden määrä USA:ssa on laskenut. Tähän voi olla syynä myös USA:n yliopistojen tiukentunut englannin kielitaitotason ja päästötodistuksen kohonneet keskiarvovaatimukset.(ENZ New Zealand Education 2014).

5.1.1 Englannin kielen koulutus

Englannin kielikoulutus on valtavaa liiketoimintaa Kiinassa ja alalla toimii lukuisia kotimaisia ja ulkomaisia yrittäjiä. Kiinalaiset englanninkoulutuskeskukset pyrkivät palkkaamaan palvelukseensa ulkomaisia opettajia, niin päteviä kuin epäpäteviäkin. Etusija on äidinkielenään englantia puhuvista maista tulevilla henkilöillä. Kiinalaisten vanhempien mielestä on tärkeitä, että heidän lapsensa opettelevat kieltä alkuperäisen, äidinkielenään englantia puhuvan opettajan johdolla. Tosin kilpailun kiristyttyä, myös muista maista tulevat englanninkieltä hyvin hallitsevat henkilöt voivat niin ikään työllistyä markkinoilla. Opetus kuitenkin keskittyy lähinnä IELTS, TOEFL ja GESE kielitutkintojen mahdollisimman nopeaan läpäisemiseen. (Ding 2014; Zhou 2015.)

Havaintojeni mukaan opetus tähtää pintasuuntautuneeseen oppimiseen, jolloin oppilas opettelee käyttämään sanoja tai etukäteen tärkeäksi miellettyjä lauseita vain opetetussa asiayhteydessä, jota kokeessa kysytään. Tämän vuoksi kiinalaisten englanninkielen taitoa ei pystytä mittaamaan IELTS kokeen luonteen vaatimalla tavalla. Eikä kokeessa saavutettu tulos anna oikeata kuvaa oppilaiden tosiasiallisesta osaamisesta, vaan kuvaa paremminkin heidän kykyään muistaa asioita ulkomuistista. Tämä selittää sen, että kiinalaiset oppilaat, joilla on suomalaisten korkeakoulujen vaatima tulos IELTS 6.0, eivät välttämättä pystykään suoriutumaan suomalaisessa korkeakoulussa tapahtuvista opinnoista, vaan kokevat ne ylitsepääsemättömän vaikeiksi kielellisten ongelmien takia. (Ding 2014; Zhou 2015.)

5.1.2 Korkeakouluopetus

Päästäkseen kiinalaiseen korkeakouluun opiskelemaan, opiskelijan täytyy olla suorittanut lukion. Hänen tulee myös osallistua valtakunnalliseen yliopistojen pääsykokeeseen gaokaon. Korkea-asteenkoulutusta on uudistettu ja korkeakoulutuksen oppilaspaikkoja on lisätty. Tästä huolimatta arvostetuimpien korkeakoulujen oppilaaksi pääseminen on erittäin hankalaa. Yksityisten

korkeakoulujen määrä on lisääntynyt huomattavasti ja ne ovat opiskelijoille maksullisia. Kiinassa korkeakouluja on kolmea eriä tyyppiä. Niitä ovat yliopistot, joissa on mahdollista suorittaa maan opetusministeriön hyväksymä korkeakoulututkinto. Sekä ammatilliset yliopistot, joilla ei ole välttämättä lupaa myöntää akateemista tutkintoa ja erikoisinstituutit, joilla ei ole myöskään lupaa myöntää akateemista tutkintoa.(Chinet-verkosto 2015.)

Korkeakouluopetuksen asiakkaita ovat lukiossa opiskelevat sekä lukion suorittaneet opiskelijat. Kuviossa 4 kuvataan lukiossa opiskelevan oppilaan koulunkäyntiprosessia, jossa pääsy kotimaiseen korkeakoulutukseen on turvattu (Mazzarol & Soutar 2002,82).



Kuvio 4. Kiinalaisten opiskelijoiden normaali koulunkäyntiprosessi (Mazzarol & Soutar 2002, 82).

Normaalisti ne oppilaat, jotka aikovat jatkaa kiinalaisessa korkeakoulussa osallistuvat maassa järjestettävään kaksipäiväiseen yliopistojen yhteiseen gaokao-pääsykokeeseen. Testi järjestetään kerran vuodessa ja se kestää kaksi päivää. Testi keskittyy kolmeen pääosioon eli matematiikkaan, kiinan- sekä englannin kieleen. Muut pienemmät alaosiot eivät ole niin tärkeitä, mutta onnistuakseen oppilaan on saatava hyvä pistemäärä kolmessa pääosiossa.(Schrok 2014.) Testin merkitys kiinalaisille on erittäin tärkeä, koska se takaa kokeessa menestyneille oppilaille pääsyn arvostettuun kotimaiseen korkeakouluun ja kohottaa perheen arvostusta ystävien ja tuttavien silmissä. Maksimoidakseen mahdollisen menestyksen, kokeeseen valmistautuminen on saanut perheet turvautumaan varsin omituisiin opiskelumenetelmiin. New York Times kertoi kesäkuussa 2009 julkaisemassaan artikkelissaan kiinalaisten vanhempien vieneen lapsiaan sairaalaan happitelttoihin opiskelemaan, jotta he pystyisivät näin paremmin keskittymään opiskeluun. Tyttöjen kuukautisten siirtäminen ehkäisytablettien avulla gaokao-

kokeen jälkeiseksi ajaksi on myös hyvin tavallinen käytäntö. Kannustaakseen lapsiaan menestykseen varsinkin varakkaiden perheiden lapsille luvataan hyvästä testimenestyksestä kalliita autoja tai jopa suuria summia käteistä rahaa.(LaFraniere 2009.)

Yleensä gaokao-kokeen ajaksi vanhemmat ottavat töistä vapaata tai järjestävät itselleen lomaa, voidakseen odottaa lapsiaan testipaikan ulkopuolella. Joillakin paikkakunnilla vanhemmat voivat jopa seurata lastensa kokeen kulkua monitoireista. Tämä vanhempien massa kokoontuminen testipaikoille on varsin otollinen markkinointitilaisuus niin paikallisille korkeakouluille kuin oppilas rekrytointiin erikoistuneille agentuureille, jotka jakavat esitteitään hermostuneiden vanhempien seassa. Niille, jotka epäonnistuvat kokeessa, tarkoittaa se vääjäämättä kasvojen menetystä koko laajennetulle perheelle. Kasvojen menetyksestä ja sosiaalisesta häpeästä johtuen kokeessa epäonnistuneet oppilaat lähetetäänkin poikkeuksetta eri kaupunkiin joko työskentelemään tai opiskelemaan ennen ulkomaille lähettämistä.(Zhou 2015.) Kyseiset oppilaat ovat siten potentiaalisia ulkomaisen korkeakoulun asiakkaita, mutta ominaisuuksiltaan nämä oppilaat ovat opinnoissaan keskinkertaisesti menestyviä (Heikkinen 2014, 34 – 35).

Kamenskyn (2008, 146 – 149) määritelmän mukaan menetetyt asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka eivät todennäköisesti tule ostamaan Lapin ammattikorkeakoulun tarjoamia koulutuspalveluita. Tällaisina voimme pitää ns. lahjakkaita oppilaita, jotka osallistuvat gaokao-kokeeseen, mutta ovat kuitenkin päättäneet opiskella ulkomaisessa ns. huippuyliopistossa, jollaiseksi Kiinassa mielletään Oxford, Yale, Cambridge jne. (Kamensky 2008, 146 – 149.) Koska maamme on vielä Kiinassa niin tuntematon eikä Lapin ammattikorkeakoululla ole riittävästi meriittejä mm. lahjakkaimmat ja varakkaimmat opiskelijat suuntaavat mitä todennäköisimmin ns. englanninkielisiin maihin. Yleisesti ottaen Suomi on potentiaalinen opiskelumaan vain keskinkertaisesti koulussa menestyville kiinalaisopiskelijoille (Heikkinen 2014, 34 – 35).

Vuonna 2009 vain 2,6 %, alemman korkeakoulututkinnon suorittaneista oppilaita jatkoivat ylemmän korkeakoulututkinnon opintojaan ulkomailta. Vuonna

2012 näiden oppilaiden osuus oli kuitenkin 4,2 %, johtuen lähinnä valmistuneiden suuresta määrästä sekä huimasta kilpailusta Kiinan korkeakoulutusmarkkinoilla. Korkeakoulumarkkinoiden kiristyneestä tilanteesta johtuen vuonna 2010 alemman korkeakoulututkinnon suorittaneista 79,7 % siirtyi työelämään. Vastaava luku vuonna 2012 oli 68,8 %. Maisteriopintojaan vuonna 2010 Kiinassa jatkoi 10,6 %, kun taas vuonna 2012 opiskelijoiden osuus oli 20,9 %. Maisterinopinnot Kiinassa takaavat paremmat ansiot, mutta jos tutkinto suoritetaan ulkomailla tunnustusta ja arvostetussa korkeakoulussa nousee ansiotaso vielä korkeammalle. (Wang & Lv 2014, 183.)

5.2 K-12-sektori

Yksi Kiinan koulutusmarkkinoilla nopeimmin kasvavista markkinasektoreista on nk. K-12 koulutus, joka tarkoittaa koulun jälkeistä opetusta lapsille aina ikävuodesta neljä lähtien ja nuorille aina ikävuoteen 17 saakka. (McCall 2014; Adkins 2014, 3, 8.) Vuonna 2013 Kiinassa oli yli 200 miljoonaa alle koulu- ja K-12 ikäistä lasta (Adkins 2014, 3). Tällä hetkellä kiinalaiset perheet kuluttavat lastensa koulun jälkeiseen opetukseen arviolta huikeat 66 miljardia dollaria (Mc Call 2014). Yksi englannin opiskelun suurin innoittaja on ollut gaokao-kokeen painottuminen englannin kielen osioon (Adkins 2014, 8).

K-12 koulutus koostuu osittain netissä olevista oppilaan itseopiskeluun tarkoitettuiksi suunnitelluista teksteistä, tehtävistä sekä peleistä. Koska kiinalaiset vanhemmat eivät koe netissä tapahtuvan itseopiskelun riittäväksi, tämän lisäksi järjestetään viikonloppuisin myös kontaktitunteja, jotka pohjautuvat netissä esitettyyn aineistoon. Työskentelin itse kolme vuotta paikallisen Pekingissä sijaitsevan K-12 englanninkielen koulutusta järjestävän yrityksen palveluksessa opetuksen konsultointitehtävissä, ottaen osaa myös oppilaiden ohjaukseen. Mm. englannin kielen opetuksessa käytettävät sanat oli kopioitu Singaporen opetusministeriön hyväksymältä sanalialta aina kyseisen ryhmän tekstien pohjaksi. Opetus noudatti tyypillistä kiinalaista opetusmetodia, jossa oppilaat passiivisesti toistivat sa-

noja ja opettelivat käyttämään niitä vain opettajien antamissa lauseissa eli oppiminen oli pintasuuntautunutta. Opetuksella pyrittiin, ja oppilaita kannustettiin osallistumaan mm. GESE-kielikokeisiin sekä Spelling Bee-tavauskilpailuihin, koska sen huomattiin tekevän positiivisen vaikutuksen oppilaiden vanhempiin, jotka sitten puolestaan kehuessaan omien lapsiensa saavutuksilla, toivat uusia asiakkaita keskukselle.

5.3 Potentiaaliset uudet markkinat

Oppilaat, jotka opiskelevat kiinalaisissa kansainvälisissä kouluissa ovat myös kiinnostavia ulkomaisten korkeakoulujen näkökulmasta ja kyseiset koulut ovatkin saaneet paljon yhteydenottoja ympäri maailmaa.(ICEF 2015.)

5.3.1 Kansainväliset koulut Kiinassa

Kiinassa sijaitsevien kansainvälisten koulujen opetus tapahtuu kokonaisvaltaisesti englannin kielellä ja koulut luovat oppilailleen hyvät akateemiset ja henkilökohtaiset valmiudet ulkomaisissa korkeakoulussa tapahtuvaan opiskeluun. Kyseiset markkinat nähdään kasvavaksi sekä potentiaaliseksi koulutusviennin sektoriksi. (ICEF 2015.)

Tällä hetkellä Kiinassa on vain 480 kansainvälistä koulua. Suurimpana syynä tähän nähdään se, että huomattava osa ensimmäisistä kansainvälisistä kouluista oli ulkomaisomisteisia ja niiden perustaminen juonsi juurensa Kiinassa asuvien ulkomaalaisten lasten tarpeista. Muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, useimmat kiinalaiset kansainväliset koulut eivät edelleenkään hyväksy kiinalaisia oppilaita, ellei kyseessä ole kaksoiskansalaisuuden omaavia lapsia.(ICEF 2015.)

Kiinan koulutusmarkkinoilla on kuitenkin kasvavaa kysyntää kiinalaisten lasten englanninkieliselle lukio koulutukselle, joten myös kansainväliset koulut näyttävät mukauttavan toimintojansa markkinoiden kysynnän mukaiseksi (ICEF 2015). Kansainvälisessä koulussa oppilaat suorittavat opintojensa lopuksi International

Baccalaureate (IB) tutkinnon (YCIS Beijing 2015). Jos tarkastelemme kansainvälisten koulujen oppilaita Lapin ammattikorkeakoulun kannalta, viittaisin myös tässä kohdassa, tekemääni mainintaan menetetyistä asiakkaista (Kamensky 2008, 146 – 149) ja heidän motiiveistaan (Heikkinen 2014, 34 – 35).

5.3.2 Lukioikäiset oppilaat

Uutena suuntauksena voidaan nähdä yhä nuorempien kiinalaisten opiskelijoiden suuntautuminen ulkomaille opiskelemaan. Vuonna 2011 kaikkiaan 76 400 kiinalaista lukio-ikäistä opiskeli jo ulkomailla. Vanhemmat katsovat, että helpoin tapa päästä amerikkalaiseen arvostettuun korkeakouluun tapahtuu lukio-opiskelun kautta USA:ssa. Ulkomaalaisiin lukioihin pyrkivien lasten vanhemmat ovat tietysti erityisen huolestuneita nuorten turvallisuudesta, joten rekrytointi tällä saralla tapahtuu lähinnä koulutusmessuilla luotettavien agentuurien välityksellä tai tapaamalla siellä ulkomaisen lukion henkilökuntaa henkilökohtaisesti. Kiinalaiset vanhemmat ovat kuitenkin varsin halukkaita lähettämään myös nuorempia oppilaita ulkomaille opiskelemaan. Varteen otettavana syynä ulkomaiseen lukio-opiskeluun voidaan nähdä myös vanhempien epäilevä suhtautuminen gaokao kokeeseen ja sen oleellisuuteen. (ENZ New Zealand Education 2014.) USA onkin onnistunut houkuttelemaan kiinalaisia lukio-opiskelijoita sisäoppilaitoksillaan (Ding 2014; Zhou 2015).

5.3.3 Koulutuksen digitaaliset ratkaisut

Kiina on tällä hetkellä maailman suurin digitaalisten englanninkielisten opetussovellutusten ostaja. Kyseiseen ilmiöön syyksi nähdään digitaalisten sovellutusten käytön kasvun nimenomaan kouluissa sekä englannin kielen käytön yleistymiseen korkeakoulusektorilla. Koska ensimmäisen ja toisen asteen koulutuksen suunnittelu on keskitetty hallitukselle, sen tavoitteena onkin ollut saada kaikki kiinalaiset K-12-sektoriin kuuluvat oppilaat verkko-opetuksen piiriin seuraavan 10 vuoden aikana. Jo kesäkuussa 2010 Shanghai aloitti koulukirjojen korvaamisen

tableteilla. Yksistään tämän uudistuksen piirissä oli 1,2 miljoonaa lasta. Kiinalaisilla markkinoilla onkin kysyntää juuri englanninkielisille mobiilisovellutuksille. Kasvanutta kysyntää esiintyy myös englannin kielen ammattisanastojen saataavuudelle hallinnon ja liiketoiminnan käyttötarkoituksiin. Näitä erikoissanastoja ovat mm. liiketoiminta, matkailu, hotelli- ja ravintola-ala sekä ilmaitu. Englannin kielen koulutus oliin Kiinassa vuoden 2013 4,9 miljardin USA:n dollarin arvoista liiketoimintaa, joka kasvaa 12 – 15 % vuosivauhdilla. (Adkins 2014, 3, 9.)

Kiinassa internetiä selataan ensisijaisesti puhelimella mm. julkisissa kulkuneuvoissa. Vuonna 2013 Kiinassa myytiin yli 350 miljoonaa älypuhelimta. Opetukseen liittyvää mobiilisovellutusta puhelimellaan käytti tuolloin yli 200 miljoonaa ihmistä kuukaudessa. Tilaukseen perustuvaa lisäpalveluna myytävää (VAS value-added service) oppimisen mobiilisovellutusta puolestaan käytti 40 miljoonaa kiinalaista. Vuonna 2013 toimintansa aloitti 1000 uutta koulutuksen etäopetusta tarjoavaa yritystä ja internet-pohjaiset etäoppitunnit houkuttelivat mukaansa 67,2 miljoonaa oppilasta. Kyseisten oppilaiden määrän uskotaan kasvavan 120 miljoonaan vuoteen 2017 mennessä. (Adkins 2014 4 – 6.)

5.4 Kilpailija-analyysi

Kiinan koulutusmarkkinat ovat maailman suurimmat, joten useat yksittäiset koulut, koulutusyritykset sekä maat hakeutuvat mukaan kansainväliseen kilpailuun kiinalaisista opiskelijoista. Omien kokemusteni mukaan yleensä Kiinan markkinoille hakeudutaan kiinalaisen yhteistyökumppanin kautta aloittamalla yhteisiä korkeakoulututkintoon johtavia koulutusohjelmia. Näin saadaan hyvä tilaisuus syventää yhteistyötä ja tutkia yhteistyökumppanin toimintaa ja mahdollisesti laajentaa yhteistyötä koskemaan myös opetusta tukevia koulutuspalveluita. Lähes kaikilla Kiinan koulutusmarkkinoilla toimivilla kilpailijoilla on sama toimintakonsepti, joka sisältää paikallisen yhteistyökumppanin, joka toimii ulkomaisen korkeakoulun etäkampuksena. Joissakin tapauksissa etäkampusta ei ole perustettu, vaan

paikallinen yhteistyökumppani toimii tavallaan yhteistyön alihankkijana rekrytoiden oppilaita yhteisiin opetusohjelmiin. Yhteistyökumppaneita käytetään myös markkinointikanavana.

Koska kilpailijoita on runsaasti, olisikin tärkeätä pyrkiä erottumaan kasvavasta kilpailijoiden massasta. Useat korkeakoulut ovatkin solmineet strategisia liittoumia ja käyttävät näitä vahvoja brändejä markkinointinsa tukena ja opetuksen laadun korvikemuuttujina. Jokaisella kilpailijalla on omat tavoitteensa, päämäärät sekä toimintatavat, mutta kaikkien toimien yhteisenä kohteena ovat asiakkaat. Ammattikorkeakoulun asiakkaina voidaan katsoa olevan oppilaat ja heidän vanhempansa. Koska koulutusvientiliiketoiminnan perusajatuksena on juuri liiketaloudellinen voitto ja asiakkaat valitsevat aina henkilökohtaisesti sopivimman tai houkuttelevimman vaihtoehdon, tulee koulutuspalvelujen tuottamaa hyötyä ja houkutusta markkinoida tehokkaasti. (ks. Tikkanen & Vassinen 2010, 118.) Vain tehokkuus ja asiakas määrittävät lopullisen tuloksen. (Tikkanen & Vassinen 2010, 118.) Koska kaikilla kilpailijoilla on periaatteessa sama toimintatapa (Siikanen 2014, 18) onkin kilpailijoita pyritty kuvaamaan lähinnä kiinalaisesta näkökulmasta ja kunkin maan vetovoimatekijöiden avulla.

5.4.1 Englanninkieliset maat

Jos kiinalaisilta ohikulkijoilta sattuu kysymään, mikä on heidän unelmamaansa, on vastaus usein USA. Lukuvuonna 2011 – 2012 USA:ssa opiskelikin yli 200 000 kiinalaista opiskelijaa. (Viktorsson 2014.) Englanninkielisten maiden eli Yhdysvaltojen, Iso-Britannian, Kanadan, Australian ja Uuden Seelannin voidaan katsoa olevan suvereenia ja kokeneita toimijoita Kiinan koulutusmarkkinoilla. Varsinkin Yhdysvallat, Iso-Britannia, Kanada ja Australia ovat tehneet jo vuosia töitä maansa erilaisten koulutusviennin esteiden poistamiseksi. (Siikanen 2014, 18.) Äidinkielenään englanninkielisten maiden ylivoimaisena vetovoimaisuustekijänä onkin juuri englannin kieli sekä kyseisissä maissa sijaitsevat nimekkäät korkeakoulut. (Mazzarol & Soutar 1998, 165; 2012, 287 – 289; Wang & Lv 2013, 185 –

186.) USA:ta sekä Iso-Britanniaa pidetään Kiinassa parhaimpina korkeakoulutusmaina sekä lääketieteen, konetekniikan ja liiketoiminnan tutkimusten edelläkävijöinä. Lisäksi nämä maat tarjoavat laajemmat työllistymismahdollisuudet opiskelijoille.(Cheung, Yuen, Yuen, Cheng 2010, 433.)

5.4.2 Ruotsi

Suomen kanssa ehkä kaikkein homogeenisin kilpailijamaa on Ruotsi. Vuonna 2005 ruotsalaisilla korkeakouluilla oli opintotarjonnassaan 300 kansainvälistä maisterin - ohjelmaa (Schwaag-Serger & Widmark 2005, 70). Vuonna 2012 Kiinasta lähti Ruotsiin 1 602 korkeakouluopiskelijaa. Wang ja Lv (2013, 114 - 138) eivät kuitenkaan erottele alemman- ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittajia, mutta toteavat opiskelijoiden oppiaineiden olleen tekniikka, luonnontieteet sekä lääketiede. Vuonna 2011 Ruotsi aloitti opiskelumaksujen perimisen EU- ja Eta-alueen ulkopuolelta tulevilta opiskelijoilta, mutta tarjoaa vastavuoroisesti stipendejä maisteri- ja tohtoritutkintoa opiskeleville. Ruotsiin onkin ensisijaisesti suuntautunut kiinalaisia maisterin tutkinnon suorittavia opiskelijoita.(Wang & Lv 2013, 114 – 138.) Lundin ja Uppsalan yliopistoilla onkin omat kiinankieliset nettisivut. Ruotsi on onnistunut myös kehittämään merkittävän kansainvälisen tavaramerkin Nobel palkinnosta, eikä sen vetovoimaisuuden vaikutusta kiinalaisiin tule aliarvioida.(Schwaag-Serger & Widmark 2005, 70.) Kiinalaisten oppilaiden lukumäärä Ruotsissa vuonna 2008 – 2009 oli 3 270 opiskelijaa. Vastaava määrä lukuvuonna 2010 – 2011 oli 4 408, kun taas lukuvuonna 2012 - 2013 oppilaiden määrä oli 2 291 opiskelijaa.(Viktorsson 2014.)

5.4.3 Hollanti

Alankomaissa opiskeli vuonna 2011 – 2012 yhteensä 5 680 kiinalaista opiskelijaa, joiden osuus kaikista ulkomaisista opiskelijoista oli 9,4 %. Hollannissa koulutuksen kansainvälistymisellä on jo pitkät perinteet. Hollantilaisen korkeakoulutuk-

sen kansainvälistymistä tukee erillinen voittoa tuottamaton Nuffic-niminen organisaatio, joka vastaa heidän vaihto-, harjoittelu- ja apurahaohjelmien toteutuksesta. Nufficilla on omat edustusto mm. Pekingissä, joka markkinoi ja tiedottaa paikallisille opiskelijoille opiskelumahdollisuuksista hollantilaisissa korkeakouluissa. Korkeakouluopetus on myös maksullista EU:n ja Eta-alueen ulkopuolelta tuleville opiskelijoille. Hollanti tarjoaa näille opiskelijoille kuitenkin mahdollisuutta erilaisiin opiskelustipendeihin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2013, 25.) Hollannin vetovoimaisuudeksi ulkomailla nähdään mm. useiden monikansallisten yritysten pääkonttoreiden sijoittuminen maahan. Rotterdamin satama on myös yksi maailman suurimmista satamista sekä useiden yritysten meritie Eurooppaan. Lisäksi Amsterdamia pidetään yhtenä Euroopan finanssikeskuksena. (Inholland 2015.)

5.4.4 Saksa

Saksassa on tällä hetkellä enemmän kiinalaisia opiskelijoita, kuin missään muussa Euroopan maassa. Kiinalaisopiskelijoiden määrä Saksassa on 25 500 opiskelijaa ja useimmat heistä, eli 2/3 on maisterintutkintoa opiskelevia. Saksassa koulutus on Suomen tapaan ilmaista. Kiinassa Saksalla on hyvä maine ja saksalaiset autot kuten esim. VW, Audi, BMW ja Mercedes-Benz ovat haluttuja. Kiinalaisten pääoppiaineina saksalaisissa korkeakouluissa on yleensä sähkötekniikka ja koneenrakennus sekä liiketoiminta. Omien havaintojeni mukaan saksalainen Goethe instituutti on erittäin aktiivinen toimija Kiinassa ja järjestää mm. saksankielen opetusta paikallisille. Instituutilla onkin oma toimisto usean yliopiston yhteydessä ja he rekrytoivat nuoria saksalaisia opettajia Kiinaan. Saksalaiset yritykset myös mielellään rekrytoivat kiinalaisia opiskelijoita lähinnä vienti- tai tuontitehtäviin. (Worldcrunch 2015.)

5.4.5 Suomen tunnettavuus ja vetovoimaisuus

Kiinan lisäksi USA ja Iso-Britannia ovat maita, jotka ylläpitävät korkeakoulujen ranking listoja ja tämän vuoksi nämä kaksi maata ovatkin kiinalaisopiskelijoiden ensimmäisellä valintasijalla. Seuraavaksi ovat Kanada ja Australia, joiden maahanmuuttopolitiikka toimii myös varsin suurena houkuttimena kiinalaisille. Kiinalaisopiskelijat ovat yhä enenevässä määrin tietoisia saksalaisista sekä pohjoismaisista yliopistoista sekä korkeakouluista, mutta näiden maiden äidinkieli nähdään esteenä mahdollisen työpaikan saannille. Suomalaisista yliopistoista tunnistetaan parhaiten Helsingin yliopisto. (Xu 2015.) Koska Suomi tuntemus on Kiinassa vielä erittäin alhaisella tasolla, Suomeen tulevat opiskelijat ovatkin yleensä tulleet tänne korkeakoulujen yhteistyökumppaneiden rekrytoimina tai ystäviltä saatujen suositusten perusteella. Oppilaiden ensisijainen valinta kohdistuu yleensä aina kansainvälisesti arvostettuun ulkomaiseen korkeakouluun, joita meillä Suomessa ei oikeastaan kiinalaisesta näkökulmasta katsottuna ole. (Heikkinen 2014, 34 – 35.)

Suomalaisen koulutuksen vetovoimaisuus ja kiinnostavuus Kiinassa tuleekin käsitellä kiinalaisten näkökulmasta ja Suomen kokonaisvaltaisesta merkityksestä Kiinan kansalliselle edulle. Puhuttaessa suomalaisen koulutuksen laadusta tulisi myös korostaa niitä Suomessa esiintyviä elementtejä jotka kiinalaiset kokevat tärkeiksi kuten esimerkiksi maamme sosiaaliturva, Suomen asema yhtenä maailman kehittyneimmistä tietoyhteiskunnista, puhdas luonto ja ilma jne. (Cai & Hölttä 2014, 335 – 336.)

5.4.6 Suomalainen koulutusvienti ja kiinalaisten koulutustarpeet

Kiinalaisten kiinnostus ulkomaista korkeakoulutusta kohtaan johtuu kotimaisen korkeakoulutuksen kysynnän kasvusta ja sen täyttämistarpeesta sekä ammattitaitoisen työvoiman koulutuksen laadun parantamisesta. Tietysti tehtävä yhteistyö ulkomaalaisten kanssa auttaa parantamaan sekä kiinalaisen korkeakoulutuksen mainetta että sen kilpailukykyä. (Cai & Hölttä 2014, 335.) Kuitenkin kiinalaiset

viranomaiset eivät ole olleet tyytyväisiä nykyiseen tehtävään yhteistyöhön ulkomaisten yhteistyökumppanien kanssa lähinnä opetuksen huonon laadun ja sen kaupallistumisen takia. Tämän vuoksi paikalliset viranomaiset ovatkin kehottaneet kiinalaisia korkeakouluja valikoimaan yhteistyökumppaneitaan entistä tarkemmin ja solmimaan yhteistyösopimuksia vain arvostettujen ja nimekkäiden ulkomaisten korkeakoulujen kanssa.(Cai & Hölttä 2014, 335 – 336.)

Kiinalaisten viranomaisten vaatimusten kohdistuessa nimenomaan laatuun voidaankin tässä kohdassa nähdä yhtymäkohtia kiinalaisten koulutustarpeiden sekä suomalaisen koulutusviennin tarjonnassa (Cai & Hölttä 2014, 336). Taulukossa 2 esitettyjen kiinalaisten korkeakoulujen kansainvälistymistavoitteiden ja Suomen koulutusviennin tavoitteiden voidaan havaita olevan hypoteettisesti yhdentyneitä. Kuitenkin ennen viennin toteutumista suomalaisen koulutuksen tulisi saada potentiaalisten asiakkaiden hyväksyntä ja arvostus. Puhuttaessa kiinalaisille koulutusviennistä, tuleekin keskusteluiden painopiste olla nimenomaan kansainvälisen yhteistyön edistämisessä sekä koulutuspalvelujen tarjoamisessa. Kiinalaisten on huomattu olevan halukkaita maksamaan palveluista vain jos niillä on ollut heille arvoa eli ne ovat olleet soveltuvia heidän tarkoituksiinsa.(Cai & Hölttä 2014, 337 – 338.) Tässä yhteydessä tulee ottaa huomioon suomalaisen kulttuurin tiedostamaton vaikutus omiin tulkintoihimme Kiinan viranomaisten julkaisemista koulutustarpeista sekä kiinalaisten korkeakoulujen ja paikallisten koulutusviranomaisten tulkinta koulutustarpeiden toteuttamisesta yhteistyössä ulkomaisten korkeakoulujen kanssa.(Rutanen & Arho-Havrén 2010, 19.)

Parantainen (2014, 26) huomauttaa, että vastoin suomalaisten uskomuksia koulutusviennin asiakkaat eivät todellisuudessa ole kiinnostuneet opetuksen laadusta vaan sen hinnasta. Myös havaintojeni mukaan koulutus nähdään varsinkin Kiinassa välttämättömänä pahana, josta tulisi suoriutua mahdollisimman nopeasti ja aikaa säästävasti. Onhan itsestään selvää, että opiskelija investoi koulutukseensa saadakseen tulevaisuudessa helpommin töitä ja siitä suuremman rahallisen korvauksen. Yritykset puolestaan kouluttavat työntekijöitään omien tulos-

tavoitteidensa kasvattamiseksi. Myös valtio haluaa kasvattaa maansa kilpailukykyä. Tietysti kaikki edellä mainitut tahot haluavat tehdä sen mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Parantainen 2014, 26.)

Taulukko 2. Kiinalaisten korkeakoulujen kansainvälistymistavoitteet sekä suomalaisen koulutusviennin tavoitteet (Cai & Hölttä 2014, 337).

SUOMALAISEN KOULUTUSVIENNIN TAVOITTEET	KIINAN VIRANOMAISTEN JULKAISEMAT KOULUTUSTARPEET
kiinalaisten opiskelijoiden rekrytointi Suomeen	kannustus ulkomailla opiskeluun
opinto-ohjelmien sekä koulutuspalvelujen vienti	laadukkaiden ulkomaisten koulutuspalvelujen tuottaminen kotimaisen korkeakoulutuksen kysynnän kasvun tyydyttämiseksi
yhteistyö kiinalaisten korkeakoulujen kanssa koulutuksen ja tutkimuksen eri aloilla	kotimaisen koulutuksen kansainvälisen maineen ja kilpailukyvyyn kohottaminen
oppilasliikkuvuus Suomen ja Kiinan välillä suomalaisille korkeakouluopiskelijoille mahdollisuus opiskelijavaihtoon Kiinassa	Kiinan korkeakoulutuksen vetovoimaisuuden lisääminen ulkomaisten opiskelijoiden määrän lisäämiseksi

5.5 Opiskelukustannusten vaikutus valintaan

Koulutusviennin kilpailijamaita on myös tarkasteltu pareina Suomi-Ruotsi, Suomi-Saksa. Epäsuoran valinnan laskukaavalla on pyritty selvittämään matemaattista todennäköisyyttä laadun ja hinnan vaikutuksesta koulutuksen valintaan. Suomessa ja Saksassa koulutus on vielä tällä hetkellä ilmaista kiinalaisille opiskelijoille, mutta mm. Ruotsissa se on maksullista. Elinkustannusten voidaan jokaisessa EU-maassa katsoa olevan homogeenisiä, joten niitä ei ole huomioitu laskelmassa. Epäsuoran valinnan kaava on otettu opinnäytetyöhön vain vertailutarkoituksessa, joten voidaan saada mielikuvaa kyseisten laskelmien toimivuudesta

käytännössä. Kaavassa käytettyjä muuttujia ovat koulutuksen laatu ja hinta. Koulutuksen laadun mittarina on käytetty kansainvälistä yliopistojen ranking-listaa ja kunkin maan opetuksen laadun suhde on saatu suhteuttamalla se ensimmäiseen, kyseisen maan parhaimman korkeakoulun sijoitukseen listalla. Saksa löytyy ranking-listalta sijalta 29, Ruotsi sijalta 44 ja Suomen sijoitus on 103. (World University Rankings, 2014 – 2015.) Epäsuoran valinnan kaavaa voidaan käyttää tilanteissa, kun oppilas voi tehdä vain yhden valinnan, joka perustuu yhdenmu-kaisiin muuttujiin. Muuttujien keskinäistä vuorovaikutussuhdetta laskennan avulla ei voida kuitenkaan todentaa.

$$Prob(A) = \frac{e^{\beta_1 P_A + \beta_2 Q_A}}{e^{\beta_1 P_A + \beta_2 Q_A} + e^{\beta_1 P_B + \beta_2 Q_B}}$$

Kaava 1. Epäsuoran valinnan kaava (Böhm, Follari, Hewett, Jones, Kemp, Meares, Pearce & Van Cauter 2004, 21.)

Iso-Britannia on käyttänyt edellä mainittua kaavaa tehdessään ennustuksia omasta koulutuspotentiaalistaan ja eri muuttujien vaikutuksesta ulkomaisiin opiskelijoihin (Böhm, ym. 2004, 21.)

Taulukko 2. Lukuvuosimaksun vaikutus kiinalaisten opiskelijoiden määrään.

Suomi P_A (€/vuosi)	Suomi $\beta_1 * P_A + \beta_2 * Q_A$	Ruotsi $\beta_1 * P_B + \beta_2 * Q_B$	Prob(A)	opisk. lukumäärä Suomessa	Tulot lukuv.maksuista miljoonaa euroa
0	1,778	1,829	0,487	2177	0
1000	1,577	1,829	0,437	1781	1,8
2000	1,376	1,829	0,389	1456	2,9
3000	1,175	1,829	0,342	1191	3,6
4000	0,974	1,829	0,298	974	3,9
5000	0,773	1,829	0,258	797	4,0
6000	0,572	1,829	0,222	652	3,9
7000	0,371	1,829	0,189	533	3,7
8000	0,170	1,829	0,160	436	3,5
9000	-0,031	1,829	0,135	357	3,2

Tilastojen mukaan Suomessa oli vuonna 2012 yhteensä 2 177 kiinalaisopiskelijaa (Garam & Korkala 2013). Laskelmassa on oletuksena, että Ruotsin tilanne

opiskelumaksun sekä kiinalaisten opiskelijoiden määrän suhteen pysyy vakiona. Tekemäni laskelmat epäsuoran valinnan kaavaa käyttäen osoittavat, että jos Suomi aloittaa opintomaksujen perinnän EU:n ja Eta-maiden ulkopuolisilta opiskelijoilta ja perittävä maksu olisi 5 000 euroa/vuosi, tarkoittaisi se sitä että kiinalaisopiskelijoiden määrä laskisi maassamme 797 oppilaaseen, mutta ammattikorkeakoulu saisi siitä suoranaisia koulutusvientituloja jo pelkästään kiinalaisilta opiskelijoilta 4 miljoonaa euroa vuodessa. Samalla Suomen talous saisi epäsuorasti koulutusvientituloja myös opiskelijoiden kulutusmenoista. Tarkemmat laskelmat löytyvät liitteestä 5 Epäsuoran valinnan kaava. Laskelmissa käytetyt taulukot löytyvät liitteistä 6 Opiskelijoita vastaanottavan maan laatu attribuutti Q.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin laadullisena case-tutkimuksena. Casessa eli tapaustutkimuksessa aineiston keruumenetelmiä voi olla useita. Yhdeksi aineiston keruumenetelmäksi valittiin henkilökohtainen, yksilöittäin tehty teemahaastattelu, joka sulkee ryhmän, vanhempien sekä esimies-alaisen-suhteen mahdollisen vaikutuksen vastauksiin. Henkilökohtaiseen haastatteluun, päädyttiin myös sen takia, että haastateltavat ja heidän vanhempansa, samoin kuin korkeakoulujen henkilökunta sekä agentuurit tunsivat haastattelijan entuudestaan. Näin välttyttiin turhilta jännitteiltä ulkomaalaisen tekemää haastattelua kohtaan ja saatiin luotettavimmat vastaukset. Haastattelututkimuksia Kiinassa tehtäessä on tärkeitä huomioida mm. ryhmän ja yhteisön vaikutus haastateltaviin sekä kasvot-käsite. Hyvin usein, haastattelijan ollessa vieras, haastateltavien ollessaan epävarmoja tai halutakseen miellyttää haastattelijaa haastateltavat saattavat antaa vastauksia, joita olettavat haastattelijan haluavan kuulla. Tai he miettivät syitä, miksi haastattelijä kysyy juuri jotain tiettyä asiaa, mikä taas lisää haastateltavan spekulointia vastauksilla ja voi jopa estää vastauksien antamisen. Tämän vuoksi onkin tärkeitä, että haastattelijä on haastateltaville tuttu, jolloin asiaan tulee molemminpuolinen luottamus ja haastatteluilla saadaan aikaan luotettavampi tulos. (Kananen 2010, 56.)

6.1 Aineiston keruumenetelmät

Tutkimustyötä varten ensisijaisena aineiston hankintavälineenä ovat olleet Kiinassa suoritettut teemahaastattelut sekä haastattelijan omakohtainen aktiivinen havainnointi. Kirjallisuutta opinnäytetyötä varten olen pääasiallisesti hankkinut Lapin ammattikorkeakoulun kirjastosta sekä internetin välityksellä. Kaksi loppuvuodesta 2014 julkaistua teosta olen itse hankkinut ulkomailta. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä saatavilla oleva englanninkielinen aineisto pääasiallisesti käsitteli koulutusvientiä yleisellä tasolla tai sitä oli käsitelty suurimpien koulutusvientimaiden omasta näkökulmasta, kuten Yhdysvaltojen, Englannin tai Australian, missä

eri asteella opiskelevien oppilaiden tutkintomaksut ovat jo pitkään olleet normaalia arkipäivää. Suomenkielisiä teoksia oli vielä varsin rajoitetusti, koska koulutusvienti on varsin uusi aihe Suomessa. Kiinasta kertovia teoksia oli runsaasti, mutta ne kuvasivat lähinnä Kiinaa maantieteellisesti, kulttuurillisesti, historiallisesti tai matkailumaana.

Kiinalaisen näkökulman koulutusvientiin antoi kuitenkin Kiinasta ostamani kiinankielinen teos "Annual Report of the Development of Chinese students Studying Abroad (2013) No.2." Suomalaiset tutkimukset koulutusviennistä Kiinaan koskettelivat lähinnä koulutuksen maksullisuutta, koulutusvientiprosessia tai suomalaisen koulutus yhteistyön ja klusterien luonnin merkitystä. Opinnäytetyössä käytetty lähdeaineisto on peräisin tunnetuissa tieteellisissä lehdissä julkaistuista, mahdollisimman ajankohtaisista tutkimuksista, sillä myös koulutusvientimarkkinoilla on globalisaation myötä huomattavissa muutoksia. Tästä huolimatta, lähdemateriaalina on kuitenkin myös käytetty muutamia vanhempia teoksia ja tutkimuksia, joita voidaan pitää kansainvälisesti merkittävinä alan arvostettuina perusteoksina. Niiden käyttö on kuitenkin ollut soveltavaa ja niitä on tarvittaessa täydennetty uudemmilla teoksilla.

Haastattelut perustuivat edeltä käsin suunniteltuihin teemoihin, joita koskevat kysymykset etenivät yleisestä asioista yksityiskohtaisempiin. Kysymysten järjestystä haastattelun suorittaja muutti tarpeen tullen haastattelijan ja haastateltavan välisten keskustelun aikana ja aina uusien aiheiden noustua esiin. Teemahaastattelua käytetäänkin, kun tehdyllä tutkimuksella halutaan saada kokemukseen pohjautuvaa tietoa tai syventää tietoa jostakin asiasta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Tässäkin tapauksessa laaditut kyselyt tai valmiit vastaus-vaihtoehdot olisivat voineet rajoittaa annettuja vastauksia. Tutkimuksen onnistumisen kannalta olikin tärkeää, että vastaajat saattoivat vapaasti ilmaista mielipiteitä. Vaikka haastattelutilanteet ovatkin kuin normaali keskustelutilanne, ovat kaikki keskustelussa esiintyvät teemat silti tutkimuksen kannalta oleellisia. (Kananen 2010, 53 – 56; Myers 2013, 122 – 123.)

Toinen aineiston keruumenetelmä oli tutkimuksen tekijän omakohtainen havainnointi. Havainnointi voi olla pelkästään ihmisten ulkopuolista tarkastelua, tutkijan itse siihen osallistumatta eli ns. piilohavainnointia. Mutta se voi olla myös tilanne, jossa tutkija aktiivisesti osallistuu itse tutkittavaan tapahtumaan eli ns. aktiivista havainnointia. (Myers 2013, 137; Kananen 2010, 49.) Kananen (2010, 48 - 49) kertoo havainnoinnin tarjoavan aitoa ja vääristelemätöntä, mutta monipuolista tietoa sen tekijälle. Havainnoin eli aineiston keruun määrä riippuu tutkijan perehtyneisyydestä asiaan. Jos tutkija tietää jo etukäteen havainnoinnin tarkoituksen, voi hän keskittyä vain kyseiseen ilmiöön. (Kananen 2010, 51.)

Teemahaastattelun periaate on muodollinen kysymysten avoimuus. Tästä huolimatta on tärkeitä, että jo alkuvaiheessa tutkimuksen tekijä pyrkii mahdollisimman yksityiskohtaisesti identifioimaan tutkimuksen tarpeet ja lähtökohdat haastattelujen onnistumiseksi. Eräs teemahaastattelulle tyypillinen piirre on se, että haastateltavilla on omakohtaisia kokemuksia tutkimuksen kohteena olevasta asiasta tai ilmiöstä. Lisäksi tutkijalta edellytetään, että hän on alustavasti tutustunut tutkittaviin prosesseihin sekä ilmiöön kokonaisuudessaan. Tämän perusteella tutkijalla on jo alustava, olemassa oleva, käsitys ilmiöstä, joka toimii sitten haastattelurungon perustana eli haastattelu etenee näiden teemojen määrittämissä viitekehyksissä. Kananen (2010, 56) kuitenkin varoittaa, että teemakysymykset eivät saisi olla jäykkiä, vaan haastattelijan tulisi joustaa ja antaa haastateltavan puhua asioista myös laveammin. Teemoitetut kysymykset nähdään kuitenkin haastattelua ohjaavina tekijöinä, jotka keskittyvät haastattelun pääaiheeseen sekä teoreettisiin käsitteisiin. Haastattelun elävyys ja muuttuvuus sen edetessä puolestaan edistää positiivista vuorovaikutusta ja motivoi keskustelun avoimuuteen ja omien kokemuksiensa kertomiseen.

6.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa kertyy yleensä hyvin paljon aineistoa mm. juuri haastatteluiden aikana ja niin myös tutkimukseni aikana. Aloitin aineiston analy-

soinnin tutustumalla haastatteluihin aluksi yleisellä tasolla. Koska en haastateltavien toivomuksesta ja heidän yksityisyytensä suojaamiseksi voinut nauhoittaa haastatteluja, olin jo haastatteluvaiheessa erotellut kirjoittamani propositiotason eli ydinsisällitöiset vastaukset kolmeen eri ryhmään. Nämä ryhmät olivat oppilaiden, vanhempien ja agentuurien antamat vastaukset. Erottelin vastaukset kunkin ryhmän sisäisesti asiasegmentteihin eli opiskelumaata, korkeakoulua, vanhempien osallisuutta päätöksen tekoon, informaatiokanavia sekä agentuureja koskeviin teemoihin. Tämän jälkeen jäsentelin teemat ja kirjasin ja keräsin yhdeksi tietueeksi. Saamistani tiedoista muodostin mm. graafisia esityksiä helpottamaan tiedon esittämistä. Viimeisenä tulkitsin tietoja ja vertasin niitä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja teorioihin pyrkimyksenäni löytää yhtäläisyyksiä näiden väliltä. (Kananen 2010, 59 – 61.)

6.3 Kohderyhmät

Teemahaastattelut allokoitiin ja toteutettiin kiinalaisille opiskelijoille ja heidän vanhemmilleen sekä eri oppilaitosten ja paikallisten oppilasrekrytointia harjoittavien agentuurien henkilökunnalle Kiinassa. Haastatteluun osallistui 15 oppilasta, jotka olivat itse aiemmin tehneet päätöksen lähteä ulkomaille opiskelemaan. Näin heillä oli varsin ajankohtaista ja omakohtaista tietoa ulkomaisen kohdemaan ja korkeakoulun valintaprosessista ja sen kulusta. Tämän vuoksi kyseiset oppilaat sopivat hyvin tutkimukseni kohderyhmäksi ja tekemäni tutkimus täyttää näin ollen teemahaastattelun edellytykset. (Kananen 2010, 53.)

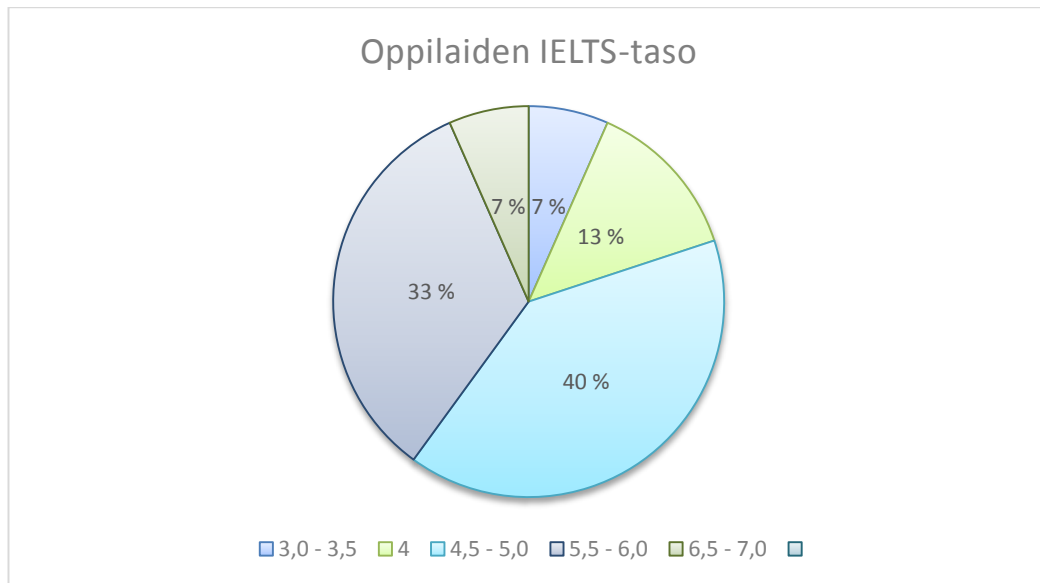
Haastatteluun osallistuneita vanhempia oli myös 15. Yleensä äidit olivat halukkaampia osallistujia. Vanhempien haastattelu perustui haastattelijan omien havaintojensa perusteella kehittyneeseen johtoajatukseen, jonka mukaan kiinalaisten opiskelijoiden valintapäätökset liittyvät kiinteästi heidän vanhempiensa toiveisiin tai perustuvat suoranaisesti vanhempien määräysvaltaan. Kiinassa perheiden merkitys on edelleen korostunut, ja oppilaat ovatkin länsimaalaisiin nuoriin verrattuna paljon pidempään, kokonaan tai osin, riippuvaisia vanhemmistaan mm. taloudellisesti. Jotta ymmärtäisimme myös vanhempien valintaprosessiin

mukanaan tuomia tekijöitä, tulee asiaa pohtia myös heidän näkökulmastaan. Hypoteesia tukee myös Houn ja Leungin (2010, 349) tutkimus, jossa todettiin nimenomaan Aasian maiden kulttuureissa, omien vanhempien odotuksilla olevan suuri painoarvo lastensa tekemiin opiskelua koskeviin päätöksiin. Johtoajatuksen paikkaansa pitävyyden toteaminen olisi markkinoinnin kannalta oleellinen tieto, jota voitaisiin hyödyntää markkinointistrategioita laadittaessa.

Oppilaitosten oppilasrekrytointia suorittavan henkilökunnan haastatteluun puolestaan osallistui kuusi henkeä ja paikallisten rekrytointiagentuurien haastatteluun kahdeksan henkilöä. Kyseisillä henkilöillä on paljon tietoa oppilaiden ja vanhempien preferensseistä valintojen suhteen, joten heidän tietämyksensä antaa vielä kolmannen ulottuvuuden tutkimukseen. Tämän kohderyhmän haastatteluun liittyi myös omien havaintojen perusteella tehty johtoajatus, jonka mukaan kiinalaiset hyödyntävät valinnoissaan agentuurien palveluita. Myös tämän johtoajatuksen todentamisella on vaikutusta korkeakoulun markkinoinnin ja oppilasrekrytointin suunnitteluun ja toteutukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hypoteesit ovat joustavia. Ne kehittyvät ja täsmentyvät tai ne voidaan jopa hylätä perusteettomina. Koska haastattelijan johtoajatuksset ovat lähtöisin omakohtaisista käytännön kokemuksista, eivätkä pelkästään olemassa olevien teorioiden johdattamia, niiden ei katsota tuottavan ongelmaa eikä virheellisiä oletuksia. (Pitkäranta 2010, 21 – 22.)

6.4 Tutkimustulokset

Koska tutkimus tapahtui teemahaastatteluna ja oppilaat olivat itse lähdössä ulkomaille opiskelemaan, olivat he halukkaita myös keskustelemaan englannin kielen taidoistaan. Kuvio 5 selvittää haastateltujen oppilaiden englannin kielen tasoja heidän IELTS-kokeesta saamansa tuloksen perusteella. IELTS-tasokuvaukset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä numero 3.



Kuvio 5. Oppilaiden IELTS-taso

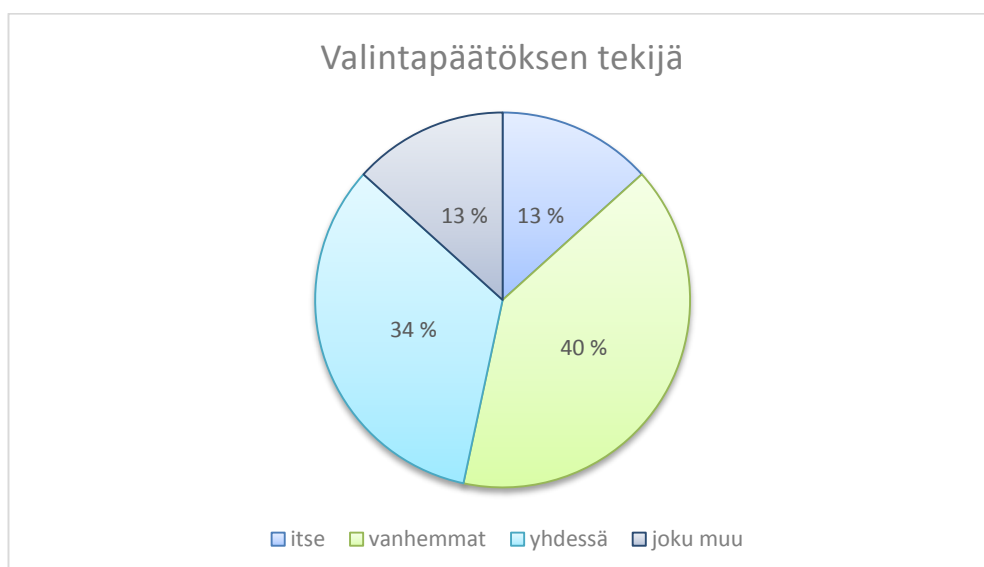
Suurin osa oppilaista ilmoitti englannin kielen lähtötasokseen IELTS 4.0. Nyt valtaosalla IELTS tulos oli 4.5 – 5.0. Seuraavaksi suurimmalla ryhmällä IELTS tulos oli puolestaan 5.5 – 6.0. Oppilaat olivat opiskelleet ns. valmistavalla luokalla englantia vuoden, jonka jälkeen heillä oli nyt mahdollisuus jatkaa opintojaan ulkomailla. Kaikki oppilaat oli hyväksytty ulkomaiseen tutkintokoulutukseen, mutta ne, joiden IELTS-tulos oli jäänyt alle eri oppilaitosten vaatimusten, olivat silti saaneet ehdollisen kutsun tutkinto-opiskelijaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että opiskelijat joutuvat ensin opiskelemaan ulkomailla englantia korkeakoulun järjestämällä maksullisella intensiivikurssilla niin kauan, että he saavuttavat korkeakoulun asettaman tavoitteen. Oppilaat ja vanhemmat pitivätkin tätä hyvänä järjestelynä, koska oppilaat pääsevät joka tapauksessa lähtemään välittömästi ulkomaille.

6.4.1 Valintapäätöksen tekijä

Kuviossa 6 tarkastellaan koulutusmaan valintaa johtavan päätöksen tekijää. Haastatelluista kaksi kertoi tehneensä päätöksen itse, mutta oli neuvotellut valinnasta myös vanhempien, sukulaisten tai ystäviensä kanssa. Valintapäätöksen yhdessä vanhempiensa kanssa oli tehnyt viisi oppilasta. Kuusi oppilasta ilmoitti,

että valintapäätöksen hänen puolestaan olivat tehneet hänen vanhempansa. Kaksi oppilasta kertoi, että valintapäätöksen tekijä oli joku muu. Kysyttäessä tarkennusta he kertoivat, että kyseessä oli sukulainen, joka rahoitti heidän opiskelunsa ulkomailla. Haastattelussa kävi ilmi, että vanhempien ollessa vähävaraisia joku sukulaisista saattoi toimia opiskelun rahoittajana. Yleensä näissä tapauksissa rahoittajana toimivalla sukulaisella oli liiketoimintaa ja saadakseen liiketoimintaan tarvittavia uusia resursseja tai englanninkielen taitoista työvoimaa he rahoittivat sukulaislastensa opiskelun. Valmistuttuaan oppilaat aloittivat työskentelemään rahoittajana toimivan sukulaisensa palveluksessa.

Tutkimustulos osoittaa, että oppilaiden vanhemmilla on keskeinen rooli lapsiensa koulutusta koskeissa päätöksissä. Tutkimustulos tukee siis Houn ja Leungin 2010,349 sekä Liun, McMahonin ja Watsonin (2015, 75) tekemiä tutkimuksia vanhempien vaikutuksesta kiinalaisten nuorten urasuunnitelmiin. Tutkijat näkivät yhden lapsen politiikalla olevan vaikusta lapsen normaalia keskeisempään rooliin perheessä. Kiinalaisten vanhempien havaittiin myös olevan dominoivampia lastensa urakehitykseen kuin länsimaisten vanhempien. Kiinalaisten vanhempien odotuksilla voitiin havaita olevan huomattavaa painoarvoa nuorten urasuunnittelussa.

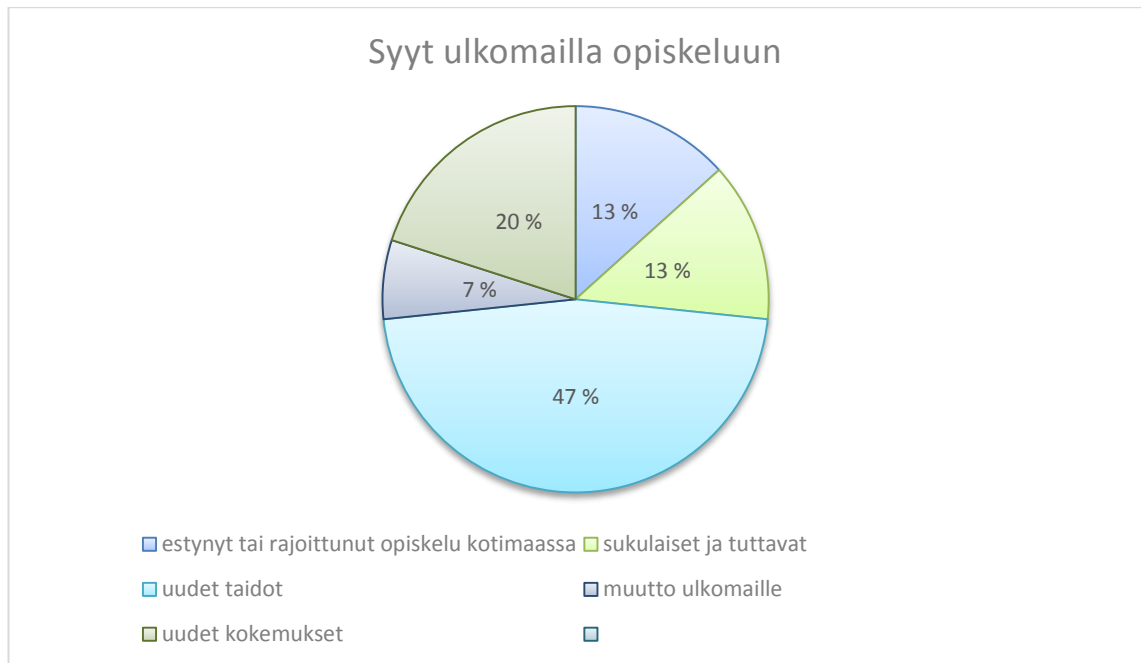


Kuvio 6. Valintapäätöksen tekijä.

Tutkijat huomasivat lisäksi, että vanhemmilla oli hyvin erilaiset odotukset tyttäriin ja poikiaan kohtaan ja tyttö- ja poikaoppilaita kohtaan. Myös vanhempien koulutustaustan huomattiin vaikuttavan heidän odotustensa muodostumiseen. (Hou & Leung 2010,349.) Tutkimustuloksella on merkittävää vaikutusta mm. markkinointistrategioiden muodostuksessa, koska Lapin ammattikorkeakoulun koulutusviennin asiakkaita ovat oppilaiden lisäksi myös oppilaiden vanhemmat, joihin tulisi myös pystyä vaikuttamaan markkinoinnin keinoin.

6.4.2 Syyt ulkomailla opiskeluun

Kuviossa 7 havainnollistetaan syitä kiinalaisten nuorten ulkomailla opiskeluun oppilaiden näkökulmasta. Kysyttäessä haastateltavilta syitä ulkomailla opiskeluun kaksi oppilasta ilmoitti syyksi estyneen tai rajoittuneen pääsyn kotimaiseen korkeakoulutukseen. Toinen oppilaista oli epäonnistunut gaokao-kokeessa ja toinen ei ollut edes yrittänyt, vaan piti englannin kielen opiskelua helpompana vaihtoehtona. Hän myös kertoi, ettei hänen opiskelumenestyksensä ollut kovin hyvä luki-ossa, joten vanhemmat olivat ehdottaneet hänelle ulkomailla opiskelua. Kaksi muuta haastatelluista, ilmoittivat ulkomaille opiskelun menon syyksi siellä jo asuvat sukulaiset tai tuttavat. He kokivat saavansa paljon tukea sukulaisiltaan ja ystäviltään sopeutumisessa, sekä pystyivät säästämään elinkustannuksissa asumalla heidän kanssaan. Seitsemän oppilasta kertoi ulkomaille lähdön syyn olevan mm. englannin kielen oppiminen, ulkomaisen opetuksen laadun paremmuuden, halun oppia uusia asioita sekä halun oppia tuntemaan uusi kulttuuri.



Kuvio 7. Syyt ulkomailla opiskeluun

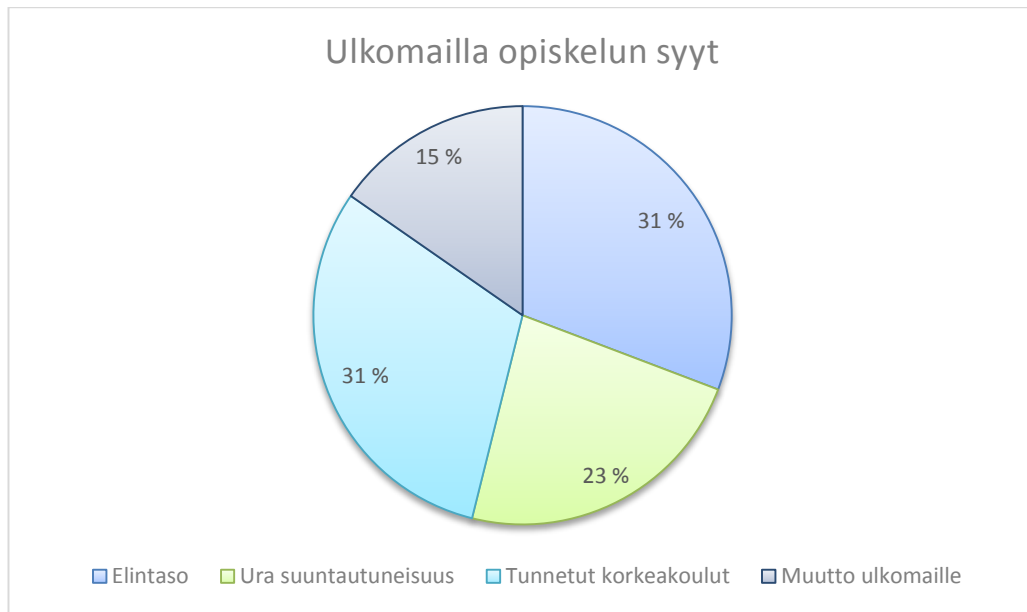
Kolme oppilasta eli 20 % ilmoitti opiskelevansa ulkomailla saadakseen uusia taitoja sekä parantaakseen omaa asemaa työmarkkinoilla. Ainoastaan yksi oppilas eli 7 % ilmoitti syyksi tarkoituksensa muuttaa ulkomaille. Oppilailta tiedusteltiin vielä luulevatko he, että ulkomailla opiskelusta on heille jotain hyötyä tulevaisuudessa? Johon kaikki haastateltavat ilmoittivat, että he uskovat saamansa parempaa palkkaa koska heillä on englannin kielen taidon ansiosta mahdollisuus haakeutua ulkomaisiin ja vientiä harjoittaviin yrityksiin. Seitsemän oppilasta kertoi lisäksi, että he uskovat työllistyvänsä helposti, vaikka työtilanne onkin vaikeata. Neljä oppilasta aikoi valmistuttuaan palata takaisin Kiinaan työskentelemään perheyrittäjänsä kanssa. Vanhempien vastaukset olivat yhteneväisiä lastensa kanssa, joten niiden erikseen esittäminen tässä yhteydessä katsottiin tarpeettomaksi.

Haastattelun aikana kävi myös ilmi, että kiinalaiset oppilaat ovat halukkaita palaamaan takaisin Kiinaan ja aloittamaan siellä oman yrityksen tai työskentelemään perheyrittäjänsä kanssa, koska Kiinan lainsäädäntö on joustavampi yrityksen perustamisen kannalta kuin muissa maissa. Lisäksi heillä on kotimaassaan jo oma tai vanhempien guanxi-verkosto käytettävissään liiketoiminnan käynnistämiseksi. He kuitenkin kertoivat, että he silti mielellään asuisivat ulkomailla ja kävisivät Kiinassa hoitamassa liikeasioitaan. Syitä ulkomailla pysyvästi asumiseen esitettiin

mm. parempi elintaso, paremmat asuin olosuhteet, siisteys, ruoan turvallisuus sekä saasteettomuus. Tutkimus antoi myös negatiivisen vasteen Heikkisen (2014, 34 -35) olettamukselle, että ulkomailla valmistuneet oppilaat eivät ymmärtäisi kotimaansa toimintaympäristöä. Päinvastoin, kiinalaiset oppilaat eivät ymmärrä ulkomaista toimintaympäristöä vaan haluavat palata kotimaahansa, joka tarjoaa heille tutun toimintaympäristön.

6.4.3 Ulkomailla opiskelun syyt agentuurien näkökulmasta

Suurimmaksi syyksi ulkomaille lähtöön agentuurit näkivät kaksi tekijää, joiden painoarvo oli identtinen. Toinen tekijöistä on kansalaisten kohonnut elintaso Kiinassa sekä sen myötä halu kokea elämää ulkomailla vieraassa kulttuurissa. Joissakin kohdissa tällä viitattiin myös siihen seikkaan, että tarkoitus olisi myös myöhemmässä vaiheessa muuttaa pysyvästi ulkomaille. Toinen tekijä oli ns. urasuuntautuneisuus, jolloin agentuurien mielestä vanhemmat katsoivat opiskelun olevan sijoitus opiskelijoiden tulevaisuuteen. Tällä viitattiin myös mahdollisuutta muuttaa ulkomaille, mutta myös kykyä kokea länsimainen, edistysellisempi opetustapa sekä halu lisätä omaa kilpailukykyään työmarkkinoilla mm. englannin kielen hallinnalla. Osa agenteureista oli sitä mieltä, että vanhemmat halusivat lastensa opiskelevan tunnetuissa yliopistoissa kuten esim. Harvard, Yale, Oxford, Cambridge jne., koska niistä saatu päästötodistus on valmistuneille arvokkaampi kuin tuntemattomasta korkeakoulusta saatu. Vain yksi agentti esitti, että ulkomailla opiskelun taustalla on halu muuttaa pysyvästi ulkomaille, mikä helpottaisi esim. perheen liiketoimia ja perheenjäsenten kulkua Kiinasta ulkomaille. Kuvio 8 selkeyttää agentuurien näkemystä kiinalaisten opiskelijoiden ulkomailla opiskeluun.

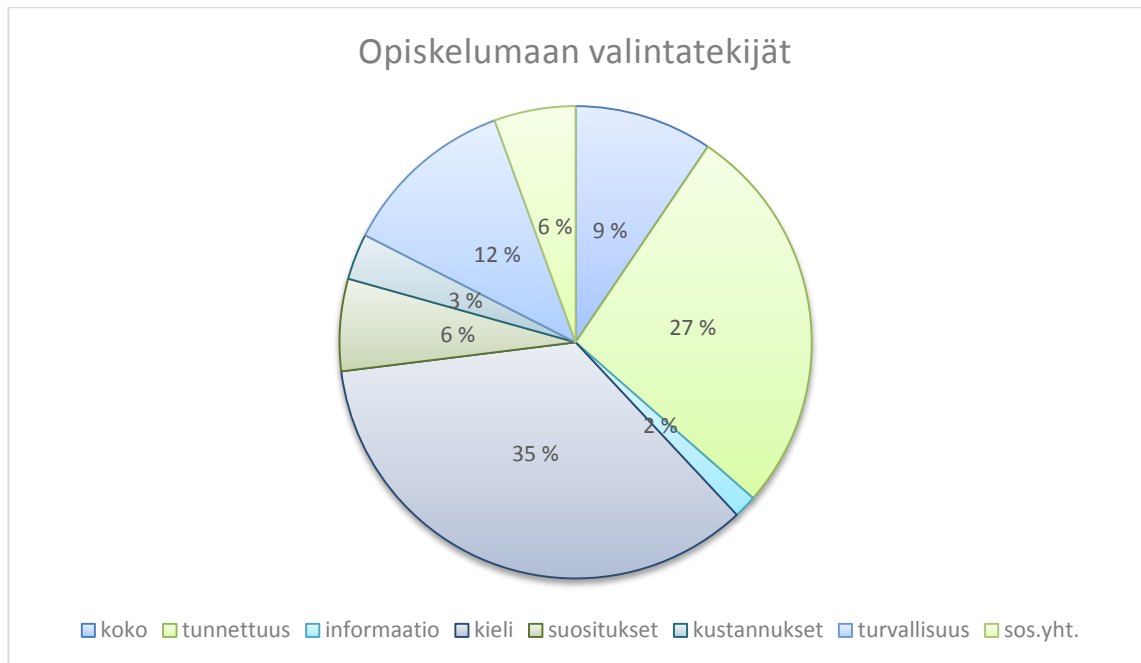


Kuvio 8. Ulkomailla opiskelun syyt agentuurien näkökulmasta

Oppilaiden ulkomailla opiskelun syitä tarkasteltaessa voidaan havaita, että tutkimustuloksessa esiintyvät syyt kuvastavat veto-työntötekijöitä (push-pull factors), joiden myös Mazzarol ja Soutar (2002, 82) huomasivat vaikuttavan opiskelijoiden ulkomaille lähtöön. Myös taloudellisella vaurastumisella on olennainen osa oppilaiden liikkuvuuteen (Margisson & Van Der Wende 2007, 7; Lehikoinen & Innola 2014, 7). Vaikka tässä tutkimuksessa rajoitetun tai estyneen pääsyn voitiin todeta olevan syy vain muutaman oppilaan ulkomaille lähtöön, on sitä kuitenkin pidettävä varteenotettavana tekijänä mietittäessä oppilasrekrytoinnin kohderyhmiä.

6.4.4 Kohdemaan valintaan vaikuttavat tekijät

Haastatteluun osallistuneet oppilaita ja heidän vanhempiaan pyydettiin kuvaamaan maan valintaan vaikuttavia tekijöitä kolmella eri tekijällä. Haastatteluun osallistuneiden kuuden korkeakoulujen rekrytointia tekevän henkilöstön sekä kahdeksan paikallisen agentuurien henkilöstöä pyydettiin puolestaan kertomaan kolme tekijää, jotka heidän oman kokemuksensa perusteella vaikuttavat oppilaiden ja vanhempien ulkomaisen opiskelumaan valintaan.



Kuvio 9. Opiskelumaan valintaan vaikuttavat tekijät.

Kuviossa 9 on havainnollistettu vastukset ja niiden prosentuaaliset osuudet ympyrädiagrammin avulla. Diagrammin avulla voidaan havaita, että englannin kieli oli yksi tärkeimmistä valintakriteereistä. Tällä haastateltavat tarkoittivat enimmäkseen sitä, että maassa asuvat puhuisivat äidinkielenään englantia, jolla taas viitataan Yhdysvaltoihin, Kanadaan, Englantiin, Australiaan ja Uuteen Seelantiin. Kun tarkensin, voisiko valinnan kohteeksi tulla myös maa, joka tarjoaisi englannin kielisiä koulutusohjelmia, vastaajat olivat siihen myöntyväisiä. Toinen, paljon vastauksia saanut kriteeri oli maan tunnettavuus. Tunnettavuudella tarkoitettiin lähinnä maan tunnettavuutta Kiinassa sekä sitä kuinka paljon etukäteistietoa heillä siitä oli. Tunnettavuuden ohella mainittiin myös maan johtava asema esim. maailmantaloudessa.

Haastateltavat pitivät myös opiskelijoiden turvallisuutta tärkeänä. Varsin huolestuneita oltiin viimeaikoina Yhdysvalloissa tapahtuneista henkirikoksista. Turvallisuus yhdistettiin myös korkeaan elintasoon. Turvallisuuden katsottiin kattavan niin henkilökohtaisen kuin mm. elintarvikkeiden turvallisuuden. Muutamat haastatelluista mainitsivat maan koon erääksi valintakriteeriksi. Hyvin usein maan koon liitettiin tunnettavuus ja maan kansantalous. Sekä sosiaaliset yhteydet kuin myös suositukset esiintyivät muutamien haastateltujen vastauksissa. Sosiaaliset

yhteydet tarkoittavat, että kohdemaassa asui jo perheenjäseniä tai tuttavvia. Suosituksilla viitattiin tässä yhteydessä sukulaisilta ja tuttavilta saatuihin suosituksiin ja kertomuksiin kohdemaasta. Koska melkein kaikki haastatelluista oppilaista ja heidän vanhemmistaan oli käyttänyt agentuurien palveluita, voitiin agentuureilla ja heidän suosituksillaan nähdä olevan olennainen vaikutus valintapäätöksen syntyyn.

Vastauksissa mainittiin myös koulutuskustannusten ja kohdemaan maantieteellinen etäisyys Kiinasta. Vanhemmat näkivät koulutuskustannukset lähinnä sijoituksen tulevaisuuteen. Korkeamman hinnan nähtiin olevan oikeutettu, jos kohdemaan brändi oli tunnettu ja korkeakoulu oli nimekäs ja sitä pidettiin laadukkaana. Vielä parempaa oli, jos korkeakoulu voitiin kytkeä ns. sosiaaliseen eliittiin. Kohdemaan maantieteellinen etäisyys Kiinasta sinänsä ei ollut niin merkittävä tekijä haastateltaville, mutta mm. hyviä lentoyhteyksiä sekä halpoja lentolippujen hintoja kohdemaahan pidettiin tietysti positiivisena tekijänä. Koska suurin osa haastatelluista oli käyttänyt agentuurien palveluita, informaation saatavuus muista lähteistä ei ollut heillä tässä tilanteessa merkittävä seikka. Ne, joilla oli jo sukulaisia kohdemaassa, olivat puolestaan saaneet heiltä tarvittavia tietoja. Myös tällä tutkimuksen osa-alueella havaitaan huomattavia samankaltaisuuksia Mazzarolin ja Soutarin (2002, 82) tekemään tutkimukseen, joka koski ns. veto-työntö tekijöitä (push-pull factors) sekä Mazzarolin (1998, 163 – 165) ja Mazzarolin ja Soutarin (1999, 292 – 295) tutkimuksiin, jotka käsittelivät korkeakoulujen menestystekijöitä. Koska kohdemaan brändi sekä korkeakoulun tunnettavuus näyttävät tutkimuksen valossa olevan merkittäviä valintakriteerejä oppilaille sekä heidän vanhemmilleen, tulee markkinointistrategiaa laadittaessa miettiä, miten esim. Suomen maabrändiä voitaisiin markkinoinnin keinoin kohottaa.

6.4.5 Koulun valintaan vaikuttavat tekijät

Kun kaikilta haastateltavilta tiedusteltiin mitkä viisi tekijää vaikuttavat korkeakoulun valintaa, niin jokainen vastaaja vastasi kolmeksi ensimmäiseksi tekijäksi 1) koulun sijoituksen ranking-listalla, 2) koulun maineen ja opetuksen laadun sekä

3) sijainnin. Sijainnilla tarkoitettiin, että koulun tuli sijaita mielellään miellyttävässä ja lämpimässä ilmastossa sekä isossa kaupungissa. Muiden tekijöiden kohdalla tuli enemmän hajontaa, mutta vastuksista ponnahtivat ylös sellaiset tekijät kuin ulkomaisen korkeakoulun yhteistyökumppanit sekä pr-toiminta Kiinassa. Pr-toiminnalla tarkoitettiin kiinalaisen yhteistyökumppanin järjestämiä esittely- ja rekrytointitilaisuuksia. Agentuurien sekä sukulaisten tai tuttavien suositukset mainittiin myös tässä yhteydessä. Korkeakoulujen valinnassa kiinalaiset pitävät tärkeänä koulutuksen laatua.

Koska koulutuspalvelut ovat luonteeltaan aineettomia ja niiden laatua on vaikea mitata tai havainnoida ennen palvelun toimittamista, todettu, että ihmiset käyttävät laadun mittareina ns. korvikemuuttujia, joiden avulla laatua pyritään kartoittamaan. Näin ollen Lapin ammattikorkeakoulun koulutusviennin markkinoinnissa Kiinaan tulisikin korostaa erilaisia korvikemuuttujia kuten ranking-listoja koskien itse korkeakoulua sekä Suomea asuin- ja opiskelumaana (Cai & Hölttä 2014, 338). Koska ulkomaille opiskelemaan lähdön voidaan myös taloudellisesti katsoa olevan oppilaiden vanhemmille iso päätös, tulee myös tähän seikkaan kiinnittää huomiota koulutusviennin strategioissa. (Mazzarol & Soutar 2012, 287 – 289.)

6.4.6 Agentuurien käyttö ja informaatiokanavat

Tehdyssä teemahaastattelussa, johon osallistui yhteensä 15 oppilasta sekä heidän vanhempansa (joko äiti tai isä) ilmeni, että suurin osa heistä oli käyttänyt agentuurien palveluja. Haastatelluista vain 1/5 ilmoitti ettei ollut käyttänyt agentuurien palveluja.

Tutkimustuloksista voimme huomata, että paikallisten agentuurien käyttö kiinalaisten keskuudessa on runsasta ja erittäin yleistä. Agentuureilla todetaan olevan merkittävä osuus koko valintaprosessissa, joten myös tähän seikkaan on kiinnitettävä runsaasti huomiota Lapin ammattikorkeakoulun koulutusvientiä suunniteltaessa. Yleisesti ottaen Suomen koulutusvientistrategiaa tutkittaessa

voidaan huomata, että suomalaiset korkeakoulut eivät ole sisäistäneet paikallisten agentuurien käyttömahdollisuutta markkinointi- ja rekrytointikanavanaan. Toki kiinalaiset yhteistyökorkeakoulut voivat toimia ja toimivatkin myös agentuurien ominaisuudessa, mutta heidän toimintansa kattaa vain murto-osan Kiinan koulutusmarkkinoista. Myös ICEF:n (2015) tekemän tutkimuksen mukaan kiinalaiset käyttävät runsaasti paikallisten agentuurien palveluksia. Heidän tilastojensa mukaan noin 60 % ulkomaille lähtevistä kiinalaisista opiskelijoista käyttää agentuurien palveluita. (Egler 2015.) Oppilaat ja vanhemmat olivat ensisijaisesti tukeutuneet agentuureilta saamaansa tietoon. Agentuurit olivat kohdemaan lisäksi suosittelleet myös tiettyjä korkeakouluja. Yleisesti ottaen korkeakoulujen suosittelu perustui siihen, että kyseisillä ulkolaisilla korkeakouluilla oli yhteistyösopimus agentuurin kanssa tai agentuurilla oli henkilökohtaisia kokemuksia tai vahvoja suosituksia suositellusta korkeakoulusta. Agentuurien määrätyn korkeakoulun suosittelu tapahtui kuitenkin ensisijaisesti oman taloudellisen hyötynäkökulman mukaan, mikä tarkoittaa sitä että agentuurille maksettiin tästä provisiota. Tai jos korkeakoulu toimi agentuurin ominaisuudessa, myös heille oli tästä oppilaiden ja vanhempien tekemästä valinnasta taloudellista hyötyä.

Vaikka oppilaat ja vanhemmat olivat turvautuneet agentuurien palveluihin, käyttivät he kuitenkin seuraavia kiinankielisiä informaatiokanavia tiedonlähteenään. Baidu-hakukoneeseen syöttämällä eri hakusanoja, oppilaat hakivat tietoa haluamiensa maiden koulutuksesta. [Http://tieba.baidu.com/p/1705856659](http://tieba.baidu.com/p/1705856659) linkistä näkee suomalaisten korkeakoulujen paremmuusjärjestyksen. Kyseisen vuoden 2012 rankinglistan mukaan Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu oli maailmanlistan sijalla 4 773. Renreniä eli kiinalaista Facebookia käytettiin yhteydenpitoon eri maissa opiskelevien ystävien sekä ulkomailla opiskeleviin sukulaisiin. Sekä oppilaat, että vanhemmat suorittivat Renrenin kautta tiedusteluja eri kohdemaista sekä korkeakouluista. Jos Renrenistä löytyi ulkomaisten korkeakoulujen sivuja, vierailivat he sivuilla. QQ ja Wechat mobiilisovellutusta käyttivät niin oppilaat, vanhemmat kuin agentuuritkin yhteydenpitovälineenä. Niiden kautta jaettiin kuvia, linkkejä jne. QQ:ta haastateltavat käyttivät lähinnä sähköpostien sekä reaaliaikaisten viestien lähettämiseen.

Kina.cc. eli kiinalainen yhteisö, on alkujaan erään Suomeen opiskelemaan tullen opiskelijan perustama linkki, joka on keskittynyt jakamaan tietoa juuri Suomesta ja muista pohjoismaista. (Xu 2015.) Kina.cc. edellyttää rekisteröitymistä ja käyttäjiltään tunnukset ja kirjautumisen, ennen kuin sivuston tietoja pääsee näkemään. [Http://fi.kina.cc](http://fi.kina.cc). on linkki kiinalaisten suomalaiseseen yhteisöön. Sivustoa käyttävät Suomessa opiskelevat kiinalaiset oppilaat ja he jakavat sen kautta mm. tietoa eri oppilaitoksista, annettujen koulutehtävien ratkaisusta jne. Tutkimuksessa tärkeä esille noussut seikka informaatiokanavien käytöstä on se, että kaikki käytetyt informaatiokanavat ovat kiinankielisiä. Tämän voidaan katsoa johtuvan kahdesta haastateltavien selvityksien perusteella esiin tulleesta seikasta. Varsinkin vanhempien englannin kielen taito oli heikko, joten he mieluummin tukeutuivat kiinan kielellä saatavilla olevaan tietoon. Toinen olennainen ja huomion arvoinen asia on, Kiinan hallituksen internetin sisältöön kohdistuva sensuuri, joka estää mm. länsimaisen Facebookin, YouTuben sekä useiden muiden sosiaalisten medioiden leviämisen Kiinan. Lisäksi myös Google-hakukoneen käyttöä on rajoitettu ja sen toiminta siellä ontuukin ajoittain. Koulutusviennin markkinointikanavia mietittäessä, onkin oleellista huomioida tässä kohdassa esille tulleet seikat.

6.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Haastatteluissa noudatettiin yleisiä eettisiä periaatteita, ja tämän vuoksi haastatteluihin osallistuneille kerrottiin etukäteen taustatietoa tehtävästä opinnäytetyöstä. Samalla selvitettiin aineiston kirjaamistapa ja kerrottiin haastateltavien ja haastatteluissa mahdollisesti muiden esille tulevien henkilöiden pysyvän anonyymina. Haastattelijat eivät anonymiteettinsä ja kasvot-käsitteen säilyttämiseksi olleet halukkaita haastattelujen nauhoittamiseen, joten haastattelijat kirjasi haastateltavien antamat tiedot sekä omat havainnot samanaikaisesti paperille.

Tutkimuksen reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä ja kyetäänkö uudella tutkimuksella saamaan samankaltaiset tulokset. Vaikka kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ongelmana on saatujen tutkimustulosten yleistettävyyden, Myersin (2013, 6) mukaan tutkittavan

ilmiön ymmärtäminen vaikeutuu, jos kirjoitettua tietoa yritetään kvantifioida. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia oppilaiden ulkomaisen opiskelumaan ja tietyn korkeakoulun valintaprosessia sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Eli kyseinen aihe oli haastattelun aikana esitettyjen teemojen aiheena. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan haastattelijan ja haastateltavan välisillä kahden-keskisillä haastattelutilanteilla, jolloin voitiin vähentää sosiaalisesti suotavien vastauksien määrä minimiin. Toinen luotettavuutta lisäävä tekijä oli haastattelujen suorittaminen kolmelle eri ryhmälle, jotta ilmiöstä saataisiin kattava ja luotettava kuva sen syvälliseen ymmärtämiseen. Luotettavuuden kannalta merkittävää on myös se, että olin itse asunut ja työskennellyt kiinalaisessa kulttuurissa, joten osasin tulkita haastateltavien vastauksia myös kulttuuristen näkökulmien valossa ja tiesin mitkä olivat ne vastaukset joita agentuurit ennalta opettavat oppilailleen määrättyjä haastattelutilanteita sekä kirjallisia kyselyjä varten. (Kananen 2010, 69 – 71.) Tutkimuksen tuloksissa voidaan lisäksi havaita samankaltaisuuksia sekä yhtäläisyyksiä Mazzarolin ja Soutarin (1998, 2002, 2012) sekä Morrishin ja Leen (2010) sekä Houn ja Leungin (2010) tekemiin tutkimuksiin, mikä lisää tehdyn tutkimuksen tuloksien luotettavuutta ja lisää sen yleistettävyyttä sekä toistettavuutta.

7 IDEOISTA MARKKINOILLE

Seuraavat mahdolliset koulutusvientituotteet ja koulutusviennin toteutusehdotukset perustuvat tutkimuksessa käytettyyn aineistoon, saatuihin tuloksiin sekä omiin havaintoihini ja käytännön kokemukseen. Kuten tämän tutkimuksen tulokset sekä useat muut aikaisemmat tutkimustulokset osoittavat, että ulkomaisen kohdemaan sekä korkeakoulun valintaan vaikuttavat hyvinkin erilaiset tekijät riippuen oppilaan sekä tämän vanhempien elämäntilanteista. Markkinoinnilla, oli se sitten kuinka hyvin suunniteltua ja kohdennettua, ei varmaankaan pystytä tavoittamaan kaikkia. Mutta koulutusviennin strategisen suunnittelun sekä sieltä johdettujen markkinointistrategioiden kannalta on kuitenkin merkityksellistä huomioida syiden ja valintakriteerien suurimmat suuntaviivaukset. Toteutusehdotuksien yhteydessä on myös pohdittu toimien merkitystä Lapin ammattikorkeakoulun liiketoiminnalle.

7.1 Koulutusvientituotteet ja koulutusviennin toteutusehdotukset

Koulutusviennissä Lapin ammattikorkeakoululla on erilaisia strategisia toteutusvaihtoehtoja, joita voidaan vaihdella ja tarvittaessa myös yhdistellä eri asiakasryhmittäin. Koska koulutuspalveluiden strategisen markkinoinnin tarkoituksena on nostaa koulutuspalvelutuotteiden arvoa asiakkaalle, sekä tuottaa liiketoiminnallista voittoa ammattikorkeakoululle, tuleekin ensisijaisesti huomioida kiinalaisen kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen sekä omasta kulttuurista poikkeavat arvokäsitykset. Koulutusvientituotteet, jotka sopivat länsimaiseen kulttuuriin, eivät välttämättä ole soveltuvia Kiinan koulutusmarkkinoille (Cai & Hölttä 2014, 324). Puhuttaessa kulttuurillisista eroista onkin tärkeätä huomata myös omien suomalaisten kulttuuriarvojen sekä etnosentrisyyden tiedostamaton vaikutus (Ghauri & Cateora 2006, 15) mm. koulutusvientiä koskeviin päätöksiin

Huomioitavaa on myös se, että Kiinassa on edelleen meneillään taloudellinen kasvukehitys, joka vaikuttaa yhä uusimpiin ihmisryhmiin eri alueilla. Tämän

vuoksi onkin suunniteltujen strategioiden jatkuva tarkkaileminen sekä uudistaminen tarpeellista eri alueiden heterogeenisyyden vuoksi. Toteutusehdotuksissa on huomioitu myös käytettävä markkinointikanava, joka pohjautuu tutkimuksessa havaittuihin seikkoihin.

7.1.1 K-12-sektori

Koska K-12 markkinoiden katsotaan olevan laajenevat, mutta luonteeltaan hajanaiset, vaativat ne koulutusviennin kohteina suomalaisilta korkeakouluilta yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Lapin ammattikorkeakoulun jo olemassa oleva yhteistyökumppani Ambow toimii Kiinassa K-12 markkinoilla, joten koulutusvientiä tällä saralla voisi lähteä ensisijaisesti rakentamaan heidän kanssaan. K-12 sektorilla ammattikorkeakoulujen koulutusvientituotteina Kiinassa voisivat olla erilaiset verkossa tapahtuvat etäopetusratkaisut sekä iLink oppimisalustat. Kuten haastattelujen lomassa kävi ilmi, eivät internet yhteydet ole aina kovin toimivia johtuen mm. sensuurista sekä puutteellisesta infrastruktuurista, täytyy nämä seikat huomioida mm. suunniteltaessa netin käyttöä opetustarkoitukseen. Tässä yhteydessä on myös huomioitava, että Kiinassa immateriaalioikeuksien suojaus on puutteellista. Kun immateriaalioikeuksien alaisia ratkaisuja tullaan vieämään esim. osana koulutusviennin palvelupakettia kiinalaiselle yhteistyökumppanille, on ensiarvoisen tärkeätä olla paljastamatta kovinkaan yksityiskohtaisia tietoja, koska yhteistyökumppani voi käyttää niitä laittomasti oman taloudellisen hyödyn tavoitteluun joko omissa toiminnassaan tai siirtämällä ne kolmannelle osapuolelle. (Lundgren 2009, 11.)

Etäopetuksena voisi ajatella maksullista englannin kielen koulutusta aluksi ryhmäopetuksena K-12-sektoriin lukeutuville lukioikäisille oppilaille. Tämän jälkeen voitaisiin siirtyä myös yksityistunteihin, jotka tapahtuisivat esim. aluksi kiinalaisen opettajan avustuksella, niin että kiinalainen opettaja olisi läsnä opetustilanteessa yhdessä kiinalaisen oppilaan kanssa. Myöhemmässä vaiheessa, heti kun oppilas on tottunut ulkomaiseen opettajaan, omiin kokemuksiini perustuen, kannattaa kii-

nalaisen opettajan avustuksesta luopua. Tämä johtuu siitä, että kun läsnä on kiinalainen opettaja, oppilas huomioi mieluummin hänet ja tukeutuu häneen, jos ei ymmärrä. Myös kiinalaisen opettajan oppilaalle tekemät keskustelujen tulkinnat voivat haitata oppimisprosessia läsnä olevan opettajan omasta puutteellisesta englannin kielen tasosta riippuen. Kiinalaisen opettajan puuttuessa on ulkomaisen opettajan ja kiinalaisen oppilaan löydettävä keinot yhteisymmärrykseen ja näin oppilas saadaan tukeutumaan omiin englanninkielen taitoihinsa.

7.1.2 Aikuisopiskelijat sekä yhteistyökumppanin omat työntekijät

Etäopetuksessa voisi myös hyödyntää jo Lapin ammattikorkeakoulussa meneillään olevaa englanninkielistä kurssitarjontaa, jota tarjottaisiin maksullisena koulutusvientinä yhteistyökumppaneiden oppilaille. Kurssitarjonnan markkinointi tapahtuisi yhteistyökumppanin kautta, joka mainostaisi koulutuspakettia oppilailleen oman tarjontansa arvoa kasvattavana lisäpalveluna. Koska Kiinassa on havaittu kasvavaa kysyntää mm. englanninkielen ammattisanastojen opetukselle, yhteistyökumppanit voisivat myös hyötyä lisäpalvelusta markkinoimalla palvelua mm. yrityksille sekä eri hallintotasoille oman verkostonsa mukaisesti (Adkins 2014, 3, 9).

Kokemukseni mukaan yleensä yhteistyökorkeakouluissa opiskelevat ovat jo suorittaneet alemman sekä ylemmän korkeakoulututkinnon joten heille ei tutkintojen myynnistä ole suoranaista hyötyä. Kuitenkin esim. maisteri ohjelman tarjoaminen ja liittäminen yhteistyökorkeakoulun opinto-ohjelmaan todennäköisesti toisi yhteistyökorkeakoulun ulkopuolelta yritys- sekä aikuisopiskelijoita, joille ohjelman etäopiskeluluonne sopisi. Maisteri-ohjelman kontaktitunnit voitaisiin järjestää ns. opettajavaihtona, jolloin suomalainen opettaja pitäisi ne Kiinassa. Kiinassa tapahtuvat kontaktitunnit voitaisiin puolestaan linkittää Suomeen, jolloin Suomessa samassa ohjelmassa opiskelevat oppilaat voisivat jakaa oppimiskokemuksen kiinalaisten opiskelijoiden kanssa. Havaintoihini perustuen maisteriohjelmien koh-

dalla, yhteiskunnan globalisoitua, liiketoimintaan ja informaatioteknologiaan pohjautuva maisterinohjelma voisi olla enemmän ulkomaisille opiskelijoille asiakasarvoa tuottava.

Ammattikorkeakoulujen vaatima kolmen vuoden työelämäjakso alemman korkeakoulututkinnon suorittamisen jälkeen ei sovellu kiinalaiseen ajattelutapaan, vaan heidän mielestään on tärkeätä valmistua mahdollisimman nopeasti. Näin kiinalaisopiskelijat haluaisivatkin jatkaa ylemmän korkeakoulututkinnon suorittamista heti edellisten opintojen päätyttyä (Ding 2014; Zhou 2015.) Lapin ammattikorkeakoulun alempien korkeakoulututkintojen kiinnostavuuden lisäämiseksi, niihin tulisikin liittää jo niiden markkinointivaiheessa selvitys jatko-opinto mahdollisuudesta esim. Lapin Yliopistossa tai tietyn opintokokonaisuuden myyntinä avoimen ammattikorkeakoulutarjonnan tapaan.

7.1.3 Lukiossa opiskelevat sekä lukiosta valmistuneet oppilaat

Kiinan koulutusmarkkinoilla kaikista luontevin tapa harjoittaa koulutusvientiä on oppilaiden rekrytointi omaan korkeakouluun, jolloin tapahtuu ikään kuin vientiä Kiinasta ammattikorkeakouluun päin. Tässä vaiheessa oppilaiden rekrytoinnista ei lain rajoitusten takia voida tehdä vielä täysipainoista liiketoimintaa, mutta osia kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa tehtävästä yhteistyöstä voisi siirtää ammattikorkeakoululle, jolloin saataisiin muodostettua koulutusvientiä ja liiketoimintaa.

Koska lukiosta valmistuneet opiskelijat ja heidän vanhempansa päätöksen tekijöiden ominaisuudessa (Liu, McMahon & Watson 2015,75; Hou & Leung 2010,349) ovat korkeakoulutuksen tärkeimpiä asiakkaita, olisikin perusteltua, että Lapin ammattikorkeakoulu järjestäisi maksullista intensiivistä englannin kielen opetusta kiinalaisille tutkinto-opiskelijoiksi pyrkiville oppilaille. Maksullisen englanninkielen koulutuksen aloittaminen kiinalaisopiskelijoille tuottaisi paremman kielipohjan Suomessa opinnoista suoriutumiselle. Heikomman lähtötason omaa-

vat ja heikoimmin menestyvät oppilaat joutuisivat tietysti opiskelemaan pidempään, mutta koska opetus olisi maksullista, motivoisi se varmasti heitä suoriutumaan tehtävästä nopeammin. Ne oppilaat puolestaan, jotka edistyisivät nopeammin, voisivat myös edetä opinnoissaan nopeammin. Näin pystyttäisiin markkinoilla luomaan myös mielikuva, että suomalaiseen koulutukseen pääsy on vaivastonta ja kiinalaisille päänvaivaa ja ongelmia aiheuttanut IELTS kielikoe voitaisiin syrjäyttää tarpeettomana. Oppilaiden pääsy suomalaisiin koulutusohjelmiin nopeutuisi myös IELTS testivaatimuksen syrjäyttämisen mukana.

Rekrytointikanavina voitaisiin käyttää olemassa olevia yhteistyökumppaneita sekä uusia paikallisten agentuurien kanssa solmittavia yhteistyösopimuksia. Järkevintä olisi kuitenkin yhdistää koulutusvientinä markkinoitavat intensiivienglannin kurssit tutkintokoulutukseen sekä ehkä myös korkeakoulun valmistaviin opintoihin. Toki maksullista intensiivistä englannin koulutusta voisi myös järjestää kaikille Suomeen pyrkiville opiskelijoille, jotka sitten kurssin suoritettuaan hakeutuisivat muihin oppilaitoksiin opiskelemaan, mutta tämä vaihtoehto edellyttäisi erilaisten markkinointistrategioiden, eri yhteistyökumppaneiden sekä kiinalaisten informaatiokanavien käyttöä.

Tämän lisäksi tulisi miettiä tutkintokoulutukseen hakuprosessia kiinalaisten opiskelijoiden näkökulmasta. Yhteishaku suomalaiseen korkeakoulutukseen on yleensä tammi - helmikuussa, jolloin on yleensä myös kiinalaisten tärkein juhla, kiinalainen uusi vuosi. Koska juhlaa epävirallisesti juhlitaan melkein kuukauden ajan ja oppilaat palaavat kotipaikoilleen ja oppilaitokset suljetaan loman ajaksi, on tämä pahin mahdollinen ajankohta hakuprosessin käynnistämiseksi. Samalla, jos ajatellaan esim. lukiosta valmistuvia oppilaita, jotka saavat päästötodistuksensa vasta kesäkuussa. Heiltä puuttuu hakuun vaadittava IELTS- kielitaitotestin tulos. Ennen menoaan kielitestiin heidän kuitenkin tulee todennäköisesti osallistua englannin kielen koulutukseen, jonka jälkeen he vasta voivat osallistua kielitestiin. Tässä tapauksessa he voisivat aikaisintaan syksyllä hakeutua koulutukseen. Näin olisikin jo tässä vaiheessa tärkeätä, että suomalaisilla korkeakouluilla olisi ns. non-stop haku koulutukseen, joka alkaisi Suomessa englannin kielen koulutuksella ja jatkuisi tutkinto-opinnoilla.

Korkeakoulujen olisi myös helppoa järjestää englanninkielen koulutuksen jaksottaminen niin, että oppilaita voitaisiin ottaa siihen saumattomasti keväällä ja syksyllä. Tällä menettelyllä voitaisiin keinotekoisesti luoda nk. vetovoimatekijöitä korkeakoululle (Mazzarol & Soutar (2002, 83). Edellä esitelty käytäntö nopeuttaisi myös päätöksen tekemistä ulkomailla opiskelusta sekä ulkomaille hakeutumisprosessia (Mazzarol & Soutar 2002, 82 – 84).

7.2 Yhteistyö paikallisten yhteistyökumppanien kanssa

Kuten Liu ja Roos (2006, 432 – 433), Lindström (2010) sekä Rutanen & Arho-Havrén (2010, 115) ovat todenneet, on luottamuksen rakentaminen kiinalaisiin korkeakouluihin erittäin hidas prosessi. Ja siitä varsin usein luovutaankin liian aikaisessa vaiheessa mm. yhteistyössä havaittujen ongelmien takia. Kuitenkin ongelmat yhteistyössä johtuvat yleensä kulttuurillisista eroavaisuuksista sekä vähäisestä yhteistyöstä. Yhteistyö kiinalaisten korkeakoulujen kanssa ei voi olla vain kerran vuodessa tapahtuva tapaaminen pääsykokeiden pitämiseksi, vaan se tulisi nähdä jatkuvaksi yhteydenpidoksi, osallistamiseksi sekä yhteyden lujittamiseksi eli asiakassuhdejohtamiseksi. Asiakassuuntautuneisuuden ja yhteistyön avulla Lapin ammattikorkeakoulu pystyisi halutessaan rakentamaan menestyksen kannalta välttämättömän yhteyden omien toimintojen, Kiinan koulutusmarkkinoiden ja siellä olevien asiakkaidensa sekä koulutusviennistä koostuvan liiketoiminnan välille. (Kotler 1990, 20 – 22; Mazzarol 1998, 172.) Hölttä (2014) toteaaakin, että paikallisen yhteistyön kautta koulutusvientihankkeet etenevät nopeammin ja saavat enemmän näkyvyyttä paikallisilla markkinoilla. Luottamuksen rakentaminen ja yhteistyön käynnistäminen paikallisten kanssa vaatii myös aikaa ja molemminpuolista tunnustelua sekä suomalaisten opinto-ohjelmien sopeuttamista kiinalaisten tarpeisiin (Cai & Hölttä 2014, 324). Omiin käytännön kokemuksiin ja havaintoihin perustuen Lapin ammattikorkeakoulun tällä hetkellä käyttämä ja toteuttama yhteistyötoimintamalli oppilaiden rekrytoinnin suhteen ei tuota hei-

dän yhteistyökumppaneilleen minkäänlaista lisäarvoa. Siksi nykyisten yhteistyökumppaneiden onkin hyvin vaikeata sisäistä syitä miksi heidän kannattaa tehdä yhteistyötä Lapin ammattikorkeakoulun kanssa.

Lapin ammattikorkeakoulujen koulutusviennin kannalta kannattaisi miettiä miten molemmin puolin arvoa tuottamattomaksi koettu yhteistyö voitaisiin muuttaa molempia osapuolia tyydyttäväksi yhteistyöksi sekä kannattavaksi liiketoiminnaksi. Lipposen (2013) mielestä onkin mahdottomuus, että Suomi ja suomalaiset (ammatti)korkeakoulut kattaisivat kehittyvien maiden, kuten esim. Kiina, koulutuskyntää lisäämällä jatkuvasti maksutonta koulutustarjontaa samalla kun kotimaassa koulutuksen julkiseen rahoitukseen kohdistetaan merkittäviä leikkauksia. Koska nykyisin tutkintomaksujen periminen oppilailta ei ole lainsäädännön mukaan sallittua, vaan maksajan täytyy olla esimerkiksi ulkomainen korkeakoulu, voitaisiin tällöin soveltaa 60 opintopisteen tutkinto-osion myyntiä yhteistyökumppanille, joka rekrytoi oppilaat omia kanaviaan ja ostaa sitten opintojakso kokonaisuuden Lapin ammattikorkeakoululta. Kyseinen 60 opintopisteen kokonaisuus järjestettäisiin Lapin ammattikorkeakoulun Tornion liiketoimintayksikössä vaikkapa liiketoiminta-akatemiassa. Tällä menettelytavalla olisi mm. opettajia sekä mahdollisesti myös lisähenkilökuntaa työllistävä sekä liiketuloja lisäävä vaikutus. Kuitenkin, koska ulkomaisen tutkinnon suorittaminen kiinalaisille oppilaille on se tärkein asia, kielikoulutuksen jälkeen oppilailla tulisi olla mahdollisuus jatkaa suoraan tutkinto-opintojaan. Kiinalaiset vanhemmat ovat valmiita maksamaan englanninkielen opiskelusta, jos oppilaat pääsevät heti ulkomaille aloittamaan opintojaan sekä pystyvät sen jälkeen jatkamaan keskeytyksettä tutkinto-opintojaan (Ding 2014; Zhou 2015). Näin myös suomalainen ammattikorkeakoulu voisi itse vastata oppilaiden englanninkielen koulutuksesta ja saattaa sen haluamalleen tasolle. Englannin kielikoulutusta tulisi kuitenkin pystyä järjestämään tarvittavan pitkäjän, sekä eritasoisille ryhmille. Zhou (2015) arvioi käydyssä keskustelussamme, että kiinalaisten lukiolaisten keskimääräinen englanninkielitaitotaso on IELTS 3.5 tai 4.0.

Maksulliseen opintopakettiin voitaisiin liittää lisäksi lisäarvoa tuottavia maksullisia ominaisuuksia, joita markkinoitaisiin ns. VIP-paketteina. Näihin voisi sisällyttää

mm. lentokentältä noudon, tutustumiskäynnit Napapiirille tai vaikkapa moottorikelkkasafarin, jäänmurtajaristeilyn jne. Lisäksi kiinnostuneille vanhemmille voisi tarjota sijoitusmahdollisuutta Suomeen, vaikkapa asunnon oston muodossa. Tämä edellyttäisi tietysti sopimuksen solmimista paikallisen kiinteistönvälittäjän kanssa, jotta siitä myös saataisiin taloudellista tuottoa tuottavaa koulutusvienti-toimintaa. Esittämilläni toiminnallisilla muutoksilla kiinalaisille yhteistyökumppaneille luotaisiin mielikuva siitä, että Lapin ammattikorkeakoulu haluaa sitouttaa yhteistyökumppaninsa yhteiseen toimintaan ja että Lapin ammattikorkeakoulu välittää omista yhteistyökumppaneistaan ja haluaa auttaa heitä oppilaiden koulutusongelmien ratkaisemisessa. Mutta samalla Lapin ammattikorkeakoulun koulutusviennin ja liiketoiminnan kannalta katsottuna tällä hetkellä tuottamaton yhteistyö pyritäänkin näin markkinoinnin keinoin muuttamaan tuottavaksi koulutusvieni-
niksi.

Toinen näkökohta tähän oppilaiden ja heidän vanhempien kannalta on se, että jos yhteistyötä tehdään kiinalaisen korkeakoulun kanssa mallilla 1 + 2,5 tarkoittaen että oppilaat opiskelevat ensin vuoden Kiinassa yhteistyöoppilaitoksen johdolla, kaikkien opetettavien kurssien opetus tapahtuu pääasiassa kiinaksi. Kun oppilaat sitten osallistuvat järjestettyyn pääsykokeeseen, eivät he puutteellisen englannin kielen taidon takia pysty näyttämään toteen oppimaansa. Tällöin yleensä suomalainen yhteistyökumppani toteaa oppilaiden taidot riittämättömäksi tai oppilasmateriaalin huonoksi, mutta ongelmana onkin vain yhteisen kommunikointikielen puuttuminen. Kiinalaisen ajattelutavan mukaan oppilas täyttää suomalaisen ammattikorkeakoulun asettaman kielitaitovaatimuksen omaamalla kyseisen tuloksen. Oppilaan ja vanhempien kannalta tilanne on hankala koskien kasvo-käsitettä. Koska heidän lapsensa ei näin ollen pääsekään ulkomaille opiskelemaan, perhe menettää kasvonsa ja lapsi täytyy lähettää pois kotoa, jotta saataisiin vaikutelma hänen lähdöstään esim. ulkomaille.

7.2.1 Agentuurien käyttö

ICEF:n (2015) tekemän tutkimuksen mukaan kiinalaiset käyttävät runsaasti paikallisten agentuurien palveluksia. Heidän mukaansa noin 60 % ulkomaille lähtevistä kiinalaisista opiskelijoista käyttää agentuurien palveluita. (Egler 2015.) Raportissa ei kuitenkaan ollut eritelty oliko käytetty agentuuri hallituksen hyväksymä vai yksityinen agentuuri. Vaikka agentuureilla ei ole virallisia yhtenäisiä toimintaohjeita, ovat useat englanninkieliset maat aloittaneet kiinalaisten agentuurien koulutuksen. Tämä mm. sen vuoksi, että agentuurien asiakkaalle antama tieto ei aina ole ollutkaan paikkansapitävää. Agentuurien palkkiot, joita länsimaat ovat maksaneet oppilasrekrytoinneista niin tutkintoon johtavaan korkeakoulutukseen kuin englannin kielikursseille vaihtelevat 10 % - 17 % välillä (ICEF 2015). Agentuurien käyttöä voidaan pitää perusteltuna mm. oppilaiden sekä heidän vanhempiensa puutteellisen englannin kielen taidon takia. Havaintojeni mukaan myös kiinalaisessa kulttuurissa vallitseva ominaispiirre, joka suosii asioiden teettämistä muilla vaikuttaa asiaan Ammattikorkeakoulun oppilasrekrytoinnin sekä muiden koulutusvientitoimintojen kannalta yhteistyön aloittaminen tunnettujen kiinalaisten agentuurien kanssa olisi näin perusteltua.

7.2.2 Koulutusmessut

Kiinan kansainväliset koulutusmessut houkuttelivat vuonna 2014 lähes 50 000 vierailijaa Pekingissä, Kantonissa, Chengdussa sekä Shanghaissa kiertäneeseen tapahtumaan. Näytteilleasettajia oli yli 600 ja he tulivat 41:stä eri maasta tai maiden eri alueilta. Osallistuneista näytteilleasettajista 200 järjesti messuilla rekrytointihaastatteluja sekä neuvoivat potentiaalisia hakijoita hakemusmenettelyissä. Kyseiset messut eivät ole tarkoitettu kiinalaisille korkeakouluille, vaan ainoastaan ulkomaalaisille. (China Education Expo – CEE 2015.)

Koulutusmessuja tulisikin hyödyntää siten, että sinne mentäisiin yhdessä kiinalaisen tai useamman kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa, jotka suunnittelisivat mm. näyttelyosaston ulkoasun, värityksen sekä käytettävät mainostekstit. Tämä

sen vuoksi, että väreillä, eri elementeillä sekä numeroilla on omat kulttuuriset merkityksensä kiinalaisille. Totta on myös se, että kiinalaiset tuntevat oman maansa kulttuuriset erot ja osaavat keskustella keskenään paljon luontevammin kuin ulkomaalaisten kanssa. Näin vältytään myös yhteisen kommunikointikielen puuttumiselta. (Pietarinen 2010, 27, 43, 50 – 51, 60.)

Kiinalaiset yhteistyökumppanit tietävät myös ne seikat, joita oppilaat ja vanhemmat pitävät tärkeänä (Pietarinen 2010, 27, 43, 50 – 51). Näin suomalaisten rooli olisikin vain muodollinen rekvisiittana oleminen sekä mahdollisten rekrytointihaastattelujen järjestäminen paikan päällä. Jos ammattikorkeakoulu pystyisi toteuttamaan non-stop haun oppilaitokseensa, tarkoittaisi tämä sitä, että koulutusmessuilla voitaisiin järjestää potentiaalisille korkeakoulun yleiset vaatimukset täyttävälle oppilaille haastatteluja. Haastattelun jälkeen oppilas saisi pankkisiirron, jolla voisi maksaa etumaksun korkeakoululle. Etumaksun saavuttua, oppilas saisi ehdollisen kutsun ja voisi alkaa järjestelemään Suomeen tuloa. Haastattelusta ja sen ajankohdasta sekä tuloksesta riippuen oppilas voitaisiin ensin ottaa englannin intensiivikurssille, jonka laajuus olisi vaikka 15 opintopistettä. Tämän jälkeen oppilas jatkaisi orientoivia ja valmentavia opintoja, joiden laajuus olisi vaikka 45 opintopistettä. Tämä 60 opintopisteen maksullisen kokonaisuuden jälkeen oppilas jatkaisi opiskeluaan normaalisti ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijana.

7.2.3 Käytettävät informaatiokanavat

Aiemmin opinnäytetyössä analysoitiin tutkimuksessa saatuja tuloksia ja selvitettiin niitä tiedonhakukanavia, joita oppilaat ja vanhemmat olivat käyttäneet valitessaan ulkomaista opiskelumaata ja korkeakoulua. Tutkimuksessa kävi ilmi, että puutteellisen englannin kielen taidon takia varsinkin oppilaiden vanhemmat käyttivät vain kiinan kielisiä informaatiolähteitä. Toinen olennainen esiin tullut seikka oli Kiinan hallituksen sensuurin aiheuttamat esim. Facebookin ja YouTubeen käytön estyminen. Länsimaiset korkeakoulut eivät useinkaan tiedosta kyseistä seikkaa, vaan olettavat länsimaisen sosiaalisen median ulottuvan ympärimaailmaa.

Kun ottaa huomioon, että vuonna 2013 Kiinassa myytiin yli 350 miljoonaa älypuhelinta ja internetiä selattiin enimmäkseen puhelimella, antaakin se hyvän kuvan kuinka suuren potentiaalisen asiakkaan voisi tavoittaa oikein suunnatulla kiinan kielisellä mainonnalla kiinalaisen informaatiokanavan kautta. Pelkästään kiinalaisella Renren Facebookilla on yli 170 miljoonaa käyttäjää.(Adkins 2014, 4 – 5.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Kiinan nousu yhdeksi maailman johtavista talousmaista on ollut näyttävää ja kiinnostusta herättävä tapahtuma. Tasaisen noin 7 % n vuosittaisen talouskasvun sekä huikkeen väestömäärän muodostamaa yhdistelmää on harvan liiketoimintaa harjoittavan vaikea vastustaa. Kiinan koulutusmarkkinoista puhuttaessa ei niinkään ole kysymys siitä, kannattako sinne lähteä kilpailemaan vaan se, miten se tehdään kannattavalla tavalla. Länsimaisille ihmisille Kiina pysyy yleensä ikuisena arvoituksena, jota on vaikea ymmärtää ja jonka todellinen sisin pysyy tavoittamattomissa. On aivan selvää, että meillä jokaisella on oma näkemyksemme Kiinasta, mutta todellisen Kiinan kasvot ovat uniikit, alati muuttuvat ja ristiriitaiset. Kiinaa onkin joskus sanottu paikaksi, jossa sekä optimistit että pessimistit voivat saada omalle näkökannalleen vahvistusta. Vaikka globaali yhdentyminen lähentää ja muovaa Kiinan ulkoista olemusta länsimaiseen suuntaan, ovat sen omat kulttuuriset erityispiirteet niin syvälle juurtuneita, että mm guanxi on säilyttänyt asemansa kaiken liiketoiminnan perustana, ainakin kun toisena osapuolena on kiinalainen. Ulkomaalaisen näkökulmasta katsottuna kiinalainen liiketoimintaympäristö on varsin erilainen kuin mihin muualla maailmassa on totuttu. Pystyäkseen toimimaan Kiinassa ja tekemään samanaikaisesti oikeita päätöksiä, tulee toimijan pystyä sisäistämään lukuisia jatkuvasti muuttuvia toimintaympäristön ulkoisia tekijöitä sekä kyetä ennustamaan nopeassa tahdissa tulevia uusia muuttujia. Omien kokemuksieni mukaan liiketoiminta Kiinassa sisältää paljon enemmän eläviä elementtejä, jotka vaativat laaja-alaista, usean eri näkökannan huomioonottamista, joustavuutta, äärimmäistä mukautumiskykyä sekä toimimista dynaamisessa ja epävakaaassa liiketoimintaympäristössä. (Booz-Allen-Hamilton 2005, 1 - 7).

Kiinan koulutusmarkkinoilla onnistuminen riippuu paljon markkinoiden kilpailutilanteesta sekä siitä, missä vaiheessa markkinoille mennään. Lapin ammattikorkeakoulun koulutusviennin rasiitteena tulevat eittämättä olemaan vielä korkeakoulujen toimintaa rajoittava lainsäädäntö sekä koulun pohjoinen sijainti. Toinen, liiketoiminnan kannalta hankala tilanne oppilasrekrytoinnissa on se, että EU:n ja

Eta-alueen ulkopuolelta tulevien oppilaiden opintomaksujen perimisestä ei ole vielä saatu aikaiseksi myönteistä päätöstä. Tämä hankaloittaa verkostoitumista ja uusien sopimusten solmimista, koska kiinalaiset yhteistyökumppanit ovat ensisijaisesti kiinnostuneita tutkintoon johtavaan koulutukseen liittyvästä yhteistyöstä. Tällä hetkellä he ovat tottuneet siihen, että suomalainen korkeakoulutus on ilmaista ja he saavat kaikki oppilailta perimänsä maksut. Näin sopimuksien muuttaminen myöhemmässä vaiheessa voi osoittautua erittäin hankalaksi. Tällöin voi esiintyä jopa yhteistyöhaluttomuutta, jos palkkion jakamisesta ei päästä yhteisymmärrykseen. Siksi olisikin jo tässä vaiheessa tärkeätä miettiä sellaisia liiketoimintoja, joiden pääelementtinä olisi ajatus siitä miten Lapin ammattikorkeakoulu voi yhdessä tehdä kiinalaisten yhteistyökumppaneidensa kanssa kannattavaa liiketoimintaa Kiinan koulutusmarkkinoilla. (Booz-Allen-Hamilton 2005, 1 – 7; Makkonen & Yao 2014, 14)

Onneksi korkeakoululaki antaa kuitenkin ammattikorkeakoululle jo nyt oikeuden päättää opiskelijavalintansa perusteista. Ammattikorkeakoululla on lisäksi yhteishaun asemesta erillisvalinnan mahdollisuus ottaa opiskelijoita rajatulle kohderyhmälle suunnattuun tai vieraskieliseen koulutukseen, silloin kun ammattikorkeakoulu on määritellyt erikseen siihen hakevien kelpoisuuden tai kun kysymys on ns. siirto-opiskelijoista, jotka tulevat ammattikorkeakouluun kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa järjestettävän yhteistyösopimuksen perusteella. (Korkeakoululaki 28 a § 20.3.2015/257.) Näin ollen luonnollisimmaksi tavaksi ammattikorkeakoulun kansainvälistymiselle ja koulutusosaamisen viennin aloittamiselle, olisikin ensin keskittyminen ns. Kiinasta korkeakoulun suuntaan tapahtuviin toimintoihin esim. kiinalaisten oppilaiden rekrytointiin sekä oppilasvaihtoon Kiinassa jo olemassa olevien yhteistyökumppanien kanssa. (Merig 2009.)

Samalla kiinalaista yhteistyökumppanuus verkostoa tulisi myös keskitetysti kasvattaa. Näin Lapin ammattikorkeakoululle tulisi mahdollisuus kartoittaa uusien ja jo olemassa olevien yhteistyökumppaneiden omassa toiminnassa esiintyviä koulutusviennin osa-alueisiin kuuluvia tarpeita ja pyrkiä siten löytämään omalle koulutusosaamiselle verkostojen kautta avautuvia markkinarakoja. Kyseinen toi-

minta vaatii kuitenkin jatkuvaa osallistumista ja yhteistyökumppaneiden osallistamista, luonteeltaan syklisesti ja jatkuvasti tapahtuvaa reaaliaikaista Kiinan koulutusmarkkinoiden analysointia sekä suunniteltujen strategioiden tarkastelua. Kiinassa verkostojen kehittäminen ja luotettavuuden aikaan saaminen vaatii aikaa, eikä siihen ole oikotietä. Siksi jokaista saatua yhteistyökumppania on arvostettava, koska verkoston kaikki haarat ovat Lapin ammattikorkeakoulun koulutusviennin liiketoiminnan kannalta ensiarvoisen tärkeitä. Luotujen verkostojen hoitaminen strategisen suhdemarkkinoinnin keinoin auttaa ylläpitämään luodun suhteen aktiivisena. Tämä edesauttaa myös uusien verkostohaarojen syntyä.

Kuten tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, kiinalaisten opiskelijoiden valintaprosessin vaikuttavat varsin useat eri tekijät riippuen oppilaiden sen aikaisesta elämäntilanteesta sekä aiempien opintojen onnistumisesta. Oppilaiden suorittama valintaprosessi noudattelee maan tyypillisiä kulttuurisia piirteitä sekä tasa-painottelee oppilaan perheeltään, ystäviltaan, opettajiltaan kuin myös agentuureilta saamien vaikutteiden välillä (Mazzarol & Soutar 2002, 82). Motivaationa kiinalaisten ulkomaille opiskeluun lähdössä voidaan pitää erilaisia taloudellisia hyötynäkökulmia. Huomattavaa on kuitenkin oppilaiden vanhempien voimakas vaikutus valintaprosessiin. Markkinoinnin kannalta olisikin nyt tärkeitä huomioida ne syyt, joita vanhemmat ovat korostaneet heille tärkeinä näkökohtinaan.

Oppilaiden ulkomailla opiskelu tarjoaa vanhempien näkökulmasta katsottuna heidän lapsilleen paremman elämän mahdollisuuden Kiinassa joko tulevaisuuden työpaikan, ulkomailla oleskelun tai perheen liiketoiminnan kansainvälistämisen muodossa. Näiden toimenpiteiden voidaan katsoa hyödyntävän myös välillisesti vanhempia itseään, koska Kiinassa lapsilla on ns. velvollisuus elättää vanhempansa ja yleensä tämä vastuu alkaa oppilaiden valmistumisen jälkeen ja hänen siirryttyään työelämään (Ding 2014; Zhou 2015; Xu 2015). Tutkimustuloksien mukaan jos oppilaan pääsy kotimaiseen korkeakoulutukseen oli estynyt tai rajoittunut gaokaossa epäonnistumisen vuoksi tai oppilaan aiempi opintomenestys oli ollut huono, harkitsivat vanhemmat mieluummin lapselleen ulkomailla opiskelua. Vaikka Heikkinen (2014, 34 – 35) toteaaakin, että Suomeen tulevat opiskelijat ovat

keskimääräisesti heikommin menestyviä opiskelijoita, antaa se kuitenkin loistavan mahdollisuuden ansaita koulutusvientituloja. Menestyäkseen liiketoiminnassaan sitä harjoittavan tahon on lähes mahdotonta valikoida asiakkaitaan, vaan sen on parhaansa mukaan tiedostettava riskit, koetettava sopeuttaa toimintaansa ja käytänteitään asiakkaan toivomuksien suuntaiseksi. Lapin ammattikorkeakoulun on mahdotonta kilpailla nimekkäiden ulkomaisten korkeakoulujen kanssa ja se häviää kilpailussa myös Suomen eteläisissä osissa sijaitseville korkeakouluille Lapin ankaramman ilmaston vuoksi. Sen vuoksi hyvänä yhteistyöratkaisuna näkisinkin nykyisten 1 + 2,5 yhteistyöohjelmien muuttamista 60 opintopisteen maksulliseksi opintokokonaisuudeksi, joka myydään yhteistyökumppanille. Yhteistyökumppanin tehtävänä olisi puolestaan oppilaiden rekrytoiminen. Yhteistyökumppani pystyisi rekrytoinnin yhteydessä ansaitsemaan mm. hallinnollisilla kuluilla. Maksullisen opintokokonaisuuden pääelementtinä oppilaiden ja vanhempien näkökulmasta olisi koulutukseen pääsyn helppous, ulkomainen englannin kielen koulutus ja välitön pääsy ulkomaille opiskelemaan. Näin voitaisiin myös pitkällä tähtäimellä kasvattaa Suomessa opiskelevien kiinalaisten määrää, joka myöhemmin tuottaisi myös kattavamman alumniverkoston.

Uusien kiinalaisten yhteistyökumppanien valinnassa tulisi kiinnittää huomiota heidän sijaintiinsa. Valinnan tulisikin kohdistua Kiinan hallituksen kehittämissuunnitelmissa oleville uusille alueille Länsi- ja Keski-Kiinassa ennemmin kuin Peking – Shanghai-akselille, jossa markkinat ovat jo tyydytetyjä ja kilpailu kovinta. Toisaalta Pekingin pohjoispuolisilta alueilta löytyvien uusien yhteistyökumppaneiden kanssa voitaisiin yhteistyönä jalostaa mm. Lapin ammattikorkeakoulun arktista osaamista koulutusvientituotteiksi. Uusilla yhteistyökumppaneilla tulisi mielellään olla myös jotain ammattiopisto Lappian tai yleensäkin Suomesta löytyvää osaamisalaa, joita lisäksi voitaisiin hyödyntää koulutusosaamisen viennin raaka-aineena. Muu kuin oman alan erikoisosaaminen voitaisiin sitten ostaa toisilta suomalaisilta ammattikorkeakouluilta tai ammattioppilaitoksilta sekä yrityksiltä.

8.1 Onko suhdemarkkinointi kiinalainen keksintö?

Opinnäytetyön osiossa 4.2.1 selviteltiin kiinalaista verkostoitumista eli guanxia. Jos tarkastelemme yksityiskohtaisesti guanxin ja suhdemarkkinoinnin peruselementtejä sekä niiden välistä vuorovaikutusta, voidaan havaita mielenkiitoinen yhtäläisyys. Verratkaamme Tikkasen ym. (2007, 13) esittämää ja Grönroosin (2000) määritelmää suhdemarkkinoinnista ja Luon (2007, 41 - 42) määritelmää guanxista. Tikkanen ym. (2007, 13) kertovat kirjassaan Grönroosin (2000) määritelleen suhdemarkkinoinnin tehtäväksi aikaansaada, ylläpitää ja tehostaa kannattavia suhteita asiakkaiden ja muiden partnerien kanssa niin, että osapuolet saavuttavat tavoitteensa. Grönroosin (2000) mukaan tämä on mahdollista vain vastavuoroisen vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta. (Tikkanen ym. 2007, 13.)

Tulkintani mukaan Grönroos (2000) viittaaakin vastavuoroisella vaihdannalla asiakassuhdejohtamisen avulla saavutettaviin liiketoiminnan pehmeisiin ja koviin tuloksiin. Pehmeitä tuloksia ovat mm. asiakkaan luottamus, sitoutuneisuus sekä myönteinen suhtautuminen myyjään. Kovat tulokset taas ovat konkreettisia vaihdannan tuloksia esim. toiminnasta syntynyt myynti, asiakassuhdekannattavuus jne. Eli kaikki asiakassuhdejohtamisella saavutetut tuotokset eivät ole luonteeltaan taloudellisia, mutta niiden avulla pyritään myöhemmin kuitenkin liiketaloudelliseen kannattavuuteen. (Tikkanen ym. 2007, 32 – 33.)

Luo (2007, 41 – 42) puolestaan määrittelee kiinalaisen verkostoitumisen I. guanxin olevan eräs sosiaalisen pääoman muoto, jonka päämääränä on luoda taloudellista arvoa lyhyellä tai pitkällä tähtäimellä, joustavan sekä enemmän tai vähemmän organisatorisen verkoston avulla. Saavutettuun pääomaan sisältyy velvoite, jonka luonne ei ole taloudellinen vaan ennemminkin vastavuoroinen palvelusvelvoite. Saavutettu sosiaalinen pääoma ei ole itsestään selvyys, vaan se on jatkuvien sosiaalisten suhteiden luomiseen tai vahventamiseen suunnattujen strategisten toimien tulos. (Luo 2007, 41 – 42.) Kiinalaisen guanxin lähtöelementtien voidaan havaita olevan samankaltaiset länsimaisen suhdejohtamisen kanssa. Ylläpitämällä sosiaalisia suhteita eli vuorovaikutusta verkoston eri sidosryhmiin quaxin päämääränä on, niin yksilö kuin yritystasolla aluksi ns. pehmeiden

tulosten saavuttaminen. Kuitenkin näiden, saavutettujen pehmeiden tuloksien avulla pyritään myöhemmin tavoittelemaan omaa taloudellista etua eli ns. kovia tuloksia.

Esitänkin hypoteesin, jonka mukaan quanxi ja suhdemarkkinointi tarkoittavat samaa asiaa ja eroavaisuudet verkostojen suhteiden hoidossa ja käytänteissä voidaan nähdä kulttuurista johtuviksi erityispiirteiksi. Näiden kulttuuristen erityispiirteiden tunteminen ja tunnistaminen on siis oleellista markkinointistrategioiden ja Kiinaan kohdistuvan koulutusviennin suunnittelussa.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Erittäin tärkeänä jatkotutkimus kohteena näkisin kiinalaisten opiskelijoiden tyytyväisyyden mittaamista Lapin ammattikorkeakoulun toimintaan, rekrytointiprosesseihin sekä opintoympäristöön. Toinen kohde voisi olla kiinalaisopiskelijoiden kohtaamat vaikeudet ammattikorkeakoulussa opiskellessaan. Kolmantena jatkotutkimuskohteena voisi myös olla ammattikorkeakoulun opintotoimiston hyödyntäminen markkinoinnissa. Opintotoimistohan voidaan nähdä oppilaiden näkökulmasta keskeisenä paikkana. Sinne lähetetään mm. keskitetysti kaikki ammattikorkeakouluun tulevat hakemukset. Näissä hakemuksissa on paljon tietoa mm. oppilaan aiemmasta koulutuksesta, koulujen nimiä sekä paikkakunnat mistä oppilaat ovat kotoisin. Näiden pohjalta voitaisiin laatia myös erilaisia tilastoja, oppilasprofiileja sekä rekisteröidä koulujen nimiä ja osoitetietoja mm. markkinointia varten. Neljäntenä ja erittäin tärkeänä jatkotutkimuksen kohteena voisi lisäksi olla Lapin ammattikorkeakoulun sisäinen analyysi, jonka avulla voitaisiin myös havainnoida strategioiden sisäistettävyyttä ja markkinointihenkisyden tasoa.

LÄHTEET

- Aaker D. & Mc Loughlin, D. 2010. Strategic Market Management Global Perspectives. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Backstöm, L. 2009. Suomen ulkopoliittinen instituutti. Kapitalistinen Kiina pullistelee kommunismin juhlaparaatissa. 2. 10 2009. Viitattu 26. 2 2015 http://www.fiia.fi/fi/news/759/kapitalistinen_kiina_pullistelee_kommunismin_juhlaparaatissa/
- Beijing Overseas Study Service Association. 2014. The Chinese Study Abroad Market: 2013 Trends. Beijing, China: ICEF International Consultants for Education and Fairs. Viitattu 2.3.2015. <http://www.slideshare.net/ICEFmonitor/educators-1715-drzhiningdingthesituationandfutureofchinastudyabroadmarket>
- Booz-Allen-Hamilton. 2005. Developing a China Strategy that Delivers Result. Viitattu 27.4.2015 www.boozallen.com
- Böhm, A., Follari, F., Hewett, A., Jones, S., Kemp, N., Meares, D., Pearce, D. & Van Cauter, K. 2004. Vision 2020. Forecasting international student mobility. A UK perspective. British Council. <http://www.britishcouncil.org/sites/britishcouncil.uk2/files/vision-2020.pdf>
- Cai, Y & Hölttä, S. 2014. Towards appropriate strategies for international cooperation with Chinese higher education: the Finnish case. Cai, Y & Kohtamäki, V. (toim.) Transformation of Higher Education in Innovation Systems in China and Finland. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Caixin-media. Gaokao, China's National College Exam, to Carry Less Weight. Viitattu 8.3.2015 <http://www.chinafile.com/reporting-opinion/caixin-media/gaokao-chinas-national-college-exam-carry-less-weight>
- China Education Expo – CEE. 2015. China Education Association for International Exchange. Viitattu 6.4.2015 <http://www.chinaeducationexpo.com/english/index.shtml>
- China File. 2014. Is Studying Worth of the Cost. Viitattu 26. 2 2015 <http://www.chinafile.com/multimedia/infographics/studying-abroad-worth-cost>
- China's overseas students return home. 2014. Videonauhoite. Toim. Ben Marino. Financial Times. ft.com. <http://video.ft.com/3888814052001/Chinas-overseas-students-return-home/Companies>

- Chinet-verkosto. 2015. Viitattu 27.3.2015
<http://www.chinetverkosto.fi/kiina-2/kiinan-koulutusjarjestelma/>
<http://dx.doi.org/10.1108/09513541011055992>
- Chung, K.-C., Holdsworth, D. & Li Kim-Shuan Fam, Y. (2009). "Chinese Little Emperor", cultural values and communication sources for university choice. *Young Consumers* Vol. 10 Issue 2.
<http://dx.doi.org/10.1108/17473610910964705>
- Cuiming, G., Yuhong, F. & Henderson, F. 2012. On joint-programs in China – development, challenges and suggestions. *Horizon*, Vol. 20, Issue 4.
<http://dx.doi.org/10.1108/107481212112727434>
- Ding, L. Cirrus Co., Ltd. 2014. Center Manager, keskustelu 12. 1 2014.
- Egler, T. 2015. Statistic of education agents in China. *Hilkka Kulju* 26.3.2015
 Viitattu 26.3.2015.
- 中国英语教育陷怪圈：学了十几年 无障碍交流者不超5 %。Xinhua. 2013.
 Viitattu 5.4.2015
http://news.xinhuanet.com/edu/2013-10/05/c_117600079.htm
- ENZ New Zealand Education. 2014. China Trends Report. Education Developments in 2013. Viitattu 3.3 2015.
http://www.enz.govt.nz/sites/public_files/2013%20China%20Trends%20-%20Final%20%282%29.pdf
- Frølich, N. & Stensaker, B. 2010. Student recruitment strategies in higher education: promoting excellence and diversity? *International Journal of Educational Management*, 24(4), 359 - 370.
<http://dx.doi.org/10.1108/09513541011045281>
- Garam, I. & Korkala, S. 2013. Faktaa. Tietoa ja tilastoa. Mitä tilastot kertovat kansainvälisestä opiskelijaliikkuvuudesta Suomessa? Cimo.
 Viitattu 25.2 2015
http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/29924_Faktaa_1a_2013.pdf
- Ghauri, P. & Cateora, P. 2006. *International Marketing*. 2nd Edition. USA: McGraw-Hill.
- Gummerson, E. 2002. *Total Relationship Marketing*. 2nd Edition. USA: Butterworth-Heinemann.
- Hammond, J. 2014. *New China; Reflections, Analysis and Conclusions of a Layman*. USA: Authorhouse

- Heikkinen, J. 2014. Koulutusviennin kohdemaaksi Kiina. A. Airola, toim. Koulutusviennillä kansainvälisille markkinoille. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulu. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B:23. Viitattu 25. 2 2015
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80057/B23.pdf?sequence=1>
- Hou, Z. & Leung, A. 2010. Vocational aspirations of Chinese high school students and their parents' expectations. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 349 - 360.
 doi:10.1016/j.jvb.2011.05.008
- Hölttä, S. 2014. Tutkijat kansainvälisiä, yliopistot kansallisia. H. Laurinolli (toim.) 29.8.2014 Tampereen Yliopisto Aikalainen. Viitattu 26.2.2015
<http://aikalainen.uta.fi/2014/08/29/tutkijat-kansainvalisia-yliopistot-kansallisia/>
- ICEF International Consultants for Education and Fairs. 2015
<http://monitor.icef.com/about-icef-monitor/>
- Inholland.nl. 2015.
 Viitattu 5.4.2015.<Http://www.inholland.nl/inhollandcom/home.htm>
- Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen; Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2010 Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. R Heikkinen (toim.) Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu (2012) Ammattikorkeakoulun Kiina-yhteistyö vahvistuu. Viitattu 29.4.2015.
<http://edu.token.fi/news/Ammattikorkeakoulun-Kiina-yhteistyoyvahvistuu-/qxdmeqal/49273c45-ab7b-4366-824a-74c0f7877fd0>
- Korkeakoululaki 28 a § 20.3.2015/257. Viitattu 3.5.2015
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150257>
- Korkeakoulun kansainvälistymisstrategia 2009 - 2015. Opetusministeriön julkaisuja 2009:21. Helsinki: Opetusministeriö. Koulutus- ja tiedepolitiikan osasto.
- Kotler, P. (1990). Markkinoinnin käsikirja. A. Ainamo & H. Ranta, (käänt.) Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P. & Fox, K. 1995. Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Edition. New Jersey, USA: Prentice-Hall Inc.

- LaFraniere, S. (toim.). 2009. China's College Entry Test Is an obsession. The New York Times. Viitattu 5. 3 2015
http://www.nytimes.com/2009/06/13/world/asia/13exam.html?_r=1&
- Lapin ammattikorkeakoulu.2015. Viitattu 7.4.2015.
<http://www.lapinamk.fi/fi>
- LaRosa, R., Javalgi, R. & Joseph, W. 2009. Cross-cultural marketing strategies for delivering knowledge-based services in a borderless world: the case of management education. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 371-384.
<http://dx.doi.org/10.1108/08876040910985852>
- Lehikoinen, A. & Innola, M. (2014). Koulutusviennin mahdollisuudet. A. Airola, (toim.) Koulutusviennillä kansainvälisille markkinoille. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulu. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B:23. Viitattu 25. 2 2015
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80057/B23.pdf?sequence=1>
- Lien, L., Monkhouse, B. & Barnes, U. 2012. The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. *International Marketing Review* Vol. 29 Issue 6.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651331211277982>
- Lindström, T. Kumppani ratkaisee Kiinassa. Finnvera yritystarinoita. R. Pennanen, (toim.) Viitattu 2.3.2015
<http://www.finnvera.fi/Finnvera/Yritystarinat/Confidexin-Timo-Lindstroem-Kumppani-ratkaisee-Kiinassa>
- Lipponen, P. Työryhmä etsi koulutusviennin esteet. Helsingin Sanomat 10.11.2013. Viitattu 25.4.2015
http://www.hs.fi/mielipide/a1383973049054#Scen_1
- Liu, H. & Roos, L.-U. 2006. Managing strategic planning paradigms in China. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 24 Issue 24.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500610682845>
- Liu, J., McMahon, M. & Watson, M. 2015. Parent influence of Child Career Development in Mainland China: A Qualitative Study. *The Career Development Quarterly*, 63(1), 74 - 87.
 doi: 10.1002/j.2161-0045.2015.00096.x
- Lovelock, C. H. 1999. Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 278-295.
<http://dx.doi.org/10.1108/08876049910282538>
- Luo, Y. 2007. *Guanxi and Business* 2nd Edition (Vol. 5. A.-P. B. Series Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

- Makkonen, J. & Yao, T. 2014. Team Finland Future Watch: China Growth Paths Understanding Future Business Trends in China. Tekes. Viitattu 26. 2 2015 <http://www.tekes.fi/globalassets/global/ohjelmat-ja-palvelut/kasvajakansainvalisty/future-watch/tekes-tf-china-growth-paths-140226-final.pdf>
- Marginson, S. & Van der Wende, M. 2007. Globalisation and Higher Education OECD Education Working Papers, No. 8. OECD Publishing. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/173831738240>
- Mazzarol, T. 1998. Critical success factors for international education marketing. International Journal of Educational Management Vol. 12 Issue 4. <http://dx.doi.org/10.1108/09513549810220623>
- Mazzarol, T. & Soutar, G. 1999. Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. The International Journal of Educational Management. Vol. 13 Issue 6. 287 - 300 <http://dx.doi.org/10.1108/09513549910294496>
- Mazzarol, T. & Soutar, G. 2002. "Push-pull" factors influencing international student destination choice. International Journal of Education Management, Vol. 16 Issue 2. 82 - 90 <http://dx.doi.org/10.1108/09513540210418403>
- Mazzarol, T. & Soutar, G. 2012. Revisiting the global market for higher education. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 24 Issue 5. 717 – 737
- McCall, R. (toim.) 2014. Investing in China's Education Industry. China Briefing. Viitattu 8.3.2015. <http://www.china-briefing.com/news/2014/10/23/investing-chinas-education-industry.html>
- MERIG Multidisciplinary European Research Institute Graz. 2009, EU Lifelong Learning Programme. Viitattu 26.3.2015 <http://st.merig.eu/index.php?id=63&L=2>
- Myers, M. D. 2013. Qualitative Research in Business & Management 2nd Edition. California, USA: Sage.
- Mykkänen, P. & Ranta, M. (toim.) Bruce Oreckin vinkki suomalaisille: Lopettakaa ruikutus ja ottakaa nämä viisi askelta menestykseen. Helsingin Sanomat 7. 12 2014. <http://www.hs.fi/sunnuntai/a1417785839073>
- Nojonen, M. 2007. Guanxi - The Chinese Third Arm. Helsinki: HSE Print.
- Nojonen, M. 2008. Jymäyttämisen taito. Tampere: Gaudeamus.

- Nojonen, M. 2014. Kiinan pitkä varjo. EVA Elinkeinoelämän valtuuskunta.
Viitattu 26.2.2015
<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kiinan-pitka-varjo.pdf>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2010. Finnish education export strategy: summary of the strategic lines and measures. International relations. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Viitattu 25. 2 2015.
<http://www.minedu.fi/exportsites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/okm12.pdf?lang=en>
- Oreck, B. 2014. Helsingin Sanomat. 7.12.2014.
Viitattu 26.2.2015.
<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1417785839073>
- Paakkanen, M. Kiinan parlamentti aloittaa kokouksensa – saasteongelmat nousevat luultavasti esille. Helsingin Sanomat. 3. 3 2015
Viitattu 18.3.2015
<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1425359380070>
- Paakkanen, M. Pekingin ilmansaasteet ylittävät kaikki rajat. Helsingin Sanomat 19.4.2014. Viitattu 24.3.2015.
<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1397799395696>
- Parantainen, J. 2014. Sinisilmäinen koulutusviejä pelkää puhua rahasta. A. Airola, toim. Koulutusviennillä kansainvälisille markkinoille. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulu. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B:23. Viitattu 25.5.2015.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80057/B23.pdf?sequence=1>
- Pietarinen, S. 2010. Kiinalaiset liiketavat. Helsinki: Talentum.
- Pitkäranta, A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Työkirja. Viitattu 3.4.2015
https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf
- Rajaniemi, L. 2014. Kiina janoaa lisää vettä; katsaus Kiinan vesitilanteeseen. 28.3.2014 Suomen Suurlähetystö, Peking.
<http://www.finland.cn/public/download.aspx?ID=128761&GUID=%7B147BA016-640C-461C-B65D-ABC99CE9B010%7D>
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rutanen, P. & Arho-Havrén, S. 2010. Menestyvä Liiketoiminta Kiinassa. Juva: WSOY.

- Schrok, J. The gaokao - the test where time stands still.
World University News 13. 6 2014 (324). Viitattu 5. 3 2015
<http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20140612091916875>
- Schwaag-Serger, S. & Widman, E. 2005. Competition from China - opportunities and challenges for Sweden. ITPS, Swedish Institute For Growth Policy Studies. Embassy of Sweden in Beijing
http://www.swedenabroad.com/SelectImageX/98790/A2005_019_eng.pdf
- Siikanen, R. 2014. Koulutusviennin tila Suomessa ja Maailmalla. A. Airola, toim. Koulutusviennillä kansainvälisille markkinoille. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulu. Karelia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B:23. Viitattu 25. 2 2015
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80057/B23.pdf?sequence=1>
- Sohu.com: Sohu-Business. 2013. Viitattu 18. 3 2015
<http://business.sohu.com/s2013/picture-talk-105/>
- Suomen ulkopoliittinen instituutti. Kapitalistinen Kiina pullistelee kommunismin juhlaparaatissa. 2. 10 2009. Viitattu 26. 2 2015.
http://www.fiia.fi/fi/news/759/kapitalistinen_kiina_pullistelee_kommunismin_juhlaparaatissa/
- Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille. Selvitysryhmän muistio. Toimenpideohjelma koulutusviennin edellytysten parantamiseksi 2013. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2013:9
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/tr09.pdf>
- Swedish Business in China: Trends and Challeges. M. Lundgren, toim. Embassy of Sweden. 2009. Viitattu 1.4.2015.
http://www.swedenabroad.com/SelectImageX/217740/Swedish_business_in_China200912.pdf
- Taussi, S. 2015. Kiinan talouskasvu hidastui enemmän kuin vuosiin, mutta odotettua vähemmän. YLE-uutiset 20.1.2015.
http://yle.fi/uutiset/kiinan_talouskasvu_hidastui_enemman_kuin_vuosiin_mutta_odotettua_vahemman/7747595
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

- Viktorsson, S. 2014. Tema Kina: Högre utbildningen på frammarsch. Universitets läraren 5 – 14. Viitattu 5.4.2015.
SULF – Sveriges Universitets Lärarforbund.
<http://www.sulf.se/Universitetslararen/Arkiv/2014/Nummer-5/Kinatema-Hogre-utbildning-pa-frammarsch/>
- Wang, Y. & Lv. M. 2013. 中国留学发展报告(2013) No.2. 北京, 中国:
国际人才蓝皮书
- Worldcrunch. 2015. Why Chinese Students Are Flocking To Germany
Viitattu 6.4.2015.
<http://www.worldcrunch.com/culture-society/why-chinese-students-are-flocking-to-germany/education-spying-university-students-course/c3s17426/#.VSKYphGJjIW>
- World Population Statistic. 2014. Population of China 2014. Viitattu 26. 2 2015
<http://www.worldpopulationstatistics.com/population-of-china-2014/>
- World University Rankings 2014 – 2015. Viitattu 4.5.2015
<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2014-15/world-ranking/region/europe>
- Yaparak, A. 2008. Culture study in International marketing: a critical review and suggestions for future. International Marketing Review, 25 Issue 2, 215-229.
<http://dx.doi.org/10.1108/02651330810866290>
- YCIS -Yew Chung International School of Beijing. 2015.
Viitattu 4.4.2015.
<http://www.ycis-bj.com/en/academics?gclid=ClaN1bu23cQCFasBw wotj0AYw>
- Zhou, K. Cirrus Co., Ltd. 2015 Senior Academic Manager,
keskustelu, 19.1.2015
- Xu, W. Sinopec group., Saudi-Arabia. 2015. MAcc, Senior accountant,
sähköposti, 23.3.2015

LIITTEET

- Liite 1 Bofit- Kiina tilasto.
- Liite 2 Kiinalaiset ilmoitukset
- Liite 3 Teemahaastattelukysymykset
- Liite 4 IELTS tasokuvaukset
- Liite 5 Epäsuoran valinnan kaava ja laskelmat
- Liite 6 Opiskelijoita vastaanottavan maan laatuattribuutti Q

LIITE 1. BOFIT Kiina-tilastot. (Suomen Pankki, 2014)

BOFIT Kiina-tilastot

Sivua päivitetty 21.11.2014

Lähteet: Kiinan keskuspankki, Kiinan tilastolaitos, Kiinan kauppaministeriö.

Kokonaistalouden kuvaajia											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ajalta
BKT, % -muutos vuotta aiemmasta	11.3	12.7	14.2	9.6	9.2	10.4	9.3	7.7	7.7	7.4	Q1-3/14
BKT, mrd. juania	18494	21631	26581	31405	34090	40151	47310	51947	56885	41991	Q1-3/14
BKT, mrd. €	1814	2161	2551	3072	3578	4476	5259	6409	6967	5024	Q1-3/14
Teollisuustuotanto, %-muutos vuotta aiemmasta	16.4	16.6	18.5	12.9	11.0	15.7	13.9	10.0	9.7	8.5	1-9/14
Kiinteät investoinnit, %-muutos vuotta aiemmasta, nimellinen	25.7	24.5	25.8	26.1	30.1	23.8	23.8	20.6	19.6	16.1	1-9/14
Vähittäiskaupan myynti, %-muutos vuotta aiemmasta, nimellinen	12.9	13.7	16.8	21.6	15.5	18.4	17.1	14.3	13.1	12.0	1-9/14
Tavaravienti, mrd. \$	762	969	1218	1429	1202	1578	1898	2049	2209	1697	1-9/14
Tavaratuonti, mrd. \$	660	792	956	1133	1006	1395	1743	1818	1950	1467	1-9/14
Vaihtotase, % BKT:stä	5.8	8.4	9.9	9.2	4.9	3.9	1.8	2.6	2.0	2.4	Q3/14
Väestö, milj.henkeä (vuoden lopussa)	1306	1314	1321	1328	1335	1341	1347	1354	1361		
Julkistalouden kuvaajia (% BKT:stä)											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ajalta
Tulot	17.1	17.9	19.3	19.5	20.1	20.9	21.9	22.6	22.7	25.3	Q1-3/14
Menot	18.3	18.7	18.7	19.9	22.4	22.5	23.0	24.2	24.6	24.7	Q1-3/14
Tase	-1.2	-0.8	0.6	-0.4	-2.3	-1.6	-1.1	-1.6	-1.9	0.6	Q1-3/14

Lähde: Kiinan tilastovirasto.

Rahatalouden kuvaajia											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ajalta
Kuluttajahintat, %-muutos vuotta aiemmasta (jakson lopulla)	1.6	2.8	6.5	1.2	1.9	4.6	4.1	2.7	2.5	1.6	9/14
M2, %-muutos vuotta aiemmasta (jakson lopulla)	17.6	16.9	16.7	17.8	27.7	19.7	13.6	13.8	13.6	12.9	9/14
Keskimääräinen käytettävissä oleva kuukausitulo kaupungeissa per henkilö, EUR	91	97	107	146	142	176	212	253	271	300	9/14
Keskimääräinen käytettävissä oleva kuukausitulo maaseudulla per henkilö, EUR	34	35	38	53	52	65	84	101	110	116	9/14
Valuuttavaranto, mrd. \$ (jakson lopulla)	818.9	1066	1528	1946	2399	2847	3181	3312	3821	3888	9/14

Lähteet: Kiinan keskuspankki, Kiinan tilastovirasto.

(Lähde: <http://www.thebeijinger.com/classifieds/employment>)

Free trip to Shangdong , 200 foreign visitors needed (Will Be Paid)

Posted Oct 28, 2008 6:10pm by olicolic

- Employment Available
- Acting, Modeling & Voiceovers
- Part Time



olicolic

-
- Joined: Jul 6th, 2007
- Posts: 5

China international petroleum Equipment and Technology Exhibition in Dongying city Shandong province is now inviting 200 foreign visitors ,in order to make this event looks international.

Visitors needed:

①100 from Americans, Canadians, Denmark people, French, Britian and other countries ②100 from russians; Pakistans; Kazakhstans; Nigerians, Turkmenistans

Arrangements :①:100 visitors go there from 11th to 12th November. Leave at the morning of 11th, back at the afternoon of 12th ②.100 visitors go there from 12th to 13th .leave at the morning of 12th, back at the afternoon of 13th.③if you want stay from 11th to 13th, we will not pay you extra money but can provide food and accommodation.

Payment:

1.if older than 30 ,be paid 700RMB; 2.if age from 25-30 years, be paid 600RMB. 3.Bus available in the trip. Provide "three star hotel" and food.

Requirement : visitors should wear formal clothes(business suit),and take your travel case to look like you are from your own country but not beijing .

We will provide related information about the exhibitions before leave .visitors will be invited to the famous singing party "同一首歌" on 12th night. IF interested, please send us your pictures ,plus :

Name:

Nationality:

Age:

Mobile number:

Major or experience:

To olic@163.com , your friends are welcome as well with all the information provided.

OLIC (Overseas Living In China) Limited

****Temporary job on Nov 2nd (Sunday) in ManZhouLi attending Meeting need a man looks professional****

Posted Oct 30, 2008 9:23pm by eslchina

- Employment Available
- Acting, Modeling & Voiceovers
- Part Time



eslchina

-
- Joined: Apr 2nd, 2007
- Posts: 7

This Sunday (Nov 2) we have a client in ManZhouLi, which is in HeiLongJiang province will have a meeting. They need a man looks professional prefer someone who is above 30 years old. The meeting will be just one hour, from 11:00am-12:00. You don't have to do anything, just need to sit there and pay attention to the meeting. We will arrange the air plane leaves Beijing Saturday evening and come back Beijing Sunday afternoon. We will pay you 800 Yuan for this job plus the taxi fee goes to the airport and comes back your home, also we will pay the airfare and the good hotel.

Need a man above 30 years old looks professional.

Please send your RESUME and PICTURE to

chinaesl@yahoo.cn

Write Sunday temporary job

LIITE 3

Teemahaastattelukysymykset, jotka toimivat haastattelun runkona ja joita muuteltiin vastaajaryhmän mukaan.

What is your current IELTS result?

Where are you going to study?

Who did the decision concerning your abroad study destination?

Why do you want to study abroad?

Name five reasons why did you choose this particular university abroad?

Did you use educational agencies and their services during the selection process?

What information channels did you use during the selection process?

What are the reasons why Chinese students want to study abroad?

Name three reasons why Chinese students and their parents choose a particular country abroad?

What are the benefits of studying abroad?

Are you going to immigrate?

How did you find information about this country/university?

IELTS | Institutions - IELTS band scores

The IELTS 9-band scale

Each band corresponds to a level of English competence. All parts of the test and the Overall Band Score can be reported in whole and half bands, eg 6.5, 7.0, 7.5, 8.0.

Band 9: Expert user: has fully operational command of the language: appropriate, accurate and fluent with complete understanding.

Band 8: Very good user: has fully operational command of the language with only occasional unsystematic inaccuracies and inappropriacies. Misunderstandings may occur in unfamiliar situations. Handles complex detailed argumentation well.

Band 7: Good user: has operational command of the language, though with occasional inaccuracies, inappropriacies and misunderstandings in some situations. Generally handles complex language well and understands detailed reasoning.

Band 6: Competent user: has generally effective command of the language despite some inaccuracies, inappropriacies and misunderstandings. Can use and understand fairly complex language, particularly in familiar situations.

Band 5: Modest user: has partial command of the language, coping with overall meaning in most situations, though is likely to make many mistakes. Should be able to handle basic communication in own field.

Band 4: Limited user: basic competence is limited to familiar situations. Has frequent problems in understanding and expression. Is not able to use complex language.

Band 3: Extremely limited user: conveys and understands only general meaning in very familiar situations. Frequent breakdowns in communication occur.

Band 2: Intermittent user: no real communication is possible except for the most basic information using isolated words or short formulae in familiar situations and to meet immediate needs. Has great difficulty understanding spoken and written English.

Band 1: Non-user: essentially has no ability to use the language beyond possibly a few isolated words.

Band 0: Did not attempt the test: No assessable information provided.

Lähde: http://www.ielts.org/institutions/test_format_and_results/ielts_band_scores.aspx

$$Prob(A) = \frac{e^{\beta_1 PA} + \beta_2 QA}{e^{\beta_1 PA} + \beta_2 QA + e^{\beta_1 PB} + \beta_2 QB}$$

otetaan molemmista puolista käänteisarvo

$$\frac{1}{Prob(A)} = \frac{e^{\beta_1 PA} + \beta_2 QA + e^{\beta_1 PB} + \beta_2 QB}{e^{\beta_1 PA} + \beta_2 QA}$$

$$= 1 + \frac{e^{\beta_1 PB} + \beta_2 QB}{e^{\beta_1 PA} + \beta_2 QA} \quad || - 1$$

$$\frac{1}{Prob(A)} - 1 = \frac{e^{\beta_1 PB} + \beta_2 QB}{e^{\beta_1 PA} + \beta_2 QA} \quad || \ln$$

$$\ln\left(\frac{1}{Prob(A)} - 1\right) = \beta_1 PB + \beta_2 QB - \beta_1 PA - \beta_2 QA$$

$$\ln\left(\frac{1}{Prob(A)} - 1\right) = \beta_1(PB - PA) + \beta_2(QB - QA) \quad | : (QB - QA)$$

Kun valitaan A = Saksa ja B = Suomi, saadaan $PB - PA = 0$, koska kummassakaan maassa ei peritä opiskelumaksuja kiinalaisilta opiskelijoilta.

$$\Rightarrow \beta_2 = \ln\left(\frac{1}{Prob(A)} - 1\right) : QB - QA$$

Kiinalaisten oppilaiden lukumäärä Saksassa 25 500 ja Suomessa 2 177.

Todennäköisyys sille, että kiinalainen opiskelija valitsee Suomen sijasta Saksan

$$Prob(A) = \frac{25\,500}{25\,500 + 2\,177} = \frac{25\,500}{27\,677}$$

$$\Rightarrow Prob(A) = \frac{25\,500}{25\,500 + 2\,177} = \frac{25\,500}{27\,677}$$

$$\Rightarrow \frac{1}{\text{Prob}(A)} = \frac{27\,677}{25\,500} = 1,08537$$

Liitteessä 3 on ranking lista, josta ilmenevät laatukertoimet (Q)

Saksa QA = 7,197 ja Suomi QB = 3,018

Sijoitetaan kaavaan:

$$\beta_2 = \frac{\ln 0,08537}{3,018 - 7,197}$$

$$\beta_2 = \frac{-2,461}{-4,179} = 0,589$$

Ratkaistaan β_1 maaparille Ruotsi (B) ja Suomi (A).

Kiinalaisia opiskelijoita Ruotsissa 2 291 ja Suomessa 2 177.

$$\text{Prob}(A) = \frac{2\,291}{2\,291 + 2\,177} = \frac{2\,291}{4\,468}$$

$$\Rightarrow \frac{1}{\text{Prob} A} = \frac{4\,468}{2\,291}$$

$$\ln \frac{4\,468}{2\,291} - 1 = \beta_1 (PB - PA) + 0,589 \times (6,035 - 3,018)$$

lukuvuosimaksut PB = 8 589 euroa/vuosi, PA = 0

$$-0,05104 = \beta_1 \times 8\,589 \text{ €/v} + 3,554 - 1,777 \quad || + 1,726$$

$$\beta_1 \times 8\,589 \text{ €/v} = -1,675 \quad || : 8\,589 \text{ €/v}$$

$$\beta_1 = \frac{-1,675}{8\,589 \text{ €/v}} = \frac{1}{-4\,976 \text{ €/v}}$$

β_1 :n arvo tarkoittaa sitä, että aina kun lukuvuosimaksua nostetaan 4 976 €/vuosi, todennäköisyys saada oppilaita pienenee e kertaa. ($e \sim 2,718$)

Esimerkiksi jos 0 €/vuosi maksulla saadaan 2 718 kiinalaista oppilasta, niin 4 976 €/vuosi maksulla saadaan 1 000 kiinalaista oppilasta.

Lukuvuosimaksun vaikutus kiinalaisopiskelijoiden määrään Suomessa (A).

Vertailuparina Ruotsi (B). Oletetaan Ruotsin tilanne vakioksi.

Lukuvuosimaksu Ruotsissa 8 589 €/vuosi, kiinalaisten opiskelijoiden lukumäärä 2 291.

n = kiinalaisten oppilaiden lukumäärä

$$\text{Prob}(A) = \frac{nA}{nA + nB}$$

$$\frac{1}{\text{Prob}(A)} = \frac{nA + nB}{nA} = 1 + \frac{nB}{nA} \quad || - 1$$

$$\frac{nB}{nA} = \frac{1}{\text{Prob}(A)} - 1$$

$$\frac{nB}{nA} = \frac{1 - \text{Prob}(A)}{\text{Prob}(A)}$$

$$\frac{nA}{nB} = \frac{\text{Prob}(A)}{1 - \text{Prob}(A)} \quad || \times nB$$

$$nA = nB \times \frac{\text{Prob}(A)}{1 - \text{Prob}(A)}$$

Opiskelijoita vastaanottavan maan laatuattribuutti Q

R = ko. maan yliopistojen korkein ranking-sijoitus

Q-arvot muodostavat geometrisen sarjan.

1. sijaa rankingissa vastaa $Q = 10$.

Kerroin valittu siten, että $R=10$ antaa Q-arvoksi 9 ja $R=20 \Rightarrow Q=8$.

Hinta-attribuutti P

R	Q	β -korjattu Q	β -korjattuna
		$\beta_2 * Q$	$\beta_1 * P$
1	10	5,889	
2	9,88	5,820	
3	9,77	5,752	
4	9,65	5,685	
5	9,54	5,619	
6	9,43	5,553	
7	9,32	5,488	
8	9,21	5,424	
9	9,10	5,361	
10	9,00	5,298	
11	8,89	5,236	
12	8,79	5,175	
13	8,69	5,115	
14	8,58	5,055	
15	8,48	4,996	
16	8,38	4,938	
17	8,29	4,880	
18	8,19	4,823	
19	8,09	4,767	
20	8,00	4,711	
21	7,91	4,656	
22	7,81	4,602	
23	7,72	4,548	
24	7,63	4,495	
25	7,54	4,442	
26	7,46	4,391	
27	7,37	4,339	
28	7,28	4,289	
29	7,197	4,239	0
30	7,11	4,189	
31	7,03	4,140	
32	6,95	4,092	
33	6,87	4,044	

Saksa

34	6,79		3,997	
35	6,71		3,950	
36	6,63		3,904	
37	6,55		3,858	
38	6,48		3,813	
39	6,40		3,769	
40	6,33		3,725	
41	6,25		3,681	
42	6,18		3,638	
43	6,11		3,596	
44	6,035	Ruotsi	3,554	-1,726
45	5,96		3,512	
46	5,89		3,471	
47	5,83		3,431	
48	5,76		3,391	
49	5,69		3,351	
50	5,62		3,312	
51	5,56		3,273	
52	5,49		3,235	
53	5,43		3,197	
54	5,37		3,160	
55	5,30		3,123	
56	5,24		3,087	
57	5,18		3,051	
58	5,12		3,015	
59	5,06		2,980	
60	5,00		2,945	
61	4,94		2,911	
62	4,88		2,877	
63	4,83		2,843	
64	4,772	Hollanti	2,810	-1,588
65	4,72		2,777	
66	4,66		2,745	
67	4,61		2,713	
68	4,55		2,681	
69	4,50		2,650	
70	4,45		2,619	
71	4,39		2,588	
72	4,34		2,558	
73	4,29		2,528	
74	4,24		2,499	
75	4,19		2,469	
76	4,14		2,441	
77	4,10		2,412	

78	4,05		2,384
79	4,00		2,356
80	3,95		2,329
81	3,91		2,301
82	3,86		2,275
83	3,82		2,248
84	3,77		2,222
85	3,73		2,196
86	3,69		2,170
87	3,64		2,145
88	3,60		2,120
89	3,56		2,095
90	3,52		2,071
91	3,47		2,046
92	3,43		2,022
93	3,39		1,999
94	3,35		1,976
95	3,32		1,952
96	3,28		1,930
97	3,24		1,907
98	3,20		1,885
99	3,16		1,863
100	3,13		1,841
101	3,09		1,820
102	3,05		1,798
103	3,018	Suomi	1,777
104	2,98		1,757
105	2,95		1,736
106	2,91		1,716
107	2,88		1,696
108	2,85		1,676
109	2,81		1,656
110	2,78		1,637
111	2,75		1,618
112	2,72		1,599
113	2,68		1,580
114	2,65		1,562
115	2,62		1,544
116	2,59		1,526
117	2,56		1,508
118	2,53		1,490
119	2,50		1,473
120	2,47		1,456
121	2,44		1,439
122	2,41		1,422
123	2,39		1,405

124	2,36	1,389
125	2,33	1,373
126	2,30	1,357
127	2,28	1,341
128	2,25	1,325
129	2,22	1,310
130	2,20	1,294
131	2,17	1,279
132	2,15	1,264
133	2,12	1,250
134	2,10	1,235
135	2,07	1,221
136	2,05	1,206
137	2,02	1,192
138	2,00	1,178
139	1,98	1,165
140	1,95	1,151
141	1,93	1,137
142	1,91	1,124
143	1,89	1,111
144	1,86	1,098
145	1,84	1,085
146	1,82	1,073
147	1,80	1,060
148	1,78	1,048
149	1,76	1,035
150	1,74	1,023
151	1,72	1,011
152	1,70	1,000
153	1,68	0,988
154	1,66	0,976
155	1,64	0,965
156	1,62	0,954
157	1,60	0,943
158	1,58	0,932
159	1,56	0,921
160	1,55	0,910
161	1,53	0,899
162	1,51	0,889
163	1,49	0,878
164	1,47	0,868
165	1,46	0,858
166	1,44	0,848
167	1,42	0,838
168	1,41	0,828
169	1,39	0,819

170	1,37	0,809
171	1,36	0,800
172	1,34	0,790
173	1,33	0,781
174	1,31	0,772
175	1,30	0,763
176	1,28	0,754
177	1,27	0,745
178	1,25	0,737
179	1,24	0,728
180	1,22	0,719
181	1,21	0,711
182	1,19	0,703
183	1,18	0,695
184	1,17	0,686
185	1,15	0,678
186	1,14	0,671
187	1,13	0,663
188	1,11	0,655
189	1,10	0,647
190	1,09	0,640
191	1,07	0,632
192	1,06	0,625
193	1,05	0,618
194	1,04	0,610
195	1,02	0,603
196	1,01	0,596
197	1,00	0,589
198	0,99	0,582
199	0,98	0,576
200	0,97	0,569