

Maria Soittonen

MITEN KORKEA-ASTEEN OPPILAITOKSET SUOMESSA
KÄYTTÄVÄT ULKOPUOLISTEN ASiantuntijoiden
PALVELUJA ERITYISESTI KANSAINVÄLISEN KAUPAN
NÄKÖKULMASTA TARKASTELUNA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2012



MITEN KORKEA-ASTEEN OPPILAITOKSET SUOMESSA KÄYTTÄVÄT ULKOPUOLISTEN ASiantuntijoiden palveluja erityisesti kansainvälisen kaupan näkökulmasta tarkasteluna

Soittonen, Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä:60
Liitteitä:1

Asiasanat: Suomen koulutusmarkkinat, venäjän kauppa, markkinaselvitys, organisaattorinen ostokäyttäytyminen, kansainvälistyminen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Suomen korkea-asteen oppilaitosten ostokäyttäytymistä ulkoisten asiantuntijapalveluihin osalta eli ostavatko oppilaitokset yleensä palveluita ulkopuolelta. Case-yrityksenä toimii Salossa sijaitseva Sarus Oy, joka on erikoistunut markkinointiin Venäjän ja IVY-maissa (muun muassa Valko-Venäjä, Kazakstan ja Ukraina) ja tarjoaa myynti-, markkinointi- ja koulutuspalveluja suomalaisille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneet laajentamaan toimintaansa Venäjän tai entisen Neuvostoliiton markkinoille. Näin olleen, tavoitteena on tehdä markkina-selvitys, josta käy ilmi, mitä ulkopuolisen asiantuntijan palveluja oppilaitokset ostavat ja miten ostoprosessi etenee: millä kriteereillä oppilaitokset etsivät, valitsevat ja arvioivat tiettyjä asiantuntijoita sekä kuka tekee lopullisen päätöksen palveluiden ostamisesta ja käyttämisestä.

Aihetta tarkastellaan pääsääntöisesti oppilaitosten eli mahdollisesti tulevien ”asiakkaiden” näkökulmasta. Tutkimuksen huomion keskipisteenä toimivat Venäjän kauppaan liittyvät koulutuslinjat (kansainvälisen kaupan koulutusohjelmakin käy). Huomioon ei oteta sosiaali-alan koulutuslinjoja eikä taide- ja kulttuuri opintoihin erikoistuneita oppilaitoksia.

Tutkimus on toteutettu keräten ja analysoiden jo olemassa olevaa tietoa eri lähteistä sekä sähköisellä kyselyllä (e-lomake). Opinnäytetyön teoriaosuuden aiheita ovat Venäjän kauppa, markkinointi ja -koulutuspalvelut, Suomen koulutusjärjestelmä ja koulutusmarkkinat.

Tutkimus on osoittanut että kansainvälistymiseen liittyvät ulkopuolisten asiantuntijoiden palvelut ovat jonkun verran tuttuja suomalaisille korkea-asteen oppilaitoksille ja että niitä tulee käytettyä ainakin kerran vuodessa eri tarkoituksiin, jotka ovat muun muassa luennot opiskelijoille sekä oppilaitosten oma markkinointi. Käytetyimpiä aihealueita, ovat kansainvälinen kauppa, markkinointi ja logistiikka.

HOW FINNISH HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS USE EXTERNAL EXPERTS' SERVICES IN THEIR EDUCATIONAL OFFERING WITH SPECIAL FOCUS ON INTERNATIONAL BUSINESS

Soittonen, Maria

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

May 2012

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 60

Appendices: 1

Keywords: Finnish educational market, Russian business, market research, organizational buying behaviour, internationalization.

The purpose of this bachelor's thesis is to conduct a market research concerning organizational buying behavior of Finnish higher educational establishments in case of using external experts' services in their educational offering with special focus on international business. Case company of this thesis is Sarus Ltd, which is an expert in sales, marketing and educational services in Russia and CIS-countries (Belarus, Kazakhstan, and Ukraine). Sarus Ltd offers consultant services for Finnish companies which are willing to expand their business to Russia.

The most important research questions in the thesis are: how buying process proceeds; which the criteria for searching, choosing and evaluating external expert's services are; who makes the final decisions whether to use or not above-mentioned services?

Educational establishments which are offering degrees oriented on international, especially Russian business are the main focus of the research. Degrees in social services, fine arts and culture are not included in the study.

The research is carried out by accumulating and analyzing existing information from different sources. Electronic enquiry is also used. The theoretical part of this thesis focuses on Russian business, marketing and education services, Finnish educational system and market.

Research demonstrates that internal experts' services focusing on international business are somehow familiar among the higher educational establishments in Finland and these services are used for different aims (including lectures for the students and educational establishments' own marketing) at least once a year. The most used fields are international business, marketing and logistics.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SARUS OY	2
2.1	Perustietoa kohdeyrityksestä.....	2
2.2	8–osainen SWOT–analyysi.....	5
2.3	Kohdeyrityksen tarjoamat palvelut	6
2.4	Toimialan kilpailutilanne	12
3	SUOMEN KOULUTUSJÄRJESTELMÄ	14
3.1	Suomen korkeakoulujärjestelmä.....	15
3.1.1	Ammattikorkeakoulut.....	16
3.1.2	Yliopistot.....	18
3.2	Aikuiskoulutus	19
3.3	Suomalaisen koulutusjärjestelmän kansainvälistyminen.....	20
4	ORGANISAATIOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	23
4.1	Suomen koulutusmarkkinat	23
4.2	Ostokäyttäytyminen	24
4.3	Organisaation ostokäyttäytymisen ominaispiirteet ja tyypit.....	29
4.4	Organisaation ostokäyttäytymisen vaiheet	32
4.5	Organisation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	33
5	ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	35
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	35
5.2	Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	35
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
6.1	Tutkimusote	Error! Bookmark not defined.
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	36
6.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	36
6.4	Kysymyslomakkeen suunnittelu	37
6.5	Aineiston keruu.....	37
6.6	Aineiston analysointi	37
6.7	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	38
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	38
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
9	TOIMINTASUOSITUKSET	48
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nykypäivänä maailma kansainvälistyy vauhdilla ja Venäjä on jo pitkään ollut Suomelle tärkeä strateginen kauppakumppani. Valitsin opinnäytetyön aiheen yhdessä työnantajani kanssa, joka on Sarus Oy:n toimitusjohtaja. Venäjä ja yhteistyö sen kanssa kiinnostavat minua myös siksi, että olen syntyperäinen venäläinen ja haluaisin tulevaisuudessa olla yhteydessä Venäjään ja toimia sen parissa.

Koulutusmarkkinat on uusi suunta opinnäytetyön case-yritykselle. Se haluaisi laajentaa asiakasverkostoansa tarjoamalla oppilaitoksille palveluita, jotka liittyvät Venäjän kauppaan, koska Sarus Oy on erikoistunut Venäjän ja IVY – maiden markkinointiin (muun muassa koulutukset, myynti- ja markkinointipalvelut). IVY – maat eli itseenäisten valtioiden yhteisö, perustettiin vuonna 1991 ja siihen kuului 10 entisen Neuvostoliiton valtiota. Yhteisön jäseniä nykypäivänä ovat: Azerbaidzhan, Armenia, Valko-Venäjä, Kazakstan, Kirgisia, Moldova, Venäjä, Tadžikistan, Turkmenistan (epävirallinen liitännäisjäsen) ja Uzbekistan. Ukrainakin kuuluu IVY – maihin mutta sen asema on de-facto, mikä tarkoittaa että se on mukana ”käytännössä”, mutta ei ole lain mukaan allekirjoittanut sopimusta IVY-maihin liittymistä varten. Myös Georgia kuului IVY-maihin mutta se erosi yhteisöstä elokuussa 2008. (Ulkoasiainministeriön www-sivut 2012)

Opinnäytetyön keskeisin tavoite on saada selville, käyttävätkö korkea-asteen oppilaitokset Suomessa ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluita joko opetuksessaan tai muissa tilanteissa (esimerkiksi oppilaitosten omassa markkinoinnissa ja kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa). Raportin teoriaosassa esitellään Suomen koulutusjärjestelmää ja koulutusmarkkinoiden tilannetta sekä kerrotaan case – yrityksestä ja sen palveluista. Samalla suoritetaan yleiskatsaus yhteistyöhön korkea-asteen oppilaitosten kanssa ja syvennyttään kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytymiseen. Empiirisessä osassa kyselyn avulla saadaan tietoa oppilaitosten ostokäyttäytymisestä ja miten mahdollista yhteistyötä case-yrityksen kanssa voisi kehittää saavuttamaksi parhaita tuloksia.

2 SARUS OY

2.1 Perustietoa kohdeyrityksestä

Sarus Oy on myynti-, markkinointi- ja valmennuspalveluja tarjoava kumppani yrityksille, jotka hakevat kasvua Venäjältä ja IVY – maista (muun muassa Kazakstan, Valko-Venäjä ja Ukraina). Salossa, Tampereella, Jyväskylässä, Espoossa, Moskovassa, Almatyssa ja Kiovassa toimiva Sarus Oy on erikoistunut Venäjän ja IVY-maiden kauppaan ja on perustettu vuonna 2007. Yrityksen omistavat toimitusjohtaja ja osakas.

Sarus Oy haluaa kehittää liiketoimintaansa ja tarjota palvelujaan sekä tehdä yhteistyötä Suomen korkeakoulujen kanssa. Näin ollen, koulutusmarkkinat ovat uusi ala yritykselle. Uusille markkinoille pääsyyn liittyy aina tiettyjä ongelmia. Toisaalta uudet markkinat tuovat uusia mahdollisuuksia siihen pyrkivälle yritykselle. Ennen pääsyä uusille markkinoille pitäisi saada selville perustietoa siitä. Siihen auttaa markkinaselvitys ja hyvin suunniteltu ja pohdittu SWOT – analyysi. Sarus Oy:n ehdottomasti tärkein vahvuus on Venäjän ja IVY – maiden markkinoiden tuntemus ja rikas työkokemus näissä maissa. Sen takia se haluaa tarjota omia palveluita ammattikorkeakouluille ja yliopistoille, sillä yritys haluaa kehittää itseänsä ja auttaa myös muita kehittymään.

Venäjä on jo pitkään ollut kauppakumppani monille maille, eikä Suomi ole poikkeus. Venäjälle laajennutaan koska se on lähellä ja sieltä löytyy monia mahdollisuuksia yritystoimintaan. Kuitenkin kun pohditaan yrityksen menestymisen mahdollisuuksia Venäjällä, tarvitaan liiketoimintakulttuurin syvää tuntemusta ja ymmärrystä eri alojen mahdollisuuksista naapurimaassa, kielitaitoakaan unohtumatta.

Sarusen liiketoiminta on lähtenyt käyntiin ajatuksesta, että jokainen kasvuhaluinen, kansainvälistyvä yritys tarvitsee vahvaa myynti- ja markkinointiosaamista, joka aut-

taa parantamaan mahdollisuuksia pärjätä kohdemaassa. Yrityksen toimitusjohtaja perusti sen koska halusi jakaa Venäjän ja IVY-maiden kaupan kokemuksia ja vahvan myynti- ja markkinointi osaamisensa asiakkaiden kanssa heidän hyödykseen. Sarus Oy auttaa arvioimaan yrityksen kansainvälistymisen mahdollisuudet, löytämään oikeat kansainvälistymisen rahoituskanavat ja kohdemaan yhteistyökumppanit, tekemään tuloksellisia toimenpiteitä, välttämään pahimmat ongelmat ja ennen kaikkea saavuttamaan nopeasti ja hallitusti konkreettisia tuloksia Venäjän markkinoilla. (Sarus Oy:n [www-sivut](#), 2012)

Suomen viennissä Venäjä on kolmannella sijalla Ruotsin ja Saksan jälkeen, 9 %:n osuudella, ja tuonnissa ensimmäisellä sijalla lähes 18 % osuudella. Näin ollen Venäjä on koko ulkomaankaupassamme ykkössijalla. Viimeisten 10 vuoden aikana vienti on kasvanut koko ajan, välillä jopa huikeat 30 %. (Suomen tullin [www-sivut](#) 2011) Notkahdukset viennissä ja tuonnissa johtuivat vuosien 2009–2010 talouskriisistä. Vuonna 2009 vienti lähes puolittui edellisvuoden vientiin verrattuna. Nyt se on taas kasvamaan päin: vuoden 2011 alkupuolella vienti kasvoi 34 % edellisvuoteen verrattuna. Suomen kauppataase Venäjän kanssa on koko ajan ollut Suomelle alijäämäinen. (SVKK 2011, 7)

Suomalaisilla yrityksillä on mennyt varsin hyvin Venäjällä. Sekä vienti Suomesta Venäjälle että liiketoiminta Venäjällä ovat kehittyneet positiivisesti, pois lukien pahin kriisivuosi 2009. Suomesta viedään Venäjälle ja Venäjältä tuodaan Suomeen hyödykkeiden lisäksi myös palveluita. Liike-elämän palvelut, tietotekniikkapalvelut sekä lisenssimaksut ovat suurimmat palveluvientiryhmät. Palvelujen kauppataase on Suomelle ylijäämäinen, päinvastoin kuin tavaravaihdossa. Suomessa Venäjän kauppaa ei ole pelkästään tavaroiden ja palvelujen vientiä, vaan myös etabloitumista lähelle asiakasta ja raaka-aineita. Suomalaisten sijoitukset Venäjälle ovat merkittävät, erityisesti kun ottaa huomioon suomalaisyritysten ja Suomen BKT:n koon maailman mittakaavassa. Vuonna 2010 Suomi oli sijalla 8 eniten Venäjälle kiinteitä investointeja tekevien maiden listalla. (Venäjän tilastokeskuksen [www-sivut](#))

Yrityksen tapa toimia koostuu kolmesta vaiheesta:

- 1) Sarus Oy auttaa kaikissa markkinoiden avaukseen liittyvissä toimenpiteissä ja selvittää yrityksen (asiakkaan) toimintamahdollisuudet markkina-alueella. Aluksi tehdään huolellinen pohjatyö, jossa tutustutaan ensin asiakkaan tuotteisiin, olemassa oleviin asiakkaisiin ja heidän ostokriteereihinsä, selvitetään yrityksen tuotteiden mahdollisuuksia menestyä kohdemarkkinoilla, ottaen huomioon markkinavaatimukset ja kilpailutilanne.
- 2) Kun mahdolliset yhteistyökumppanit on löydetty, seuraava vaihe on yhteistyö – ja kauppasopimuksen aikaansaaminen. Sopimusneuvottelut ovat tärkein osa yhteistyöstä etenkin ulkomaalaisten kumppanien kanssa, joten on äärimmäisen tärkeä ymmärtää venäläisten toimintatapoja ja kulttuuria. Sarus Oy tarjoaa palveluita laidasta laitaan ja on mukana myös neuvotteluissa ja käytännön tulkkauksessa, joten solmimalla sopimuksen venäläisen kumppanin kanssa asiakas välttää turhat riskit.
- 3) Kun sopimusasiatkin ovat kunnossa, on aika tehdä työtä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Sarus Oy auttaa varmistamaan että liiketoiminnot käynnistyvät halutulla tavalla ja että yhteistyökumppanit toimivat sopimuksen mukaisesti. Varmistetaan, että koko ketju on hallussa ja kauppa lähtee käyntiin sekä myös jatkuu toivotulla tavalla. Toimenpidetasolla tehdään muun muassa tuotekoulutuksia, laaditaan asiakaskirjeitä, suoramarkkinointia, järjestetään tapaamisia, PR-tilaisuuksia, seminaareja, messuja, hoidetaan asiakasyhteydenpito, lokalisoidaan asiakkaan markkinointimateriaalit, hoidetaan tuotesertifioinnit, etabloitumisjärjestelyt jne. Lisäksi yritys kouluttaa tarvittaessa asiakkaan henkilökunnan paikallisen liiketoimintakulttuurin sekä myynnin ja markkinoinnin osaajaksi. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

2.2 8-osainen SWOT-analyysi

Taulukko 1. Sarus Oy:n SWOT-analyysi.

	<i>1. Vahvuudet</i>	<i>2. Heikkoudet</i>	<i>3. Mahdollisuudet</i>	<i>4. Uhat</i>
Ulkoiset	Kohdemarkkinatuntemus	Pk-yritysten liiketoimintaosaaminen	Venäjän talouden kasvu	Talouslaman jatkuminen
	Osaamista eri toimialoilla	Lyhytaikaiset asiakkuudet	Alan moninaisuus	Yritysten omat vientiorganisaatiot
	Kielitaito	Ajankäyttöhallinta		Muut alalla toimijat → kilpailu
	Projektiosaaminen	Sisäisen tiimityön organisointi		
	Asiakaslähtöinen tapa toimia	Tuotteistaminen		
Sisäiset	Laaja verkosto kohdemaissa			
	Monialaisuus (myynti, markkinointi, koulutus)			
	<i>5. Hyödynnä</i>	<i>6. Korjaa/kehitä</i>	<i>7. Varau- du/ennakoi</i>	<i>Torju/Vältä</i>
	Osaamisen tuotteistaminen	Toimintatapojen kehittäminen	Kulukontrolli	Ajansitovia sopimuksia
	Suunnitelmallinen ja aktiivinen yhteysien otto	Ajankäyttöhallinta	Alihankkijoiden käyttö	Ylipalvelua
		Talotyylin toteuttaminen loppuun	Tuotteistaminen	
		Markkinointisuunnitelmat	Palvelujen segmentointi	
		Tehokas asiakkuuksien haku ja ylläpito		
		Suunnittelun kehittäminen		

2.3 Kohdeyrityksen tarjoamat palvelut

Sarus Oy on Venäjän ja IVY – maiden kaupan ammattilainen ja yrityksellä on vahva osaaminen kohdealueilla myynti- ja markkinointitoimenpiteissä. Sen asiakkaana yritykset saavat monipuolista asiantuntijuutta sekä apua erilaisissa kansainvälistymisprosesseissa ja sen eri vaiheissa (muun muassa koulutuksesta, konsultoinnista ja markkinaselvityksestä aina kaupantekoon asti). Seuraavaksi käsitellään case-yrityksen tarjoamat palvelut.

Markkina-avaus

Markkinaselvitys ja partnerihaku ovat kansainvälistymisprosessin olennainen osa, etenkin kun yritys on ulkomaisen toiminnan alkutapalehdellä. Sarus Oy tarjoaa markkinaselvitys-palvelun, jonka tavoitteena on selvittää yrityksen (asiakkaan) kansainvälistymisen mahdollisuudet ja avata markkinat halutussa maassa. Yhteistyökumppanit ulkomailla ovat myös tärkeä menestyksen osa, joten Sarus auttaa niiden hakemisessa, tapaamisten järjestämisessä ja sopimusneuvotteluissa. Palvelun hyödyt ovat muun muassa: nopea ja tehokas kohdemaan markkinatilanteen ja asiakkaan tuotteille tai palveluille kysynnän selvittäminen; Suomessa ja Venäjällä toimivat asiantuntijat saavat paremmat tulokset kuin yksityiset konsultit (yhteistyö takaa tehokkuutta); riskien minimointi – Saruksella on erinomainen kieli – ja kulttuuritaito kohdemarkkinoilla; asiakas saa selkeän raportin, jonka pohjalta voi tehdä päätökset tulevien toimintatavoista ja markkinoille lähdöstä. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Markkina-avaus palvelu koostuu neljästä vaiheesta: kartoitustapaamisesta, markkinaselvityksestä, partnerihausta ja sopimusneuvotteluista. Ensimmäiseksi käydään läpi asiakkaan tarpeet sekä määritellään keinot ja tavoitteet niiden saavuttamiseksi. Sen jälkeen selvitetään asiakkaan tuotteen/palvelun menestymismahdollisuudet kohdemarkkinoilla ja haetaan 1–5 sopivaa yhteistyökumppania, jotka ovat esimerkiksi paikallisia jälleenmyyjiä tai agentteja. Lopuksi sovitaan tapaamiset, jossa Saruksen

asiantuntijat toimivat myös kielellisenä tukena neuvotteluissa aina siihen saakka, kunnes saadaan hyvä lopputulos. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Asiakirjat ja lupamenettelyt

Venäjän ja IVY-maiden kaupankäynti vaatii tavallista enemmän erilaisia asiakirjoja, jos verrataan esimerkiksi länsimaiden kaupankäyntiin. Sarus avustaa kaikissa vientilaskutuksen liittyvissä asioissa ja selvittää toimitukseen liittyvät kysymykset asiakkaan puolesta. Vienti ja virallinen myynti Venäjällä ja IVY-maissa saattaa vaatia erilaisia tuotekohtaisia lupia ja sertifikaatteja. Sarus selvittää kaikki tarvittavat luvat ja sertifikaatit, joita asiakkaalta voidaan vaatia kohdemaassa sekä hankkii ne joko suoraan kyseisen maan viranomaisilta tai verkostoon kuuluvien yritysten kautta. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Myynti- ja markkinointipalvelut

Myynti- ja markkinointiviestintäsuunnitelmat ovat tärkeä osa kansainvälistymistä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sen tarkoitus on yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, yrityskuvan parantaminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, kannattavan myynnin aikaansaaminen jne.

Sarus Oy auttaa luomaan erottuvan myyntipuheen, jonka avulla asiakkaiden tuotteet/palvelut myydään entistäkin tehokkaammin. Yrityksen markkinointitiimillä on vankka kokemus sekä kansainvälisen myynnin ja markkinoinnin suunnittelusta että käytännön toteutuksista. Valitsemalla tämän palvelun asiakkaat saavat kokonaisvaltaisen suunnitelman myynnin ja markkinointiviestinnän toteuttamiseksi venäjänkielillä markkinoilla; asiakkaan yrityksen kilpailukyky paranee huomattavasti, sillä se investoi oikeisiin myynnin ja markkinoinnin toimenpiteisiin ja samalla lisää myyntiä ja tunnettua kohderyhmille, mikä on erittäin tärkeä seikka kansainvälisessä liiketoiminnassa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma rakennetaan niin että Sarus tekee ehdotuksen markkinointisuunnitelmasta, jossa on markkinointiviestinnän tavoitteet, strategia, ydinviestit, toimenpiteet sekä budjetti. Sen jälkeen siitä neuvotellaan asiakkaan kanssa ja pannaan täytäntöön, jos se tuntuu sopivalta ja miellyttävältä. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Markkinointiviestinnän lokalisointi

Myynnin ja markkinoinnin lokalisointi on yleensä 2–12 kuukautta kestävä yksilöllinen ohjelma, joka parantaa asiakkaan yrityksen menestymis- ja kansainvälistymismahdollisuuksia markkinoinnin keinoin. Ohjelman tuloksena syntyvät toimivat myynnin ja markkinointiviestinnän välineet ja prosessit, jotka auttavat menestyä venäjänkielisillä markkinoilla. Sarus selvittää ja analysoi asiakkaan yrityksen markkinoinnin nykytilanteen sekä suunnittelee ja toteuttaa tarvittavat toimenpiteet “avaimet käteen”-palveluna. Asiakas saa nopeasti tarvittavat markkinointiviestinnän materiaalit menestyäkseen valituilla markkinoilla.

Saruksen myynnin ja markkinoinnin lokalisointipalvelu auttaa asiakasta myymään ja viestimään oikein Venäjän ja IVY-maiden markkinoilla. Erilaiset myyntiargumentit, joita käytetään esimerkiksi Suomessa eivät aina toimi ulkomaan markkinoilla. Sarus auttaa löytämään juuri oikeat viestit ja toteuttaa toimivat markkinointiviestinnän välineet, joiden avulla asiakkaan myynti edistyy. Sarus auttaa lokalisoimaan muun muassa seuraavia toimenpiteitä: kotisivut, esitteet, Power Point esitykset, kuvaukset, tekstit, myyntiesitteet ja kirjeet, jne. Omalta osaltani voisin sanoa että olen itse kääntänyt ja hoitanut esimerkiksi kotisivut ja myyntiesitteet venäjäksi toimiessani harjoittelijana Sarus Oy:ssä. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Vientipäällikköpalvelu

Kun yritys suunnittelee vievänsä tuotteita/palveluita ulkomaille, se tarvitsee osaavan vientipäällikön menestyäkseen. Saruksen ulkoistettu vientipäällikköpalvelu on lisäresurssi asiakkaille, jotka tarvitsevat ammattitaitoista vientiosaajaa. Yrityksen osaava tiimi hoitaa asiakkaan puolesta Venäjän kaupan käynnistyksen ja jatkotoimenpiteet sekä edistää liiketoimintaa Venäjällä tai IVY-maissa tavoitteiden mukaan. Palvelu on kustannustehokas tapa saada vientimyynnin ja markkinoinnin ohjausta; asiakas minimoi kansainvälistymiseen liittyviä riskiä kun apuna ovat osaavat asiantuntijat. Vientipäällikköpalveluun kuuluu oikean strategian määrittely menestyäkseen Venäjän markkinoilla. Hyvin suunniteltu ja johdonmukainen operatiivinen toiminta (myynti- ja markkinointityö sekä kaikki vientiin liittyvät asiat), neuvonta ja käytännön asioiden hoitaminen, esimerkiksi vientiasiakirjat,

sertifioinnit, lupa-asiat ja rahoituksen hakeminen, myynnin ja markkinointiviestinnän lokalisointipalvelut kuuluvat myös vientipäällikköpalveluun. Valitsemalla kyseisen palvelun asiakas saa myös testatun osajaverkoston eri tarpeisiin, esimerkiksi käännöstöihin, juridisiin palveluihin, logistiikkaan yms. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Tapahtumajärjestelyt

Erilaisiin tapahtumiin, kuten messuihin, osallistuminen on olennainen osa jokaisen yrityksen verkostoitumista, etenkin kun puhutaan ulkomaankaupasta. Sarus auttaa löytämään asiakkaille juuri oikeat tapahtumat, jotka auttavat myynnin edistämistä. Yritys selvittää asiakkaan puolesta sopivat messut, tapahtumat ja tilaisuudet sekä hoitaa tarvittaessa kaikki käytännön järjestelyt. Sarus järjestää myös ns. "avaimet käteen"-seminaarit, joista asiakas saa kaikki tarvittavat asiat organisointiin muun muassa: kutsut, puhujat, tilavaraukset, tekniset laitteet, tarjoilut jne. Palvelu on erittäin hyödyllinen asiakkaille, sillä he säästävät monelta vaivalta, saavat uusia kontakteja, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita verkostoitumisen ansiosta, keräävät arvokasta markkinatietoa ja samalla nostavat yrityksen statusta markkina-alueella. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Markkinointimateriaalit

Hyvät ja selkeät venäjänkieliset myynti ja – markkinointimateriaalit ovat ehdottoman tärkeitä kun laajennetaan Venäjälle. Välttämättömät perusmateriaalit ovat nettisivut, tuote-esitteet sekä sähköinen yritysesittely (esimerkiksi Power Point-muodossa). Nykypäivänä hyvin tehty kotisivu on jokaisen yrityksen käyntikortti. Kotisivujen tarkoitus on viestittää kohderyhmälle yrityksen palveluista, tuotteista ja toiminnasta. Sähköinen yritysesittely on oiva tapa esitellä itseään esim. asiakaskäynneissä. Levittämällä esitykset Internetiin voidaan saada viesti perille mahdollisimman monille kohderyhmille. Sosiaalisella medialla (muun muassa Facebook, Vkontakte, LinkedIn) on suuri rooli kun puhutaan yrityksen mainostamisesta. Venäläiset–sekä yksittäiset kuluttajat että yritykset, ovat huomattavasti aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin suomalaiset, joten nämä kanavat täytyy ehdottomasti ottaa huomioon.

Oikean mielikuvan luominen ja omien vahvuuksien esiintuominen on kaiken a ja o. Kohderyhmien tarpeet tulee ottaa huomioon kun tehdään materiaalien lokalisointi. Sarus auttaa suunnittelemaan ja kehittämään Venäjällä toimivat materiaalit. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Koulutukset ja valmennukset

Sarus Oy tarjoaa koulutuksia joka lähtöön. Yksi niistä on ”jakeluketju ja asiakkuudet haltuun” – niminen koulutus, jossa asiantuntijat auttavat asiakkaan yritystä parantamaan ja syventämään olemassa olevaa asiakas ja – jakelijayhteistyötä. Palvelun hyödyt ovat hyvin selkeät: yhdessä asiantuntijoiden kanssa selvitetään, miksi kaupan käynnin tavoitteet eivät täyty ja mitä täytyy tehdä toisin eli mitkä ovat oikeat toimenpiteet tilanteen korjaamiseksi. Tuloksen takaa asiantuntijoiden paikalliskulttuurin osaaminen ja ymmärtäminen—sen avulla toteutetaan tarvittavat toimenpiteet oikealla tavalla. Asiakas saa konkreettisen toimenpideohjelman jakeluketjuyhteistyön ja asiakkuuksien edistämiseksi, mikä puolestaan edistää myyntiä ja menestystä Venäjän markkinoilla.

Prosessin eteneminen koostuu neljästä vaiheesta: tilannekartoituksesta, jakelijoiden ja asiakkaiden yhteydenotosta, toimintasuunnitelman laatimisesta sekä toteutuksesta. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään asiakkaan yrityksen Venäjän kaupan nykytilanteen ja tavoitteet, jakelijayhteistyön haasteet sekä loppuasiakassegmentit ja tarpeet. Otetaan yhteyttä jakelijoihin ja asiakkaisiin ja selvitetään heidän mielipiteensä, miksi myynti on estynyt tai hidastunut. Sen jälkeen laaditaan tehokas toimintasuunnitelma, jonka avulla saadaan jakelutiet ja asiakkuudet haltuun sekä määritellään jakelijoiden kanssa palvelukanavastrategia. Viimeksi toteutetaan jakeluketjun kanssa myyntiä lisäävät toimenpiteet, jotka ovat muun muassa markkinointitoimenpiteet, jakelijoiden tuote–ja myyntikoulutukset sekä yhteiset myyntikäynnit loppuasiakkaan luona. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Venäjän kulttuurivalmennus

Jokaisella, joka haluaa lähteä laajentamaan toimintaansa ulkomaille, on oltava vähintään perustiedot kohdemaasta ja sen kulttuurista. Tärkeitä on myös tuntea liiketoi-

mintakulttuuria, sillä se auttaa tekemään kaupat maiden välillä. Sarus Oy tarjoaa Venäjän kulttuurivalmennusta, joka antaa nimenomaan perusvalmiudet ymmärtää venäläistä kulttuuria ja toimia sen tapojen mukaan. Valmennusta toteutetaan keskustellen ja osallistuen ja käytännönläheinen sisältö räätälöidään asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Koulutuksen sisältö voi koostua esim. seuraavista aihealueista: Venäjän yhteiskuntarakenteiden kehitys, yritysmuodot, maksuliikenne, viranomaistoiminnot ja lupakäytännöt, yritys- ja tapakulttuuri, neuvottelujen hoitaminen jne. Venäjän kulttuurivalmennus antaa hyvän kokonaisnäkömyksen venäläisessä kulttuurissa toimimiseen, tärkeää tietoa Venäjän ja Suomen liiketoimintakulttuurien eroista sekä auttaa ymmärtämään mitkä seikat vaikuttavat venäläisten käyttäytymiseen. Sen pohjalta asiakkaat saavat selville, miten pitäisi toimia oikein Venäjän toimintaympäristössä. (Sarus Oy:n www-sivut 2012)

Neuvottelut Venäjällä esimerkiksi hoituvat eri tavalla kuin Euroopassa ja Suomessa. Nykyään neuvottelut pidetään usein englanniksi, mutta venäläiset odottavat yhteistyökumppaneilta että materiaalit, jota he esittävät olisivat venäjäksi. Jos kielitaito puuttuu, kannattaa ehkä etukäteen huolehtia käännöksistä. On hyvä ja kohteliasta saapua paikalle ajoissa tai ehkä hieman aikaisemminkin, mutta voi hyvin olla että toinen osapuoli saapuu myöhemmin. (Business Travel in Russia, 2003, 21)

Venäjän kauppa käytännössä – koulutus

Syyskuussa 2010 Sarus Oy yhteistyössä konsulttitoimisto Työmaa Oy:n ja Varsinais-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksien (ELY-keskuksien) kanssa käynnisti noin kuuden kuukauden mittaisen rekrytointiohjelman, jossa vuorottelevat käytännönläheinen Venäjän kaupan koulutus sekä projektityö yrityksessä. Koulutuksen tavoitteena oli yhdistää vapaana olevat, kielitaitoiset markkinoinnin ja myynnin ammattilaiset sekä Venäjän markkina-avauksesta kiinnostuneet Varsinais-Suomen pk-yritykset. Yritykset hyötyvät koulutuksesta, sillä ne saavat konkreettisen tuloksen (joko markkinaselvityksen tai mahdollisesti yhteistyökumppaneita Venäjältä) sekä saavat testata kuuden kuukauden ajan mahdollisesti palkattavan työntekijän sopivuutta. Opiskelija puolestaan saa käytännönläheistä valmennusta Venäjän kaupasta sekä alan työkokemusta, josta on hyötyä omalla urapolulla tulevaisuudessa. Opiskelija tekee valitulle pk-yritykselle markkinaselvityksen Venäjän kaupan asiantuntijana ohjaamana ja etsii tavoitteenmukaiset yhteistyökumppanit Venäjältä. Saruksen kou-

lutusohjelmaan nimetty tutor auttaa opiskelijoita kehittymään Venäjän kaupan tehtävissä sovittujen yksityiskohtaisten tavoitteiden ja projektisuunnitelman mukaisesti. (Sarus Oy:n www-sivut, 2012)

2.4 Toimialan kilpailutilanne

Suomessa on useita Venäjän kauppaan erikoistuneita konsulttiyrityksiä, jotka tarjoavat samoja palveluita kuten Sarus Oy:kin. Suurin osa kilpailijoista sijoittuu Helsinkiin ja pääkaupunkiseudulle sekä Venäjän ja Suomen rajalle (muun muassa Lappeenranta, Imatra, Kouvola). Kilpailijoita löytyy myös muista kaupungeista kuten Lahti, Hämeenlinna ja Kuopio. (Sarus Oy:n omat materiaalit)

Tässä kappaleessa verrataan vain koulutuspalveluihin liittyvää kilpailua sillä koko tutkimuskin koskee koulutusta ja koulutusmarkkinoita. Sarus Oy:n pääkilpailijoita on toimitusjohtajan mukaan vain kolme ja ne ovat: Suomalais–Venäläinen kauppakamari (SVKK), Fintra ja Eduhouse. Verrataan seuraavaksi mainittuja kilpailijoita ja niiden koulutukseen liittyviä palveluita.

Suomalais–Venäläinen kauppakamari (SVKK)

Suomalais–Venäläinen kauppakamari on kokenut ja asiantunteva Venäjän kaupan kouluttaja. Se tarjoaa ajankohtaista ja käytännönläheistä koulutusta, joka kattaa liiketoiminnan tärkeimmät osa-alueet, jotka ovat muun muassa henkilöstö- ja taloushallinto, rekrytointi, logistiikka, rahoitus, juridiikka, verotus, tulli- ja sertifiointikysymykset, yritys- ja tapakulttuuri sekä muut ajankohtaiset asiat. SVKK:n kouluttajat ovat alansa parhaita asiantuntijoita Suomesta ja Venäjältä. Kaikilla kouluttajilla on pitkä ja laaja kokemus Venäjän liiketoiminnasta.

Koulutusohjelmia on tarjolla myös räätälöityinä asiakkaiden toiveiden mukaan sekä ala- ja yrityskohtaisia koulutuksia eri aihealueilta. Yrityskohtainen koulutus on hyvä vaihtoehto silloin, kun yritystarpeisiin tarvitaan räätälöityä koulutusta sekä kun koulutettavia henkilöjä on useampia. Koulutuksen sijainnista, kestosta ja ajankohdasta sovitaan yrityksen kanssa toiveiden mukaan. SVKK:n erityisiä vahvuusalueita ovat talous- ja henkilöstöhallinto, Venäjän kaupan juridiikka sekä tapa- ja liiketoimintakulttuuriin liittyvät asiat. Venäjän liiketoimintaan liittyviä koulutuksia voidaan järjes-

tää myös ulkomailla sekä vieraalla kielellä (englanti tai venäjä), asiakkaan sijainnista ja toivomuksista riippuen. Kaikki koulutusohjelmat ovat kokonaisvaltaisia ja niihin voidaan tarpeen vaatiessa liittää konsultointia, markkina-analyysseja sekä muita liiketoimintaa tukevia palveluita. (SVKK:n www-sivut 2012)

Fintra

Fintra on Suomen johtava kansainvälisen kaupan valmentaja ja on toiminut markkinoilla jo vuodesta 1962 lähtien. Se on myös tunnettu johtamisen, vuorovaikuttamisen ja myynnin valmennusasiantuntijana ja tarjoaa koulutuksia eri aihealueista. Fintra toteuttaa käytännönläheiset valmennukset kansainvälisen kaupan ytimessä. Koulutukset kattavat kaikki kansainvälisen kaupan liittyvät osa-alueet ensiaskeleista aina monikulttuuristen virtuaalitiimien johtamiseen. Fintran tarjoamia koulutuspalveluita ovat esimerkiksi: kansainvälinen myynti ja kasvu eri markkina-alueilla, tulosta Venäjän B-to-B myynnistä, RUSFIN partnership in Russia, myy kannattavasti Venäjällä ja muita ajankohtaisia koulutuksia. Fintra tarjoaa eri maiden kauppaan liittyviä koulutuksia ja valmennuksia kun SVKK puolestaan erikoistuu ainoastaan Venäjän kauppaan. Fintran tarjoamat koulutukset järjestetään pääsääntöisesti Fintran toimitiloissa joten SVKK:lla on tässä asiassa hyvä etu.

Fintran yritysvalmennukset ovat räätälöityjä yrityskohtaisesti. Valmennusten etuja ovat muun muassa: valmennuksen yksilöllinen aikatauluttaminen, valmennuspaikan ja -kielen valinta yrityksen toiveiden mukaan, kustannustehokkuus ja valmennusmenetelmien joustavuus. Fintran erityisiä osaamisalueita ovat tehokas viestintä ja vuorovaikutus, neuvottelutaito, bisneskulttuurit, vaikuttaminen ja muutoksen johtaminen sekä johtaminen monikulttuurisessa toimintaympäristössä. (Fintran www-sivut 2012)

Eduhouse

Eduhouse on Suomen johtava koulutusalan henkilöstöratkaisuihin erikoistunut yritys. Se tarjoaa monipuolisia palveluita kuten koulutuksen järjestäminen, suunnittelemisen, hallinnointi, räätälöidyt koulutukset jne. Eduhousen asiantuntijoiden osaamisalueet ovat muun muassa: kaupan ja hallinnon ala, kielet ja kulttuurit, matemaattiset aineet, matkailu- ja ravitsemus, oikeustiede, tietotekniikka, viestintä sekä muut alueet. Liiketoiminnan ja yrittäjyyden koulutusta vetävät kouluttajat, joilla on vahva liiketalouden osaaminen ja käytännön kokemus yrityselämästä. SVKK:n ja Fintran ta-

paan Eduhouse ei tarjoa kansainvälisen eikä Venäjän kauppaan liittyviä koulutuksia, mutta sitä voidaan kuitenkin pitää kilpailijana kun puhutaan koulutuspalveluista, sillä Eduhousen asiakkaita ovat pääsääntöisesti ammattikorkeakoulut, ammatilliset aikuiskoulutuskeskukset, toisen asteen ammatilliset oppilaitokset sekä kaupallisen koulutuksen järjestäjät. (Eduhousen www-sivut 2012)

Taulukko 2. Yhteenveto koulutuspalveluihin liittyvästä kilpailutilanteesta.

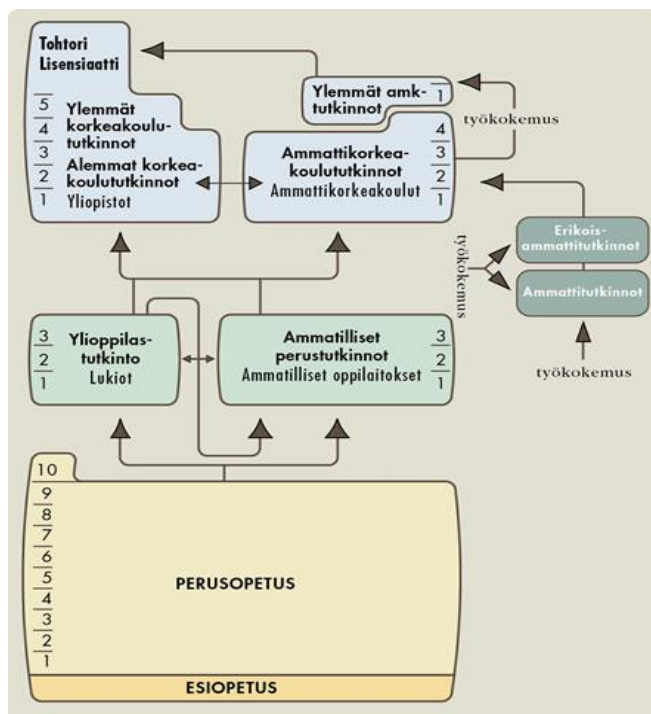
Sarus Oy	SVKK	Fintra	Eduhouse
Venäjän kaupan koulutus	Venäjän kaupan koulutus	Venäjän kaupan koulutus	Ei Venäjän kaupan koulutusta
Yritysvalmennukset	Yritysvalmennukset	Yritysvalmennukset	Ei yritysvalmennusta
Erikoistunut Venäjän kaupan	Erikoistunut Venäjän kaupan→kilpailija Saruksen toimialalla	Erikoistunut kansainväliseen kauppaan→kilpailija Saruksen toimialalla	Erikoistunut koulutukseen→kilpailija koulutusmarkkinoilla

Toimimalla yhteistyössä Saruksen kanssa korkeakoulut ja niiden opiskelijat saavat kattavan tiedon Venäjän kaupasta ja kaikista siihen liittyvistä seikoista ja yksityiskohdista. Venäjä on tuhansien mahdollisuuksien maa sekä ja kumppani monille suomalaisille yrityksille. Kuitenkin pitää omistaa edes perustietoa siitä sekä toimimisesta siellä. Saruksen asiantuntijat tarjoavat monipuolista tietoa sekä Venäjästä kokonaisuudessaan että Venäjän kaupasta.

3 SUOMEN KOULUTUSJÄRJESTELMÄ

Suomessa koulutusjärjestelmä on ryhmitelty koulutusasteisiin (kuvio 1). Se muodostuu yhdeksänvuotisesta yleissivistävästä perusopetuksesta (peruskoulu), peruskoulun jälkeisestä koulutuksesta, joka voi olla lukiokoulutus tai ammatillinen koulutus; ja korkea-asteen koulutuksesta, jota annetaan ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Ennen peruskoulun aloittamista lapsilla on oikeus osallistua esiopetukseen, joka kes-

tää vuoden. (Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut, 2012) Tässä opinnäytetyössä selvitetään korkea-asteen oppilaitosten ostokäyttäytymistä, joten seuraavassa kappaleessa syvennyttään korkeakoulujärjestelmään.



Kuvio 1. Suomen koulutusjärjestelmä. Opetushallituksen www-sivut 2012.

3.1 Suomen korkeakoulujärjestelmä

Suomessa ammattikorkeakoulut (AMK) ja yliopistot sekä tiede- ja taidekorkeakoulut muodostavat yhdessä korkeakoulujärjestelmän. Maassa on yhteensä 27 ammattikorkeakoulua noin 70 eri paikkakunnalla. Suurin osa (25) ammattikorkeakouluista Suomessa toimivat opetus- ja kulttuuriministeriön alaisina. Poliisiammattikorkeakoulu ja Ahvenanmaalla sijaitseva Högskolan på Åland toimivat sisäasiainministeriön alaisuudessa. Kaikista Suomen ammattikorkeakouluista 23 ammattikorkeakoulua ja n. 15 yliopistoa/kauppakorkeakoulua liittyvät jollakin tavalla kansainväliseen kauppaan eli siellä on tarjolla erilaisia koulutuslinjoja/suuntautumisvaihtoehtoja joissa voi opiskella kansainvälistä kauppaa. (Studentum www-sivut, 2012)

3.1.1 Ammattikorkeakoulut

Ammattikorkeakouluja lähdettiin perustamaan, koska haluttiin parantaa suomalaista koulutusjärjestelmää. Ammattikorkeakoulutuksen avulla kehitetään koulutuksen laatua ja pyritään vastaamaan yhteiskunnan ja työelämän nopeisiin muutoksiin, sillä ammattikorkeakoulun opetuksessa yhdistyvät hyvin teoria ja käytäntö. Suomalaisen ammattikorkeakoulutuksen esikuvat löytyvät saksalaisesta ja hollantilaisesta koulutusjärjestelmistä. Sen vuoksi, että ammattikorkeakouluissa pyritään yhdistämään teoriaa ja käytäntöä, syntyi suomalaisessa koulutusjärjestelmässä duaalimalli, jossa kaksi erilaista korkeakoulusektoria täydentävät toisiaan. Tämä malli näyttää toimivan hyvin, sillä ammattikorkeakoulutus on tullut hyvin suosituksi viime aikana. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston www-sivut, 2012)

Opiskelu ammattikorkeakoulussa on työelämälähtöistä ja edellyttää läsnäoloa ja osallistumista opetukseen. Kaikkiin aloihin liittyy pakollinen työharjoittelu (kestoltaan 6 kk), jota voi suorittaa joko kerralla tai jakaa kahteen osaan á 3 kk. Ammattikorkeakoulututkinnon laajuus on yleensä 210 opintopistettä mutta riippuu tutkinnosta ja voi olla myös 240 ja 270 opintopisteen laajuuksia). Yksi opintopiste vastaa noin 27,5 työtuntia. Ammattikorkeakoulun suoritus aika on yleensä 3,5–4,5 vuotta, mutta se riippuu opiskelijan tahdista ja pyrkimyksestä. On mahdollista suorittaa tutkinto myös alle 3 vuodessa. Tutkinto muodostuu aina seuraavista opinnoista: perusopinnot, ammattiopinnot, vapaasti valittavat opinnot, työharjoittelu ja opinnäytetyö. Ammattikorkeakouluissa on tarjolla ammatillispainotteista ja käytännönläheistä opetusta. Niissä järjestetään opetusta, jatkotutkintoja ja erikoistumisopintoja ja muuta lisäkoulutusta. Ammattikorkeakoulututkinnon lisäksi niissä voi suorittaa myös ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon. (Opetus - ja kulttuuriministeriön www-sivut 2012)

Ammattikorkeakoulut ovat luonteeltaan monialaisia korkeakouluja, joiden toiminnassa korostuu yhteys työelämään ja alueelliseen kehittämiseen. Ammattikorkeakoulujen päätehtävänä on antaa työelämään ja sen vaatimuksiin perustuvaa korkeakoulupetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin. Ammattikorkeakouluissa suoritettavat tutkinnot ovat ammatillispainotteisia korkeakoulututkintoja. (Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut, 2012)

Ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kansainvälistä ja yhteistyötoimintaa on tuettu esimerkiksi lisäämällä englanninkielistä opetusta, parantamalla opiskelijavaihdon mahdollisuutta sekä vahvistamalla joissakin oppilaitoksissa muun muassa Venäjä ja Aasia-osaamista ja yhteistyötä. Suomesta löytyy sekä Venäjään että Aasiaan erikoistuneet koulutusohjelmat ammattikorkeakouluissa.

Ammattikorkeakoulujen rahoitusjärjestelmä

Ammattikorkeakouluissa on itsehallinto, joka vastaa sisäisistä asioista. Itsehallintoa hoitavat hallitus ja rehtori. Ylläpitäjän tehtäviin kuuluu strategisen kehittämisen lisäksi myös toiminta – ja taloussuunnitelmien sekä talousarvion tekeminen. Ammattikorkeakoulujen rahoitus tulee sekä kunnilta että valtioilta. Perusrahoituksesta valtion osuus on 41,89 % ja kuntien 58,11 %. Sen lisäksi ammattikorkeakouluille myönnetään erillisrahoitusta erilaisiin hankkeisiin (yhteiset, valtakunnalliset, alueelliset, kehittämishankkeet jne.) (Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut, 2012)

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto on tarkoitettu jo työelämässä oleville, alemman korkeakoulututkinnon suorittaneille henkilöille, jotka haluaisivat syventää ja laajentaa osaamista tietyllä alalla. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto vastaa yliopistossa tai muussa tiedekorkeakoulussa suoritettua tutkintoa. (Opintoluotsin www-sivut, 2012)

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto on suunniteltu henkilöstön osaamisen parantamiseen ja työelämän jatkuviin tarpeisiin. Opinnot antavat valmiuksia oman alan tutkitun tiedon hankkimiseen, käsittelyyn ja soveltamiseen. Syventävien opintojen tavoitteena on antaa opiskelijalle mahdollisuus syventää teorian soveltamista käytäntöön, analyyttisiä, tutkimus- ja sosiaalisia taitoja. Tutkinnon keskeinen osa on ammatillinen oppinnäytetyö, joka perustuu työelämän ajankohtaisen kehittämisideaan. Tavoitteena on osoittaa ja kehittää kykyä soveltaa tutkimustietoa ja käyttää valittuja menetelmiä työelämän ongelmien ratkaisemiseen sekä valmiutta itsenäiseen asiantuntijatyöhön. (Hämeen ammattikorkeakoulun www-sivut, 2012)

3.1.2 Yliopistot

Suomessa on 16 yliopistoa, joissa voi opiskella erilaisia aineita. Niistä kaksi on täysin ruotsinkielisiä – Svenska handelshögskolan ja Åbo Akademi. Yliopistoissa voi suorittaa seuraavat tutkinnot: alempi korkeakoulututkinto (kandidaatti), ylempi korkeakoulututkinto (maisteri) sekä lisensiaatin ja tohtorin tutkinnot, joihin voi jatkaa ylemmän korkeakoulututkinnon jälkeen. Yliopistoissa voi opiskella monta eri alaa, muun muassa: kulttuuri, sosiaali-, terveys – ja liikunta, yhteiskuntatieto, liiketalous, hallinto, tekniikka ja liikenne, luonnonvara – ja ympäristö, humanistiset ja kasvatus-tieteet, luonnontiede, sotilas – ja suojele jne.

Ylemmän korkeakoulututkinnon voi suorittaa erillisessä maisteriohjelmassa, joka kestää 1,5–2 vuotta. Kuhunkin maisteriohjelmaan on oma valinta. Ohjelmiin voivat hakea alemman korkeakoulututkinnon, ammattikorkeakoulu–tai opistotutkinnon sekä muita aikaisempia yliopisto–opintoja suorittaneet henkilöt.

Päiväopintojen lisäksi monet yliopistot tarjoavat myös avoimia yliopisto–opintoja, erilaisia täydennyskoulutuksia työssäkäyville sekä kursseja ja opetusta ikäihmisille. Näitä opintoja voi opiskella kuka tahansa, pohjakoulutuksesta riippumatta. (Opetus- ja kulttuuriministeriön [www-sivut](http://www.sivut), 2012)

Yliopistojen tehtävät

Lain mukaan (Yliopistolaki 558/2009, 2§), yliopiston tehtävänä on edistää vapaata tutkimusta sekä tieteellistä ja taiteellista sivistystä, antaa tutkimukseen perustuvaa ylintä opetusta sekä kasvattaa opiskelijoita palvelemaan isänmaata ja ihmiskuntaa. Tehtäviään hoitaessaan yliopistojen tulee edistää elinikäistä oppimista, toimia vuorovaikutuksessa muun yhteiskunnan kanssa sekä edistää tutkimustulosten ja taiteellisen toiminnan yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Yliopistojen tulee järjestää toimintansa siten, että tutkimuksessa, taiteellisessa toiminnassa, koulutuksessa ja opetuksessa varmistetaan korkea kansainvälinen taso eettisiä periaatteita ja hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. (Valtion säädöstietopankki Finlex, 2012)

Opetus – ja kulttuuriministeriön mukaan yliopistojen perustehtävänä on harjoittaa tieteellistä tutkimusta ja antaa siihen perustuvaa ylintä opetusta. Lähivuosina yliopistoja pyritetään kehittämään ja kehittämisen painopisteitä tulee olemaan muun muassa: yliopistolain toimeenpano, yliopistojen toiminnan laadun, vaikuttavuuden ja kansainvälisen kilpailukyvyn edistäminen sekä niihin liittyvät toimenpiteet, tutkijakoulutuksen ja tutkimusedellytysten vahvistaminen, yliopisto-opetuksen, opintojen ohjauksen ja opiskelijavalintojen kehittäminen, tutkimustulosten hyödyntämisen edistäminen ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden edistäminen. (Opetus– ja kulttuuriministeriön www-sivut 2012)

3.2 Aikuiskoulutus

Opetusta ammattikorkeakoulussa on tarjolla sekä nuorille että aikuisille opiskelijoille. Vaikka aikuisilla on omia koulutusvaihtoehtoja, he voivat kuitenkin vapaasti osallistua nuorten koulutuksiin. Aikuisille suunnatut koulutusvaihtoehdot antavat mahdollisuuden opiskella joustavasti työn ohessa.

Suomessa aikuiskoulutusta järjestetään monissa oppilaitoksissa, joista osa on erikoistunut aikuiskoulutukseen. Aikuiskoulutusta järjestetään sekä perusopetuksessa, aikuislukioissa, ammatillisissa oppilaitoksissa, että ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Kuten koulutuksella yleensä, aikuiskoulutuksellakin on omat tavoitteensa. Esimerkiksi yleissivistävä aikuiskoulutus antaa mahdollisuuksia omaehtoiselle oppimiselle, kielitutkinnoilla voidaan osoittaa kielen osaamista, ammatillisen aikuiskoulutuksen tarkoituksena on ylläpitää aikuisten osaamista ja edistää työllisyyttä. (Opetus – ja kulttuuriministeriön www-sivut 2012)

Taulukko 3. Aikuisten koulutusmuodot. (Opetus – ja kulttuuriministeriön www-sivut 2012)

Instituutiopohjainen määrittely: erityisesti aikuisille tarkoitettu koulutus	Opiskelijan ominaisuuksiin pohjautuva määrittely: Muu koulutus, johon aikuiset myös osallistuvat
<ul style="list-style-type: none"> • aikuisille tarkoitettu lukiokoulutus • näyttötutkintoon valmistava ammatillinen peruskoulutus • ammatti – ja erikoisammattitutkintoon valmistava koulutus • ammattikorkeakoulujen aikuiskoulutuksena suoritettava ammattikorkeakoulututkintoon johtava koulutus, ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtava koulutus, ammattikorkeakoulujen erikoistumisopinnot ja avoin ammattikorkeakoulu • yliopistojen muuntokoulutus ja maisteriohjelmat, avoin yliopisto sekä yliopistojen täydennyskoulutus • vapaa sivistystyö 	<ul style="list-style-type: none"> • nuorille tarkoitettu lukiokoulutus • opetussuunnitelmaperusteinen ammatillinen peruskoulutus • nuorille tarkoitettu ammattikorkeakoulututkintoon johtava koulutus • alempaan ja ylempään korkeakoulututkintoon johtava yliopistokoulutus

Taulukon vasemmassa sarakkeessa opiskelevat ovat kaikki aikuisopiskelijoita iästä riippumatta. Oikeassa sarakkeessa opiskelevat ovat aikuisopiskelijoita, mikäli ovat täyttäneet 25 vuotta.

3.3 Suomalaisen koulutusjärjestelmän kansainvälistyminen

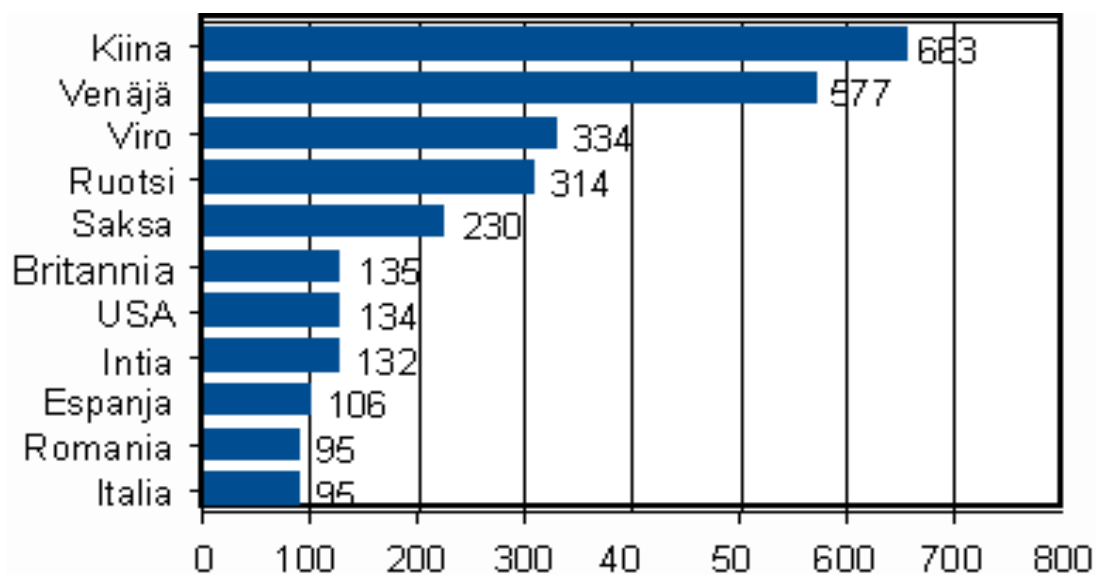
Nykyään maailma kansainvälistyy vauhdilla eikä Suomi ole poikkeus. Suomeen tulee vuosittain opiskelemaan paljon ulkomaalaisia opiskelijoita. Syynä siihen on ensisijaisesti maksuton korkeakouluopiskelu ja tutkintojen hyvä taso. Toisaalta, Suomesta lähtee vuosittain paljon opiskelijoita ulkomaille joko vaihtoon tai pysyvästi opiskelemaan ja työskentelemään. Monet korkeakoulut Suomessa ovat suuntautumassa kansainvälistymiseen tarjoamalla muun muassa kansainväliseen kauppaan liittyviä opintoja sekä laajentamalla kielitarjontansa. Kansainvälistyminen ”avaa ovet maail-

maan” ja antaa opiskelijoille mahdollisuuden lähteä työskentelemään vaikka toiseen maahan, kiinnostuksen ja toiveiden mukaan. Myös harjoitteluvaihto on viime vuosien aikana hyvin yleistynyt.

Kaikkien maiden kesken Kiina ja Venäjä selvästi erottuvat ylitse muiden opiskelijoiden lähtömaina. Syynä ainakin venäläisten opiskelijoiden tuloon Suomeen on Suomen ja Venäjän välinen etäisyys toisistaan. Myös viisumimenettely on aika helposti toteuttavissa. Muutamien venäläisten ja suomalaisten yliopistojen välillä on myös yhteinen Cross Border – University – hanke käytössä, jonka avulla aivokierto maiden välillä lisääntyy. (Cross-Border University:n www-sivut, 2012)

Kiinalaiset ovat suurin ryhmä ulkomaalaisista korkeakouluopiskelijoista ja venäläiset ovat toiseksi suurin ulkomaalaisten ryhmä Suomen korkeakouluopiskelijoista. Kuitenkin kaikkien koulutustasojen kesken ulkomaalaisista opiskelijoista venäläiset olivat vuonna 2004 ylivoimaisesti suurin ryhmä. (Ks. taulukko 3)

Liiketalous (n.34 %) ja tekniikka (n.36 %) ovat ulkomaisten opiskelijoiden keskuudessa suosituimpia aloja ammattikorkeakouluissa. Yliopistoissa on melkein sama tilanne: tekniikan osuus on hieman yli neljännes ja liiketalouden sekä yhteiskuntatieteiden osuus on noin 10 %. (Tilastokeskuksen www-sivut 2012) Venäläisten opiskelijoiden keskuudessa ammattikorkeakouluissa suosiossa vallitsevat pääosin samat alat ja linjat kuin muiden ulkomaalaisten kesken eli liiketalous ja tekniikka. Alueellisesti venäläiset opiskelijat ammattikorkeakouluissa ovat jakautuneet melkein tasaisesti: eniten heitä on Helsingin ja Kymen ammattikorkeakouluissa sekä Pohjois-Savon ammattikorkeakouluissa. (Tilastokeskuksen www-sivut,2012)



Kuvio 2. Ulkomaalaiset yliopisto-opiskelijat kansalaisuuksien mukaan Suomessa vuonna 2004, henkeä. (Tilastokeskuksen www-sivut, 2012)

Taulukko 4. Kiinalaiset ja venäläiset opiskelijat Suomessa vuonna 2004. (Tilastokeskuksen www-sivut, 2012)

	Kiina	Venäjä
Lukio	36	590
Ammattikoulu	49	2193
Ammattikorkeakoulu	719	550
Yliopisto	465	391
Yliopiston jatko-koulutus	198	186
Yhteensä	1467	3910

Taulukko 5. Ulkomaalaiset opiskelijat Suomessa vuonna 2004 (Tilastokeskuksen www-sivut, 2012)

	Määrä	%-osuus
Lukio	1820	1,5
Ammattikoulu	6408	2,8
Ammattikorkeakoulu	3765	2,9
Yliopisto	3049	2
Yliopiston jatko-koulutus	1624	6,7
Yhteensä	16 670	2,5

4 ORGANISAATIOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Suomen koulutusmarkkinat

Suomen koulutusmarkkinat ovat aika suppeat, koska koulutus peruskoulusta yliopistoihin on lähes kokonaan julkisen sektorin hallussa (Niemi, 2010). Kuitenkin, jos verrataan ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen määrää tasavallan kokoon, opetusta on tarjolla riittävästi eri aloilla Suomen kaikissa lääneissä. Suomessa on käytössä termi ”koulutusvienti”, joka tarkoittaa hanketta, jonka tavoitteena on, että Suomesta tulisi yksi maailman johtavista koulutukseen ja koulutusjärjestelmään laatuun perustuva talous sekä koulutuksen osuus Suomen kokonaisviennistä kasvaisi merkittävästi vuoteen 2015. Tavoitteet toteutetaan opetus- ja kulttuuriministeriön, työ- ja elinkeinoministeriön ja ulkoasiainministeriön sekä muiden eri toimijoiden kanssa. (Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut 2012)

Kansainvälisillä koulutusmarkkinoilla Suomi kilpailee aktiivisesti englanninkielisten maiden kanssa. Tärkeimmät kilpailijat ovat brittiläiset, amerikkalaiset ja uusiseelantilaiset yliopistot sillä niillä on laaja kokemus ja pitkät perinteet. Suomessa on kuitenkin olemassa omat valttikorttinsa kilpailuun: maan pienuus ja neutraalisuus ovat etuja, erityisesti jos tehdään yhteistyötä kehitysmaiden kanssa.

Eniten kiinnostuneet koulutuksen ostamisesta ovat olleet Saudi–Arabia ja Kiina. Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenian projektijohtajan Olavi Mertasen mukaan myös Venäjä olisi merkittävä työkumppani tällä alalla. Edellä mainittujen maiden suuri etu on että Arabimaiden, Kiinan ja Venäjän kielten ja kulttuurin tuntemusta on yliopistoilla runsain mitoin. (Helsingin kaupungin [www](#)-sivut, 2011)

4.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on laaja käsite, joka liittyy sekä yksityisiin kuluttajien että organisaatioiden ostamiseen sillä organisaatioissa toimivat myös ihmiset, jotka tekevät päätöksiä ostoksista ja yhteistyöstä tiettyjen jälleenmyyjien kanssa. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla. Ostokäyttäytymisellä on vaikutus esimerkiksi siihen, millä perusteilla tietyt tuotteet tai palvelut valitaan ja mistä niitä ostetaan. Ostokäyttäytyminen on myös perusta asiakassegmentoinnille, joka on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että pystytään toteuttamaan niiden toivomuksia kilpailijoita paremmin. Yrittäjän kannattaa saada selville kuluttajien tottumukset ja mieltymykset, jotta se voisi tarjota niille sopivia tuotteita ja/tai palveluita. Tämän pohjalta yrittäjä valitsee kohderyhmänsä ja valitsee sille toimivan markkinointiohjelman. Seuraavaksi käsitellään ensin kuluttajien ostokäyttäytymistä, sillä kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytymisellä on lähes samat ominaispiirteet. (Bergström & Leppänen 2009, 100)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkopuoliset että ostajien henkilökohtaiset seikat. Ulkopuoliset ärsykkeet voivat olla esimerkiksi taloudellinen tilanne, yrityksen markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnan kulttuuri jne. Ostajien käyttäytyminen sen sijaan ilmenee erilaisilla tavoilla kuten heidän toimimisella markkinoilla: mitä, mistä, miksi, kuinka usein ostetaan, paljonko rahaa ostoksiin käytetään ja miten ostamiseen suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 100)

Ostokäyttäytymisessä on myös erilaisia ostajatyyppejä. Ne jaotellaan kolmeen eri ryhmään: heavy–user, medium–user ja light–user. Heavy–userit eli ostajat (käyttäjät)

arvostavat sekä tuotetta että merkkiä. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi nuoret ja keski-ikäiset ihmiset, jotka seuraavat muotia ja maailman kehitystä. Light-userit eivät puolestaan ole kiinnostuneita valinnastaan ja ostavat vain harvoin. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi iäkkäät kuluttajat. Medium-userit ovat keskiluokkaa kahden edellä mainittujen kuluttajatyypin välillä.

Asiakkaan tai yrityksen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ensisijaisesti ostohalu ja ostokyky. Ostohalun herättävät yksilön tarpeet ja motiivit. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan ominaisuudet sekä myyjien toiminta. Ostokyky puolestaan tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Siihen yleensä vaikuttavat käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä ostajan käytettävissä oleva aika.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös muut tekijät, kuten muun muassa kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset seikat. Kuluttajan ostopäätösprosessi on monimutkainen ja se vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Yrityksen olisi oman toimintansa kannalta tärkeää tunnistaa päätöksentekoprosessin kaikki vaiheet, jotka ovat seuraavat: 1) ongelman tunnistaminen, 2) tiedon etsintä, 3) vaihtoehtojen vertailu, 4) päätös ja osto ja 5) hankinnan jälkeinen arviointi. (Itä-Suomen yliopiston www-sivut, 2012)

Ostajan psykologiset tekijät

Jokainen myyjä tai yrittäjä on hieman psykologi, sillä hänen pitää selvittää, millaisia sellaisia tarpeita kuluttajilla on, joita kukaan muu ei tyydytä ja pystyykö hän puolestaan näitä tarpeita tyydyttämään kannattavasti. Ihminen ei kuitenkaan voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan keskittyy tärkeimpiin ja pakottavimpiin, jotka eri yksilöillä voivat olla erilaiset. Kuitenkin perustarpeita, kuten syöminen, juominen ja lepääminen ovat välttämättömiä elämisen kannalta. Tarpeet muuttuvat nopeasti mahdollisuuksien ja eri vaihtoehtojen tarjonnan myötä. Näin olleen, yrittäjälle saattaa avautua uusia markkinarakoja, jos hän näkee yleisimpien tarpeiden taakse ja pyrkii löytämään erilaisia vaihtoehtoja pientenkin ryhmien tarpeista. On kuitenkin haasteellista tutkia, miten erikoistumalla voisi menestyä. (Pyykkö & Rope 2003, 33)

Motiivit ja motivaatio

Tarpeista syntyvät motiivit eli syyt, jotka saavat ihmisen liikkeelle ja suuntautumaan käyttäytymään tietyllä tavalla. Markkinoinnissa käytetään termiä ostomotiivi, joka selittää, miksi kuluttaja hankkii tietyt hyödykkeet. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet. Motiiveilla on tärkeä rooli ostopäätösten tekemisessä. Ne myös vaikuttavat ostajan tuote- ja merkkivalintaan. Ostoperusteet ovat tunneperäisiä tekijöitä, joiden perusteella tehdäänkin valinta.

Motivaation voi jakaa kolmeen tyyppiin: tilanne-, välineellinen ja sisällöllinen motivaatio. Tilannemotivaatio herää, kun tuotteen ulkoiset tekijät kiehtovat kuluttajaa. Hyvät tarjoukset, alennusmyynnit, kokeilunhalu ja ostosseura ovat hyviä esimerkkejä tilannemotivaatiosta. Välineellinen motivaatio kun ostamista seuraavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset, toisin sanoen tuttavien kehuja ja kommentit voivat vaikuttaa tällaisen motivaatiotyyppin syntyyn. Tällöin tuotteen todellisilla ominaisuuksilla ei ole suurta merkitystä, vaan tuotteen ostaminen on väline, jolla saadaan varsinaista hyötyä. Sisällöllinen motivaatio tulee esille silloin, kun tuotteen ominaisuuksilla ja käyttöarvolla on merkitystä. Ostaja on tällöin sitoutunut kuluttamiseen ja on valmis näkemään vaivaa tuotteen hankkimiseksi. Merkkiuskollisuus on oiva esimerkki sisällöllisestä motivaatiosta.

Välillä kuluttajan motiivit voivat olla ristiriidassa keskenään ja silloin syntyy motiivikonflikti, jonka hän pyrkii ratkaisemaan. Esimerkiksi kuluttaja haluaisi ostaa tietyn tuotteen mutta rahat eivät oikein riitä. Markkinoinnissa pyritään helpottamaan ostajan tilannetta esimerkiksi tarjoamalla luottoa tai osamaksua. On tärkeää vahvistaa asiakkaiden ostomotivaatiota mutta se kannattaa tehdä varovasti, yliodotuksia luomatta. Mikäli ostaja on tyytyväinen ostokseen, se todennäköisesti motivoi hänet uusintaostoon ja päinvastoin tyytymätön ostaja pyrkii välttää kaikkea yrityksestä tulevaa. (Pyykkö & Rope 2003, 89)

Arvot ja asenteet

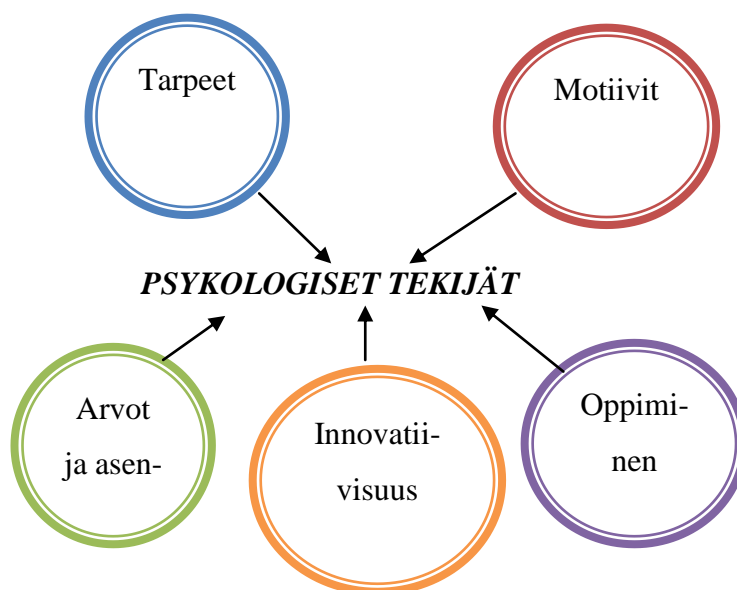
Arvot ja asenteet kuuluvat jokaisen ihmisen elämään. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen valintoja, tekoja ja ajattelua. Ostajien kannalta ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omikseen ja siksi on tärkeää että yritysten toiminnalla olisi yhdenmukaisia arvoja. Asenteilla puolestaan tarkoitetaan henkilön taipumista suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen, esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen arvot heijastuvat hänen asenteissaan. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Esimerkiksi se, mitä kuluttaja tietää yrityksestä ja sen tuotteista, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostamiseen. Yritys – ja tuotekuva ovat nimenomaan asenteiden heijastumia ja niiden kehittäminen ja suunnitteleminen on erittäin tärkeää myynnin kannalta. Asenteet voivat syntyä saadun tiedon ja kokemusten perusteella (esimerkiksi kun ihminen saa tietoa jostain yrityksestä ja sen tuotteista sekä hankkii jotain sieltä kokeiltavaksi) sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta (perhe, tuttavat, nettiyhteisöt (esimerkiksi Facebook), media ja kulttuuri jne.)) Näillä tekijöillä on vahva vaikutus ihmisten asennemaailmaan. (Bergström & Leppänen 2009, 113)

Innovatiivisuus

Innovatiivisuus on kuluttajan halu kokeilla uutta ja ottaa riskejä ostoissa. Ostajat jakaantuvat ryhmiiin innovatiivisuustason mukaisesti: pioneerit eli edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Pioneerit ovat innokkaita ostamaan ja kokeilemaan uusia tuotteita. Mielipidejohtajat hankkivat aktiivisesti pioneerien tapaan, mutta toisin kuin ensimmäiset, ne haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Tämä ryhmä on erityisen tärkeä markkinoijille sillä kun mielipidejohtajat arvostavat tuotetta, voi myös olettaa, että tuote saa sijansa markkinoilla. Mielipidejohtajat ovat myös usein tärkeitä suosittelijoita yritykselle. Enemmistö omaksuu uusia tuotteita aika hitaasti ja se saa vaikutteita muilta kuluttajaryhmiltä. Se on kuitenkin erittäin tärkeä kuluttajaryhmä, sillä siitä on kiinni tuotteiden yleistyminen markkinoilla. Enemmistö kuuntelee ja kysy neuvoja kokemuksista mielipidejohtajilta. Viimeiseksi mainittu mattimyöhäiset omaksuvat uutuudet vasta silloin, kun ne ovat jo suhteellisen vanhoja tuotteita. He eivät seuraa muotia eikä markkinoilla tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 110)

Oppiminen

Oppimista voidaan selittää monella tavalla, esimerkiksi sen perusteella, miten tietoinen henkilö on oppimisestaan. Oppimista voidaan jaotella kolmeen tasoon: ehdollistuminen, mallioppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Ehdollistuminen tapahtuu esimerkiksi silloin kuin pieni lapsi tajuaa että itkeminen hälyttää vanhemmat paikalle. Mallioppimisessa seurataan mallin mukaista käyttäytymistä, esimerkiksi muotiteollisuuden tuotteita hankitaan esikuvien käyttäytymiseen mukaan. Yrityserehdysoppimisen kautta henkilö voi oppia ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Korkeatasoisessa oppimisessa sen sijaan tarvitaan tietoista orientoitumista. Ostamisessa tämä tarkoittaa eri vaihtoehtojen vertailua, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. Tuotteiden hankkimisessa opitaan näkemään, että tietty tuote ratkaisee tietyn ongelman, esimerkiksi pesee pyykin tai tyydyttää nälkää. (Bergström & Leppänen 2009, 113)



Kuvio 3. Kuluttajan psykologiset seikat. (Bergström & Leppänen 2009, 113)

Kuluttajien jaottelu

Ostajia voi jaotella ryhmiin kuten: taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, shoppailuostaja, sosiaalinen ostaja, arvojen perusteella ostava kuluttaja ja innoton ostaja. Jokaisella niistä on omat ostoperusteet ja ominaisuudet. Taloudellinen ostaja etsii osastoista parasta taloudellista hyötyä ja on tarkka hinta-laatusuhdetta kohden. Se voi olla myös hyvin hintatietoinen, alennuksia seuraava ja tinkivä ostaja, joka ostaa vain

silloin, kun saa haluamansa edun. Yksilöllinen ostaja ostaa vain silloin, kuin itse haluaa ja vain sitä, mitä hän oikeasti haluaa eikä ole riippuvainen toisten mielipiteestä. Shoppailuostajat voidaan puolestaan jakaa kahteen ryhmään: ne, jotka tekevät heräteostoksia ja ostajiin, jotka tietävät mitä he haluavat ostaa. Kuitenkin kumpikin ryhmä ostaa aktiivisesti ja nauttii ostosten tekemisestä. Sosiaalinen ostaja asioi tutuissa liikkeissä, jossa on tuttuja myyjiä ja he voivat liikkua jopa ryhmissä. Ostaminen on tällöin osa seurustelua ja rentoutumista. Arvojen perusteella ostava suosii luomutuotteita, kotimaisia tuotteita sekä miettii jäteongelmia. Innoton ostaja sen sijaan asioi kaupassa vain kun on pakko ja silloinkin pyrkii säästämään aikaa ja rahaa. (Itä-Suomen yliopiston www-sivut, 2012)

4.3 Organisaation ostokäyttäytymisen ominaispiirteet ja tyypit

Business to Business eli B-to-B markkinoilla sekä myyjänä että ostajana toimii yritys tai muu organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita tai palveluita usein käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamisessa, joita puolestaan myydään tai tuotetaan muille organisaatioille tai kuluttajille. B-to-B markkinoilla ostaminen on usein ammattimaista ja monimutkaisempaa kuin kuluttajien ostotoiminnassa; henkilökohmainen myyntityö on tärkeässä asemassa ja asiakkaalle toimitetaan usein räätälöityjä ratkaisuja, joten asiakassuhteilla on myös suuri merkitys. Lisäksi B-to-B markkinoiden kysyntä on epätasainen ja vaihteleva, mikä vaikeuttaa sovittavaa kapasiteettia ja kysyntää yhteen. Taulukko 6 havainnollistaa B-to-B markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

Useimmin yritykset ostavat raaka-aineita, teknisiä tuotteita tai palveluita. Ostokäyttäytymisen pääperiaatteena on tuotteiden/palveluiden hankinta erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen. Yritysten eli organisaatioiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat samat tekijät kuin yksittäisten kuluttajien, vaikka se on tavallaan suunnitelmallisempaa. Kuluttajien ja yritysten ostosprosesseissa on kuitenkin eroja, vaikka ne ensisilmäyksellä näyttävätkin samoilta, esimerkiksi yritysten päätöksenteko on monimutkaisempi ja virallisempi kuin kuluttajien. Myös suurin osa ostotarpeista on etukäteen suunniteltu ja ennakoitu ja ostaminen perustuu tarkkoihin laskelmiin. Usein yrityksissä on sisäiset osto-organisaatiot, jotka vastaavat nimenomaan ostoprosesseista ja ostajina siellä

toimivat ammattilaiset, jotka toimivat tietyn järjestelmän mukaan. Ostoihin liittyvät riskit vaikuttavat suoraan ostoprosessin pituuteen ja osto-organisaation rakenteeseen. Organisaatio-ostot ovat yleensä kalliita ja niitä pitää tarkoin harkita etukäteen, sillä väärästä valinnasta voi seurata koko liiketoiminnan vahingoittaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 145)

Taulukko 6. B-to-B markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25)

	B-to-B markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Markkinoiden rakenne	<ul style="list-style-type: none"> – Maantieteellisesti keskittynyt – Suhteellisen harvoja ostajia – Harvoja keskenään kilpailevia myyjiä 	<ul style="list-style-type: none"> – Maantieteellisesti hajautunut – Massamarkkinat, paljon ostajia – Paljon keskenään kilpailevia myyjiä, jotka pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> – Ostajina usein koulutettuja ammattiostajia – Useat eri organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen – Tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat 	<ul style="list-style-type: none"> – Ostajina yksilöitä – Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit dominoivat ostamisessa (perhe, ystävät yms.).
Jakelukanavat	Lyhyitä, suoria	Epäsuoria, monia suhteita
Hinta	Joko tarjouskilpailun perusteella tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena syntyvä	Yleensä listahinta

Ostotilanteiden tyypit

Ostoprosessi voi olla erilainen riippuen siitä, onko se yritykselle rutiininomainen osto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostoissa monet ostoprosessin vaiheet jätetään väliin eikä yritys kaipaa lisää informaatiota sillä prosessin eteneminen on tuttu ja on käyty jo monta kertaa läpi. Rutiiniostoja tehdään yleensä toistuvissa ostoissa halpojen tuotteiden kohdalla tai luotuaan tyydyttävän suhteen myyjän kanssa. Tällöin kilpailijoiden on vaikea esittää omia tuotteita ja saada ostajaa kokeile-

maan uutta vaihtoehtoa. Harkitussa uusintaostossa yrityksellä on jonkun verran ostoprotiinia ja vaihtoehtokin ovat tavallaan tuttuja, mutta tämä ei välttämättä tarkoita että se ostaisi automaattisesti samalta myyjältä uudelleen. Kilpailutilanne tai yrityksen ostopolitiikka on voinut muuttua, joten tilanne pitäisi analysoida uudelleen, vaikka edelliseen ostoon ja myyjään oltiinkin tyytyväisiä. Sen sijaan täysin uudessa ostossa yrityksellä ei ole tietoa eikä ostokokemusta vastaavista tilanteista, joten se tarvitsee paljon informaatiota eri vaihtoehtoista voidakseen vertailla näitä vaihtoehtoja keskenään. Tällöin myyjällä on parhaat mahdollisuudet esittää omia tuotteita ja päästää kilpailemaan asiakkuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 149)

Ostotilanteisiin liittyvät riskit

Ostotilanteissa sillä, miten paljon kuluttaja kokee riskejä, on suuri rooli. Kun ostaminen ei edellytä suuria riskejä, ostopäätös syntyy usein paikan päällä kun taas ostoihin liittyy erilaisia riskejä, voi olla vaikea ja vaatii vaivannäköä. Ostaja haluaa luonnollisesti tehdä hyviä päätöksiä, mutta ostoon liittyvät aina tietyt riskit: laaturiski, taloudellinen riski, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski sekä ajankäyttöön liittyvä riski. Laaturiski liittyy esimerkiksi tuotteen kestävyys- ja kokemus tuotteen laadusta ja kestävydestä tulee vasta käytön myötä. Taloudellinen riski puolestaan liittyy laatuun eli ostaja harkitsee, saako hän hyvää vastinetta rahoilleen. Turvallisuus- tai terveysriskit ovat esimerkiksi ruuan sisältämät lisäaineet tai vaikka pa eksoottinen matkakohde. Nämä tuotteet saattavat kuluttajaa miettimään ja vertailemaan useitakin vaihtoehtoja ennen oston tekemistä. Sosiaalinen riski tarkoittaa kuluttajan pohdintaa, miten muut suhtautuvat tehtyyn ostokseen. Mitä näkyvämpi on ostos, sitä enemmän sosiaalinen epävarmuus voi tulla esille. Ajankäyttöön liittyvä riski on supistunut aika paljon Internetin myötä: enää ei tarvitse käydä myymälästä toiseen vertailemassa tuotteita, vaan vertailun voi tehdä helposti ja vaivattomasti nettissä. Myös tietoja ja kokemuksia voi vaihtaa kätevästi verkon välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 139)

Philip Kotlerin mukaan (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2005, 42) ostokäyttäytymisellä on omat perustyyppinsä. Ne ovat: laaja ongelmanratkaisu, dissonanssi eli oston jälkeistä ristiriitaa alentavaa ostokäyttäytyminen, vaihtoehtoja etsivä osto-

käyttäytyminen, tottumuksiin perustuva ostokäyttäytyminen, laajennettu ongelmanratkaisu, rajoitettu ongelmanratkaisu sekä tapaan perustuva päätöksenteko.

4.4 Organisaation ostokäyttäytymisen vaiheet

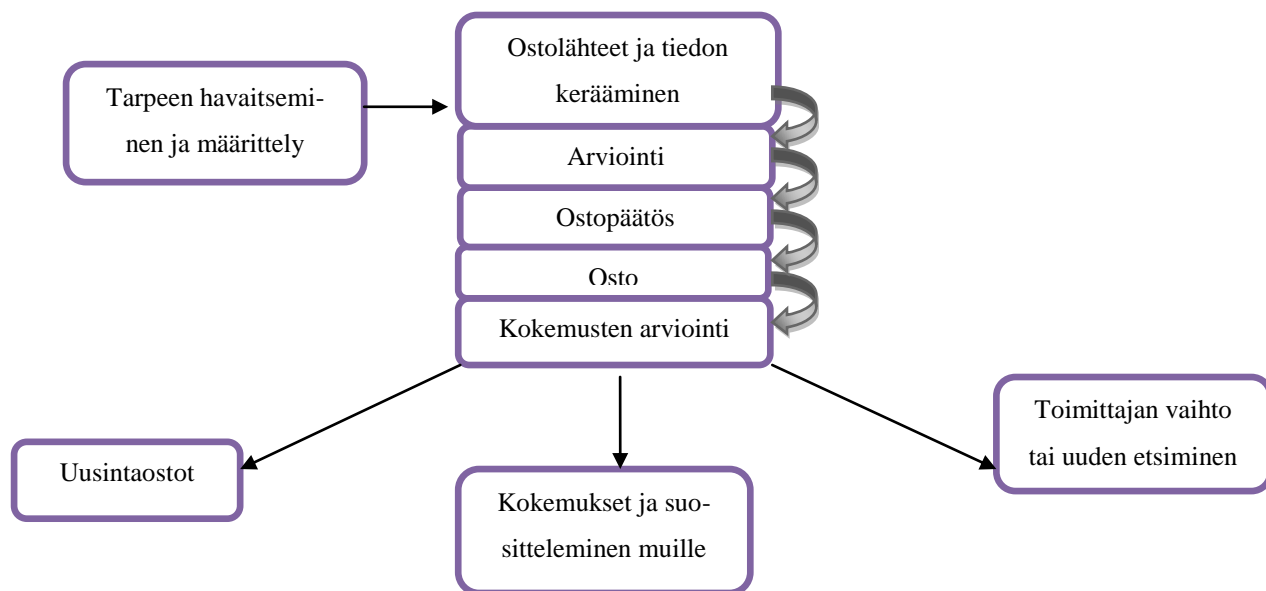
Organisaation ostoprosessissa on melkein samanlaiset vaiheet kuin kuluttajien ostoprosessissa. Kuitenkin voidaan havaita poikkeavat vaiheet, erityisesti kun kyse on monimutkaisesta ostoprosessista. Yrityksen ostoprosessiin liittyy lähes aina enemmän kommunikaatiota – niin yrityksen sisällä kuin myyjän ja ostajankin välillä. Myös itse ostotapahtuma eroaa kuluttajien ostotapahtumasta – yritykset harvoin ostavat tuotteita kaupasta.

Organisaation ostoprosessi alkaa tarpeen havaitsemisesta. Aloite tuotteen hankkimisesta tulee yleensä osastoilta, joissa kyseistä tuotetta suunnitellaan, käytetään tai huolletaan. Tarve voi myös syntyä silloin, kun joku tuote loppuu tai menee rikki ja tilalle tarvitaan uutta. Määrittelyvaiheessa pohditaan, mitä kriteerejä tuotteen pitäisi täyttää ja mitkä sen oleelliset piirteet pitäisi olla. Eri tahot organisaation sisällä tai ulkopuolella voivat asettaa omia kriteerejä tuotetta kohden, esimerkiksi tuotanto ja lopulliset kuluttajat.

Kun tarve on havaittu ja määritelty, siirrytään seuraavaan vaiheeseen, jossa etsitään potentiaalisia ostolähteitä ja kerätään tietoa erilaisista vaihtoehtoista. Tässä vaiheessa yleensä pyydetään tarjouksia hankittavista tuotteista mahdollisilta toimittajilta. Markkinoijien kannattaa olla aktiivisempia, jotta valinta tehtäisiin heidän hyväkseen. Yritys analysoi, arvioi, käy neuvotteluita eri toimittajien kanssa ja pyrkii asettamaan vaihtoehdot järjestykseen valinnan helpottamiseksi. Sen jälkeen tehdään lopullinen päätös ja valitaan vaihtoehto, joka sopii parhaiten yrityksen tavoitteisiin.

Varsinainen osto kuitenkin tapahtuu vasta silloin, kun tehdään tilausta ja yritys arvioi toimituksen yksityiskohdat yhdessä myyjän kanssa. Arvioinnilla tarkoitetaan analyysiä, jossa seurataan hankintojen toimivuutta ja onnistumista sekä arvioidaan miten myyjä pärjasi tehtävässään. Arvioinnin tulos vaikuttaa suoraan seuraaviin ostoihin: jos asiakas on tyytyväinen, uusintaostot todennäköisesti jatkuvat, suosittelu on mah-

dollista ja asiakassuhdekin jatkuu. Toisaalta, jos asiakas jää tyytymättömäksi, etsitään uusia vaihtoehtoja ja vaihdetaan toimittajaa. (Bergström & Leppänen 2009, 149)



Kuvio 4. Organisaation ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2009, 149)

4.5 Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Aivan kuten kuluttajien ostokäyttäytymisessä, myös organisaatioiden ostamiseen liittyvät erilaiset persoonallisuustekijät sillä ihmiset tekevät ostoja myös yrityksissä. Ostavien organisaatioiden koko, henkilöstön määrä, toimipaikka ym. tekijät myös vaikuttavat yritysten päätöksentekoon. Lisäksi ostamiseen vaikuttavat erilaiset mielikuvatekijät sillä myös yritykset haluavat luoda ja kehittää imagoaan muun muassa ostojensa kautta. Havaitseminen ja oppiminen ovat yhteisiä piirteitä kuluttajien ja yritysten ostamisessa. Organisaatioissa saadaan tietoa uusista tuotteista/palveluista sekä opitaan käyttämään niitä kuluttajien tavoin. Myös organisaatioille tietyt ostot ovat tärkeämpiä kuin toiset ja erilaisiin ostoihin liittyvät omat riskinsä. Yritysostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös sosiaalinen ympäristö sillä ostoprosessiin yleensä osallistuu useita ihmisiä, jotka tavalla tai toisella vaikuttavat toisiinsa sekä lopulliseen päätökseen. Organisaatiomarkkinoilla on mielipidejohtajia, joiden ratkaisuja seurataan ja myös kokemuksia eri tuotteista/palveluista ja niiden toimittajista vaihdetaan eri yritysten kesken. (Bergström & Leppänen 2009, 147)

Organisaation ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Ne ovat muun muassa ympäristö-, organisatoriset sekä vuorovaikutus- ja henkilökohtaiset tekijät. Ympäristötekijöihin kuuluvat esimerkiksi taloudellinen (kysyntä ja yleinen taloudellinen tilanne), teknologinen, poliittinen ja kilpailullinen ympäristö. Kulttuuri ja tavat vaikuttavat myös organisatorisen ostokäyttäytymiseen.

Organisatoriset tekijät koskevat yrityksen tavoitteita, järjestelmää ja rakennetta. Yrityksen käyttämät päätöksenteko – ja menettelytavat ovat myös tärkeitä. Vuorovaikutus – ja henkilökohtaisilla tekijöillä on myös tärkeä rooli ostokäyttäytymisen päätöksenteossa: myyjän auktoriteetti, persoonallisuus ja asenne voivat olla hyvin ratkaisevia ostotilanteessa.

Kun puhutaan yrityksen ostoprosessista, tarkoitetaan laajaa yhteistyötä useampien ryhmien kanssa. Nämä ryhmät koostuvat useimmiten seuraavista henkilöistä: käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päättäjät ja portinvartijat. Käyttäjät ovat yleensä aloitteentekijöitä ostoprosessissa ja ovat tuotteen lopullisia käyttäjiä joten ne osallistuvat usein tuotekriteerien määrittäisiin. Vaikuttajat auttavat käyttäjiä kriteerien määrittämisessä ja toimittavat tarvittavaa tietoa. Vaikuttajina voi toimia esimerkiksi tekninen henkilöstö. Ostajilla on virallinen oikeus valita hankkijat ja järjestä maksu-toimitusehdot sekä neuvotella myyjien kanssa. Ostaja toimii samalla päättäjänä, mutta suurissa hankinnoissa päätösvalta on kuitenkin ylemmällä johdolla. Portinvartijat, jotka voivat olla esimerkiksi ostopäälliköt, tekninen henkilöstö, sihteerit, puhelinvaihte tms. säätävät muualle kulkevaa tietoa. (Itä-Suomen yliopiston www-sivut, 2012)

Tärkeimmät ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat: tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus, helppo saattavuus ja toimitusvarmuus, myyjän imago, luotettavuus ja asiantuntemus, maksu – ja toimitusehdot, toimitusten nopeus ja laatustandardien noudattaminen, tiedon saaminen, hyvä asiakaspalvelu, oston jälkeiset palvelut (muun muassa huolto ja ylläpitopalvelujen järjestely). (Bergström & Leppänen 2009, 149)

5 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyössäni yritän selvittää millaista on korkea-asteen oppilaitosten ostokäyttäytyminen ulkopuolisia asiantuntijoita ja heidän tarjoamiaan palveluja kohtaan. Näin ollen, tutkimusongelmaan liittyvät seuraavat kysymykset:

1. Mitä ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluita oppilaitokset käyttävät?
2. Mihin tarkoitukseen ja kuinka usein kyseisiä palveluja käytetään?
3. Kuka tekee lopullisen päätöksen palvelujen ostamisesta ja käyttämisestä?
4. Onko oppilaitosten henkilökunta tyytyväinen saamiinsa palveluihin?

5.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 5. Ulkoisten asiantuntijoiden käyttö Suomen koulutusmarkkinoilla kansainvälisen kaupan näkökulmasta

Viitekehys osoittaa että ostokäyttäytyminen (joko kuluttajien tai organisaatioiden) vaikuttaa vahvasti kysyntään. Yhteistyön edellytyksenä ovat kiinnostus tarjottua palvelua kohden, kysyntä, tarjotut palvelut, yrityksen imago sekä muut tekijät. Sarus Oy tarjoaa Venäjän kauppaan liittyviä palveluja ja niiden kautta haluaisi kehittää ja tukea Suomen koulutusmarkkinoita kansainvälistymään entistä enemmän ja tehokkaammin.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt kuvailevaa tutkimusotetta, jonka avulla saatiin tietoa organisaatioiden ostotavoista ja mielipiteistä. Tutkimus on tyypiltään kvantitatiivinen, jossa käytän sähköistä kyselyä tärkeämpänä tietojenkeräysmenetelmänä. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen menetelmän, koska tutkimus pohjautuu määrään ja vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, kuinka usein ja miten tärkeä tutkittava asia on. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tarkkaan otantaan ja sen tulokset ilmoitetaan prosentteina. (Lotti, 1994) Kuitenkin tärkein syy valintaan on se, että haluan saatujen vastausten perusteella tehdä yleistyksiä.

Teoriaosassa tiedon keräämiseen olen käyttänyt Internetiä, kirjoja ja sähköisiä sanomalehtiä. Empiirinen osa esittelee ja analysoi sähköisen lomakkeen avulla saatuja vastauksia sekä pohtii mahdollista yhteistyötä case-yrityksen kanssa.

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen perusjoukko oli 75 henkilöä, jotka toimivat joko oppilaitosten rehtoreina tai kansainvälisten asioiden päällikköinä. Otosyksikköinä toimivat oppilaitokset ja otos oli harkinnanvarainen eli valittiin tietyillä asemilla toimivia henkilöitä. Suunni-

telman mukaan tutkimukseen piti osallistua 75 henkilöä mutta valitettavasti kaikki eivät kuitenkaan vastanneet kyselyyn ja vastauksia tuli lopulta vain 10 kappaletta.

6.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Kysymyslomaketta laadittiin yhteensä työnantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa, joka antoi kommentteja sen rakenteesta ja kysymysten sopivuudesta. Kuten liitteessä 1 näkyy, kyselylomakkeen kysymykset ovat strukturoituja eli niissä on lueteltu valmiiksi vaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee mielestään sopivimman.

Palautetta on tullut muun muassa kysymysten järjestyksestä ja muodoista. Kyselylomakkeen kysymykset 4, 6 ja 7 (katso Liite 1) vastaavat asetettuihin tutkimustavoiteisiin, jotka on mainittu kohdassa 5.1.

6.4 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistoa kerättiin sähköisellä kysymyslomakkeella, jota lähetettiin vastaanottajille sähköpostitse. Vastaanottajien sähköpostiosoitteet saatiin Internetistä (oppilaitosten kotisivuilta) ja kysely lähetettiin ensimmäistä kertaa keväällä 2011 (maalis-huhtikuun vaihteessa). Silloin vastauksia tuli vain muutamia kappaleita, joten päätettiin lähettää kysymyslomakkeen uudestaan kesäkuun alussa. Valitettavasti toinenkaan lähetys ei kovin hyvin tehonnut ja marraskuussa 2011 tehtiin kolmas ja viimeinen lähetys. Yhteensä vastauksia on kertynyt 10 kappaletta, joiden pohjalta analysoidaan seuraavassa luvussa tutkimuksen tuloksia.

6.5 Aineiston analysointi

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää korkea-asteen oppilaitosten ostokäyttäytymistä sekä mahdollisuuksia yhteistyöhön Sarus Oy:n kanssa, joten analyysissa kiinnitetään erityistä huomiota siihen, kuinka usein oppilaitokset sanovat käyttävänsä ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluja koulutustarjonnassaan sekä jos ne ovat jo käyttäneet samankaltaisia palveluja, niin kuinka tyytyväisiä ne ovat olleet kyseisiin palveluihin. Kyselylomakkeen viimeinen kysymys (katso Liite 1) antaa tietoa siitä,

ovatko oppilaitokset ja niiden rehtorit/päätäjät kiinnostuneet yhteistyöstä case-yrityksen kanssa.

Saatu aineisto syötetään havaintomatriisiin, johon on nimetty muuttujat, yksi muuttuja per sarake. Tulokset ilmoitetaan lukumäärinä tai prosenttilukuina. Tarvittaessa lasketaan myös aritmeettinen keskiarvo. Ristiintaulukointi on myös sopiva vaihtoehto saatujen tulosten riippuvuuden analysoinnissa.

6.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta, käytetään yleensä kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti puolestaan tarkoittaa tietojen pätevyyttä eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko juuri sitä, mitä tarvitaan vai jotain muuta. (Lotti, 1994, 33)

Alhaisen vastausprosentin vuoksi tutkimuksen reliabiliteetti jää verrattain alhaiseksi. Sen sijaan huolella laadittu kyselylomake, joka vastaa asetettuihin tutkimustavoitteisiin, nostaa tutkimuksen validiteetin mielestäni melko hyvälle tasolle.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kokemus palveluista

Saatujen vastausten perusteella ilmeni, että neljä vastaajaa kymmenestä sanoi oppilaitoksensa käyttäneen ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamia kansainvälistymiseen liittyviä palveluita koulutukseen. Puolet vastaajista sanoi, ettei heidän oppilaitoksessa ole käytetty kyseisiä palveluita ja vain yksi ei osannut vastata kysymykseen. (Kuvio 6)

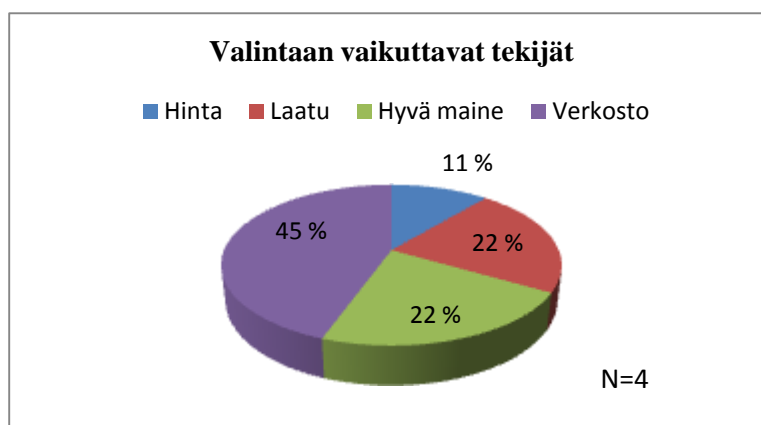


Kuvio 6. Ulkopuolisten asiantuntijoiden kansainvälistymiseen liittyvien palveluiden käyttö

Valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyslomakkeen kysymykset 2, 3, 4, 5 ja 6 (Liite 1) oli tarkoitettu vain niille vastaajille, jotka vastasivat myönteisesti kysymykseen 1, jonka tarkoituksena oli selvittää, käyttävätkö oppilaitokset ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamia kansainvälistymiseen liittyviä palveluita koulutukseen (Liite 1). Näin ollen mainittuihin kysymyksiin vastasi vain 4 henkilöä.

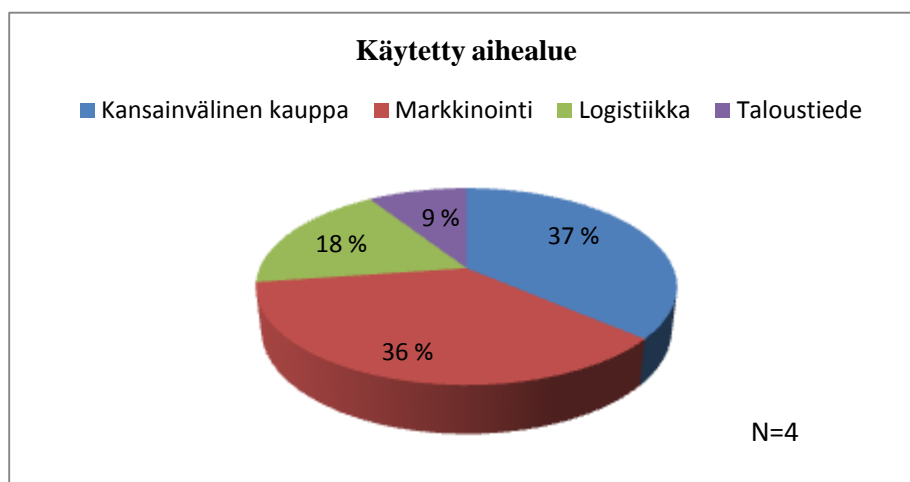
Laaja verkosto ja hyvät sosiaaliset taidot ovat ylivoimaisesti tärkein asia kun puhutaan ulkopuolisen asiantuntijan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Ulkopuolisella konsulttiyrityksellä, joka tarjoaa kansainvälistymiseen liittyviä palveluita oppilaitoksille, on myös oltava hyvä maine, sillä saatujen tulosten perusteella se on toiseksi tärkein tekijä, joka vaikuttaa valintaan tekemiseen. Palvelujen laatu jäi samaan tasoon hyvän maineen kanssa. Tarjottujen palvelujen hinta jäi yllättäen viimeiseksi kaikista valintaan vaikuttavista tekijöistä. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Ulkopuolisen asiantuntijan valintaan vaikuttavat tekijät

Käytetty aihealue

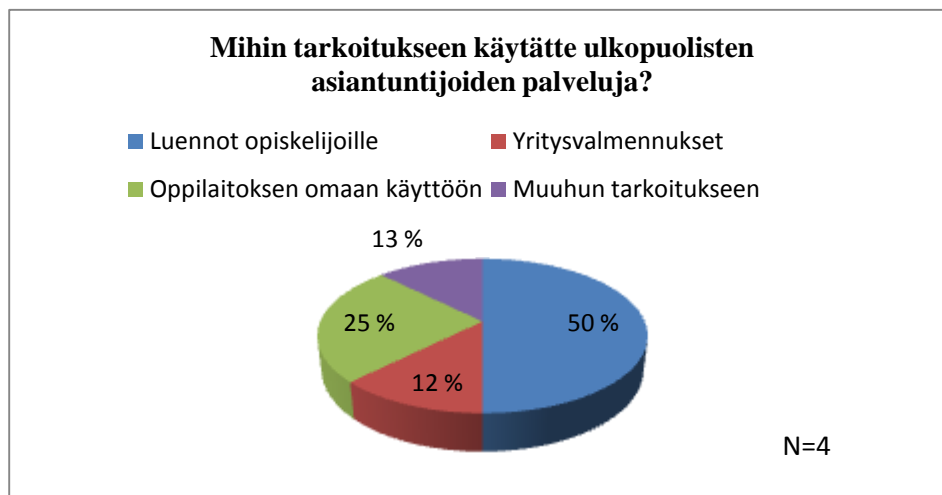
Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoista (Liite 1), kansainvälinen kauppa on eniten käytetty aihealue kun oppilaitokset käyttävät ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluita opetuksessaan. Toiseksi suosituin aihealue on markkinointi ja sitä seuraavat vähenevässä järjestyksessä logistiikka ja taloustiede (Kuvio 8).



Kuvio 8. Käytetyt aihealueet

Käytettyjen palvelujen tarkoitus

Puolet myönteisesti kysymykseen 1 vastanneista (ks. Liite 1) sanoi käyttävänsä ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluita luentoihin opiskelijoille. Neljäsosa sanoi käyttävänsä kyseisiä palveluita oppilaitoksen omaan käyttöön (muun muassa oppilaitoksen oma markkinointi). Yritysvalmennukset ovat kolmas vaihtoehto ja loput vastaajista sanoi käyttävänsä mainittuja palveluita muuhun tarkoitukseen, joka ilmeni olevan kansainvälisten hankkeiden osa-alueiden tukeminen.



Kuvio 9. Käytettyjen palvelujen tarkoitus

Palvelujen käytön yleisyys

Saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa että kaikissa oppilaitoksissa, jossa käytetään ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluita koulutukseen, kyseisiä palveluja käytetään kaksi kertaa vuodessa tai useammin. (Kuvio 10)



Kuvio 10. Kuinka usein käytetään ulkoisten asiantuntijoiden palveluja

Tyytyväisyys

Kolme neljäsosaa on melko tyytyväinen saatuihin palveluihin ja yksi neljäsosa on erittäin tyytyväinen. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Tyytyväisyys saatuihin palveluihin

Päätöksentekijät

Kysymys 7 (Liite 1) oli avoin kaikille vastaajille, joiden mukaan jokaisessa oppilaitoksessa on omat periaatteet, kuka viime kädessä tekee päätöksen ulkopuolisten asiantuntijoiden ja oppilaitoksen yhteistyöstä. Kuitenkin suurin osa vastaajista sanoi että päätös useimmiten riippuu asiantuntijasta ja asiayhteydestä. ”Jos asiantuntijaa käytetään opetuksessa, päätöksen tekee useimmiten koulutuspäällikkö. Markkinoinnin asioissa päätöksen tekee markkinointipäällikkö tai johtotaso ja strategisessa osaamisessa/työskentelyssä päättäjinä toimivat johtajat ja/tai rehtori.” (Björn henkilökohtainen tiedonanto 17.5.2011) Sari Saastamoisen mukaan (Saastamoinen henkilökohtainen tiedonanto 17.11.2011), ”päätökset tehdään eri tasoilla; yksiköissä viimekädessä päätöksen tekee yksikön johtaja ja yliopiston tasolla vastuualueen päällikkö tai rehtori”. Mikko Naukkarisen mukaan (Naukkarinen henkilökohtainen tiedonanto 8.6.2011), ”päätöksen yhteistyöstä tekee kyseisen toiminnon budjettivastuullinen, joka esimerkiksi koulutusohjelmassa on koulutuspäällikkö, projektissa projektipäällikkö, tuki-toiminnoissa niiden päällikkö jne.”

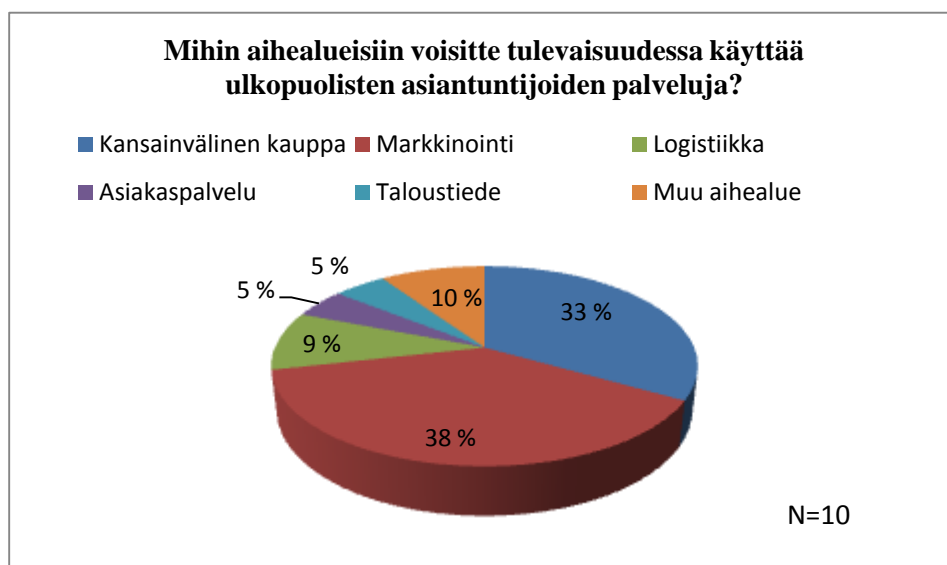
Toiseksi yleisin vastaus oli että päätöksen ulkopuolisen asiantuntijan ja oppilaitoksen yhteistyöstä tekee kansainvälisen toiminnan vastaava. Kolmanneksi nousi vaihtoehto ”koulutuspäällikkö” ja viimeiseksi jäi ”rehtori”. (Kuvio 12)



Kuvio 12. Päätöksentekijä

Ulkopuolisten asiantuntijoiden palvelujen käyttö tulevaisuudessa

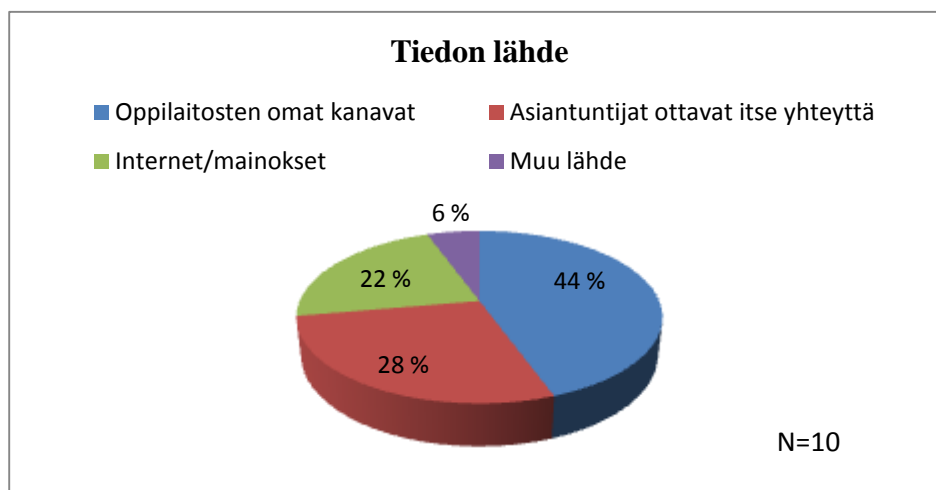
Saatujen vastausten perusteella markkinointi on suosituin aihealue, johon halutaan/voidaan tulevaisuudessa käyttää ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluita. Toiseksi suosituin aihealue on kansainvälinen kauppa ja sitä seuraavat logistiikka, asiakaspalvelu, taloustiede sekä muu aihealue, joka yhden vastaajan mielestä voisi olla sopimusjuridiikka (toinen vastaaja, joka valitsi vaihtoehdon ”muu” ei konkretisoinut vastaustaan). (Kuvio 12)



Kuvio 12. Tulevaisuudessa käytettävät aihealueet

Tiedon lähde

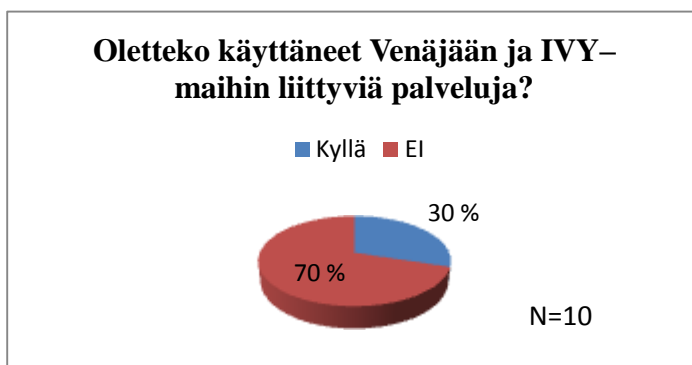
Tutkimuksen tulosten perusteella ilmeni että useimmissa tapauksissa oppilaitoksilla on omat kanavansa ja verkostonsa, joista ne saavat tietoa ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamista palveluista. Välillä asiantuntijat ottavat yhteyttä itse ja joskus tietoa saadaan Internetistä tai mainoksista. Myös henkilökunnan omat verkostot on yksi tapa saada tietoa palveluista. (Kuvio 13)



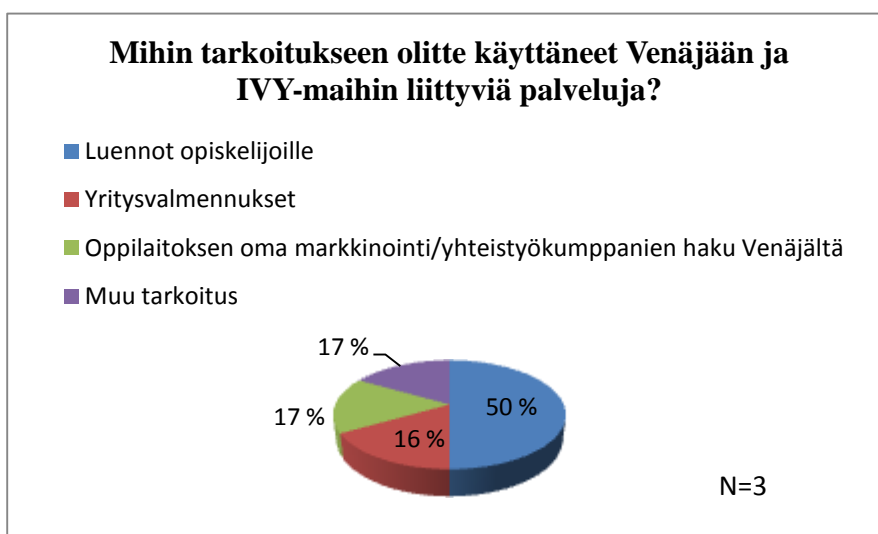
Kuvio 13. Mistä oppilaitokset saavat tietoa ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluista

Venäjään ja IVY-maihin markkinoihin liittyvät palvelut

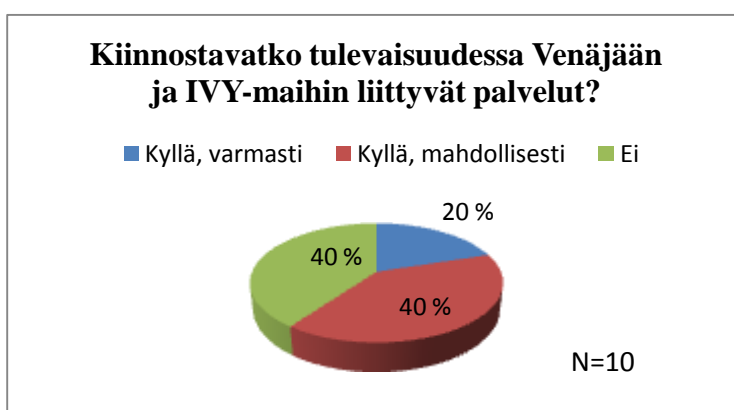
Suurin osa vastanneista sanoi, ettei heidän oppilaitoksensa ole käyttänyt koulutuksessaan sellaisia ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluja, jotka ovat liittyneet erityisesti Venäjän ja entisen Neuvostoliiton markkinoihin. Kuitenkin osa vastaajista sanoi oppilaitoksensa käyttävän sellaisia palveluita. (Kuvio 14) Ne haastateltavat, jotka sanoivat mainittuja palveluita käytetyn, olivat käyttäneet niitä enimmäkseen luentoihin opiskelijoille, yritysvalmennuksiin, oppilaitoksen omaan markkinointiin sekä muuhun tarkoitukseen kuten koulutuksen vientiin ja myyntiin liittyviin asioihin. (Kuvio 15) Venäjään ja IVY-maihin markkinointiin liittyvät ulkopuolisten asiantuntijoiden palvelut kuitenkin kiinnostavat jonkun verran osaa vastaajista joko varmasti tai mahdollisesti tulevaisuudessa. (Kuvio 16). Näistä henkilöistä suurin osa käyttäisi kyseisiä palveluita oppilaitoksen omaan markkinointiin tai yhteistyökumppaneiden hakuun Venäjältä sekä luentoihin opiskelijoille ja loput yritysvalmennuksiin ja muuhun tarkoitukseen kuten esimerkiksi koulutuksen vientiin ja myyntiin liittyviin asioihin. (Kuvio 17)



Kuvio 14. Venäjään ja IVY-maihin liittyvien palveluiden käyttö



Kuvio 15. Venäjään ja IVY-maihin liittyvien palveluiden käyttötarkoitus



Kuvio 16. Kiinnostus Venäjään ja IVY-maihin markkinoihin liittyvien palveluiden kohden.



Kuvio 17. Venäjän ja IVY-maihin liittyvien palveluiden mahdollinen käyttötarkoitus

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suomen korkea-asteen oppilaitosten ostokäyttäytymistä ulkopuolisten asiantuntijoiden ja heidän tarjoamiensa kansainvälistymiseen liittyvien palveluiden kohden. Case-yrityksenä on toiminut salolainen Sarus Oy, joka on erikoistunut myyntiin, markkinointiin ja koulutukseen Venäjän ja IVY-maiden markkinoilla.

Kun yritys haluaa ostaa tuotteita/palveluita toiselta yritykseltä, valintaan vaikuttavat monet tekijät kuten esimerkiksi ostavien organisaatioiden koko, henkilöstön määrä, toimipaikka ynnä muuta. Lisäksi ostamiseen vaikuttavat myös erilaiset mielikuvatekijät sillä sekä myyvät että ostavat organisaatiot haluavat luoda ja kehittää imagoaan muun muassa ostojensa kautta. Ostavan organisaation päätöksentekoon tärkeimmät vaikuttavat tekijät ovat palvelun ominaisuudet, tarjottu kokonaisuus, helppo saatavuus, myyjän imago ja luotettavuus. Tietenkin hyvä asiakaspalvelu, asiantuntemus ja oston jälkeiset palvelut kuuluvat luonnollisesti tärkeimpiin seikkoihin. Sarus Oy on valmis tarjoamaan mainittuja ehtoja saavuttaakseen molemmin puolin hyödyttävän yhteistyön.

Keskeisimmät tutkimustulokset

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa että kansainvälistymiseen liittyvät ulkopuolisten asiantuntijoiden palvelut ovat jonkun verran tuttuja suomalaisille korkea-asteen oppilaitoksille sillä kaikki kyselyyn vastanneet sanoivat heidän oppilaitoksensa käyttävän kyseisiä palveluita yleensä kaksi kertaa vuodessa tai useammin. Kyseisiä palveluita käytetään enimmäkseen luentoihin opiskelijoille sekä oppilaitosten omaan markkinointiin ja käytetyimpiä aihealueita, ovat: kansainvälinen kauppa, markkinointi ja logistiikka. Päätöksentekijä riippuu melkein aina palvelusta ja tilanteesta mutta useimmiten se on joko toimialajohtaja, koulutuspäällikkö tai kansainvälisen toiminnan vastaava. Saatujen tulosten perusteella ilmeni että suurin osa kyselyyn vastanneista oli melko tyytyväisiä saatuihin palveluihin.

Johtopäätökset

Suomessa on paljon korkea-asteen oppilaitoksia, joissa pyritään antamaan entistä enemmän tietoa kansainvälistymisestä ja sen käytännöstä sillä maailmakin kansainvälistyy vauhdilla ja opetusta halutaan tarjota sen virtauksen mukaan. Oppilaitoksista ei välttämättä löydy tähän tarkoitukseen sopivia henkilöitä, joten toimimalla ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa, jotka tarjoavat kansainvälistymiseen liittyviä palveluita, koulutusta on hyvin mahdollista saada entistä kansainvälisemmäksi. Venäjä on tärkeä kauppakumppani suomalaisille ja olisi hyvä saada koulutukseen enemmän tietoa siitä sekä Venäjän kaupasta kokonaisuudessaan.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Vaikka tutkimustulokset ja saatujen vastauksien määrä olivat odotettua alhaisempia, niihin ja keskusteluun kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa nojaten suosittelennottamaan yhteyttä kaikkiin oppilaitoksiin, jotka oli mainittuja listassa, jonka perusteella suunniteltiin kyselylomake ja kerättiin siihen vastaanottajat. Tutkimustulosten perusteella hyvin pieni määrä korkea-asteen oppilaitoksista on kiinnostunut yhteis-

työstä ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa, jotka tarjoavat kansainvälistymiseen liittyviä palveluita. Silti suurin osa toivotuista vastaanottajista ei vastannut kyselyyn ja on mahdollista että ne, jotka eivät vastanneet ollenkaan, olisivat kuitenkin kiinnostuneita käyttämään kohdeyrityksen palveluita tulevaisuudessa. Uskon vahvasti että koulutusmarkkinoilta löytyy paljon edellytyksiä menestykselliseen ja hedelmälliseen yhteistyöhön ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa, jotka tarjoavat kansainvälistymiseen liittyviä palveluja korkea-asteen oppilaitoksille.

LÄHTEET

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun www-sivut. Viitattu 28.3.11
<http://www.aalto.fi>

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston www-sivut. Viitattu 28.3.11
<http://www.arene.fi>

Ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 29.3.2011
<http://www.ammattikorkeakoulu.fi>

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2005. Principles of Marketing. 4th European edition. Prentice Hall

Axiom Press Inc. 2003 Business Travel in Russia. Viitattu 14.3.2012
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi>

Bergström & Leppänen S. & Leppänen A., 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Björn, N. 2011. Kansainvälisen toiminnan päällikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Sähköinen kysely 17.5.2011

Cross Border University:n www-sivut. Viitattu 18.3.2012
<http://www.cbu.fi>

Eduhousen www-sivut. Viitattu 18.4.2012
<http://www.eduhouse.fi>

Ekonomit www-sivut. Viitattu 15.3.2011
<http://www.ekonomit.net>

Fintran www-sivut. Viitattu 18.4.2012
<http://www.fintra.fi>

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 28.3.11
<http://www.haaga-helia.fi>

Helsingin kaupungin www-sivut. Viitattu 28.3.11
<http://www.helsinki.fi>

Hotel Mule foorumin www-sivut. Consumer behaviour models. Viitattu 15.4.2011
<http://www.hotelmule.com>

Iivonen, K. & Lindström, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum

Itä-Suomen yliopiston www-sivut. Viitattu 15.2.2012
<http://www.joensuu.fi>

Laurea ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 28.3.11

<http://www.laurea.fi>

Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO:n www-sivut. Viitattu 20.9.2011

<http://www.cimo.fi/>

Lotti L., 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Weilin+Göös

Lotti L., 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY

Metropolia ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 28.3.11

<http://www.metropolia.fi>

Naukkarinen, M. 2011. Vararehtori. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere. Sähköinen kysely. 8.6.2011

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 1. painos, 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOY pro

Opetushallituksen www-sivut. Viitattu 10.1.2012

<http://www.oph.fi>

Opetus – ja kulttuuriministeriön www-sivut. Viitattu 10.1.2012

<http://www.minedu.fi>

Saastamoinen, S. 2011. Hallintopäällikkö. Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu. Tampere. Sähköinen kysely 17.11.2011

Sarus Oy:n www-sivut. Viitattu 10.3.2012.

<http://www.sarus.fi>

Studentum:in www-sivut. Viitattu 18.3.2012

<http://www.studentum.fi>

Suomalais-Venäläinen kauppakamariyhdistys. 2011. Venäjän-viennin opas

Suomalais-Venäläisen kauppakamarin (SVKK) www-sivut. Viitattu 18.4.2012

<http://www.svkk.fi>

Suomen tullin www-sivut. Viitattu 14.3.2012

<http://www.tulli.fi>

Taloussanomien www-sivut, 2011. Viitattu 23.3.2011

<http://www.taloussanomat.fi>

Pyykkö M. & Rope T., 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 15.2.2012

<http://www.stat.fi>

Valtion säädöstietopankki Finlex:in www-sivut. Viitattu 14.3.2012
<http://www.finlex.fi>

Venäjän tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 14.3.2012
<http://gks.ru>

Ulkoasiainministeriön www-sivut. Viitattu 19.3. 2012
<http://www.formin.finland.fi>

LIITTE 1

Suomen ylemmän asteen oppilaitosten ostokäyttäytyminen

Hei!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa kansainvälisen kaupan linjalla. Opinnoistani on jäljellä enää opinnäytetyö. Toivoisinkin, että auttaisitte minua opinnäytetyössäni vastaamalla oheiseen kyselyyn!

Opinnäytetyöni aiheena on ”Miten Suomen ylemmän asteen oppilaitokset käyttävät ulkopuolisten asiantuntijoiden kansainvälistymiseen liittyviä palveluita koulutukseensa.” Tarkoituksena on selvittää ammatti- ja kauppakorkeakoulujen, yliopistojen ja aikuiskoulutuskeskusten ostokäyttäytymistä ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamien palvelujen osalta. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Sarus Oy, joka tarjoaa myynti-, markkinointi- ja koulutuspalveluita Venäjän ja entisen Neuvostoliiton alueen kaupasta kiinnostuneille yrityksille.

Toivon myönteistä suhtautumistanne kyselyyni.

Vastaajan tiedot

Nimi:

Oppilaitos:

Asema:

Kysymykset

1. Onko oppilaitoksenne käyttänyt ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamia kansainvälistymiseen liittyviä palveluita koulutukseen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Jos vastasitte ”Ei” tai ”En osaa sanoa”, siirtykää kysymykseen 7.

2. Jos vastasitte ”kyllä” edelliseen kysymykseen, millä perusteella valitsette ulkopuolisen asiantuntijan? (Voitte valita useitakin vaihtoehtoja)

- ☐ Hinta
- ☐ Laatu
- ☐ Hyvä maine
- ☐ Verkostomme kautta
- ☐ Tarjoukset/kilpailutus
- ☐ Muu tekijä, mikä? (Olkaa hyvä ja vastatkaa alla olevaan kenttään)

3. Mihin aihealueisiin käytätte tai olette käyttäneet ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluja? (Voitte valita useitakin vaihtoehtoja)

- ☐ Kansainvälinen kauppa
- ☐ Markkinointi
- ☐ Logistiikka
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Taloustiede
- ☐ Muu aihealue, mikä? (Olkaa hyvä ja vastatkaa alla olevaan kenttään)

4. Mihin tarkoitukseen käytätte tai olette käyttäneet ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluja? (Voitte valita useitakin vaihtoehtoja)

- ☐ Luennot opiskelijoille
- ☐ Yritysvalmennukset
- ☐ Oppilaitoksen omaan käyttöön (oma markkinointi ulkomaille tms.)
- ☐ Muuhun tarkoitukseen, mihin? (Olkaa hyvä ja vastatkaa alla olevaan kenttään)

5. Kuinka usein oppilaitoksenne käyttää ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluita?

- ☐ Kaksi kertaa vuodessa tai useammin
- ☐ Kerran vuodessa
- ☐ Joka toinen vuosi tai harvemmin

6. Kuinka tyytyväisiä olette olleet ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamiin palveluihin?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ Melko tyytyväinen
- ☐ Melko tyytymätön
- ☐ Erittäin tyytymätön

7. Kuka oppilaitoksessanne viime kädessä tekee päätökset yhteistyöstä ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa? (Valitkaa vain yksi vaihtoehto)

- ☐ Rehtori
- ☐ Koulutuspäällikkö
- ☐ Kansainvälisistä asioista vastaava
- ☐ Muu henkilö, kuka? (Olkaa hyvä ja vastatkaa alla olevaan kenttään)

8. Mihin alueisiin haluaisitte (voisitte) tulevaisuudessa käyttää ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluja? (Voitte valita useitakin vaihtoehtoja)

- ☐ Kansainvälinen kauppa
- ☐ Markkinointi
- ☐ Logistiikka
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Taloustiede
- ☐ Muuhun, mihin? (Olkaa hyvä ja vastatkaa alla olevaan kenttään)

9. Mistä yleensä saatte tietoja ulkopuolisten asiantuntijoiden palveluista? (Voitte valita useitakin vaihtoehtoja)

- ☐ Oppilaitoksen omat kanavat/verkosto
- ☐ Asiantuntijat ottavat itse yhteyttä
- ☐ Internet
- ☐ Emme saa mitään tietoa
- ☐ Muusta lähteestä, mistä? (Olkaa hyvä ja vastatkaa alla olevaan kenttään)

10. Oletteko käyttäneet koulutuksessa sellaisia ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamia palveluja, jotka ovat liittyneet erityisesti Venäjän ja entisen Neuvostoliiton markkinoihin?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos vastasitte ”Ei”, siirtykää kysymykseen 12.

11. Mihin tarkoitukseen olette käyttäneet ulkopuolisten asiantuntijoiden tarjoamia palveluja, jotka liittyvät erityisesti Venäjän ja entisen Neuvostoliiton markkinoihin? (Voitte valita useita vaihtoehtoja)

- ☐ Luennot opiskelijoille
- ☐ Yritysvalmennukset
- ☐ Oppilaitoksen oma markkinointi tai yhteistyökumppaneiden haku Venäjältä
- ☐ Muuhun tarkoitukseen, mihin? (Olkaa hyvä ja vastatkaa alla olevaan kenttään)

12. Olisitteko kiinnostuneet tulevaisuudessa käyttämään koulutuksessa ulkopuolisen asiantuntijan tarjoamia palveluja, jotka liittyvät erityisesti Venäjän ja entisen Neuvostoliiton markkinoihin?

- ☐ Kyllä, varmasti
- ☐ Kyllä, mahdollisesti
- ☐ Ei

Jos vastasitte ”Ei”, siirtykää kysymykseen 14

13. Jos olette kiinnostunut käyttämään koulutuksessa ulkopuolisen asiantuntijan tarjoamia palveluja, jotka liittyvät erityisesti Venäjän ja entisen Neuvostoliiton markkinoihin, mihin tarkoitukseen käyttäisitte palveluja? (Voitte valita useita vaihtoehtoja)

- ☐ Luennot opiskelijoille
- ☐ Yritysvalmennukset
- ☐ Oppilaitoksen oma markkinointi tai yhteistyökumppaneiden haku Venäjältä
- ☐ Muuhun tarkoitukseen, mihin? (Olkaa hyvä ja vastatkaa alla olevaan kenttään)

14. Haluan saada lisätietoa SaRus Oy:n tarjoamista myynti-, markkinointi- ja koulutuspalveluista Venäjän ja entisen Neuvostoliiton markkinoilla.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos vastasitte kysymykseen 14. kyllä, laittakaa yhteystietonne tähän

Kiitämme käyttämästä ajastanne lomakkeen vastaamiseen!

E-lomake löytyy tästä: <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/1184/lomake.html>