

EVTEK-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

TIIVISTELMÄ

**KYSELY KANSAINVÄLISTYMISPALVELUIDEN KÄYTÖSTÄ
SUOMEN YRITTÄJÄT RY:N JÄSENYRITYKSILLE**

Ilona Järventaus
Kansainvälisen liiketoiminnan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Toukokuu 2006

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aihe	1
1.2	Aiheen taustaa	1
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja toteuttaminen	2
1.4	Muita VKE-palveluista tehtyjä tutkimuksia ja selvityksiä	
1.5	Tutkimuksen lähtökohdat	
1.6	Tutkimuksessa mukana olevat organisaatiot	2
3	KYSELYTUTKIMUS	3
3.1	Tutkimuksen teoreettinen näkökulma	3
3.2	Kyselyn tekeminen	3
3.3	Kysymykset ja vastausten tulokset - johdanto	3
4	KYSYMYSTEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	4
4.1	KUVIO 1: Yrityksen päätoimiala	4
4.2	KUVIO 2: Yrityksen koko	5
4.3	KUVIO 3: Liikevaihto euroina	5
4.4	KUVIO 4: Yrityksen alue postinumeron mukaan	6
4.5	KUVIO 5: Kv-toiminnan harjoittamisen aika yrityksissä	7
4.6	KUVIO 6: VKE-palveluiden käyttö yrityksissä viimeisen kolmen vuoden aikana	7
4.7	KUVIO 7: Syyt palveluiden käyttämättömyydelle	8
4.8	KUVIO 8: VKE-palvelut, joita yritys on käyttänyt viimeisen kolmen vuoden aikana	10
4.9	TAULUKKO 1 - Luontevimmat yhteistyökumppanit kansainvälistymisasioissa	11
4.10	TAULUKKO 2 – Tyytyväisyys käytettyihin palveluihin	14
4.11	TAULUKKO 3 – Kannanotot VKE-palveluiden kehittämiseen	17
4.12	TAULUKKO 4 – Kansainvälistymiskehityksen painopisteet yrityksissä seuraavana kolmena vuonna	19
4.13	Kysymys 13 – Yrittäjien mielipiteitä VKE-palveluista	21
5	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	22
6	POHDINTA	25

JOHDANTO

1.1 Aihe

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Suomen Yrittäjille. Suomen Yrittäjät halusi selvittää, millä tavalla sen jäsenyritykset käyttävät julkisrahoitteisia vienninedistämispalveluja ja kuinka tyytyväisiä ne ovat niihin. Tämä tehtiin jäsenkyselyllä, joka suunnattiin kansainvälistä toimintaa harjoittaville yrityksille. Työn tarkoituksena oli antaa Suomen Yrittäjille tilannekatsaus siitä, minkälaisia palveluja heidän jäsenyrityksensä toivoisivat kansainvälistymisasiassa ja mitä palveluita on olemassa tällä hetkellä.

1.2 Aiheen taustaa

Suomen elinkeinoelämä toimii hyvin kansainvälisesti. Suomen vienti edustaa lähes 40 prosenttia ja tuonti runsasta 30 prosenttia bruttokansantuotteesta. Suomen vienti rakentuu neljän pilarin varaan. Runsas neljännes koostuu elektroniikan tuotteista, toinen runsas neljännes perusmetallin ja konepajateollisuuden tuotteista ja kolmas neljännes metsäklusterin tuotteista. Viimeinen vajaa neljännes muodostuu kemianteollisuuden ja muiden alojen tuotteista.

Kauppa- ja teollisuusministeriön asettama Vientifoorumi (ks. luku 2.8.2) on kehittänyt kansallisen VKE-strategian (viennin ja kansainvälistymisen edistäminen), joka sisältää muutamia keskeisiä päämääriä, jotka tulisi saavuttaa vuoteen 2010 mennessä. Tavoitteena on nostaa viennin osuus bruttokansantuotteesta 50 prosenttiin. Tämä edellyttää vientiyritysten määrän kasvattamista 7000:sta 10 000 yritykseen. High-tec- viennin osuus on tarkoitus olla 25 prosenttia ja PK-yritysten osuuden 20 prosenttia. PK-yritysten asema näiden tavoitteiden saavuttamisessa on siis hyvin keskeinen. Ajatus siitä, miten näihin tavoitteisiin päästään, on eräs kimmoke ja pohja-ajatus myös tähän opinnäytetyöhön.

Kansainvälistymisen tueksi yrityksille on tarjolla laaja kirjo kansainvälistymispalveluja joita tuotetaan julkisin varoin tai yksityisesti. Julkiset palvelut rahoitetaan osittain suoraan valtion budjetista. Julkinen rahoitus pyrkii yhä enemmän keskittymään erityisesti pk-yrityksiin. Yrittäjille tarjotaan julkisella tuella asiantuntija-apua, neuvontaa, tietopalveluja, konsultointia ja rahoituspalveluita. Julkisen vallan palveluiden ohella Suomessa ja ulkomailla on runsaasti yksityisiä palveluntuottajia. Yksityisiksi palveluntuottajiksi ryhtyvillä henkilöillä on usein vankka ulkomaankaupan kokemus. Vakiintunut käsite kansainvälistymisen edistämispalveluille on ollut viime vuosina VKE-palvelut (viennin ja kansainvälistymisen edistäminen).

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen kansainvälistymisen avuksi kehitettyjen palveluiden tarjonta tietyissä julkisrahoitteisissa palveluntarjoajaorganisaatioissa, missä laajuudessa Suomen Yrittäjien kansainvälistä kauppaa käyvät jäsenyritykset käyttävät näitä viennin ja kansainvälistymisen edistämispalveluita ja kuinka tyytyväisiä ne ovat niihin ryhmittäin. Tämän jälkeen tehtiin kehittämissuhteita palveluiden parantamiseksi.

Tutkimusidea lähtee tarpeesta käyttää niukkoja kansallisia resursseja mahdollisimman tehokkaasti, ja siitä että täsmällisellä tiedolla voidaan paremmin esittää kehittämistoiveita palveluntuottajille. Palvelutyytyväisyyden tilasta on tutkimuksen avulla helpompi saada kokonaiskuvaa.

Tutkimus toteutettiin tiedonhaulla ja kyselyosa suoralla kyselyllä, joka kohdistettiin kaikille niille Suomen Yrittäjien jäsenyrityksille, jotka harjoittavat joko vientiä tai tuontia tai molempia.

1.4 Tutkimuksessa mukana olevat organisaatiot

Tässä selvityksessä VKE-palveluja tarjoavat organisaatiot ovat Finpro, Viexpo, Finnvera Oyj, Fintra, TE-keskus, Teknologian tutkimuskeskus Tekes, Kauppa- ja teollisuusministeriö KTM, Ulkoministeriö, Suomalais-venäläinen kauppakamari,

Suomalais-ruotsalainen kauppakamari sekä eri toimialajärjestöt ja yksityiset palveluntarjoajat yksittäisinä ryhminä.

2 KYSELYTUTKIMUS

2.1 Tutkimuksen teoreettinen näkökulma

Tutkimuksessa käytetään viitekehyksenä niin sanottua 4P-teoriaa. Teorian ytimeenä on erilaisten keinojen käyttäminen markkinoihin vaikuttamiseksi. 4P-mallia käytetään tämän kyselyn vastausten analysoinnissa. 4P-mallin perusajatuksena on, että markkinoinnin tulisi eri toimintojen avulla vakuuttaa kuluttaja ostamaan tuote.

2.2 Kyselyn tekeminen

Kysely tehtiin sähköisessä muodossa. Suomen Yrittäjien jäsenyrityksistä poimittiin jäsenrekisteristä kaikki vientiä tai tuontia tai molempia harjoittavat yritykset, joita oli poiminnan tekohetkellä 1699 kappaletta. Kyselystä poistettiin yritykset jotka eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitettaan sekä luonnollisesti ne, joilla oli markkinointi- ja tuontitieto. Tämän jälkeen jäi 1283 yritystä, joille kysely lähetettiin. Yritysten kokonaismäärästä 1699:sta 982 kappaletta harjoittaa vientiä ja 1243 kappaletta tuontia. Kun nämä lasketaan yhteen, saadaan yritysten yhteissummaksi kuitenkin 2225 yritystä. Tämä johtuu siitä, että 982 vientiyrityksen ja 1243 tuontiyrityksen joukossa on sekaisin 526 kappaletta sellaisia yrityksiä, jotka harjoittavat molempia. Jäsenrekisterin tietojen pohjalta oli mahdollista tehdä erilaisia tiedonhakuja vastaajajoukosta. Vastaajayritykset jaoteltiin sukupuolen mukaan. Kävi ilmi, että yrittäjistä naisia on 283 kpl ja miehiä 1000 kpl.

Kysely tehtiin yhteistyössä Webropol – nimisen yrityksen kanssa. Vastauksia saatiin yhteensä 197 kappaletta.

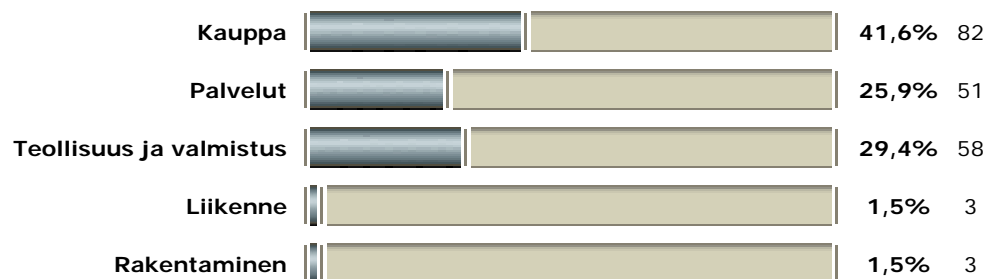
2.2 Kysymykset ja vastausten tulokset - johdanto

Kyselyssä oli yhteensä kolmetoista kysymystä, joista numerot 6 - 13 ovat samoja kysymyksiä, kuin EK:n selvityksessä VKE-palveluiden käytöstä ja kehittämisestä. Asia oli sovittu EK:n kanssa.

Kyselyyn saatiin yhteensä 197 kappaletta vastauksia. Kyselyn vastaajaprocentti oli siis 15,4 prosenttia. Tavoite oli 20 - 30 prosenttia. Jokaisen kysymyksen kohdalla on erikseen ilmoitettu kysymykseen vastanneiden määrä, sillä vastaajien määrä kysymyskohtaisesti vaihteli hieman. Prosenttimäärän lisäksi jokaisen kysymyksen kohdalla viimeisessä sarakkeessa on ilmoitettu vastaajayritysten määrä numeroina.

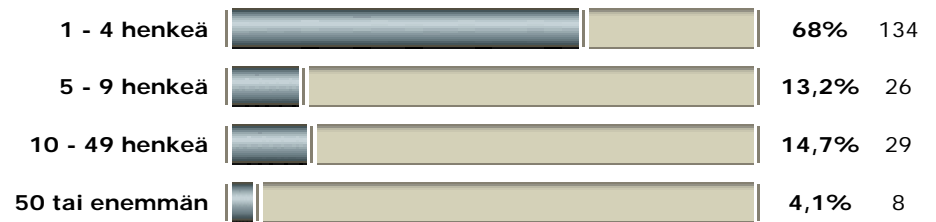
Tutkimuksen luotettavuus kärsii alhaisen vastausprosentin takia. Suuntaa-antavia johtopäätöksiä on kuitenkin mahdollista tehdä, ja joissakin kysymyksissä tulokset ovat hyvinkin selkeitä.

3 KYSYMYSTEN TULOKSET JA ANALYSOINTI



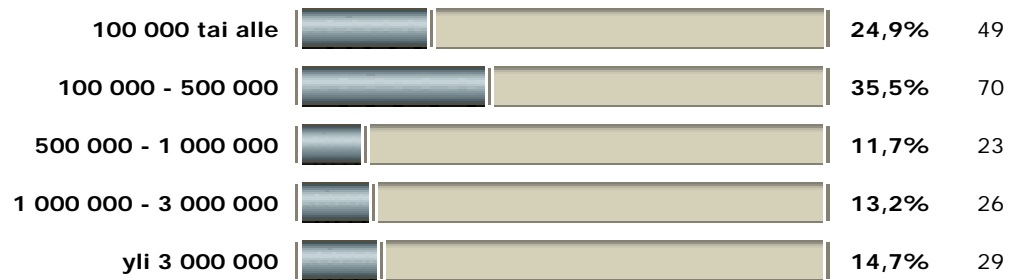
3.1 KUVIO 1: Yrityksen päätoimiala

Ensimmäiset viisi kysymystä luotiin antamaan perustiedot vastanneista yrityksistä. Ensimmäinen kysymys koski yrityksen päätoimialaa (ks. KUVIO 1). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 197 vastaajaa. Suurin osa vastaajayrityksistä oli kaupan alan yrityksiä (41,6 %). Toiseksi eniten oli palvelualan yrityksiä (25,9 %), kolmanneksi eniten teollisuuden alan yrityksiä (29,4 %). Liikennealan ja rakennusalan yrityksiä oli kumpiakin vastaajissa vähiten (1,5 %).



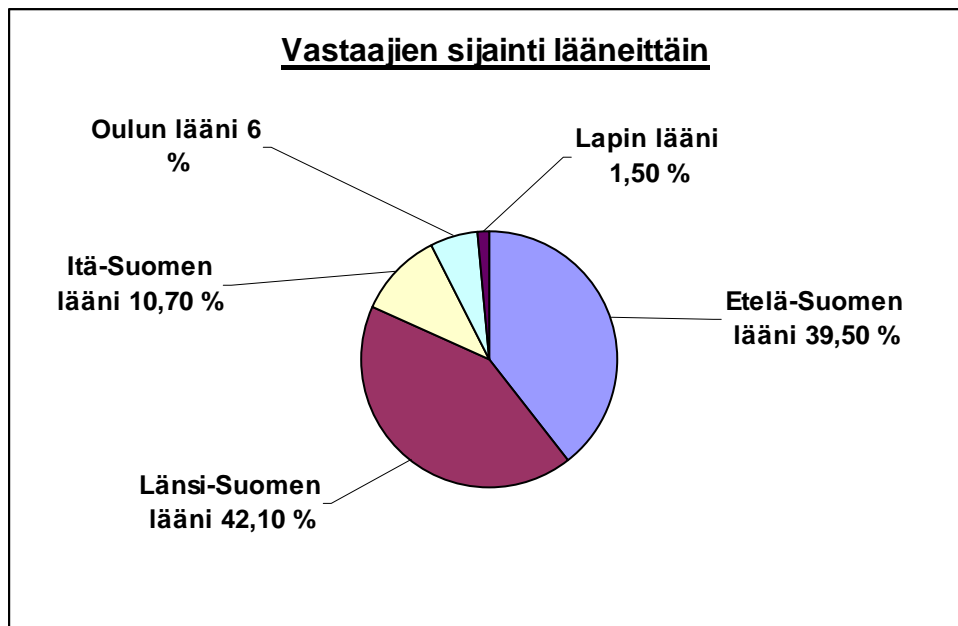
3.2 KUVIO 2: Yrityksen koko

Suurin osa oli siis 1-4 hengen pienyrityksiä. Tästä voidaan päätellä, että myös näin pienillä yrityksillä on kansainvälistä toimintaa.



3.3 KUVIO 3: Liikevaihto euroina

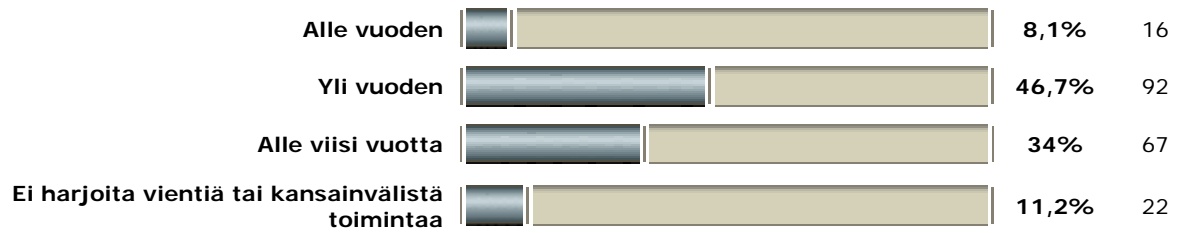
Vientirytyksiä ajatellaan olevan Suomessa melko vähän. On mahdollista, että myös tämä seikka vaikuttaa VKE-palveluiden kehittämiseen.



3.4 KUVIO 4: Yrityksen alue postinumeron mukaan

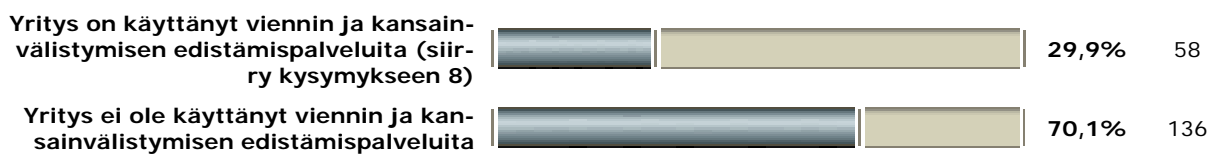
Vastaajien painottumista Länsi – ja Etelä-Suomeen voidaan kenties selittää myös VKE-palveluiden paremmalla tunnettuudella Etelä-Suomen alueella. Jotkut yrittäjät saattavat kokea, että palvelut ovat keskittyneet Etelä-Suomeen eivätkä siksi vai-vautuneet välttämättä edes tutustumaan kyselyyn. On osittain myös totta, että jot-kin palvelut ovat paremmin saatavissa Etelä-Suomen alueella, esimerkiksi Finpro sijaitsee Helsingissä ja useiden sen palvelujen käyttö vaatii paikalle tulemistä. Pienyritykset, jotka eivät ole käyttäneet palveluita ja sijaitsevat kaukana pääkau-punkiseudulta saattavat mieltää palvelut vain isojen yritysten ja ”oikeassa” paikas-sa sijaitsevien yritysten palveluiksi.

Sijainnin ei kuitenkaan pitäisi vaikuttaa palveluiden saantiin kuin vain joiltakin osin, sillä esimerkiksi alueellisia TE-keskuksia on helppo käyttää, kun ne sijaitsevat maantieteellisesti lähellä. Niitäkin tosin on 15 ympäri Suomea ja ne ovat sijoittu-neet suhteellisen lähelle isoimpia asutuskeskuksia. Yritykset, jotka sijaitsevat hyvin syrjässä ja kaukana lähimmästä TE-keskuksesta saattavat kokea palveluiden saatavuuden liian vaikeaksi ja tekevät täten päätöksen olla käyttämättä niitä. Tä-mä on jälleen 4P-mallin mukaan saatavuuden ongelma, eli palvelu saattaa olla vaikeasti saatavissa. Tästä seikasta olisi voinut tehdä erillisen kysymyksen kyse-lyyn.



3.5 KUVIO 5: Kv-toiminnan harjoittamisen aika yrityksissä

Kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka kauan yrityksessä on harjoitettu kansainvälistä toimintaa, eli vientiä, tuontia tai molempia. Kaikki 197 vastaajaa vastasivat kysymykseen. Suurin osa vastasi harjoittaneensa kv-toimintaa yli vuoden (46,7 %), mutta kuitenkin alle viisi vuotta (34 %). Alle vuoden kv-toimintaa oli harjoittanut 8,1 % vastaajayrityksistä ja 11,2 % ei harjoita vientiä tai kansainvälistä toimintaa lainkaan (ks. KUVIO 5). Kysymyksessä olisi ollut hyvä antaa myös vastausvaihtoehto ”yli viisi vuotta”, mutta tämä virhe huomattiin valitettavasti kyselyn toteuttamisen kannalta liian myöhään.

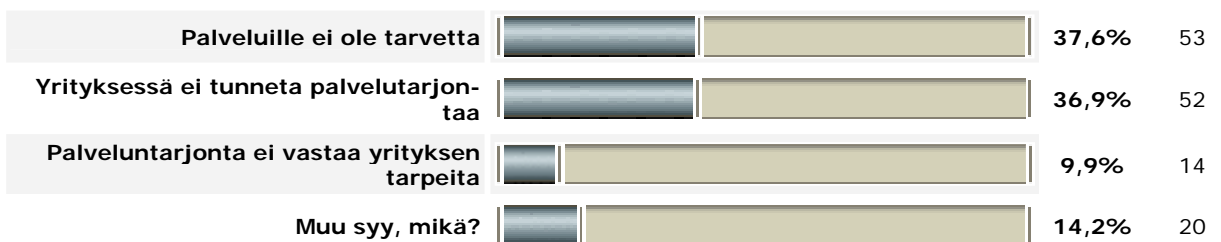


3.6 KUVIO 6: VKE-palveluiden käyttö yrityksissä viimeisen kolmen vuoden aikana

Kysymyksessä kysyttiin VKE-palveluiden käytöstä yrityksessä viimeisen kolmen vuoden aikana, tarkoittaen kaikkia mahdollisia VKE-palveluita. Kysymykseen vastasivat lähes kaikki vastaajat eli 194 vastaajaa. Viennin ja kansainvälistymisen edistämispalveluita oli käyttänyt viimeisen kolmen vuoden aikana 29,9 % vastaajayrityksistä. Ylivoimaisesti suurin osa eli 70,1 % ei kuitenkaan ollut käyttänyt VKE-palveluita lainkaan viimeisen kolmen vuoden aikana (ks. KUVIO 6). Nämä yritykset ovat vastanneet kysymykseen 7 selventääkseen syitä käyttämättömyyteen. Näin suuri käyttämättömyysprosentti viittaisi työssä jo aikaisemminkin pohdittuun ja ilmitulleeseen seikkaan: pk-yritykset eivät hyödynnä VKE-palveluita toivotulla tavalla

eivätkä niin täysipainoisesti, kuin toivottavaa olisi jotta niiden vientipotentiaali saataisiin hyödynnettyä maksimaalisella tavalla. Tämän tuloksen perusteella palveluissa olisi parantamisen varaa.

Tulos viittaa myös siihen seikkaan, joka on todettu muissakin aiheita käsitellessä tutkimuksissa, eli että VKE-palvelut tunnetaan huonosti tai niitä ei tunneta lainkaan. Kun niitä ei tunneta lainkaan, ei myöskään jakseta selvittää palvelutarjontaa eikä siihen välttämättä olisi monella yrittäjällä edes aikaa.



3.7 KUVIO 7: Syyt palveluiden käyttämättömyydelle

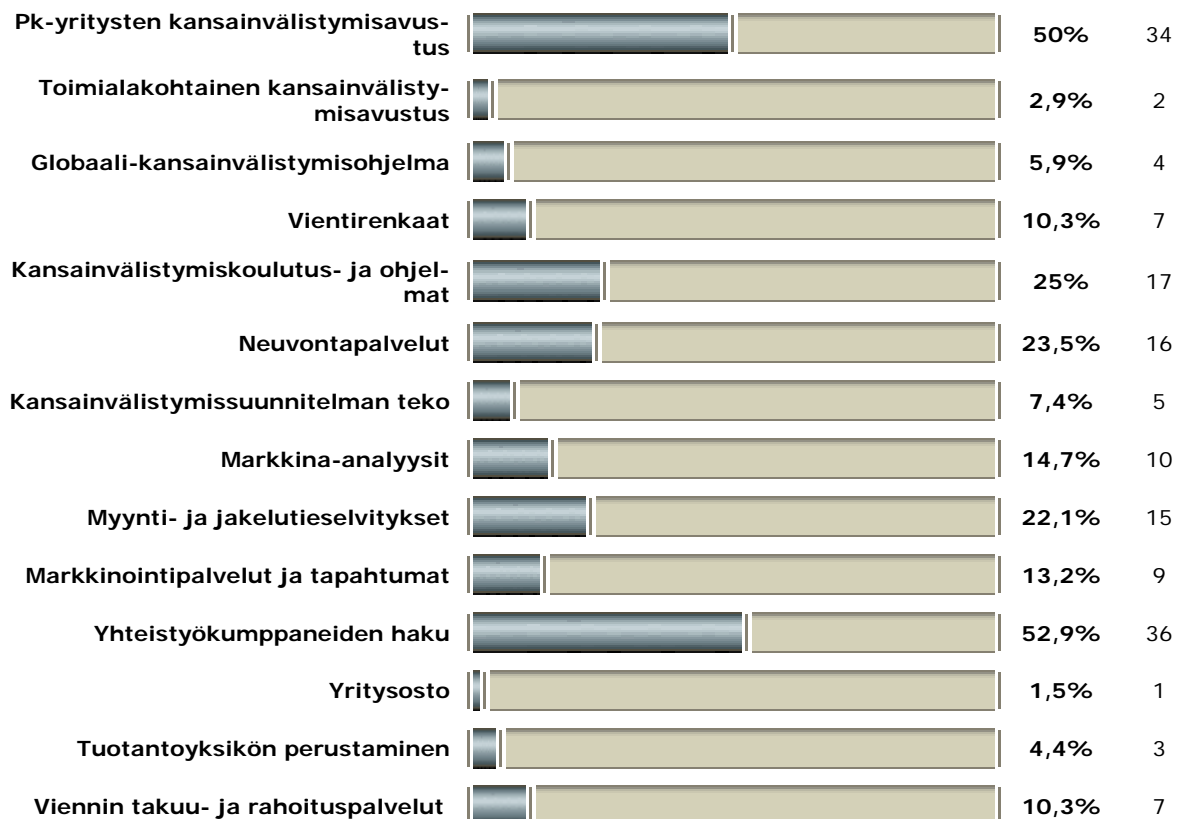
Syyt palvelujen käyttämättömyydelle ovat pääasiassa palvelujen hyödyttömyys yritykselle eli että palveluille ei ole tarvetta (37,6 % vastaajista) ja että yrityksessä ei tunneta palvelutarjontaa (36,9 % vastaajista). Korkeat prosentit viittaavat siihen, että pienyrityksillä on selkeä tiedonpuute VKE-palveluista. 4P-mallin mukaan puute on siis jälleen huonossa markkinointiviestinnässä. Nämä tulokset tukevat aikaisemmin tehtyä havaintoa siitä, että palveluiden tunnettuus pk-yritysten keskuudessa on heikkoa. Se, että suuri osa vastaajista ilmoitti kokevansa ettei palveluille ole tarvetta, saattaa yhtä lailla johtua siitä että palveluja ei tunneta yrityksessä riittävästi. Tästä syystä yritykset saattavat tehdä johtopäätöksen, etteivät tarvitse palveluja ja kokevat ennenkin pärjänneensä ilman niitä.

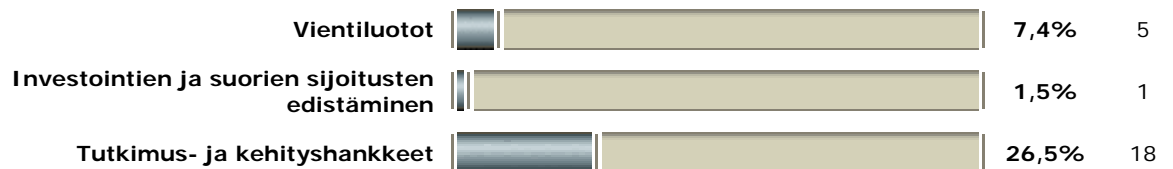
Kun ongelmana on tuote, on ongelma myös useasti siinä, että palvelutuote ja asiakkaan tarve eivät kohtaa. Tuontia koskevia palveluita on tarjolla hyvin vähän jos lainkaan. Tuonnin avuksi ei oikeastaan ole saatavilla kuin joitakin tietopalveluita, esimerkiksi Finprolta laivauskäsikirjan muodossa, vaikka sekin keskittyy enemmän

vientiin. Fintralla on myös tarjolla kirjallisuutta liittyen tuontiin, mutta palveluiden määrä jää yleisellä tasolla siis kuitenkin hyvin rajoitetuksi.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, tiedotus palveluista ei ole tarpeeksi tehokasta ja järjestäytyntä. Se saattaa olla myös liian organisaatiokeskeistä eikä lähde asiakkaan tarpeista käytännöllisemmältä tasolta. Tästä syystä yritysten saattaa olla vaikeaa jopa ymmärtää, mitä tietyillä palveluilla tarkoitetaan kun tiedotus on epäselvää.

On totta, että usealla kv-toimintaa aloittavalla yrityksellä ei ole varaa maksaa heidän näkökulmastaan kalliista konsultoinneista. Tähän pitäisikin keksiä uusia ratkaisuja ja tulla pienyrityksiä vastaan jollain keinoin. Ilmaiset kansainvälistymistuet ja esimerkiksi Internetistä löytyvä kaikille luettavissa oleva tietous on tietysti hyvä asia, mutta usein juuri yrityskohtaiset konsultoinnit, mitkä auttaisivat yksittäistä yritystä parhaiten sen kansainvälistymisessä keskittyen juuri kyseisen yrityksen omiin tarpeisiin ja toimialaan, ovat liian kalliita pienyrityksille jotka joutuvat noudattamaan hyvin tarkkaa taloutta.





3.8 KUVIO 8: VKE-palvelut, joita yritys on käyttänyt viimeisen kolmen vuoden aikana

Kysymyksessä kysyttiin palveluista, joita yritys on viimeisen kolmen vuoden aikana käyttänyt. Vastajat olivat valinneet useampia kohteita, sillä vastaajia oli yhteensä 68 mutta vastausten yhteismäärä oli 156 kappaletta. Tämä siis tarkoittaa, että vastaajat ovat käyttäneet useampia VKE-palveluita viimeisten kolmen vuoden aikana. Ristiriitaista tuloksessa on se, että kysymyksessä 6 58 yritystä vastasi käyttäneensä VKE-palveluita ja 136 yritystä vastasi, että ei ole käyttänyt niitä.

Kysyttäessä eniten käytetyistä VKE-palveluista viimeisen kolmen vuoden aikana, kärkeen nousivat yhteistyökumppaneiden haku, jota oli käyttänyt 52,9 % vastaajista sekä TE-keskusten tarjoama pk-yritysten kansainvälistymisavustus, jota oli käyttänyt 50 % yrityksistä. Tämä tulos tarkoittanee, että 4P-mallin mukaan neljässä palvelun tarjonnassa on onnistuttu melko hyvin kaikissa neljässä eri tekijässä, eli tuotteessa, hinnassa, markkinointiviestinnässä ja palvelun jakelussa eli saatavuudessa. TE-keskukset sijaitsevat eri puolilla Suomea, joten tässä mielessä erityisesti pk-yritysten kansainvälistymisavustusten saatavuus on hyvä. Toinen seikka on kuitenkin, onko saatavuus hyvä siinä mielessä, millä kriteereillä avustusta myönnetään. Myös hinnan suhteen kansainvälistymisavustus on suosittu palvelu, sillä se on ilmaista.

Myös yhteistyökumppaneiden hakupalveluita tarjoavat useammat tahot. Tästä syystä saatavuuden voidaan sanoa olevan hyvä. Palveluiden sisältö ja hinnat sekä tiedotus niistä on vaihtelevaa. Markkinointiviestintään voisi tässäkin palvelussa tulla lisää tehoa, sillä monet yritykset eivät välttämättä tiedä tällaisesta palvelumahdollisuudesta. On otettava itse selville, mistä kyseistä palvelua saa, sillä siitä

ei erikseen tiedoteta. Kaikki yrittäjät eivät välttämättä osaa tehokasta tiedonhakua, varsinkaan, jos eivät edes tiedä mitä etsiä kun eivät palvelusta tiedä.

Kolmanneksi käytetyin palvelu on ollut lähinnä Tekesin tarjoamat tutkimus- ja kehityshankkeet, joita on käyttänyt 26,5 % vastaajista. Tämän jälkeen tulevat kansainvälistymiskoulutus – ja ohjelmat 25 % vastaajista, neuvontapalvelut 23,5 % vastaajista, myynti – ja jakelutieselvitykset 22,1 % vastaajista, markkina-analyysit 14,7 %, markkinointipalvelut ja tapahtumat 13,2 %, vientirenkaat ja viennin takuu – ja rahoituspalvelut yhdessä 10,3 %, vientiluotot ja kansainvälistymissuunnitelman teko yhdessä 7,4 %, Globaali-ohjelma 5,9 %, tuotantoyksikön perustamisapu 4,4 %, toimialakohtainen kansainvälistymisavustus 2,9 % sekä viimeisinä investointien ja suorien sijoitusten edistäminen sekä yritysosto 1,5 % vastaajista (ks. KUVIO 8). Häntäsijoille jääneitä palveluita saa useasta paikasta.

Kuusi tärkeintä käytetyintä palvelua oli siis yhteistyökumppaneiden haku, pk-yritysten kansainvälistymisavustus, tutkimus- ja kehityshankkeet, kansainvälistymiskoulutus – ja ohjelmat, neuvontapalvelut ja myynti – ja jakelutieselvitykset.

3.9 TAULUKKO 1 - Luontevimmat yhteistyökumppanit kansainvälistymisasiassa

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Neutraali	Melko vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Finpro (yht: 116)	7,8% 9	19,8% 23	26,7% 31	21,6% 25	24,1% 28
Finnvera (yht: 112)	10,7% 12	21,4% 24	21,4% 24	21,4% 24	25% 28
TE- keskus (yht: 123)	22% 27	20,3% 25	21,1% 26	17,1% 21	19,5% 24
Viexpo (yht: 101)	7,9% 8	6,9% 7	19,8% 20	15,8% 16	49,5% 50
Fintra (yht: 103)	6,8% 7	6,8% 7	25,2% 26	22,3% 23	38,8% 40
Tekes (yht: 108)	13% 14	15,7% 17	20,4% 22	15,7% 17	35,2% 38
Suomalais-venäläinen kauppamari (yht: 108)	11,1% 12	15,7% 17	18,5% 20	13% 14	41,7% 45
Suomalais-ruotsalainen kauppamari (yht: 101)	5,9% 6	9,9% 10	18,8% 19	12,9% 13	52,5% 53

Kauppa- ja teollisuusministeriö (yht: 106)	3,8% 4	21,7% 23	30,2% 32	17% 18	27,4% 29
Ulkoministeriö (yht: 99)	7,1% 7	10,1% 10	16,2% 16	28,3% 28	38,4% 38
Yksityiset palveluntarjoajat (yht: 115)	16,5% 19	25,2% 29	24,3% 28	18,3% 21	15,7% 18
Toimialajärjestöt (yht: 103)	8,7% 9	16,5% 17	22,3% 23	20,4% 21	32% 33
Toinen vientiyrittäjä (yht: 116)	20,7% 24	21,6% 25	29,3% 34	10,3% 12	18,1% 21
ka: 3,42; yht: 1411	11,2% 158	16,6% 234	22,7% 321	17,9% 253	31,5% 445

Kysymyksessä yrityksiä pyydettiin kertomaan luontevin eli tärkein yhteistyötaho kansainvälistymisasiassa. Kysymykseen vastasi 140 yritystä, joten noin 50 yritystä jätti jälleen vastaamatta. Vastauksista on myös nähtävissä se, että jokaisen organisaation kohdalla vastaajamäärä on erilainen, eikä yhdenkään palveluntarjoajan kohdalla ole kaikilta 140 vastaajalta mielipidettä. Yritykset ovat luultavasti antaneet mielipiteensä vain sellaisista palveluntarjoajista, joiden palveluista ne ovat tienneet jotain tai jopa käyttäneet niitä.

Lisäksi huomionarvoinen seikka on se, että 140 vastaajan joukossa on väistämättä siis myös sellaisia yrityksiä, jotka kysymyksessä 6 ilmoittivat, että eivät ole käyttäneet VKE-palveluita. (Kysymyksessä 6 nimittäin ilmeni, että 138 yritystä ei ole käyttänyt palveluita ja vain 58 yritystä on käyttänyt niitä. Luvut eivät siis korreloi keskenään). Vastaajina eivät nyt siis ole ainoastaan ne yritykset, jotka ovat palveluja jo käyttäneet. Palveluja käyttämättömät yritykset ovat antaneet tässä kysymyksessä mielipiteitään luultavasti tuntemuksen ja jonkinasteisen tietämyksen perusteella siitä, minkä tahon he arvioisivat olevan paras yhteistyökumppani heille, mikäli he haluaisivat käyttää tulevaisuudessa VKE-palveluita. Kysymyksen asettelu ei ollut paras mahdollinen.

Suosittuudessa näyttäisi olevan kuitenkin melko yhdenmukainen linja, josta voidaan tehdä muutamia johtopäätöksiä, vaikkakaan ei täydellisellä luotettavuudella. Prosentuaalisesti suosituin palveluntarjoaja näyttäisi olevan TE-keskus, jonka listaavat erittäin tärkeäksi 22 % vastaajista. Tämä on yhdenmukainen tulos muiden VKE-palveluita käsittelevien tutkimusten tulosten kanssa. Niissäkin monesti TE-keskukset ovat olleet jopa suosituin palveluntarjoaja tai ainakin kärkijoukossa. TE-

keskusten suosittuutta voisi 4P-mallin mukaan selittää hyvä saatavuus eli palvelun jakelu, sillä TE-keskuksia on ympäri Suomen. Lisäksi myös hinta saattaa vaikuttaa suosioon, sillä TE-keskusten palvelut ovat joko ilmaisia tai melko edullisia. Markkinointiviestintä on samoin tehokkaampaa kuin monella muulla taholla, sillä TE-keskukset tunnetaan paikallisesti ja ne ilmoittelevat toiminnastaan ajoittain esimerkiksi paikallislehdissä (ks. TAULUKKO 1).

Lisäksi selkeästi korkeat prosentit ”erittäin tärkeä” – arvon kohdalla saivat toinen vientiyrittäjä yhteistyökumppanina (20,7 %) ja yksityiset palveluntarjoajat (16,5 %). Tuloksesta voisi päätellä, että toinen vientiyrittäjä on yhteistyökumppanina tärkeä. On mahdollista, että yritykset osaavat joissakin asioissa auttaa toinen toisiaan ainakin omasta mielestään paremmin kuin kukaan ulkopuolinen palveluntarjoaja. Yhteistyö esim. itseä kokeneemman toisen vientiyrittäjän kanssa saatetaan kokea myös taloudellisesti paremmaksi vaihtoehdoksi kuin julkisten palveluiden käyttäminen, mikäli sopiva yhteistyökumppani tosiaan löytyy.

Myös epäsuosituimmissa palveluntarjoajissa on kuitenkin nähtävissä melko selkeä ”punainen lanka”, vaikkakaan luotettavuus ei ole kovin korkea. Finpron, Finnveran, Viexpon, Fintran, Tekesin, SVKK:n, SRKK:n, KTM:n, UM:n ja toimialajärjestöjen kohdalla prosentit ovat pieniä ”erittäin tärkeä” - arvon kohdalla mutta suurenevat aina loppua eli ”ei lainkaan tärkeä” – arvoa kohden. Sen kohdalla prosentti onkin näiden kohdalla korkein, eli niitä ei pidetä tärkeinä palveluntarjoajina.

Voitaneen olettaa, että näissä palveluissa on ongelmia kaikissa neljässä 4P-mallin näkökulmassa. Esimerkiksi Finpron kohdalla palvelun saatavuus eli jakelu saattaa tuntua joidenkin yritysten mielestä vaikealta Finpron sijainnin vuoksi.

Useimmiten mielipide organisaatioista näyttäisi sijoittuvan neutraalin kolmosarvon kohdalle eli keskivaiheille. Tästä ei ole kuitenkaan turvallista tehdä sen tarkempia johtopäätöksiä vastaajamäärän ollessa epätasainen ja vaihteleva sekä koko kyselyn vastaajaprosentin ollessa matala. Erot vastaajamäärissä eri arvojen kohdalla ovat täten niin pieniä, että arvoista ei pystytä tekemään luotettavia päätelmiä.

3.10 TAULUKKO 2 – Tyytyväisyys käytettyihin palveluihin

	Erittäin tyytymätön	Melko tyytymätön	Ei mieli-pidettä	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Pk- yritysten kansainvälistymisavustus (yht: 101)	3% 3	5,9% 6	53,5% 54	24,8% 25	12,9% 13
Toimialakohtainen kansainvälistymisavustus (yht: 79)	5,1% 4	2,5% 2	83,5% 66	7,6% 6	1,3% 1
Globaali- kansainvälistymisohjelma (yht: 80)	3,8% 3	1,3% 1	87,5% 70	6,3% 5	1,3% 1
Vientirenkaat (yht: 83)	4,8% 4	6% 5	80,7% 67	7,2% 6	1,2% 1
Kansainvälistymiskoulutus- ja ohjelmat (yht: 83)	3,6% 3	7,2% 6	68,7% 57	19,3% 16	1,2% 1
Neuvontapalvelut (yht: 82)	2,4% 2	3,7% 3	63,4% 52	28% 23	2,4% 2
Kansainvälistymissuunnitelman teko (yht: 80)	3,8% 3	1,3% 1	86,3% 69	7,5% 6	1,3% 1
Markkina-analyysit (yht: 83)	2,4% 2	4,8% 4	75,9% 63	14,5% 12	2,4% 2
Myynti- ja jakelutieselvitykset (yht: 84)	3,6% 3	6% 5	71,4% 60	15,5% 13	3,6% 3
Markkinointipalvelut –ja tapahtumat (yht: 85)	4,7% 4	4,7% 4	72,9% 62	16,5% 14	1,2% 1
Yhteistyökumppaneiden haku (yht: 90)	3,3% 3	7,8% 7	62,2% 56	23,3% 21	3,3% 3
Yritysosto (yht: 74)	1,4% 1	1,4% 1	91,9% 68	5,4% 4	0% 0
Tuotantoyksikön perustaminen (yht: 79)	2,5% 2	0% 0	93,7% 74	3,8% 3	0% 0
Viennin takuu- ja rahoituspalvelut (yht: 79)	2,5% 2	3,8% 3	81% 64	10,1% 8	2,5% 2
Vientiluotot (yht: 78)	3,8% 3	2,6% 2	88,5% 69	5,1% 4	0% 0
Investointien ja suorien sijoitusten edistäminen (yht: 77)	2,6% 2	0% 0	89,6% 69	6,5% 5	1,3% 1
Tutkimus- ja kehityshankkeet (yht: 89)	6,7% 6	3,4% 3	61,8% 55	21,3% 19	6,7% 6
ka: 3,08; yht: 1406	3,6% 50	3,8% 53	76,5% 1075	13,5% 190	2,7% 38

Keskimäinen arvo ”ei mielipidettä” jätetään huomiotta vaikka prosentit ovatkin sen kohdalla korkeita. Tämä todennäköisesti johtuu kuitenkin siitä, että siihen ovat laittaneet ruksinsa kaikki ne yritykset, jotka eivät ole palveluita käyttäneet ollenkaan sekä ne, jotka eivät ole juuri kyseistä palvelua käyttäneet.

Kun edellä mainitut prosentit lasketaan yhteen, saadaan neljä asiakastyytyväisyydeltään suosituinta ja neljä epäsuosituinta palvelua. Suosituimmat palvelut näyttäsivät olevan pk-yritysten kansainvälistymisavustus (yhteenlaskettu prosentti 37,7 %), neuvontapalvelut (yhteenlaskettu prosentti 30,4 %), tutkimus – ja kehityshankkeet (yhteenlaskettu prosentti 28 %) sekä yhteistyökumppaneiden haku (yhteenlaskettu prosentti 26,6 %, ks. TAULUKKO 2). Tulokset ovat osittain samoilla linjoilla kysymyksen 8 tulosten kanssa. Siinä eniten käytetyin palvelu oli pk-yritysten kansainvälistymisavustus, johon ollaan siis nyt myös tyytyväisimpiä. Samoin neuvontapalvelut sekä yhteistyökumppaneiden haku olivat kysymyksessä 8 kuuden käytetyimmän palvelun joukossa, tosin prosenteiltaan päinvastaisessa järjestyksessä, eli yhteistyökumppaneiden haku oli käytetympi palvelu kuin neuvontapalvelut. Tutkimus – ja kehityshankkeiden suosio on mielenkiintoinen tulos, ottaen huomioon että suurin osa vastaajista on kaupan alan yrityksiä (41,6 %). Toisaalta myös teollisuuden yrityksiä oli noin 29 % vastaajista, joten tämä saattaa vaikuttaa korkeaan prosenttiin. Tutkimus – ja kehityshankkeillahan tarkoitetaan lähinnä Tekesin tarjoamia avustuksia teknologiseen yhteistyöhön, ja näihin osallistuvat enemmän teknologia-alan yritykset eli teollisuuden alan yritykset joiden tavoitteena on kehittää tuotteitaan paremmiksi.

Neuvontapalveluihin ollaan luultavasti tyytyväisiä 4P-mallin kaikilta ulottuvuuksilta. Neuvontapalveluita on erilaisia, mutta etsimällä löytää itselleen sopivimman tuotteen. Hinta on yksi tyytyväisyystekijä, sillä ainakin yleisluontoista neuvontaa saa usein ilmaiseksi palveluntarjoajilta. Toisaalta vaikka neuvonta maksaisikin, hinnat eivät ole kovin korkeita, riippuen tietysti neuvonnan luonteesta. Esimerkiksi Finpron yrityskohtainen konsultointi on jo hinnakkaampaa. Markkinointiviestinnässä olisi kuitenkin parantamista, sillä neuvontapalveluita on tarjolla laajalti ja mahdollisia päällekkäisyyksiä palveluntarjoajien välillä tarjonnassa löytyy. Tämä saattaa antaa sekavan kuvan yrittäjälle, joten neuvontapalveluiden markkinointia ja niistä viestittämisestä olisi hyvä selkiyttää ja toteuttaa yhdenmukaisia linjoja sen suhteen.

Saatavuus on neuvontapalveluissa myös melko hyvä. Oikeastaan kaikilla palveluntarjoajilla on ainakin jonkinlaista neuvontaa, ja mikäli he eivät pysty auttamaan, pyrkivät he varmasti ohjaamaan tiedonhakijan eteenpäin.

Yhteistyökumppaneiden hakuun oltiin myös melko tyytyväisiä. Tämän tyyppistä apua on saatavissa usealta palveluntarjoajalta (ks. liite 4). 4P-mallin kautta mietittynä hinta ja tuote ovat tässäkin palvelussa tärkeitä tyytyväisyystekijöitä. Palveluiden hinta ei ole kovinkaan korkea ja palvelut eivät välttämättä vaadi yrityksen fyysisistä läsnäoloa, vaan kirjeenvaihtoa voidaan käydä sähköpostitsekin. Palvelut ovat siis melko helppoja saavuttaa, riippuen kuitenkin palvelusta. Esimerkiksi Finpron liikeyhteyspalvelut ovat ilmaisia ja käytettävissä kaikille Finpron Internet - sivuilla.

Toisaalta yhteistyökumppaneiden kohdalla prosenttiin ei voida luottaa, sillä se oli myös tyytymättömyysprosentteissa korkealla sijalla. Tyytymättömmiksi vastaajat nimittäin osoittautuivat yhteistyökumppaneiden hakuun (yhteenlaskettu prosentti 11,1 %), vientirenkasiin (yhteenlaskettu prosentti 10,8 %), kansainvälistymiskoulutuksiin – ja ohjelmiin (yhteenlaskettu prosentti 10,8 %) sekä tutkimus – ja kehityshankkeisiin (yhteenlaskettu prosentti 10,1 %). Kysymyksessä ovat siis monilta osin samat palvelut, kuin mihin oltiin myös toisaalta tyytyväisimpiä. Koska ne ovat kuitenkin käytetyimpiä palveluita myös kysymyksessä 8, ovat vastaukset keskittyneet luultavasti tästä syystä niin tiiviisti näihin samoihin palveluihin.

Jäljelle jääneitä palveluita ovat toimialakohtainen kansainvälistymisavustus, Globaali - kansainvälistymisohjelma, kansainvälistymissuunnitelman teko, markkina-analyysit, myynti – ja jakelutieselvitykset, markkinointipalvelut – ja tapahtumat, yritysosto, tuotantoyksikön perustaminen, viennin takuu – ja rahoituspalvelut, vientiluotot sekä investointien ja suorien sijoitusten edistäminen. Näiden kaikkien kohdalla ”ei mielipidettä” – prosentit olivat erittäin korkeat, mikä viittaisi siihen että palveluita ei välttämättä ole käytetty lainkaan.

3.11 TAULUKKO 3 – Kannanotot VKE-palveluiden kehittämiseen

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tunnen palvelut hyvin (yht: 164)	20,7% 34	32,9% 54	16,5% 27	24,4% 40	5,5% 9
Palvelutarjonta vastaa yritykseni tarpeita (yht: 152)	5,9% 9	17,8% 27	50,7% 77	25% 38	0,7% 1
Palveluja on riittävästi tarjolla (yht: 155)	5,2% 8	14,2% 22	41,3% 64	32,9% 51	6,5% 10
Löydän palvelut helposti (yht: 156)	13,5% 21	28,8% 45	28,2% 44	26,9% 42	2,6% 4
Palvelujen käyttö on helppoa ja yksinkertaista (yht: 157)	11,5% 18	28% 44	41,4% 65	18,5% 29	0,6% 1
Palvelut tuotetaan asiakaslähtöisesti (yht: 152)	5,9% 9	23% 35	52% 79	17,1% 26	2% 3
Tietoa palveluista on liian vähän (yht: 154)	2,6% 4	22,1% 34	30,5% 47	27,9% 43	16,9% 26
Maksulliset viennin ja kansainvälistymisen edistämispalvelut ovat kohtuuhintaisia (yht: 150)	9,3% 14	14% 21	54,7% 82	20,7% 31	1,3% 2
Palveluorganisaatioiden asiantuntijoiden maatumemusta (kulttuuri, kauppatavat, lainsäädäntö) tulisi kohentaa (yht: 154)	0% 0	9,1% 14	56,5% 87	29,2% 45	5,2% 8
Palveluorganisaatioiden PK-yritystoiminnan tuntemusta tulisi kohentaa (yht: 154)	1,3% 2	7,1% 11	41,6% 64	38,3% 59	11,7% 18
Palveluorganisaatioiden asiantuntijoiden tulisi kohentaatoimialatuntemusta (yht: 153)	0% 0	5,2% 8	49% 75	32% 49	13,7% 21
Yritysten kansainvälistymistä tulisi edistää julkisin varoin nykyistä enemmän (yht: 151)	1,3% 2	5,3% 8	28,5% 43	39,1% 59	25,8% 39
Palveluverkoston valtakunnallista kattavuutta tulisi kohentaa (yht: 152)	0% 0	10,5% 16	61,2% 93	19,1% 29	9,2% 14
Viennin ja kansainvälistymisen edistämispalveluja tulisi markkinoida nykyistä tehokkaammin (yht: 153)	0,7% 1	5,9% 9	29,4% 45	40,5% 62	23,5% 36
ka: 3,183; yht: 2157	5,7% 122	16,1% 348	41,4% 892	28% 603	8,9% 192

Kysymyksessä on jälleen viisi arvoa, joiden järjestys kulkee positiivisimmasta negatiivisimpaan. Suurimmat prosentit ovat keskellä, eli ”en osaa sanoa” – arvon kohdalla. Syitä tähän saattaa olla useita. Vastaajat ovat saattaneet vastata huolimattomasti ja keskittymättä kunnolla kysymyksiin, tai sitten he eivät ole ylipäänsä

vain vaivautuneet vastaamaan. Todennäköinen syy selkeän mielipiteen puuttumiselle saattaa myös olla se, että kun palveluita ei tunneta eikä niistä tiedetä tarpeeksi, on vaikeaa myöskään arvioida niitä tai ilmaista sitä, mitä niissä olisi omasta mielestä parannettavaa.

Palveluorganisaatioiden pk-yritystoiminnan tuntemusta tulisi kohentaa. Tästä oli samaa mieltä 50 % vastaajista (ks. TAULUKKO 3). Pk-yritykset saattavat kokea palvelut liian byrokraattisina, ei tarpeeksi käytännönläheisinä eikä tarpeeksi asiakaslähtöisinä.

Yritysten kansainvälistymistä tulisi edistää nykyistä enemmän julkisin varoin. Samaa mieltä tästä on peräti 64,9 % vastaajista. Vaikka tukia on jonkin verran saatavilla, niiden saaminen saattaa olla kuitenkin hankalaa kun valtio antaa niihin rahaa vain suhteellisen vähän. Avustuksien myöntämisperusteet ovat melko tiukkoja. Tässä suhteessa ongelmana on 4P-mallin mukaan hinta. Palvelut saatetaan kokea liian kalliiksi. Jos valtio rahoittaisi palveluita enemmän, niitä pystyttäisiin tarjoamaan halvemmilla hinnoilla.

Viennin ja kansainvälistymisen edistämispalveluita eli VKE-palveluita tulisi markkinoida nykyistä tehokkaammin. Tässä samaa mieltä on 64 % vastaajista. Jälleen puhutaan samasta, aikaisemmin huomioidusta seikasta: tiedotus palveluista ei ole riittävää, varsinaisesta markkinoinnista puhumattakaan.

Samoin palveluorganisaatioiden asiantuntijoiden toimialatuntemuksen kohentamisesta 49 % eli 75 yritystä ei osannut sanoa mitään, mutta 32 % eli 49 yritystä oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä siitä, että toimialatuntemusta tulisi kohentaa (ks. TAULUKKO 3). Tämäkään tulos ei anna mahdollisuuksia luotettavaan päätelyyn, sillä vastaajamäärät ovat niin pieniä. Kuitenkin pk-yritykset jotka toimivat epätavallisemmilla toimialoilla ovat valitelleet sitä, että yleinen kansainvälistymisosaaminen ei riitä, vaan pitäisi olla spesifiä osaamista eri toimialoilta ja todellisia eri toimialojen osaajia ja asiantuntijoita. Tätä seikkaa ajatellen voitaisiin ajatella, että 32 prosentin osaamisen parantamisen kannattajat ovat luotettavampi ryhmä vastauksessaan. Finpron konsulteilla on oikeastaan ainoina konsultteina erinomaista tuotesegmentti – ja toimialaosaaamista, mutta useat pk-yritykset eivät välttämättä tiedä tätä puutteellisen tiedotuksen vuoksi. Eri asia on sitten kuitenkin, onko pienyrityksillä rahaa tällaisen Finpron konsultin palveluihin.

Palveluverkoston valtakunnallisesta kattavuudesta 61,2 % ei osannut sanoa mitään. Tämäkin tulos antaisi viitteitä juuri siitä, että palveluita ei tunneta tarpeeksi eikä niitä ole käytetty siinä määrin, että oltaisiin kykeneviä arvioimaan niiden alueellista kattavuutta.

3.12 TAULUKKO 4 – Kansainvälistymiskehityksen painopisteet yrityksissä seuraavana kolmena vuonna

	Ei lainkaan tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Kansainvälistymisstrategian laatiminen / kehittäminen (yht: 157)	23,6% 37	56,1% 88	20,4% 32
Myyntihenkilöstön kansainvälistymisosaaminen (yht: 153)	20,3% 31	56,9% 87	22,9% 35
Tuotantohenkilöstön kansainvälistymisosaaminen (yht: 147)	61,2% 90	30,6% 45	8,2% 12
Uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen (yht: 157)	14,6% 23	41,4% 65	43,9% 69
Olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen sopeuttaminen kansainvälisille markkinoille (yht: 156)	15,4% 24	44,9% 70	39,7% 62
Ulkomaisten kumppaneiden hakeminen (yht: 159)	10,1% 16	34,6% 55	55,3% 88
Jakelukanavien kehittäminen (yht: 156)	21,2% 33	30,1% 47	48,7% 76
Ulkomaisen toimintayksikön perustaminen (yht: 154)	68,8% 106	18,2% 28	13% 20
Yrityksen alihankinta-/kumppanuusverkoston rakentaminen ulkomaille (yht: 157)	24,2% 38	43,3% 68	32,5% 51
Ulkomaisen henkilöstön rekrytointi (yht: 154)	65,6% 101	29,2% 45	5,2% 8
ka: 1,97; yht: 1550	32,2% 499	38,6% 598	29,2% 453

Kysymykseen vastasi 163 yritystä. Vastajamäärä vaihtelee jälleen eri toteamien kohdalla. Vastausprosentit olivat kuitenkin melko selkeitä, joten tuloksista pystytään tekemään varovaisia johtopäätöksiä, tosin vain suuntaa-antavia. Yhteensä vastauksia on annettu 1550 kpl (ks. TAULUKKO 4).

Selkeimmiksi tärkeiksi kehittämiskohteiksi kansainvälistymisessä nousivat vuorostaan uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen (43,9 %), ulkomaisten yhteistyökumppaneiden hakeminen (55,3 %) ja jakelukanavien kehittäminen (48,7 %, ks.

TAULUKKO 4). Yhteistyökumppaneiden hakupalvelu oli myös käytetyimpiä palveluita kysymyksessä 8 ja siihen oltiin myös melko tyytyväisiä kysymyksessä 10. Apua yhteistyökumppaneiden etsimiseen saa useammalta palveluntarjoajalta. Yritykset rankkaavat sen siis myös tässä tärkeäksi kehittämiskohteeksi edelleen. Samoin jakelukanavien kehittämiseen halutaan panostaa – tämä on yhteydessä yhteistyökumppaneiden hakuun, sillä parhaiden jakeluteiden valinnoissa on myös kyse oikeiden kontaktien ja hyvien yhteistyösuhteiden löytämisestä. Vastaajayritysten tarpeet vaikuttavat tässä melko selkeiltä, eikä suurta epäluotettavuutta prosenttien suhteen ole nähtävissä. Näihin asioihin liittyviin palveluihin palveluntarjoajien olisi mahdollisesti hyvä siis keskittyä entistä enemmän tulevaisuudessa.

Melko tärkeäksi kehittämiskohteeksi vastaajat rankkaavat selkeimmin vuorostaan kansainvälistymisstrategian laatimisen (56,1 %) ja myyntihenkilöstön kansainvälistymisosaaamisen kehittämisen (56,9 %, ks. TAULUKKO 4). Kansainvälistymisstrategian laatimiseen saa apua useilta tahoilta. Näitä ovat Finpro (yrityskonsultointi), Viexpo, TE-keskukset, SVKK ja SRKK.

Olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen sopeuttaminen kansainvälisille markkinoille rankattiin myös melko tärkeäksi (44,9 %) tai jopa erittäin tärkeäksi (39,7 %, ks. TAULUKKO 4). Yritykset tarvitsisivat tässä todennäköisesti koulutusta siitä, miten tuotteiden sopeuttaminen ylipäänsä tapahtuu. Lisäksi yksityiskohtainen yrityskonsultointi on tässäkin hyvä tapa – jokaisen yrityksen tuotteet ovat niin erilaisia ja standardoitu koulutus ei tietenkään voi antaa kuin perustiedot tuotteiden tai palveluiden sopeuttamisesta uusille markkinoille.

Yrityksen alihankinta - /kumppanuusverkoston rakentaminen ulkomaille koettiin myös melko tärkeäksi (43,3 %) tai erittäin tärkeäksi (32,5 %). Erot näiden kahden arvon vastaajamäärän välillä ovat hyvin pieniä (ks. TAULUKKO 4). Kumppanuusverkoston rakentaminen voidaan mieltää osaksi jakelukanavien kehittämistä, joka oli yksi kolmesta selkeästi tärkeimmästä kehittämiskohteesta. Tässä on siis selkeä linjaus. Sopivien kauppakumppaneiden ja hyvien, luotettavien ja pitkäkestoisten yhteistyösuhteiden ulkomaille on melko vaikeaa. Monissa maissa suhteilla on korostunut merkitys, joten ilman minkäänlaista markkinoiden tuntemusta ummikkona markkinoille saapuva uusi yritys saattaa joutua kohtaamaan monenlaisia ongelmia suhteiden luomisessa. Monissa maissa pitäisi olla jo valmiita kontakteja, joiden avulla suhteita ryhdytään luomaan. Mikäli yrityksellä ei tällaisia kontakteja ole lain-

kaan, ilman apua voi olla vaikea selvittää. Juuri tässä palveluntarjoajien avusta yhteistyökumppaneiden etsinnässä on paljon apua.

3.13 Kysymys 13 – Yrittäjien mielipiteitä VKE-palveluista

Itse palvelutuote koetaan ongelmaiseksi useimmissa kommentteissa (28 kpl). Kaikissa näissä kommentteissa tulee tavalla tai toisella ilmi, että palvelut eivät ole tuotteen sopivia, eli niissä on sellaisia puutteita, jotka tekevät niistä vastaajien mielestä nimenomaan pk-yrityksille sopimattomia. Yhteenvetona kommentteista saa sen kokonaiskäsityksen, että palvelut koetaan liian yleisluontoisiksi, joskus liian byrokraattisiksi ja isoille yrityksille tarkoitetuiksi. Vastaajat kokevat, että palvelut ovat liian ”virkamiestyypisiä” eikä esimerkiksi konsulteilla usein ole tarvittavaa käytännön osaamista ja tietotaitoa pk-yritysten todellisuudesta. Yleisluontoinen auttaminen ei ole yritykselle tarpeeksi hyödyllistä.

Osassa kommentteissa (8 kpl) vastaajat kertovat harjoittavansa vain tuontia ja ihmettelevät, miksi palveluita ei ole tarjolla tuontiyrityksille. Tästä esimerkkinä *”Olemme tuontiyritys, joten vientiä koskevat tuet ym. eivät ole olleet tarjolla meille. Viexpo ei ole toistaiseksi tukenut esim. messumatkoja Formexiin, koska omat mallistomme eivät ole valmistettu Suomessa, vain design on suomalainen”*. Tuontiyrityksille on tarjolla hyvin niukasti julkisia VKE-palveluja. Niitä ovat lähinnä Finpron ja Fintran tarjoama kirjallisuus.

Useat vastaajat päättelivät, että syy palvelutuotteiden sopimattomuuteen pk-yritysten tarpeisiin on valtion taloudellisen tuen puute. Valtio ei anna tarpeeksi rahaa VKE-palveluiden edistämiseen ja parantamiseen. Tästä syystä tukia on tarjolla loppujen lopuksi melko niukasti ja palveluiden sisältö jää yleisluontoiselle tasolle. Tästä on esimerkkinä osa kommentista: *”Mielestäni tuki paremmaksi vientihankkeille esim. vientimyyjien palkkaukseen tai matkakustannuksiin, esitteisiin jne. On väärin ettei vientipanostuksia tueta riittävästi. Suomi elää viennistä. Ei auta että on armeija porukkaa T&E keskuksissa jos palveluita ei käytetä. Parempi olisi tukea konkreettisia toimenpiteitä jotka yritys tekee”*.

Palveluiden huono tunnettuus ja tästä johtuva alhainen käyttäjäprosentti ovat jo useaan kertaan aikaisemmin huomioituja seikkoja. Yrittäjillä on selkeä puute tiedoissaan VKE-palveluista. Osa ei tiedä, mitä ne ovat. Tästä esimerkkinä kommentti: *”Aiemmin ei ole juuri ollut mitään vietävää. Tänä vuonna uusilla tuotteilla*

voisi olla, joku voisi tuputtaa tietoa palveluista koska tämäkin kysely tuli yllätyksenä - ei me ole tiedetty että tällaisia palveluita (tai siis mitä ne edes ovat) on tarjolla”.

Palveluiden koettiin keskittyneen liialti Helsinkiin. Niiden tulisi vastaajien mukaan jakautua tasaisemmin. Kaukana pk-seudulta asuvilla yrittäjillä ei ole aikaa lähteä usein Helsinkiin koulutusten ym. perässä, ja lisäksi se tulee pitemmän päälle kalliiksi. Esimerkkinä kommentti: *”Kyselyn kohta 5: olemme harjoittaneet vientiä yli viisi vuotta. Viennin ja kansainvälistymisen edistämispalvelut ovat keskittyneet pitkälti Helsinkiin, mikä vaikeuttaa palvelujen käyttöä muualta Suomesta. Tällöin osallistuminen erilaisiin koulutus, -info- ym. tilaisuuksiin tai neuvotteluihin esim. KTM:ssä, Finprossa, Fintrassa, Sitrassa, SVKK:ssa tulee kalliiksi ja vie paljon ylimääräistä aikaa. Maakuntien TE-keskuksissa, Finnverassa ja yrittäjäjärjestöissä ei välttämättä löydy tarvittavaa osaamista, jota tarvittaisiin yksittäisen yrityksen palvelemisessa”.*

4 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kyselyn vastausprosentti oli melko alhainen. Tästä syystä kysymyksistä pystyttiin tekemään vain suuntaa-antavia johtopäätöksiä. Tehtyjen päätelmien perusteella nousi kuitenkin esiin viisi keskeisintä kehittämiskohdetta palveluissa. Lisäksi luvun lopussa kerrotaan Suomen Yrittäjille helmikuussa 2006 laaditusta kansainvälistymisstrategiasta, jonka päätavoitteena on yritysten kansainvälistymisen edistäminen. Tätä kautta se liittyy siis myös VKE-palveluiden kokonaisuuden parantamiseen.

Ensimmäinen kehittämiskohde on selkeästi markkinointiviestinnän ja promootion parantaminen. Tämä kehittämiskohde tuli ilmi myös kaikissa muissa VKE-palveluista tehdyissä tutkimuksissa, jotka on tämän tutkimuksen yhteydessä mainittu

Palveluntarjoajaorganisaatioiden olisi hyvä keskittyä yhteisesti markkinointistrategian suunnitteluun parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Yrityksiin voitaisiin lähettää perinteisellä suoramarkkinointityylillä esitteitä ja mainoksia palveluista. Mainosten suunnittelussa tarvittaisiin kuitenkin yhteistyötä yli organisaatorajojen, sillä palvelutarjonnan pitäisi kuulostaa mahdollisimman selkeältä eri palveluiden saatavuuden suhteen. Tarkoituksena olisi nimenomaan poistaa sekavia mielikuvia ja palve-

luiden päällekkäisyyttä. Jokaisella mainostavalla organisaatiolla tulisi olla selkeä linja omien palveluidensa mainostamisessa, ja tämän toteuttamiseksi tarvittaisiin kaikkien yhteistyötä. Tällä keinolla palveltaisiin kaikkien organisaatioiden omaa ja samalla kuitenkin yhteistä etua.

Esitteiden ja mainosten lähettäminen on hyvä alku. Toinen keino parantaa palveluiden tunnettuutta olisi myös infotilaisuuksien järjestäminen ympäri Suomea, joissa kerrottaisiin VKE-palvelutarjonnasta. Tällaisia tilaisuuksia on jo järjestetty vuoden 2006 aikana, ja toimintaa kannattaa jatkaa. Asiasta on ollut jo alustavasti puhetta näiden tahojen välillä tätä tutkimusta kirjoittaessa.

Toinen kehittämiskohde on yhteistyön parantaminen eri palveluntarjoajaorganisaatioiden välillä, jotta palvelutarjontaa saataisiin selkiytettyä. Tässä tutkimuksessa saatiin viitteitä siitä, että yritykset eivät tunne palveluita. Siihen vaikuttanee myös sekava mielikuva palveluiden tarjonnasta. Palvelutarjonnan päällekkäisyys ja sekavuus, kyseisen ongelman korjaaminen sekä yhteistyön parantaminen palveluntarjoajien välillä oli keskeinen kehittämiskohde myös muissa tämän opinnäytetyön yhteydessä mainituissa tutkimuksissa. Palvelutarjontaa voitaisiin selkiyttää konkreettisesti esimerkiksi laatimalla selkeä yhteenveto palveluista yhteistyönä organisaatioiden välillä. Yhteenveto voisi olla esim. kirja, laaja tiedote lehden muodossa tai vastaava. Hankkeen vetäjänä voisi toimia yksi taho joka koordinoisi hankkeen toteutumista ja auttaisi yhteistyötä eri organisaatioiden välillä, esimerkiksi kauppa – ja teollisuusministeriö. Jokainen organisaatio toimittaisi julkaisun omille jäsenilleen ilmaiseksi. Lisäksi julkaisusta toimitettaisiin ilmaiskappaleita TE-keskuksiin, yrittäjäjärjestöihin ja kaupunkien kirjastoihin.

Eräänlainen infopiste olisi myös tehokas keino saattaa palvelutarjontaa tutummaksi yrittäjien suuntaan. Infopisteestä saisi tietoa kootusti kaikkien julkisten palveluntarjoajien palveluista. Tällä hetkellä ehkä paras neuvontapiste on Finpron ilmais-palvelunumero. Myös Suomen Yrittäjät voisi luontevasti toimia infopisteenä. Yksi ajatus on myös tehdä esimerkiksi kauppa – ja teollisuusministeriön toimesta erilliset VKE-palveluista ja niiden kokonaisuudesta kertovat Internet – sivut. Sivuilta löytyisi helposti tietoa siitä, mistä kutakin palvelua saa ja suurin piirtein mihin hintaan. Yrittäjäsuumi.fi- portaalista löytyy julkisrahoitteisten organisaatioiden palvelutarjonta. Sivuilta kuitenkin puuttuvat esimerkiksi ulkoasianministeriön palvelut.

Myös yksittäisiä kansainvälistymiseen erikoistuneita konsultteja on Suomessa paljon. Palvelutarjonnasta ei pysty kuitenkaan muodostamaan yleiskuvaa. PKT-säätiö voisi olla se taho, joka pitäisi rekisteriä VKE-toimintaan erikoistuneista konsulteista. PKT-säätiön tehtävänä on tehdä tunnetuksi yrityksille suunnattuja osaamispalveluja. Myös yksittäisten konsulttien yhteistyötä Finpron kanssa olisi syytä kehittää.

Kolmas kehittämisen kohde on palveluiden hintataso. Alemman hintatason mahdollistaisi ennen kaikkea korkeampi panostus VKE-palveluiden tukemiseen valtion taholta. Valtionapu VKE-toiminnalle on kuitenkin valtion talousarviossa ollut laskusuunnassa. Yritysten kansainvälistymisen tukeminen on aktiivista työllisyyspolitiikkaa.

Neljäs kehittämisen arvoinen asia on palveluiden tarjonta tuontiyrityksille. Useat vastaajat ilmoittivat kysymyksessä 13, että eivät ole vastanneet kyselyyn koska harjoittavat tuontia, eikä palveluita täten ole heille tarjolla. Joissakin kommentteissa myös selkeästi tuotiin ilmi ihmetys siitä, miksi tuontiyrityksille ei ole omia palveluita. Olisi siis selkeästi tarpeellista kehittää omia, erillisiä palvelukokonaisuuksia tuontiyrityksille. Nyt niitä on saatavissa melko huonosti.

Viides kehittämisen kohde pääteltiin kysymyksen 12 perusteella, jossa kysyttiin yrityksen kansainvälistymisen painopisteitä seuraavien kolmen vuoden aikana. Selkeimmät panostuksen kohteet, jotka kysymyksessä tulivat ilmi, olivat ulkomaisen kumppaneiden hakeminen ulkomailta sekä jakelukanavien kehittäminen. Yrityksille tulisi siis antaa tehokkaasti tietoa siitä, minkälaisen palveluiden avulla ulkomaisia kumppaneita voi hakea ja mistä palveluita on saatavilla. Sama koskee jakelukanavien kehittämistä. Suomen Yrittäjien, EK:n, Finpron sekä muiden tahojen kannattaa järjestää keskustelutilaisuuksia asian tiimoilta.

Ulkomaankaupan ja kansainvälistymisen työryhmä on laatinut helmikuussa 2006 Suomen Yrittäjille kansainvälistymisstrategian, jota tullaan myös hyödyntämään kansainvälistymisasioiden edistämiseksi.

Konkreettisina toimenpiteinä strategiassa ehdotetaan, että SY ryhtyy mm. seuraaviin toimenpiteisiin pk-yritysten viennin ja kansainvälistymisen edistämiseksi: vientirenkaiden ja klustereiden määrätietoisempi synnyttäminen, alueellisten tiedotustilaisuuksien järjestäminen, tehokkaampi tiedottaminen vientimahdollisuuksista ja

liiketoiminta- ja vientimarkkinointiosaamisen lisääminen yrityksissä. (Kansainvälistymisen ja ulkomaankaupan työryhmä 2006).

Näistä toimenpiteistä tehokkaampi tiedotus ja alueellisten tiedotustilaisuuksien järjestäminen nousivat esille myös tämän kyselyn pohjalta tehdyissä kehittämissuosituksissa. Muut kehittämissuositukset tukevat yleisesti viennin ja kansainvälistymisen edistämistä. Vaikka kyseinen strategia ei keskity itse VKE-palvelutarjonnan parantamiseen toisin kuin tämä tutkimus, ovat siinä esitetyt kehittämistoimenpiteet kuitenkin läheisesti asiaan liittyviä ja tukevat siis koko VKE-toiminnan kehittämistä. (Kansainvälistymisen ja ulkomaankaupan työryhmä 2006).

Tulevaisuudessa olisi myös hyvä, jos tätä kyselyä vastaava kysely tehtäisiin uudestaan samalla tavalla suunnattuna pienyrityksille, mutta ilman tämän kyselyn puutteita. Olisi toivottavaa saada korkeampi vastausprosentti seuraavaan kyselyyn, ja aihetta on syytä tutkia jatkossa edelleen. Tällöin saataisiin tätä tutkimusta mahdollisesti varmempaa tutkimustietoa VKE-palveluiden käytöstä.

5 POHDINTA

Tehdyn tutkimuksen perusteella kansainvälistymispalveluiden käytöstä saatiin selville pääasiassa samoja asioita, kuin edellisissä aiheista tehdyissä tutkimuksissa. Erona muihin tutkimuksiin on kuitenkin se, että tämä tutkimus tehtiin pelkästään pienyritysten näkökulmasta, ja kyselyn otoksessa oli mukana lähes yksinomaan pienyrityksiä. Tuloksista ilmennyt tärkein seikka oli se, että palveluita käyttää hyvin pieni osa pienyrityksistä. Tämä on seikka, joka kehottaa palveluiden kehittämiseen tulevaisuudessa. Palvelut tunnetaan pienyrityksissä melko huonosti tai niitä ei peräti tunneta lainkaan. Tämä jälleen viittaa siihen, kuten kehittämissuosituksissa jo mainittiin, että palveluista tiedottamista on aiheellista parantaa ja organisaatioiden välistä yhteistyötä virtaviivaistaa. Vain täten saadaan tarjottua yrittäjille selkeämpiä palvelukokonaisuuksia, joista on helppo löytää tarvittava oma palvelunsa.

Kaksi seikkaa, jotka tutkimuksesta tulivat uusina huomioina ilmi, olivat palveluiden kehittäminen tuontiyrityksille sekä ulkomaisten kumppaneiden hakupalveluihin ja

jakelukanavien kehittämispalveluihin panostaminen. Näihin palveluihin olisi siis aiheellista panostaa tulevaisuudessa, erityisesti pienyritysten näkökulmasta.

Kyselyn heikkoutena oli alhaisen vastaajaprosentin lisäksi se, että vastaajat olivat vastanneet lähes kaikkiin kysymyksiin vaihdellen. Tämä vaikeutti johtopäätösten ja analyysien tekemistä tuloksista. Joitakin selkeitä tuloksia kuitenkin saatiin esille, ja kaikista kysymyksistä oli mahdollista päätellä asioita vähintään suuntaa-antavasti. Toisaalta vastaajien vastaamisaktiivisuuteen oli melko mahdotonta vaikuttaa kyselyn lähettämisen jälkeen.

Positiivista kyselyssä on se, että osa kysymyksistä oli samoja kuin EK:n kyselyssä. Tässä kyselyssä kuitenkin suurin osa vastaajista oli pienyrityksiä, toisin kuin EK:n kyselyssä. Tämä mahdollistaa tulosten yhdenmukaisuuden vertailun tulevaisuudessa ja erojen näkemisen erikokoisten yritysten mielipiteissä. Lisäksi kyselyn tulokset osoittavat myös luotettavuutta sillä seikalla, että ne ovat kuitenkin melko yhdenmukaisia muiden tässä opinnäytetyössä mainittujen tutkimusten tulosten kanssa. Pääseikat, eli palveluiden huono tunnettuus, tarve parantaa niiden markkinointia ja tästä johtuva tarve parantaa yhteistyötä palveluntarjoajaorganisaatioiden välillä ovat tulleet esille myös muissa aiheesta tehdyissä tutkimuksissa. Tämä osoittaa tulosten luotettavuutta.

Myös tulevaisuudessa VKE-palveluiden ja niiden tarjonnan tutkimiselle on varmasti tarvetta. Kehittämistoimenpiteiden toimeenpanon jälkeen olisi hyödyllistä tutkia palvelutyytyväisyyden kehittymistä tasaisin väliajoin. Täten saataisiin täsmällistä tietoa siitä, mitä palveluissa täytyy edelleen kehittää ja mitä on jo saatu aikaan. Tutkimustyötä tullaan varmasti tekemäänkin eri organisaatioiden toimesta. Säännöllinen palveluiden tutkiminen on ainut keino pitää palvelutarjonta yrittäjien toiveiden tasalla. Vaikka on mahdotonta tehdä kaikkia yrittäjiä tyytyväisiksi, tavoitteena olisi kuitenkin nostaa huomattavasti tyytyväisten joukkoa nähden tyytyväisten joukkoon esimerkiksi tässä tutkimuksessa. Mahdollisimman tyytyväiset palveluiden käyttäjät on tavoite, johon tullaan määrätietoisesti pyrkimään.

