

Juhana Urmas
Otto Kupi
Piia Nikula

Anu Penttilä
Kirsi Kommonen

”Kannattaa ottaa pienikin siivu” –

Luovien alojen yritysten näkemyksiä
kansainvälistymisestä

Mikkeli Business Campus

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

N-85



Juhana Urmas – Otto Kupi – Piia Nikula
Anu Penttilä – Kirsi Kommonen

”Kannattaa ottaa pienikin siivu” –
Luovien alojen yritysten näkemyksiä
kansainvälistymisestä

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS
PIENYRITYSKESKUS
LÖNNROTINKATU 7
50100 MIKKELI
FINLAND



© Juhana Urmas, Otto Kupi, Piia Nikula, Anu Penttilä, Kirsi Kommonen
Helsingin kauppakorkeakoulu, Pienyrityskeskus

ISSN 1458-5383
ISBN 978-952-488-347-4

Helsinki School of Economics -
HSE Print 2009

Tiivistelmä

Luovien alojen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä –yrityskyselyn tavoitteena on selvittää suomalaisten luovien alojen yritysten kansainvälistymisen astetta, kansainvälisiä toimintoja ja tukitarpeita. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin yrityksille suunnatulla sähköisellä kyselylomakkeella. Tarkastelun kohteena olivat sekä jo kansainvälistyneet että kansainvälistymättömät yritykset. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään luovien alojen yritysten näkemyksiä siitä, miksi ne pyrkivät tai eivät pyri kansainvälistymään, mikä hankaloittaa tai estää kansainvälisten toimintojen (kv-toimintojen) harjoittamista ja millä tavoin kansainvälistymistä voitaisiin edesauttaa.

Kyselyyn vastanneista luovien alojen yrityksistä noin puolet harjoitti kansainvälisiä toimintoja. Yrityksistä, joilla ei ollut ulkomaantoimintoja, selvästi suurin osa oli kiinnostunut kv-toiminnoista. Yleisimpinä kv-toimintojen muotoina kansainvälistyneillä yrityksillä olivat vienti ja ulkomaiset asiakkaat. Kv-toiminnot suuntautuivat laajalti ympäri maailmaa, mutta pääosin ne olivat kohdistuneet lähimarkkinoille.

Tärkeimpänä kansainvälistymisen motiivina oli markkinoiden laajentuminen ja liikevaihdon kasvattaminen. Laajemman asiakaskunnan lisäksi kansainvälistymisen nähtiin tarjoavan myös muita liiketoiminnan hyötyjä. Näitä olivat mm. parempi kannattavuus, uudet ideat ja näkemykset sekä yrityksen aseman ja imagon kohentuminen. Kansainvälistymisen merkittävimmit esteiksi koettiin mikroyritysten resurssipula, yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden tavoittamisen haasteellisuus sekä rahoitusmahdollisuuksien puute.

Luovien alojen yritykset pitivät kansainvälistymisen eri tukimuotoja tervetulleina. Eriyisesti erilaiset kontakti- ja verkostointipalvelut koettiin tarpeelliseksi. Yritykset katsoivat, että rahoitusmuotojen kehittäminen ja kattavampi tieto rahoitusmahdollisuuksista ovat tarpeen luovien alojen yritysten kansainvälistymisen edistämiseksi. Lisäksi luovien alojen yritykset katsoivat voivansa hyötyä managerista tai agentista, jolla on kansainvälistymiskokemusta ja toimialaosaamista, sekä erilaisista yritys yhteistyömuodoista Suomessa ja kansainvälisesti.

Asiasanat: luovat alat, luova talous, kansainvälistyminen, yritykset

Esipuhe

Luovien toimialojen liiketoiminta eli ns. luova talous on hiljattain noussut huomion kohteeksi useissa kehittyneissä maissa. Näiden toimialojen katsotaan olevan avainasemassa maailmantalouden rakennemuutoksessa, jossa perinteiseen teolliseen tuotantoon perustuvat ansaintatavat ovat hiipumassa myös Suomessa. Perinteisesti luovia aloja on tarkasteltu lähinnä kulttuuripoliittisista näkökulmista. Sittenkin luovien toimialojen taloudellinenkin itseisarvo on havaittu. Tänäpä luovien alojen merkitys nähdään laajemmin osana koko yhteiskuntaa ja talouselämää, ja luovasta taloudesta toivotaankin kansallisen kilpailukyvyän moottoria, jolla innovaatiotoimintaa ja uusien ansaintalogiikoiden kehittämistä voidaan kiihdyttää suomalaisissa yrityksissä.

Tässä raportissa huomio kiinnitetään luovien alojen yritysten kansainvälistymiseen. Laajasti eri luovien toimialojen yrityksiä tavoittaneen yrityskyselyn perusteella kansainvälistymisen nähdään olevan reitti liiketoiminnan kasvuun ja parempaan kannattavuuteen. Luovien alojen yritysten kansainvälistyminen suuntautuu muilta toimialoilta tuttuun tapaan usein lähialueille. Kansainvälistymisen muodot sen sijaan poikkeavat perinteisestä yritystoiminnasta, ja luovien alojen yritysten kansainvälisyyttä luonnehtivatkin verkostoituminen, projektiluontoisuus, ja muutaman avainasiakkaan ja – yhteistyökumppanin löytymisen tarve. Vastaavasti, kun luovien alojen kansainvälistymiskehitystä halutaan edesauttaa, tarvitaan perinteisten palvelu- ja rahoitusmuotojen rinnalle luoville aloille erityisesti räätälöityjä palveluja.

Tämä raportti on osa kolmiosaista Opetusministeriön ESR-varoin rahoittamaa ”Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen ja rahoituksen selvityshanketta” (projektinumero 26/260/2009). Hanke toteutettiin Helsingin kaupparkeakoulun erillisyyksikköjen Pienyrityskeskukseen (PYK) ja Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskukseen (CEMAT) yhteistyönä. Pienyrityskeskus keskittyy täydennyskoulutukseen ja tutkimukseen liike-toimintaosaamisen kehittämiseksi erityisesti pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. CEMAT tukee suomalaisyritysten toimintoja nopeasti kehittyvillä markkina-alueilla tutkimus-, opetus- ja koulutustoiminnalla.

Hankkeen toteutuksesta vastasi tutkimusjohtaja Jari Handelberg (PYK). Käsillä olevassa julkaisussa raportoitavan tutkimuksen toteutti CEMATin tutkimustiimi projektipäällikkö Kirsi Kommosen johdolla. Aineiston keruusta ja analysoinnista sekä raportin kirjoittamisesta vastasivat pääosin Otto Kupi, Piia Nikula, Anu Penttilä ja Juhana Urmas. Tutkimuksen ohjaukseen osallistuivat tutkimuspäällikkö Päivi Karhunen ja projektipäällikkö Rami-Samuli Räsänen. Riitta Ristolainen ja Katja Ruutu avustivat tutkimusaineiston keruussa ja käsittelyssä. Kiitämme tutkimuksen tekijöitä ansiokkaasta työstä.

Mikkelissä 20.8.2009

Johtaja Pentti Mustalampi, Pienyrityskeskus
Johtaja Riitta Kosonen, CEMAT

Sisällysluettelo

TIIVISTELMÄ	I
ESIPUHE	II
1 JOHDANTO	1
1.1 LUOVAT TOIMIALAT: KÄSITTEISTÄ	3
1.2 AIEMPI TUTKIMUS	5
1.3 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	8
1.4 YRITYSTEN TAUSTATIEDOT.....	10
2 LUOVIEN ALOJEN YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMISEN ASTE	15
2.1 YRITYSTEN KANSAINVÄLISYYS	15
2.3 YRITYSTOIMINNAN TUNNUSLUKUJEN KEHITYS	21
2.4 KANSAINVÄLISTYMISPALVELUJEN KÄYTTÖ	24
3 KANSAINVÄLISTYMÄTTÖMÄT YRITYKSET – KIINNOSTUS KV-TOIMINTOJA KOHTAAN SUURTA...	28
3.1 RIITTÄVÄ KOTIMAINEN KYSYNTÄ HILLITSEE KANSAINVÄLISTYMISTÄ.....	31
3.2 KANSAINVÄLISTYMISEN ENSI ASKELEET	33
3.2.1 <i>Tarve laajentaa markkinoita</i>	33
3.2.2 <i>Vienti ja ulkomaiset asiakkaat kiinnostavat, kohteina erityisesti lähialueet</i>	34
4 KANSAINVÄLISTYNEET YRITYKSET – KV-TOIMINNOT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN	38
4.1 VIENTI JA ULKOMAISET ASIAKKAAT YLEISIMPIÄ TOIMINTAMUOTOJA	38
4.2 KV-TOIMINNOT SUUNTAUTUNEET PÄÄOSIN LÄHIMARKKINOILLE	41
4.3 SUUNNITELMISSA LIIKETOIMINNAN KASVATTAMINEN.....	42
4.4 TALOUSKRIISIN VAIKUTUKSET VIELÄ EPÄSELVIÄ	44
5 KANSAINVÄLISTYMISEN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET	47
5.1 TILAISUUS KASVATTA JA KEHITTÄÄ LIIKETOIMINTAA	48
5.2 PUUTE KONTAKTEISTA JA RESURSSISTA ESTÄVÄT KANSAINVÄLISTYMISTÄ	51
5.3 KANSAINVÄLISTYMISTUKI TARPEEN	57
5.3.1 <i>Yhteistyökumppanien ja asiakkaiden löytyminen kannustimina</i>	58
5.3.2 <i>Yhteistyötä, neuvontaa, rahoitusjärjestelyjä</i>	60
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	68
LÄHTEET	73
LIITTEET	77
LIITE I: YRITYSKYSELYLOMAKE	77

Kuviot

<i>Kuvio 1: Kyselyyn vastanneet yritykset maakunnittain (N=424)</i>	10
<i>Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat (N=427)</i>	11
<i>Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihto (N=425)</i>	12
<i>Kuvio 4: Kyselyn suurimpien toimialojen liikevaihto</i>	13
<i>Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärä (N=426)</i>	14
<i>Kuvio 6: Yritysten kansainvälisten toimintojen harjoittaminen (N=426)</i>	16
<i>Kuvio 7: Yritysten kv-toiminnot, yritysten jakautuminen lääneittäin</i>	17
<i>Kuvio 8: Kansainvälistyneimmät maakunnat</i>	18
<i>Kuvio 9: Kansainvälistyneimmät toimialat</i>	19
<i>Kuvio 10: Kv-toimintojen kannattavuus verrattuna muuhun liiketoimintaan (N=213)</i>	23
<i>Kuvio 11: Yritysten yksityisten ja julkisten kansainvälistymispalveluiden käyttö (N=425)</i>	24
<i>Kuvio 12: Yritysten käyttämät julkisrahoitteiset kansainvälistymispalvelut (N=103)</i>	25
<i>Kuvio 13: Yritysten käyttämät julkisten organisaatioiden kansainvälistymispalvelut (N=87)</i>	26
<i>Kuvio 14: Kansainvälistymättömien yritysten kiinnostus kv-toimintoihin (N=213)</i>	28
<i>Kuvio 15: Kansainvälistymättömien yritysten kiinnostus kansainvälistymiseen lääneittäin</i>	29
<i>Kuvio 16: Kansainvälistymättömien yritysten kiinnostus kansainvälistymiseen toimialoittain</i>	30
<i>Kuvio 17: Kansainvälistymättömien yritysten kiinnostus kansainvälistymiseen yrityskoon suhteen</i>	31
<i>Kuvio 18: Kansainvälistyminen ei kiinnosta, koska (N=37)</i>	32
<i>Kuvio 19: Kansainvälistymättömien yritysten motiivit kansainvälistyä (N=172)</i>	34
<i>Kuvio 20: Kansainvälistymättömiä yrityksiä kiinnostavat kv-toimintojen muodot (N=177)</i>	35
<i>Kuvio 21: Kansainvälistymättömiä yrityksiä kiinnostavat kv-toimintojen kohdealueet (N=173)</i>	36
<i>Kuvio 22: Kansainvälistyneiden yritysten kv-toimintojen muodot (N=215)</i>	39
<i>Kuvio 23: Yrityksen kansainvälisten toimintojen käynnistymisajankohta (N=197)</i>	40
<i>Kuvio 24: Kansainvälistyneiden yritysten kv-toimintojen kohdealueet (N=208)</i>	41
<i>Kuvio 25: Yritysten suunnitelmat kansainvälisten toimintojen osalta (N=213)</i>	43
<i>Kuvio 26: Kansainvälistymättömien yritysten kansainvälistymisen esteet (N=177)</i>	52
<i>Kuvio 27: Kansainvälistyneiden yritysten kansainvälistymisen esteet (N=210)</i>	54
<i>Kuvio 28: Kansainvälistymättömien yritysten mainitsemat kansainvälistymisen kannustimet (N=176)</i> ...	59
<i>Kuvio 29: Kansainvälistymättömien yritysten tarvitsema tuki kv-potentiaalin arvioinnissa (N=166)</i>	60
<i>Kuvio 30: Kansainvälistymättömien yritysten tarvitsema tuki kv-toiminnan aloittamisessa (N=167)</i>	61
<i>Kuvio 31: Kansainvälistyneiden yritysten hyödylliseksi kokemat tukitoimet (N=205)</i>	62

Taulukot

<i>Taulukko 1: Yhdistettyjen toimialaluokkien kv-aste ja maantieteellinen jakautuminen</i>	20
<i>Taulukko 2: Yritysten kansainvälisyys ja yritystoiminnan tunnusluvut</i>	22
<i>Taulukko 3: Kansainvälisten toimintojen kannattavuus verrattuna muuhun liiketoimintaan, yhdistetyt toimialaluokat</i>	23
<i>Taulukko 4: Yritysten näkemykset julkisten kansainvälistymispalvelujen hyödyllisyydestä</i>	27
<i>Taulukko 5: Yhdistettyjen toimialaluokkien mainituimmat kansainvälistymisen esteet</i>	57
<i>Taulukko 6: Yhdistettyjen toimialaluokkien toivotuimmat kansainvälistymisen tukitoimet</i>	65
<i>Taulukko 7: Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen haasteita ja ratkaisukeinoja</i>	69

1 Johdanto

Tämä yrityskyselytutkimus on osa luovien alojen yritysten kansainvälistymistä ja rahoitusta koskevaa opetusministeriön Euroopan sosiaalirahaston (ESR) varoin rahoittamaa hanketta, jossa selvitettiin alan yritysten kansainvälistymistä koskevia haasteita ja palvelutarpeita. Tutkimuksen ovat toteuttaneet Helsingin kauppakorkeakoulun Pienyrityskeskus (PYK) ja Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus (CEMAT) keväällä 2009.

Kokonaisuudessaan selvityshanke jakautuu kolmeen osaan: kvalitatiiviseen asiantuntijahaastattelututkimukseen, kvantitatiiviseen yrityskyselytutkimukseen sekä case-kuvauksiin. Näistä CEMAT toteutti asiantuntijahaastattelu- ja yrityskyselytutkimukset ja PYK vastasi case-osiosta. Käsillä oleva kvantitatiivinen tutkimus on toteutettu yrityskyselyinä, jolla tavoitettiin 432 luovien alojen yritystä. Kvalitatiivinen tutkimus käsittelee luovien alojen kansainvälistymistä, kansainvälistymispalveluita ja rahoitusta asiantuntijahaastattelujen valossa (Nikula ym. 2009). Case-kuvaukset on toteutettu menestysyritysesittelyinä, joissa lähempään tarkasteluun nostettiin kahdeksan esimerkkiä kansainvälisistä menestystarinoista. Asiantuntijahaastattelu- ja yrityskyselytutkimusten raportit julkaistaan PYK:n N-sarjassa. Asiantuntijahaastattelu- ja yrityskyselytutkimusten raportit täydentävät toisiaan. Kvalitatiivinen tutkimus luotaa laajalti asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen toiminnasta, tulevaisuudesta ja rahoitustarpeista. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan pureutuu suoraan yritystodellisuuteen yrityskyselyaineiston avulla. Yhdessä raportit rakentavat kokonaisnäkemyksen luovien alojen kansainvälistymisestä ja palvelutarpeista.

Tämän luovien alojen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä -yrityskyselyn tavoitteena on selvittää suomalaisten luovien alojen yritysten kansainvälistymisen astetta ja tukitarpeita. Tutkimus on menetelmältään kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimuksessa pyritään valtakunnalliseen näkökulmaan, joten yrityksiä tavoiteltiin kattavasti eri maakunnista sekä eri luovilta toimialoilta. Tutkimuksen tarkoituksena on ensinnä tarkastella, missä määrin luovien alojen yritykset ovat kansainvälistyneitä ja mitkä ovat niiden kansainvälisten toimintojen muodot. Toiseksi kiinnostuksen kohteena on yritysten kansainvälistymispalveluiden käyttö. Kolmanneksi tutkimuksessa kiinnitetään eri-

tyistä huomiota siihen, miten luovien alojen yritykset – kansainvälistyneet ja kansainvälistymättömät – suhtautuvat kansainvälisiin toimintoihin. Tavoitteena on valottaa yritysten odotuksia ja kokemuksia suhteessa kansainvälistymiseen, sen haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Neljänneksi tarkoituksena on selvittää yritysten näkemyksiä siitä, miksi ne pyrkivät kansainvälistymään, mikä hankaloittaa tai estää näiden toimintojen harjoittamista ja millä tavoin kansainvälistymistä voitaisiin edesauttaa.

Tutkimusraportti esittelee ensiksi kyselyyn osallistuneiden yritysten taustatietoja. Taustatietojen kautta käy ilmi, millaiset yritykset muodostavat luovien toimialojen yritysten havaintojoukon tässä tutkimuksessa. Toisessa luvussa tarkastellaan yritysten kansainvälistyneisyyttä, yritystoiminnan kehitystä sekä yritysten kansainvälistymispalveluiden käyttöä.

Kolmannessa luvussa tarkastelussa ovat sellaiset yritykset, joilla ei ole ulkomaantoimintoja. Kiinnostuksen kohteena on kansainvälistymättömien yritysten suhtautuminen kansainvälisten toimintojen (kv-toimintojen) aloittamiseen sekä yritysten kannalta houkuttelevimmat kv-toimintojen muodot ja toimintojen kohdealueet. Neljännessä luvussa siirrytään tarkastelemaan kansainvälistyneitä yrityksiä eli sellaisia, joilla jo on ulkomaisille markkinoille suuntautuvia toimintoja. Kansainvälistyneiden yritysten osalta tarkastelu kohdistuu kv-toimintojen muotoihin ja kohdealueisiin sekä kansainvälistymisen kehitystendensseihin.

Kansainvälistymisen mahdollisuuksia ja haasteita käsitellään viidennessä luvussa. Käsitellyssä ovat sekä kansainvälistyneiden että kansainvälistymättömien yritysten näkemykset, joten luvussa tarjoutuu tilaisuus vertailla yritysten kokemuksia ja odotuksia kansainvälistymisen suhteen. Mahdollisuuksien ja haasteiden tarkastelun jälkeen huomio kohdistetaan luovien alojen yritysten käsityksiin eri kansainvälistymistukimuotojen tarpeellisuudesta.

1.1 Luovat toimialat: käsitteistä

Luova talous merkitsee inhimillisen henkisen pääoman hyödyntämistä taloudessa. Perinteisesti kulttuuri ja talous on nähty erillisinä ja vaikeasti yhteen sovitettavina asioina. Kulttuurin ja talouden sidokset ovat kuitenkin tulleet merkittävimiksi viimeaikaisen globalisaatiokehityksen myötä – valtiot tavoittelevat taloudellista hyvinvointia henkisen pääoman hyödyntämisen kautta. Markku Wileniuksen mukaan modernit jälkiteolliset yhteiskunnat ovat siirtymässä talouteen, jonka keskeisenä moottorina on kulttuuriosaaaminen ja siitä kumpuava inhimillinen ja organisatorinen luovuus. (Wilenius 2004) Nykyaikaisen maailmantalouden toimintaympäristöissä menestyminen vaatii uudistumiskykyä, vuorovaikutuksen ja verkostomaisten organisaatiomuotojen kehittämistä sekä menestyksellisiin kulttuurisiin innovaatioihin perustuvaa talouden kasvua (Hietanen ym. 2006).

Luovat toimialat –termi on peräisin Britannian hallituksen ”Luovien toimialojen työryhmältä” (*Creative Industries Task Force*) vuodelta 1997 (Calonius 2004). Työryhmä määritteli toimialat seuraavasti: ”luovat toimialat ovat toimialoja, joiden lähde on yksilöllisessä luovuudessa, taidossa ja lahjakkuudessa ja joilla on potentiaalia vaurauden ja työpaikkojen synnyttämiseen luomalla ja hyödyntämällä immateriaalioikeuksien alaisia tuotteita.” (Department for Culture, Media and Sport 2001) Määritelmä on säilynyt lähellä alkuperäistä, samaan aikaan kun idea on kehittynyt ja levinnyt maailmalla (Cunningham 2003). Howkins (2001) on esimerkiksi katsonut tarpeelliseksi lisätä brittiläiseen määrittelyyn tutkimus- ja kehitystoiminnan. Luovien toimialojen käsitteellä on yhteys niin sanottuihin tekijänoikeustoimialoihin, yleisen kulttuurituotannon pohjalta kehitettävään liiketoimintaan sekä digitaaliseen sisällöntuotantoon. Näissä kyse on kulttuurisen luovuuden ja immateriaalisten merkityssisältöjen esittämisestä, jalostamisesta, tuotteistamisesta, myynnistä ja jakelusta ja kytkemisestä sellaiseen toimintaan, jolla on taloutta edistävä vaikutus. (Hietanen ym. 2006)

Luovien toimialojen määrittely on tutkimuksen kannalta haastava, sillä niille ei ole yhtä yhteistä määritelmää, ei kansainvälisellä eikä kansallisella tasolla. Niin ikään luova yritystoiminta on vailla tarkempaa määrittelyä. (Turun kauppakorkeakoulu, Mediaryhmä 2007) Puutteellinen määrittely haittaa luovien toimialojen kentän hahmottamista, ja

myös sen merkityksen tarkastelu kansallisessa ja kansainvälisessä perspektiivissä hankaloituu. Vaikeudeksi osoittautuu luovuuden ja toimialojen yhdistäminen, sillä luovaa toimintaa ei voi sijoittaa vain tiettyihin toimialoihin. Luovaa toimintaa voi syntyä millä tahansa toimialalla. Näin ollen yritystoiminnan tilastoinnissa käytettävä toimialajako ei täysin pysty vastaamaan taloudellisen tutkimuksen tarpeeseen kartoittaa luovien alojen toimintaa. Luovien alojen tutkimus on peräänkuuluttanut toimialaluokittelujen ja tilastointikäytäntöjen modifioimista luovan talouden vertailukelpoisen tarkastelun mahdollistamiseksi. (Opetusministeriö 2008)¹

Tässä tutkimuksessa luovia aloja on pyritty tavoittamaan yritystoiminnan näkökulmasta. Tästä syystä luovat alat on määritelty lähtökohtaisesti työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) luovien alojen yrittäjyyden kehitysstrategian määritelmän mukaisesti (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007)². Strategiaryhmän toimialoihin nojaavan määritelmän käyttö on perusteltua, koska se auttaa tavoittamaan luovan talouden yrityksiä. Lisäksi määritelmässä korostuu yrittäjyyden näkökulma. TEM:n käsitteenmäärittelyssä luoviin aloihin luetaan muun muassa seuraavat toimialat: *animaatiotuotanto, arkkitehtipalvelut, elokuva- ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityö, liikunta- ja elämispalvelut, mainonta- ja markkinointiviestintä, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmalvelut, peliala, radio- ja äänituotanto, taide- ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri ja viestintäala*. TEM kuitenkin huomauttaa, että käytännössä luovien alojen määrittely on joustava, koska luovat toimialat kehittyvät jatkuvasti. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007) Jotta luovien toimialojen määrittelyn joustavuutta saataisiin huomioitua, tarkasteltaviin toimialoihin tässä tutkimuksessa on lisätty osaltaan kulttuuritoimialojen vähittäis- ja tukukauppa, kuten opetusministeriön ja Tilastokeskuksen kulttuurin satelliittitilinpidon toimialajaoittelussa, sekä teollinen toiminta (Opetusministeriö 2008).

Kansainvälisyydellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yritysten kansainvälistä liiketoimintaa. Kansainvälisen liiketoiminnan muotoihin luetaan toiminnot kuten vienti, tuonti, alihankinta, ulkomaiset asiakkaat ja työntekijät sekä yhteistyö ulkomaisten yritysten kanssa Suomessa. Kansainvälistyminen on prosessi, jossa yritys käynnistää kansainvälisille markkinoille suuntautuvat toiminnot tai laajentaa jo harjoittamiaan kv-toimintoja.

¹ Katso myös esim. Turun kauppakorkeakoulu, Mediaryhmä 2007.

² Strategiaryhmä toimi kauppa- ja teollisuusministeriön (KTM) alaisuudessa 2006–2007; vuoden 2008 alusta KTM sulautettiin osaksi työ- ja elinkeinoministeriötä (TEM).

1.2 Aiempi tutkimus

Kiinnostus luovia aloja kohtaan on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina erityisesti sen yleisen käsityksen myötä, että kulttuurin toimialat ovat saavuttaneet keskimääräistä talouskasvua nopeampaa kasvua (Opetusministeriö 2006a). Tämä maailmanlaajuinen intressi luovia aloja kohtaan on lisännyt myös aihetta käsittelevää tutkimusta. Esimerkiksi erilaiset kansainväliset organisaatiot sekä toimijat ovat panostaneet luovien alojen tutkimukseen. Eurooppalaisen talouspoliittisen ilmapiirinkin kannalta merkittävä tutkimus on Euroopan komission julkaisema *The economy of culture in Europe* (European Commission 2006), jossa kulttuurille ja luovalle toiminnalle päädyttiin antamaan erittäin merkittävä rooli Euroopan taloudellisessa ja yhteiskunnallisessa kehityksessä. Mainittu tutkimus liittyy olennaisesti Lissabonin strategian toteuttamiseen, joten se on osaltaan viitoittanut tietä luovien alojen tutkimukselle EU-jäsenmaissa. Yhdistyneet kansakunnat ovat kiinnittäneet huomiota luovien alojen merkitykseen maailmantaloudellisen kehityksen kannalta raportissaan *Creative Economy Report 2008* (United Nations 2008). Pohjoismaissa luovien alojen merkitystä taloudelliselle kehitykselle on tarkastellut Tom Fleming Pohjoismaiden ministerineuvoston Nordic Innovation Centrelle laatimassaan selvityksessä *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region* (Fleming 2007).

Suomessa luovien alojen tutkimus on kohdistunut esimerkiksi kulttuurin kansantaloudelliseen merkitykseen. Maarit Lindström on tutkinut kulttuurin ja luovien toimialojen taloudellista merkitystä. Vuonna 2005 julkaistussa tutkimuksessaan Lindström havaitsi, että kulttuurituotteiden kaupan toimialat ja liike-elämää palvelevat kulttuurin toimialat olivat vuosina 1995–2002 kasvaneet selvästi bruttokansantuotteen (bkt) kasvua nopeammin, vaikka kokonaisuutena kulttuurin toimialojen osuus bkt:stä pysyi kohtalaisen muuttumattomana samalla ajanjaksolla (Lindström 2005). Opetusministeriö aloitti kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia koskevan tutkimuksen vuonna 2005. Opetusministeriö korosti, että kulttuuriviennin ja luovien alojen yritysten kehityksen seuraaminen edellytti mitattavissa olevaa ja vertailukelpoista tietoa. (Opetusministeriö 2006a) Opetusministeriö ja Tilastokeskus aloittivat vuonna 2007 yhteistyöprojektin, jonka tarkoituksena oli luoda perusta vertailukelpoiselle tilastotiedolle kulttuurin kansantaloudellisista vaikutuksista. Tilastokeskuksen kulttuurin satelliittitilinpidon mukaan kulttuurin

osuus koko Suomen talouden arvonlisäyksestä vuosina 1995–2005 pysyi jotakuinkin samansuuruisena. Näin ollen tutkimustieto ei tue oletusta, että kulttuurin aloilla kasvu olisi keskimääräistä kasvua suurempaa. (Opetusministeriö 2008)

Viimeaikainen luovien alojen tutkimus on kohdistunut esimerkiksi kyseisten toimialojen yritystoimintaan. Tutkimuksessaan vuonna 2007 Turun kauppakorkeakoulun Mediaryhmä nosti esiin, että luovan kentän yritystoiminta on luonteeltaan innovaatiovetoista ja markkinalähtöistä pikemmin kuin investointivetoista ja tuotantolähtöistä, mikä on merkittävää tilanteessa, jossa perinteisen teollisen tuotannon logiikat ovat kyseenalaisesti. Mediaryhmä korosti, että luovan kentän yritystoiminta on heterogeenista, joten yrityskehityksen kannalta toimialakohtainen analyysi on tutkimuksessa tavoiteltava. (Turun kauppakorkeakoulu, Mediaryhmä 2007) Luovien alojen yritysten kehittämisen haasteita tarkasteli haastattelututkimuksen keinoin Helena Pekkarinen vuodenvaihteessa 2007–2008 (Pekkarinen 2008).

Luovien alojen kansainvälistymisestä on tehty toimialakohtaista akateemista tutkimusta. Esimerkiksi suomalaisen design-teollisuuden kansainvälistymistä ja kansainvälistä kilpailukykyä on tutkinut Markku Salimäki (Salimäki 2003). Tutkimuksessaan Salimäki tarkasteli suomalaisten design-yritysten kansainvälistymisprosessia ja esitti kansainvälisen menestysmallin. Annukka Jyrämä on tutkinut taidegallerioita ja -markkinoita Suomessa, Ruotsissa, Iso-Britanniassa ja Ranskassa (Jyrämä 1999). Jyrämä keskittyi käsittelemään markkinoiden rakenteiden ja käytäntöjen yhtäläisyyksiä ja eroja eri maissa sekä selvitti markkinoille pääsyn esteitä ja markkinoilla tarvittavia olennaisia kompetensseja.

Suuri osa Suomen luovia aloja koskevista raporteista on toimialakohtaisia selvityksiä ja kansallisia tai alueellisia strategioita. Koosteen ohjelmista, strategioista ja selvityksistä on laatinut Anu Oinaala (2009). Myös kauppa- ja teollisuusministeriön toimeksiannosta on kartoitettu luovien alojen yritystoiminnan hankkeita (Kaunisharju 2007b). Käsillä olevan tutkimuksen suhteen merkittävä strategia on jo aiemmin mainittu *Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015*. Työ- ja elinkeinoministeriön vuoteen 2015 tähtäävän kehitysstrategian tavoitteena on suotuisan ja kannustavan toimintaympäristön luominen luovien alojen yrityksille. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007)

Julkisen tahon kulttuuriviennin kehittäminen on osaltaan synnyttänyt kulttuurin toimialoja koskevia selvityksiä (Opetusministeriö 2007, Villacís 2008). Vuoden 2003 syksyllä käynnistetyssä kauppaja- ja teollisuusministeriön, opetusministeriön ja ulkoasiainministeriön Kulttuurivientihankkeessa tavoitteena oli kartoittaa Suomen kulttuuriviennin tila, esteet, uhkat ja menestystekijät ja tunnistaa edistämistoimenpiteitä vaativat alueet. Opetusministeriö nimesi raportissaan *Onko kulttuurilla vientiä?* (2004) suomalaisen kulttuuriviennin vahvuuksia, joita olivat esimerkiksi suuri luovuuspääoma, luovien alojen tutkimus ja koulutus, teknologiaosaaminen ja kulttuurin kotimainen infrastruktuuri. Raportissa kaivattiin sen sijaan lisää yrittäjyyttä ja liiketoimintaosaamista sekä immateriaalioikeuksien hallintaa. Opetusministeriö on pohtinut myös luovien alojen yritystoiminnan kehittämistä verkostoitumista lisäämällä (Opetusministeriö 2006b). Kulttuuriviennin liiketoimintamalleja on selvittänyt konsulttipalveluyritys Delicate Services Oy (Leikola & Leroux 2006).

Luovien alojen vientistrategioita on laadittu toimialakohtaisesti. Erityisesti muutamana viime vuotena toimialaselvityksiä on tehty ahkerasti. Toimialakohtaisia selvityksiä on julkaistu liittyen käsityöalaan (Elonen 2007), arkkitehtuurialaan (Savolainen 2009), musiikkialaan (Musex 2007), elokuva-alaan (Törhönen 2008), mediataiteeseen (Mäkelä 2009), markkinointiviestintäalaan (Leikola 2008) ja pelialaan (Neogames 2008). Lisäksi on julkaistu toimialakohtaisia strategioita ja ohjelmia esimerkiksi muotoilun (Opetusministeriö 2004), AV-alan (Opetusministeriö 2005), sirkustaiteen (Purovaara 2007) ja matkailun (Kauppaja- ja teollisuusministeriö 2006) osalta.

Luovien alojen yritystoiminnan kehittämiseksi on tehty alueellisen tason strategioita. Alueellisia kehittämisohjelmia on tehty Etelä-Pohjanmaalla, Itä-Suomessa, Itä-Uudellamaalla, Lapissa, Pohjois-Savossa ja Varsinais-Suomessa. Alueellisia raportteja ovat esimerkiksi Lapin luovan toimialan strategia (Lapin Liitto 2008), Lapin käsityöyrittäjyyden kehittämisstrategia (Lapin Liitto 2007), Kainuun kulttuurituotannon kehittämishankkeen kuvaus (Elias Lönnrot -seura ry 2009), Itä-Suomen luovien alojen kehittämisohjelma (2009) sekä luovia aloja Satakunnassa tarkasteleva selvitys (Moisala ym. 2008). Alueelliseen kehittämistyöhön liittyvät myös raportit luovan toimialan kehittämisestä aluekeskusohjelmassa (Kaunisharju 2007a, Parkkola 2008).

Suomalaisyritysten kansainvälistymistä on tutkittu muun muassa kohdealueisiin liittyen (esim. Venäjän osalta Karhunen ym. 2008, Kiinan osalta Kettunen ym. 2008, Intian osalta Korhonen ym. 2008a, Baltian osalta Heliste ym. 2007a, Unkarin osalta Mattila ym. 2008, Ukrainan osalta Karhunen ym. 2007 ja Puolan osalta Heliste ym. 2007b). Myös alueellinen näkökulma on aiemmassa kansainvälistymistutkimuksessa ollut esillä. Esimerkiksi on selvitetty kymenlaaksolaisten yritysten toimintaa Venäjällä (Logrén & Heliste 2007) ja pohjoiskarjalaisten pk-yritysten Venäjä-toimintaa koskevia tukitarpeita (Korhonen ym. 2008b).

1.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Webropol-internetkyselytutkimus yrityksille laadittiin ja toteutettiin huhti–toukokuussa vuonna 2009. Tutkimuksessa tavoiteltiin monipuolista otosta suomalaisista luovien toimialojen yrityksistä. Koska luovien alojen määrittely on yritystoiminnan tapauksessa sidoksissa toimialaluokituksiin ja koska tutkimuksen kohteena olivat yritykset sekä niiden näkemykset, yrityksiä oli tarkoituksenmukaista tavoitella ensisijaisesti Tilastokeskuksen TOL2008-toimialaluokituksen perusteella³. Tätä toimialaluokittelua saatettiin hyödyntää yritysten hakemisessa sähköisestä Fonectan Profinder B2B –tietokannasta, joka toimi kyselyn pääasiallisena osoitelähteenä. Tietokannan perusteella tavoitetuista luovien toimialojen yrityksistä saatiin perusta tutkimuksen otokselle. Tutkimuksen toteuttamisen kannalta ongelmalliseksi osoittautui se, että yritysten sähköisiä yhteystietoja ei välttämättä ollut saatavilla.

Tutkimuksen tavoitteena oli kattava otos luovien toimialojen yrityksistä, joten vastaajia tavoiteltiin kaikilta eri luovilta toimialoilta. TEM:n strategiassa, jonka luovien alojen määrittelyä tämä tutkimus hyödynsi, mainitut toimialat eivät sinällään ole Tilastokeskuksen toimialaluokittelun mukaisia toimialoja, joten yritysten tunnistaminen kattavasti ei onnistunut pelkän toimialaluokittelun kautta. Jotta luovien alojen yrityksiä voitiin tavoittaa kattavammin usealta toimialalta, oli tarpeen täydentää yrityskyselyn kohde-

³ Suomessa otetaan käyttöön uusi tilastollinen toimialaluokitus, TOL 2008, kunkin tilaston vuoden 2009 ensimmäisessä tilastojulkistuksessa. (Tilastokeskus).

ryhmää erilaisten tietokantojen kautta. Yrityksiä tavoiteltiin useiden tietokantojen sekä toimialayhdistysten jäsensivustojen ja -rekistereiden avulla⁴.

Tutkimuksessa tavoiteltiin valtakunnallisesti kattavaa otosta luovien toimialojen yrityksistä, joten vastaajia kyselyyn haettiin maakunnittain siten, että edustus otokseen saatiin jokaisesta maakunnasta. Koska luovien alojen yritykset – kuten yritystoiminta yleensä – on Suomessa keskittynyt Uudellemaalle⁵, oli tarpeen erikseen tavoitella yrityksiä muista maakunnista, jotta näiden ääni saatiin kuuluviin.

Kyselylomakkeeseen ohjaava linkki lähetettiin sähköpostitse kaikkiaan 6201 vastaanottajalle, joista 432 vastasi kyselyyn. Näin ollen vastausprosentiksi tuli 6,9. Jos otetaan huomioon, että yhteensä noin 10–15 prosenttia eri lähteistä saaduista sähköpostiosoitteista osoittautui sittemmin virheellisiksi, niin todellinen vastausprosentti oli noin 8.

Yhtäältä tutkimuksen tavoitteet ja toisaalta kyselyaineisto asettivat tutkimuksille tiettyjä rajoitteita, jotka tuloksia tulkittaessa on huomioitava. Luovien alojen yrityksiä tavoiteltiin lähtökohtaisesti 16 toimialalta, ja vastausprosentin jäädessä alhaiseksi toimialaluokien koot jäivät suhteellisen pieniksi. Myös se, että vastaajia tavoiteltiin tutkimukseen kaikista maakunnista, vaikutti siihen, että tutkimuksessa yritysten maantieteellinen jakautuminen ei vastaa toimialan yritysten todellista jakautumista valtakunnallisella tasolla. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella, mikä osaltaan on vaikuttanut tutkimustuloksiin. Vastaajat ovat lähtökohtaisesti vastanneet lomakkeen valmiiden vastausvaihtoehtojen mukaan, joskin vastausten joustavuutta on pyritty lisäämään avoimilla vastausvaihtoehtoilla, joissa vastaajat saattoivat omin sanoin muotoilla vastauksensa.⁶

⁴ Tutkimuksessa käytettyjä tietokantoja: Kaupunkioppaat, Digibusiness, Suomen Yritykset, Suomen Yrittäjät, 020202, sekä Suomen Yritysoapas. Toimialayhdistykset: Graafisen suunnittelun ammattilaisten järjestö Grafia ry., International Federation of Phonographic Industry, Finnish Film & Audiovisual Export, Music Export Finland ry., Teollisuustaitteen liitto Ornamo, Suomen Arkkitehtiliitto ry., Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat ry., Suomen Taide- ja Antiikkikauppiaitten Yhdistys, Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry, Teatteri- ja Mediayöntekijät ry.

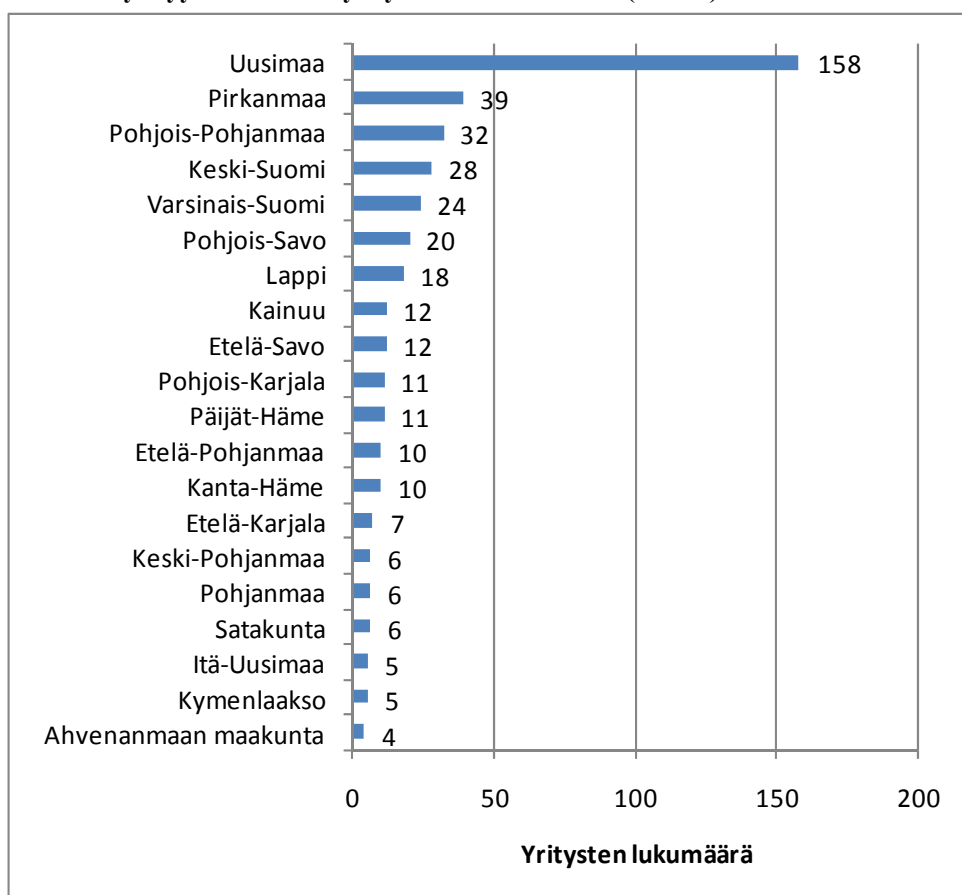
⁵ Tilastokeskuksen vuoden 2007 toimipaikkarekisterin mukaan hieman yli 25 prosenttia kaikista Suomen yrityksistä toimii Uudenmaan maakunnassa. Toimipaikat maakunnittain ja toimialoittain vuonna 2007 (Tilastokeskus).

⁶ Kyselylomake on tutkimusraportin liitteenä.

1.4 Yritysten taustatiedot

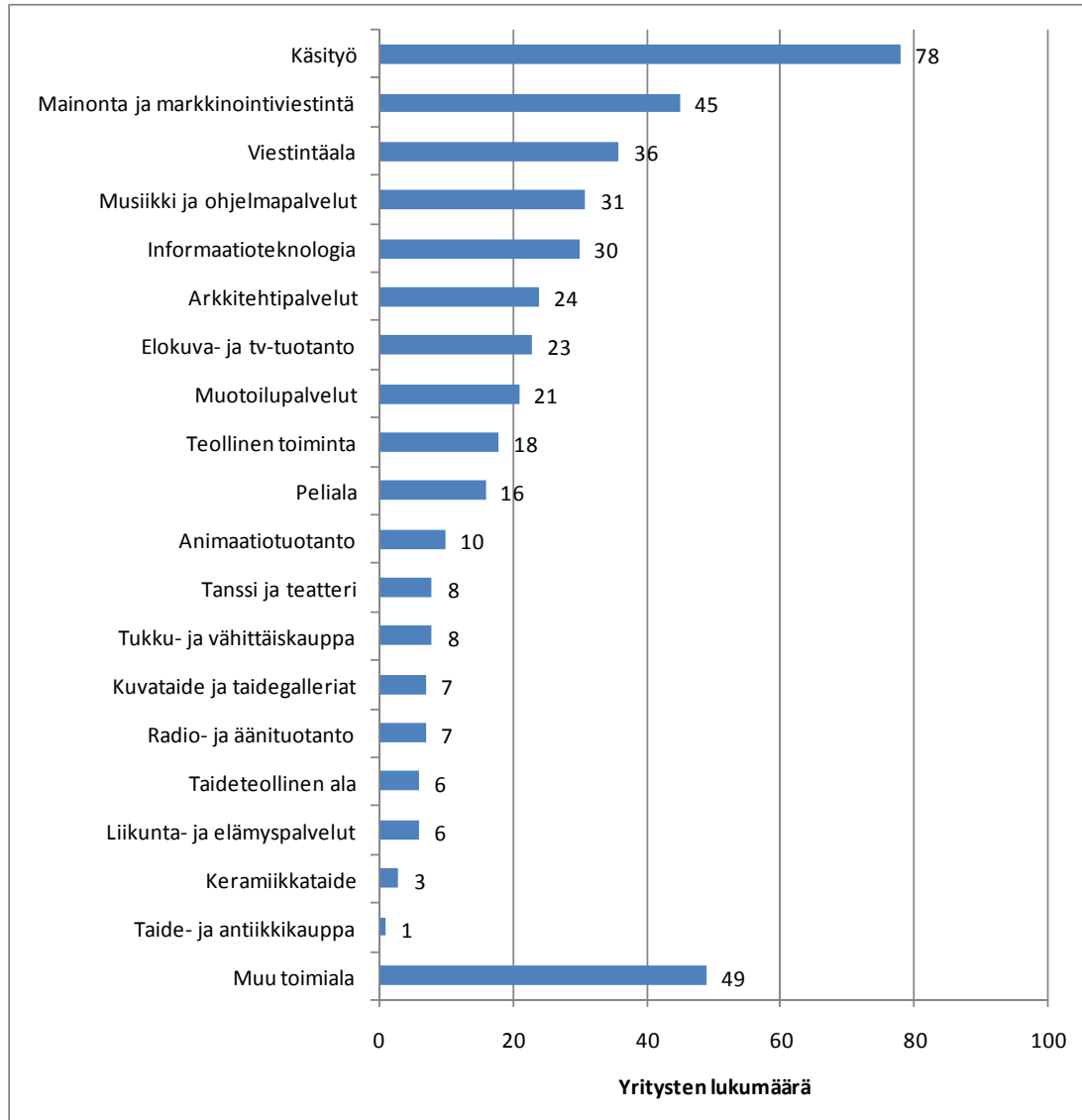
Yrityskyselyyn vastanneista yrityksistä (N=424) noin 40 % toimii Uudellamaalla (Kuvio 1). Uudenmaan jälkeen eniten vastauksia tuli Pirkanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan maakunnista. Vähintään 20 vastausta saatiin niin ikään Keski-Suomen, Varsinais-Suomen ja Pohjois-Savon maakunnista. Vähiten kyselyyn vastanneita oli Ahvenanmaan, Kymenlaakson ja Itä-Uudenmaan maakunnissa.

Kuvio 1: Kyselyyn vastanneet yritykset maakunnittain (N=424)



Aktiivisimmin kyselyyn vastasivat käsityöalan yritykset, joiden osuus vastanneista oli 18 % (Kuvio 2). Toiseksi eniten vastaajia oli mainonnan ja markkinointiviestinnän alalta. Vähintään 30 vastausta saatiin kyselyyn myös musiikki ja ohjelmalvelualalta sekä viestintäalalta. Vähiten vastauksia tuli taide- ja antiikkikaupan alalta, radio- ja äänituo-tannon yrityksiltä sekä liikunta- ja elämyspalvelualalta.

Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat (N=427)

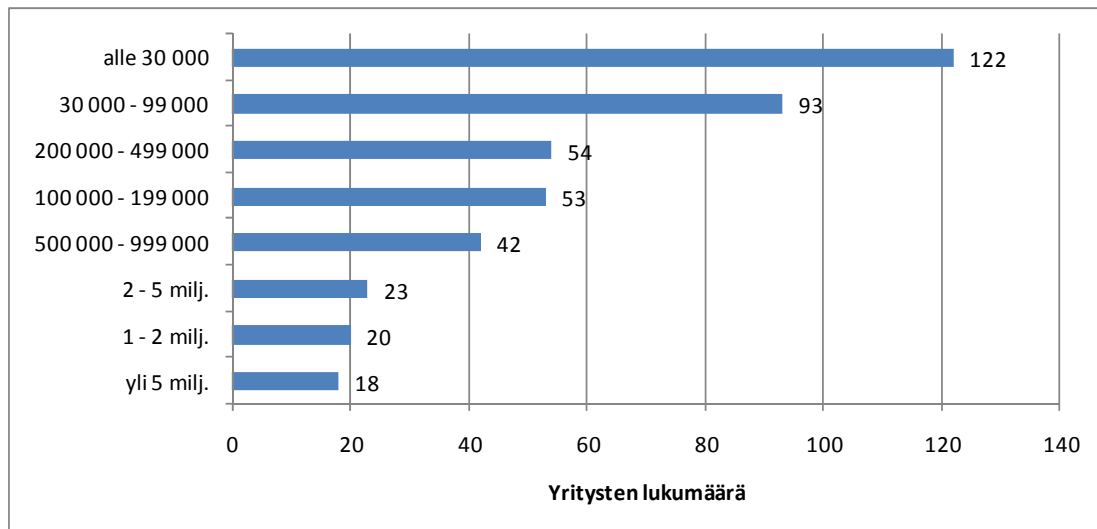


”Muu toimiala” -kategorian valinneita yrityksiä pyrittiin mahdollisuuksien mukaan sijoittamaan määriteltyihin toimialaluokkiin. Sellaisia yrityksiä, joita ei kuitenkaan ollut tutkimuksen puitteissa mahdollista siirtää muihin luokkiin, oli lukuisia; ”muu toimiala” -luokkaan jäi näin ollen 49 yritystä. Kyseiseen toimialakategoriaan lukeutui luovien alojen yrityksiä useilta toimialoilta: yritykset olivat nimenneet toimialakseen esimerkiksi erilaisia digitaalisia palveluita, eLearning-alan, liiketoiminnan kehittämisen ja konsultoinnin, kuvituspalvelut, valokuvaustoiminnan ja sisustuksen. Muutama yritys ilmoitti

toimivansa useammalla kuin yhdellä toimialalla. Suurin osa ”muu toimiala” -luokan yrityksistä oli mikroyrityksiä⁷.

Kyselyyn vastanneet yritykset olivat liikevaihtonsa perusteella melko pieniä (Kuvio 3). Vajaa kolmannes yrityksistä (N=425) saavutti korkeintaan 30 000 euron liikevaihdon. Yhteensä hieman yli puolet yrityksistä oli alle 100 000 euron liikevaihdon tuottavia. Toisaalta, yhteensä noin 14 prosenttia vastanneista yrityksistä ylsi yli miljoonan euron liikevaihtoon.

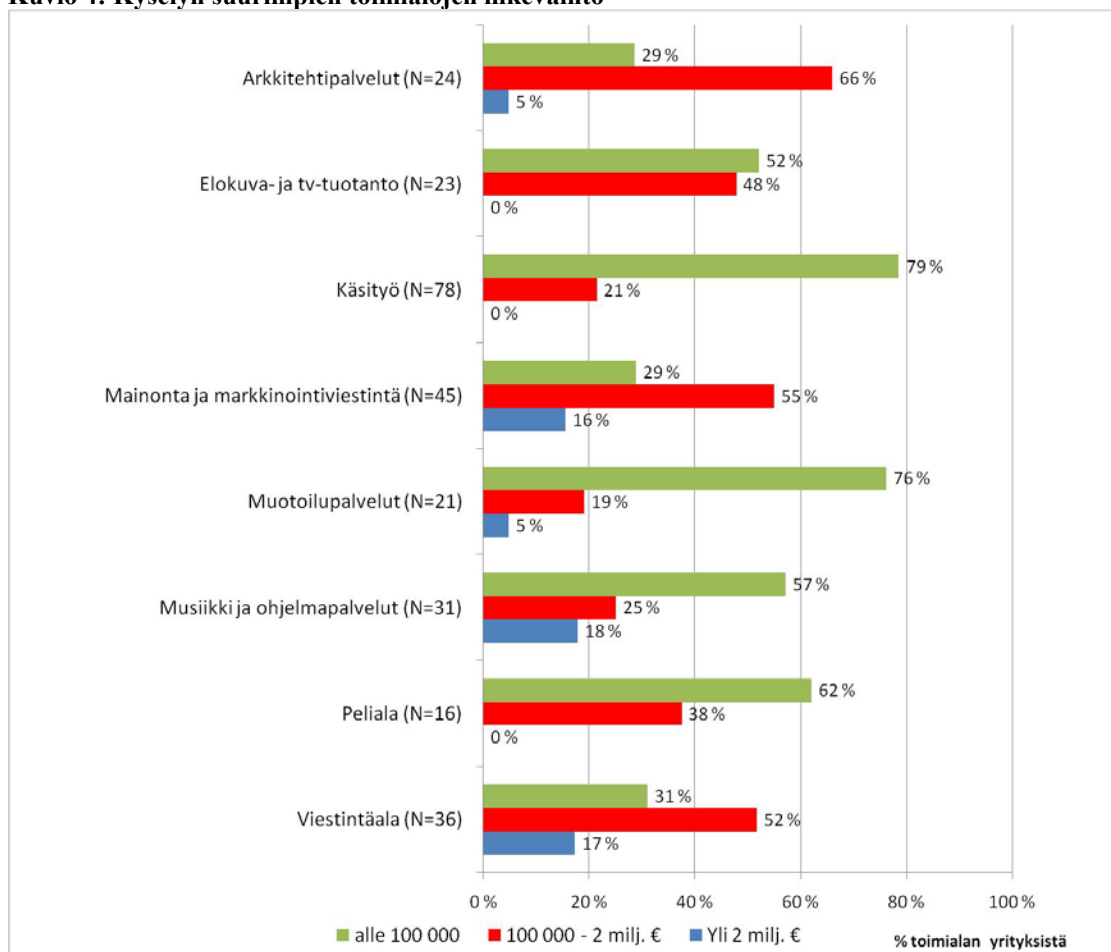
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihto (N=425)



Tarkasteltaessa kyselyn suurimpien toimialojen liikevaihtoa havaitaan, että alle 100 000 euron liikevaihdon yritysten osuus on merkittävä (Kuvio 4). Erityisesti käsityön, muotoilupalvelujen, musiikin ja ohjelmapalvelujen sekä pelialan toimialoilla alle 100 000 euron liikevaihdon yritysten osuus on huomattava. Arkkitehtipalveluissa, mainonta- ja markkinointiviestinnässä ja viestintäaloilla 100 000–2 miljoonan euron liikevaihdon yrityksiä oli eniten. Mikroyrityksen liikevaihtoraja, yli 2 miljoonaa euroa/vuosi, ylittyi vain joillakin lähinnä mainonta- ja markkinointiviestintä-, musiikki- ja ohjelmapalvelu- sekä viestintäalan yrityksillä.

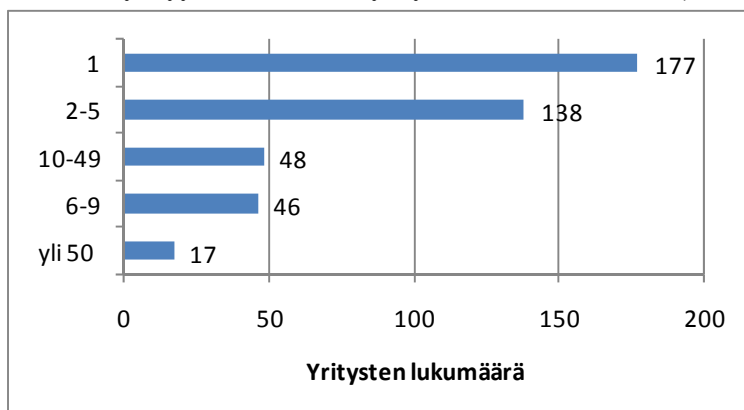
⁷ Mikroyritykseksi määritellään yritys, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa. Lisäksi yrityksen tulee täyttää riippumattomuusperuste. Riippumattomia yrityksiä ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko Pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus)

Kuvio 4: Kyselyn suurimpien toimialojen liikevaihto



Henkilöstömäärän perusteella kyselyyn vastanneet yritykset (N=426) olivat pääosin mikroyrityksiä: peräti 85 prosenttia yrityksistä työllisti alle kymmenen henkeä (Kuvio 5). Yrityksistä 42 prosenttia oli yhden hengen yrityksiä. Katsottaessa tarkemmin yhden henkilön yrityksiä huomataan, että nämä olivat tyypillisesti käsityöalan yrittäjiä tai muotoilupalvelu-, mainonta- ja markkinointi-, viestintä-, sekä musiikki- ja ohjelmapalvelualan yrittäjiä. Niistä yrityksistä, joiden henkilöstömäärä oli alle 10 henkilöä, suurin osa oli käsityöalalta. Lisäksi alle 10 henkilöä työllistävässä yrityksissä oli paljon mainonta-, musiikki- sekä elokuva-alan yrityksiä. Yli 10 mutta alle 50 henkilöä työllistävät yritykset olivat tyypillisesti arkkitehti-, mainonta-, viestintä- sekä peli- tai IT-alalta. Yli 50 henkeä työllistävät olivat lähinnä teollisuus-, IT- tai viestintäalan yrityksiä.

Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärä (N=426)



Viime vuodet ovat olleet kohtalaisen stabiileja yritysten henkilöstökehityksen suhteen, joskin kehityssuunta oli henkilöstön lisäämistä kohden. Yrityksistä (N=398) 59 prosenttia ilmoitti henkilöstömäärän pysyneen samana, kolmannes kertoi sen kasvaneen ja vajaa kymmenesosa ilmoitti määrän pienentyneen vuosina 2004–2008. Kyselyn yritykset olivat kohtalaisen uusia. Kaikkiaan yli puolet yrityksistä (N=425) oli perustettu 2000-luvulla.⁸ Suurimmassa yksittäisessä luokassa, johon sijoittui 28 prosenttia vastaajista, olivat 1990-luvulla perustetut yritykset. Pienimmän ryhmän muodostivat vuonna 1979 tai aiemmin perustetut yritykset. Näitä oli hieman alle yhdeksän prosenttia kaikista kysymykseen vastanneista.

Kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä 43 prosenttia harjoitti vientitoimintaa. Näistä yrityksistä (N=184) kolme neljäsosaa kertoi viennin osuuden olleen alle 25 prosenttia liikevaihdosta vuonna 2008. Runsas 15 prosenttia vientiä harjoittavista yrityksistä ilmoitti viennin osuuden liikevaihdosta olevan joko 50–75 tai yli 75 prosenttia.

⁸ Vastausvaihtoehdot olivat 1) 1979 tai aiemmin, 2) 1980–1989, 3) 1990–1999, 4) 2000–2004, 5) 2005–2007, 6) 2008 tai myöhemmin.

2 Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen aste

Tässä luvussa tarkastellaan luovien alojen yritysten kansainvälistymisen astetta. Kansainvälistyneisyyttä käsitellään lisäksi toimialoittain sekä alueittain. Pyrkimyksenä on niin ikään selvittää luovien alojen yritysten yritystoiminnan tunnuslukujen kehitystä ja kansainvälisten toimintojen vaikutusta niihin. Tässä luvussa tarkastellaan myös kyseeseen vastanneiden yritysten kansainvälistymispalveluiden käyttöä sekä näkemyksiä palvelujen hyödyllisyydestä.

2.1 Yritysten kansainvälisyys

Kyselyyn vastanneet luovien alojen yritykset ovat kansainvälistyneitä. Noin puolella yrityksistä (N=426) kv-toiminnot olivat osa yrityksen toimintaa (Kuvio 6).⁹ Viidennes vastaajista ei harjoittanut ulkomaantoimintoja eikä ollut suunnitellut niiden aloittamista. Nämä yritykset olivat useimmin arkkitehti-, musiikki- ja ohjelmapalvelu-, käsityö-, elokuva- ja tv- sekä viestintäalan yrityksiä.

Vajaa viidesosa yrityksistä oli toistaiseksi laittanut kansainvälistymissuunnitelmat syrjään (Kuvio 6). Näistä 80 yrityksestä noin neljäsosalla kansainväliset toiminnot olivat kuitenkin valmisteluvaiheessa; esimerkiksi kansainvälinen markkinointi saattoi olla aloitettu, markkinaselvityksiä tehty ja yhteistyökumppaneita tavoitettu. Resurssien puute oli estänyt kansainvälistymiskaavailujen toteuttamista – joka kolmas kv-toimintoja kaavailut oli joutunut panemaan suunnitelmat syrjään resurssipulan takia. Useimmiten kyse oli ajan, rahan sekä rahoitusmahdollisuuksien, tiedon ja osaamisen puutteesta.

⁹ Kansainvälistymisen tason selvittämiseksi yrityksiltä tiedusteltiin, onko niillä kansainvälisiä toimintoja, kuten vientiä, tuontia, alihankintaa, ulkomaisia asiakkaita tai työntekijöitä, yhteistyötä ulkomaisten yritysten kanssa Suomessa tms.

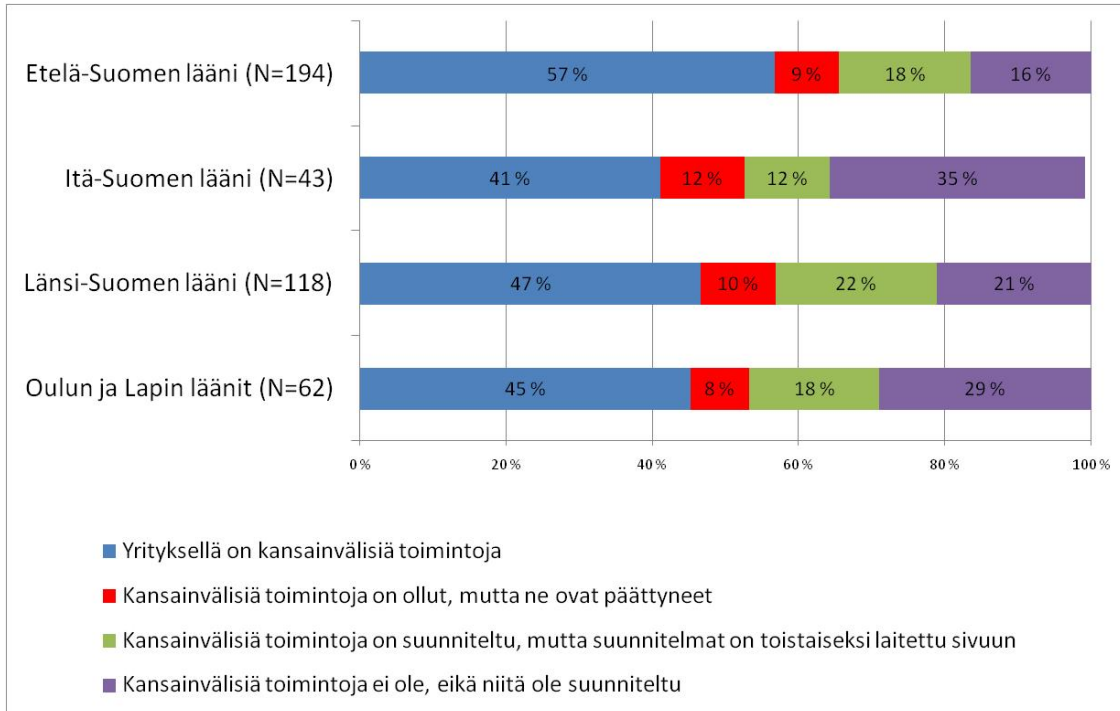
Kuvio 6: Yritysten kansainvälisten toimintojen harjoittaminen (N=426)



Vajaalla kymmenesosalla vastaajista (N=426) oli aiemmin ollut kansainvälisiä toimintoja, mutta ne olivat lakaneet (Kuvio 6). Merkittävimpänä syynä kv-toimintojen päättymiseen oli näiden toimintojen kertaluontoisuus, esimerkiksi hankkeiden ja asiakkuuksien suhteen. Tässä mielessä kyse ei siten niinkään ollut siitä, että ulkomaantoiminnot olisi lopetettu huonojen kokemusten takia. Toisaalta eräs vastaaja totesi, että toiminnan lakkauttamisen syynä oli ollut ”*dollarin huono kurssi ja diilereitten ahneus...*”. Osaltaan kehno markkinatilanne ja pula resursseista olivat estäneet kansainvälisen toiminnan jatkamista.

Kuviossa 7 on esitetty yritysten jakautuminen lääneittäin kv-toimintojen harjoittamisen suhteen. Verrattaessa läänejä havaitaan, että eri luokkien prosentuaaliset osuudet ovat yleisesti ottaen melko samansuuruiset. Etelä-Suomen ja kansainvälistyneiden yritysten suuri osuus nousee selvästi esiin. Sellaisten yritysten, joilla ei ollut kv-toimintoja eikä myöskään aikomusta ryhtyä niihin, osuudet olivat suurimmat Itä-Suomessa sekä Oulun ja Lapin lääneissä.

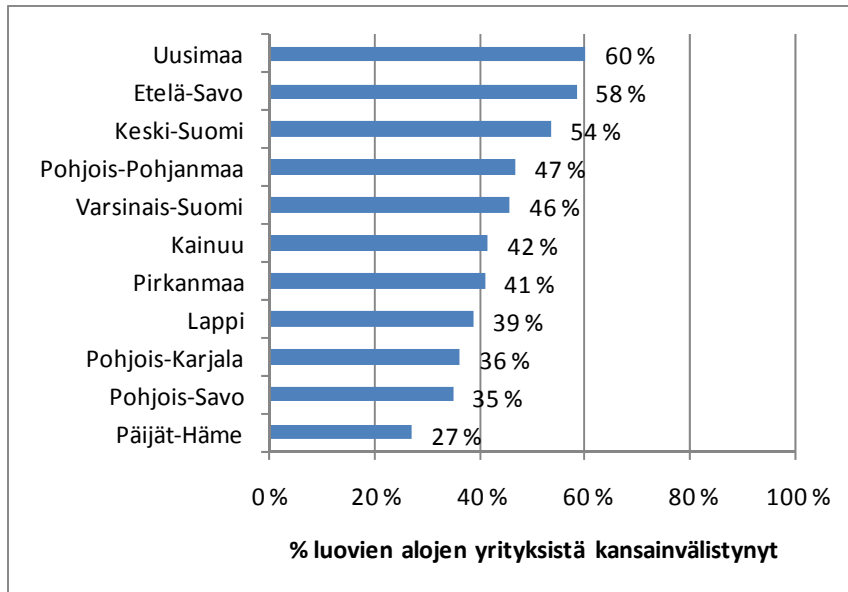
Kuvio 7: Yritysten kv-toiminnot, yritysten jakautuminen lääneittäin



Huom. Ahvenanmaan maakuntaa ei ole huomioitu kuviossa vähäisen vastausmäärän vuoksi. Lisäksi Oulun ja Lapin lääneistä saadut vastaukset on yhdistetty samaan luokkaan.

Kuviossa 8 on havainnollistettuna ”kansainvälistyneimmät maakunnat” eli missä maakunnissa kyselyn perusteella oli suhteellisesti eniten kansainvälistyneitä luovien alojen yrityksiä. Kansainvälistyneiden luovien alojen yritysten osuus oli suurin Uudellamaalla, missä 60 prosenttia vastanneista yrityksistä ilmoitti harjoittavansa ulkomaantoimintoja. Aineistossa Etelä-Savon yritykset eivät juuri jääneet jälkeen Uudenmaan yritysten kansainvälistyneisyydestä. Myös Keski-Suomen maakunnassa yli puolet vastanneista luovien alojen yrityksistä toimi kansainvälisesti. Kyselyaineiston mukaan sen sijaan vähiten kansainvälisiä toimintoja luovien alojen yrityksillä oli yleisesti ottaen maan pohjois- ja itäosissa, kuitenkin eteläsuomalainen Päijät-Hämeen maakunta oli aineistossa vähiten kansainvälistynyt.

Kuvio 8: Kansainvälistyneimmät maakunnat

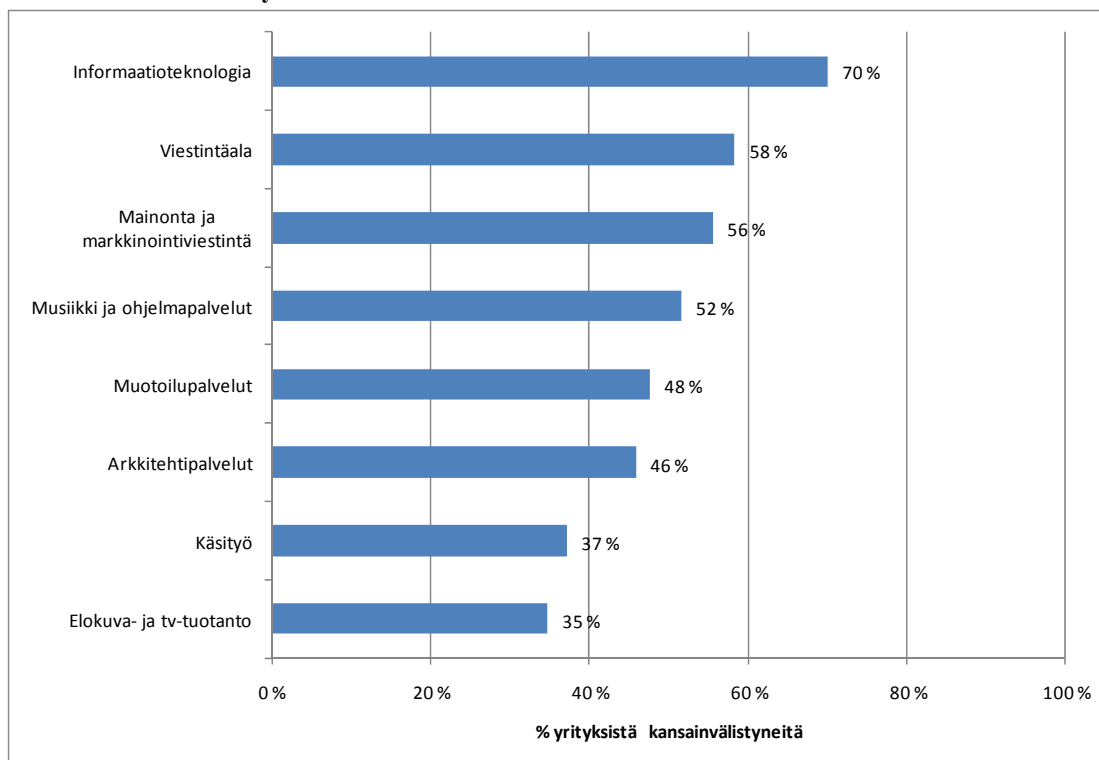


Huom. Kuviossa huomioitu maakunnat, joista on saatu yli 10 havaintoa.

Yrityskyselyaineiston perusteella informaatioteknologia oli kansainvälistynein tutkimuksen toimialoista, reilu kaksi kolmasosaa sen yrityksistä toimii kansainvälisillä markkinoilla (Kuvio 9). Seuraavaksi kansainvälistyneimpiä aloja olivat viestintäala sekä mainonta ja markkinointiviestintä. Myös musiikki- ja ohjelmopalvelualan yrityksistä yli puolet oli kansainvälistyneitä. Pelialalta 50 prosenttia yrityksistä harjoitti ulkomaantoimintoja¹⁰.

¹⁰ Pelialalta havaintoyksikköjä oli 16.

Kuvio 9: Kansainvälistyneimmät toimialat



Huom. kuviossa huomioituna toimialat, joista on saatu yli 20 havaintoa.

Vertailevan tarkastelun mahdollistamiseksi toimialoja yhdistettiin neljäksi kategoriaksi¹¹: arkkitehti- ja muotoilupalvelut, käsityö, mainonta ja viestintä, sekä viihde- ja kulttuuriala¹². Yhdistettyjä toimialaluokkia tarkastelemalla selviää, että mainos-, markkinointiviestintä- ja viestintäalojen yritykset ovat kansainvälistyneempiä verrattuna muihin toimialaluokkiin (Taulukko 1). Käsityöalan yritysten kansainvälistymisaste yhdistettyjen toimialaluokkien keskuudessa on matalin. Tässä tarkastelussa kansainvälistyneiden yritysten osuus on suurempi Etelä-Suomessa kuin muissa lääneissä. Viihde- ja kulttuurialalla Etelä-Suomen yritysten kansainvälistymisaste on korkein verrattuna muihin toimialoihin. On huomattavaa, että mainonnan ja viestinnän yritysten kansainvälistymisaste on korkea myös Etelä-Suomen läänin ulkopuolella.

¹¹ Esimerkiksi Pekkarisen laatimassa selvityksessä (Pekkarinen 2008) luovat toimialat koottiin seitsemäksi yhdistetyksi toimialakategoriaksi: AV-toimiala, kulttuuriala, design, viestintä, peli, musiikki ja muut.

¹² Yhdistetyt toimialaluokat: 1) arkkitehti- ja muotoilupalvelut (arkkitehtipalvelut ja muotoilupalvelut), 2) käsityö (käsityöalan yritykset), 3) mainonta ja viestintä (mainonta ja markkinointiviestintä sekä viestintäala) ja 4) viihde- ja kulttuuriala (animaatiotuotanto, elokuva- ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, liikunta- ja elämyspalvelut, musiikki ja ohjelmalvelut, peliala, radio- ja äänituotanto, taide- ja antiikki-kauppa sekä tanssi ja teatteri). Tässä jaottelussa on huomioitu yritykset, jotka ovat ilmoittaneet jonkin edellä mainituista aloista yrityksensä toimialaksi. Jaottelun ulkopuolelle jäävät informaatioteknologia, teollinen toiminta, tukku- ja vähittäiskauppa, taideteollinen ala ja keramiikkataide.

Taulukko 1: Yhdistettyjen toimialaluokkien kv-aste ja maantieteellinen jakautuminen

	Kansainvälistyneitä yrityksiä	Kansainvälistyneitä yrityksiä Etelä-Suomen läänissä	Kansainvälistyneitä yrityksiä muissa lääneissä	Yrityksiä Etelä-Suomessa/ yritykset yht.
Arkkitehti- ja muotoilupalvelut	43 %	50 %	33 %	22/40
Käsityö	34 %	43 %	29 %	23/68
Mainonta ja viestintä	56 %	57 %	56 %	35/71
Viihde- ja kulttuuriala	50 %	61 %	36 %	54/98
Arkkitehti- ja muotoilupalvelut: arkkitehtipalvelut ja muotoilupalvelut				
Mainonta ja viestintä: mainonta ja markkinointiviestintä sekä viestintäala				
Viihde- ja kulttuuriala: animaatio tuotanto, elokuva- ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, liikunta- ja elämyspalvelut, musiikki ja ohjelmalvelut, peliala, radio- ja äänituotanto, taide- ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri				

Luovien alojen yritysten kansainvälistymistä voidaan tarkastella myös sen mukaan, ovatko yrityksen asiakkaina yritykset vai kuluttajat. Kyselyn yrityksistä (N=425) 44 prosenttia ilmoitti toimivansa pääosin *business to business* –kaupassa (b-to-b) ja 19 prosenttia kuluttajakaupassa (b-to-c) ¹³. B-to-b-yritykset harjoittavat kyselyaineiston perusteella hieman enemmän kv-toimintaa kuin b-to-c-kaupassa toimivat: yritysten välistä kauppaa käyvistä yrityksistä 54 prosenttia on kansainvälistyneitä, kuluttajakaupan yrityksillä kv-toimintoja harjoittavien osuus jää 44 prosenttiin.

Kyselyaineiston luovien alojen b-to-b- ja b-to-c-yritykset ovat jakautuneet maantieteellisesti samankaltaisesti. Kummassakin ryhmässä vajaa puolet yrityksistä sijaitsee Etelä-Suomessa. Sen sijaan b-to-c-yritysten osuus Länsi-Suomessa on suuri verrattuna b-to-b-yritysten jakautumiseen – kolmannes b-to-c-kauppaa käyvistä yrityksistä sijaitsee Länsi-Suomen läänissä, kun b-to-b-puolella osuus on noin neljännes. B-to-c-yrityksistä vain vajaa kolmannes on kansainvälistyneitä Länsi-Suomessa. B-to-b-puolella kansainvälistymisaste Länsi-Suomen läänissä on taas korkeampi kuin muissa lääneissä – peräti 61 prosenttia.

Alueellisessa tarkastelussa havaitaan, että kansainvälistyneiden b-to-c-yritysten osuus Etelä-Suomessa, 59 prosenttia, on suurempi kuin Suomessa keskimäärin. B-to-b-yritysten osalta Etelä-Suomen kansainvälistyneiden yritysten osuus vastaa kutakuinkin valtakunnallista keskiarvoa.

¹³ Luvuissa huomioitu sellaiset yritykset, jotka ilmoittivat joko *business-to-business*- tai *business-to-consumer* -kaupan pääasialliseksi toiminnakseen.

2.3 Yritystoiminnan tunnuslukujen kehitys

Liikevaihdon kehitys on kyselyn yrityksillä ollut keskimääräisesti suotuisaa vuosien 2004–2008 välillä. Reilu kaksi kolmasosaa vastaajista (N=417) ilmoitti yrityksen liikevaihdon kasvaneen, kun runsas viidennes kertoi sen pysyneen samana. Joka kymmenes vastaaja totesi yrityksen liikevaihdon pienentyneen. Kv-toimintoja harjoittavat yritykset olivat kasvattaneet liikevaihtoaan useammin kuin kansainvälistymättömät yritykset. Kansainvälistyneistä yrityksistä (N=212) 76 prosenttia ilmoitti liikevaihtonsa kasvaneen ja vain 7 prosenttia kertoi liikevaihdon pienentyneen, kun vastaavat luvut kansainvälistymättömillä (N=203) olivat 62 prosenttia ja 14 prosenttia (Taulukko 2). Liikevaihto oli kansainvälistymättömillä pysynyt samana selvästi useammassa tapauksessa kuin kansainvälistyneillä yrityksillä.

Kansainvälistyneet yritykset olivat kasvattaneet myös liikevoittoaan useammin kuin yritykset, joilla ei ollut ulkomaan markkinoille suuntautuvia toimintoja. Kansainvälistymättömien yritysten kohdalla liikevoiton kehitys oli useammassa tapauksessa staattista – liikevoitto oli säilynyt samana 39 prosentilla yrityksistä. Kansainvälistyneistä yrityksistä 59 prosenttia mainitsi liikevoiton kasvaneen, kansainvälistymättömistä yrityksistä 46 prosenttia oli saavuttanut liikevoiton kasvua (Taulukko 2). Molemmissa ryhmissä liikevoitto oli pienentynyt yhtä suurella osuudella: 14 prosenttia yrityksistä ilmoitti liikevoiton kutistuneen.

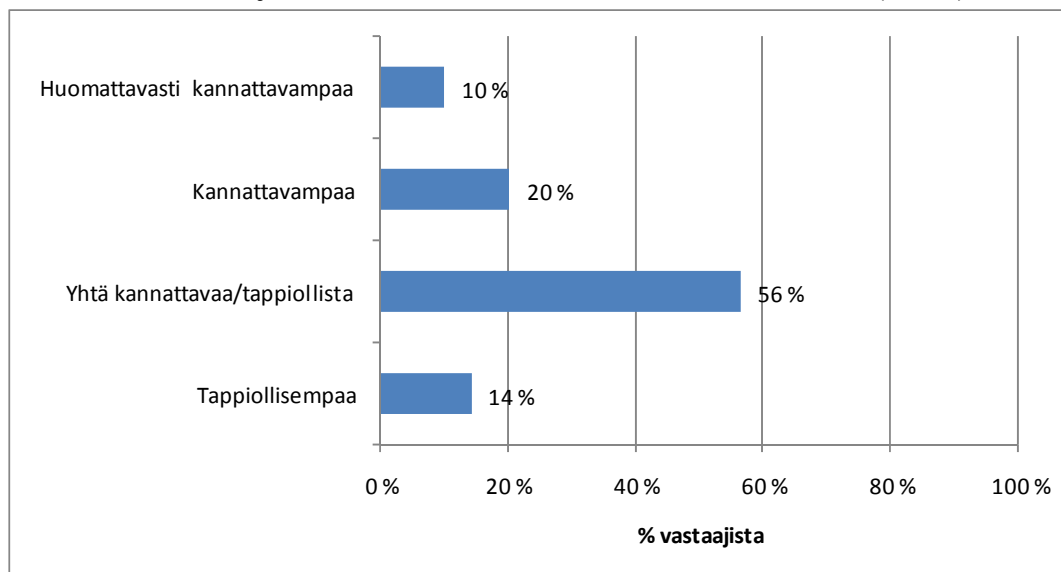
Kansainvälistyneet yritykset olivat kasvattaneet henkilöstöään selvästi useammin kuin kansainvälistymättömät. Valtaosa yrityksistä ei ollut kuitenkaan kasvattanut henkilöstönsä määrää vuosina 2004–2008. Henkilöstömäärää vähentäneitä yrityksiä oli kansainvälistyneiden ja kansainvälistymättömien yritysten joukossa kutakuinkin saman verran.

Taulukko 2: Yritysten kansainvälisyys ja yritystoiminnan tunnusluvut

	Yrityksellä on kansainvälisiä toimintoja	Yrityksellä ei tällä hetkellä ole kansainvälisiä toimintoja
Liikevaihto		
Kasvanut	76 %	62 %
Pysynyt samana	17 %	25 %
Pienentynyt	7 %	13 %
<i>Yhteensä (N)</i>	212	203
Liikevoitto		
Kasvanut	59 %	46 %
Pysynyt samana	27 %	39 %
Pienentynyt	14 %	14 %
<i>Yhteensä (N)</i>	207	188
Henkilöstön määrä		
Kasvanut	40 %	24 %
Pysynyt samana	52 %	66 %
Pienentynyt	8 %	11 %
<i>Yhteensä (N)</i>	207	189

Kansainvälistyneet luovien alojen yritykset olivat vuosina 2004–2008 kasvattaneet liikevaihtoaan ja –voittoaan useammin kuin sellaiset yritykset, jotka toimivat vain kotimaassa. Enemmistö kansainvälistyneistä yrityksistä (N=213) katsoi kv-toimintojen vastaavan muuta liiketoimintaa kannattavuudeltaan – yli puolet vastaajista totesi niiden olevan yhtä kannattavia tai tappiollisia muun liiketoiminnan kanssa (Kuvio 10). Suurempi osa vastaajista piti ulkomaantoimintoja kannattavampana kuin tappiollisempana verrattuna muuhun liiketoimintaan; vajaa kolmannes mainitsi kansainvälisten toimintojen olevan kannattavampaa tai jopa huomattavasti kannattavampaa.

Kuvio 10: Kv-toimintojen kannattavuus verrattuna muuhun liiketoimintaan (N=213)



Huom. kuviosta on poistettu ”huomattavasti tappiollisempaa” -luokka sen osuuden jäädessä 0 %:iin.

Vastaajista 14 prosenttia katsoi ulkomaantoimintojen olevan tappiollisempia kuin muu liiketoiminta (Kuvio 10). Yksikään vastaaja ei katsonut näiden toimintojen olevan huomattavasti tappiollisempia kuin kotimaiset toiminnot.

Yhdistettyjen toimialaluokkien tarkastelussa selviää, että muotoilu- ja arkkitehtipalvelu- alalla sekä käsityöyrityksissä kv-toiminnot nähtiin kannattavampana verrattuna muihin liiketoimintoihin luovien alojen keskiarvoa useammin (Kuvio 10 ja Taulukko 3). Kannattavampana liiketoimintana ulkomaantoimintoja erityisesti muotoilun ja arkkitehtipalvelujen luokassa, jossa 44 prosenttia kansainvälistyneistä yrityksistä oli tätä mieltä. Käsityöalalla sekä viihde- ja kulttuurialalla noin kolmannes yrityksistä mielsi kv-toiminnot muuta liiketoimintaa kannattavammaksi.

Taulukko 3: Kansainvälisten toimintojen kannattavuus verrattuna muuhun liiketoimintaan, yhdistetyt toimialaluokat

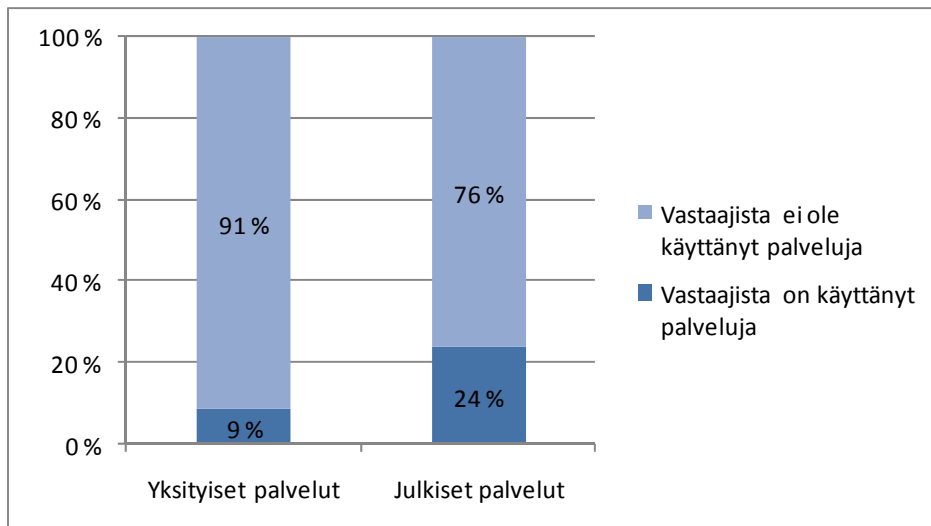
	Kv-toiminnot kannattavampia	Kv-toiminnot yhtä kannattavia/tappiollisia	Kv-toiminnot tappiollisempia
Arkkitehti- ja muotoilupalvelut (N=16)	44 %	44 %	13 %
Käsityö (N=23)	35 %	61 %	4 %
Mainonta ja viestintä (N=40)	15 %	68 %	18 %
Viihde- ja kulttuuriala (N=49)	29 %	51 %	20 %

Sen sijaan mainonnan ja viestinnän alalla vain 15 prosenttia näki ulkomaantoiminnot kannattavampana toimintana, toisaalta kaksi kolmasosaa yrityksistä piti kv-toimintoja yhtä kannattavina kuin muutakin liiketoimintaansa (Taulukko 3). Luovien alojen yritysten keskiarvoa useammin ulkomaantoiminnot koettiin muita liiketoimintoja tappiollisemmiksi mainonnan ja viestinnän sekä viihde- ja kulttuurialojen luokissa. Näissä kategorioissa noin viidennes kv-toimintoja harjoittavista yrityksistä totesi näiden olevan muuta liiketoimintaa tappiollisempia.

2.4 Kansainvälistymispalvelujen käyttö

Tutkimuksessa selvitettiin luovien alojen yritysten käyttämiä julkisia ja yksityisiä kansainvälistymispalveluja. Yleisesti ottaen julkisen tahon tarjoamia kansainvälistymispalveluja oli käytetty useammin kuin yksityisiä. Kyselyn yrityksistä alle kymmenesosa ilmoitti käyttäneensä yksityisiä kansainvälistymispalveluja (Kuvio 11). Nämä 37 yritystä mainitsivat hyödyntäneensä esimerkiksi yksityisiä vientikonsulttipalveluita, markkinatutkimuksia, messuja ja käännöspalveluita.

Kuvio 11: Yritysten yksityisten ja julkisten kansainvälistymispalveluiden käyttö (N=425)



Julkisia tai julkisrahoitteisia kansainvälistymispalveluja vastanneista (N=425) oli käyttänyt noin neljännes (Kuvio 11). Yrityksistä, jotka eivät olleet käyttäneet julkisia kansainvälistymispalveluja, vajaa neljännes ilmoitti, ettei tarvetta palvelujen käyttämiseen

ole ollut – joka kymmenennelle palveluiden käyttö ei ollut osoittautunut ajankohtaiseksi. Kymmenesosalla vastaajista tiedonpuute palveluista ja niiden käytöstä oli myös rajoittanut palvelujen käyttöä. Palvelujen hyödyntämistä oli vaikeuttanut vastaajien mukaan myös hakuprosessin vaikeus sekä raskaaksi koettu byrokratia.

Käytetyimpiä julkisrahoitteisia kansainvälistymispalveluita vastaajien keskuudessa olivat yhteisnäyttelyt ja tapahtumat sekä konsultointi, neuvonta- ja tietopalvelut (Kuvio 12). Näitä olivat hyödyntäneet yli puolet julkisia palveluita käyttäneistä (N=103). Yritykset olivat käyttäneet palveluita myös yhteistyötahojen tavoittamiseen; reilu kolmannes oli etsinyt yhteistyökumppaneita julkisten palveluiden avulla.

Kuvio 12: Yritysten käyttämät julkisrahoitteiset kansainvälistymispalvelut (N=103)



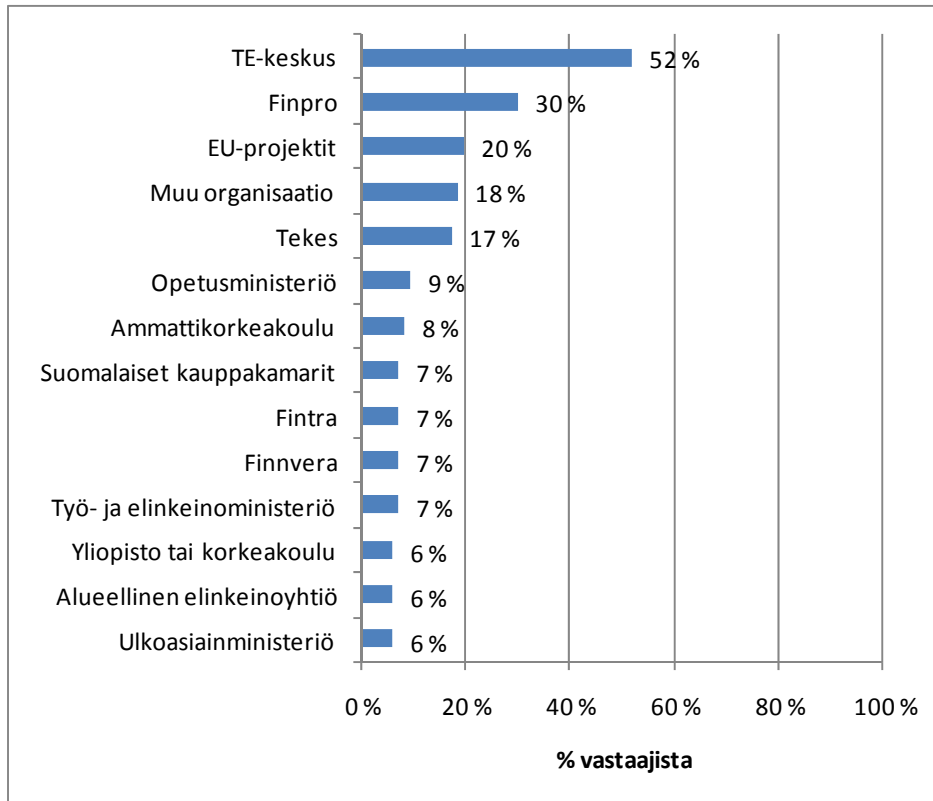
Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Yhteismarkkinointia ja markkinakartoitusta oli hyödyntänyt vajaa kolmannes palveluiden käyttäjistä (Kuvio 12). Joka neljäs oli hyödyntänyt julkisia kansainvälistymiskoulutuspalveluita. Rahoitusjärjestyspalveluja oli hyödyntänyt vain vajaa 6 prosenttia vastaajista.

Ylivoimaisesti käytetyimpiä julkisrahoitteisia kansainvälistymispalveluja kyselyn yritysten keskuudessa olivat TE-keskuksen tarjoamat palvelut, joita kertoi käyttäneensä yli puolet kysymykseen vastanneista (N=87) (Kuvio 13). Toiseksi suosituimpia olivat Finpron palvelut, joita oli hyödyntänyt kolmannes vastaajista. EU-projektien kansainvälis-

tymispalveluja oli käyttänyt viidennes. Annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta eniten mainintoja saivat toimialakohtaisia palveluja tarjoavat Music Export Finland (5) ja Finnish Film & Audiovisual Export –järjestöt (2).

Kuvio 13: Yritysten käyttämät julkisten organisaatioiden kansainvälistymispalvelut (N=87)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Reilu kuudennes vastaajista oli hyödyntänyt Tekesin kansainvälistymispalveluita. Lisäksi vastanneiden joukossa oli kansainvälisten kauppakamareiden (4), Patentti- ja rekisterihallituksen (3) ja Keksintösäätiön (1) kansainvälistymispalveluja käyttäneitä. Kulluttajaviraston tai Nopefin (Pohjoismaiden projektivientirahasto) palveluita ei ollut hyödyntänyt kukaan vastaajista.

Taulukossa 4 on esitetty yritysten arvioita käyttämiensä kansainvälistymispalveluiden hyödyllisyydestä. Yleisesti ottaen yritysten arvostelut painottuivat asteikon positiiviselle puolelle – kolme neljäsosaa arvosteluista lukeutui joko ”erittäin hyödyllisiä” tai ”melko hyödyllisiä” –kategorioihin. Esimerkiksi TE-keskuksen palveluja arvioineista reilu kaksi kolmannesta piti palveluja hyödyllisinä.

Taulukko 4: Yritysten näkemykset julkisten kansainvälistymispalvelujen hyödyllisyydestä

Organisaatio	Erittäin hyödyllisiä	Melko hyödyllisiä	Ei kovin hyödyllisiä	Ei lainkaan hyödyllisiä	Vastauksia (kpl)
TE-keskus	31 %	38 %	24 %	7 %	42
Finpro	30 %	30 %	35 %	4 %	23
Muut tahot	80 %	20 %	0 %	0 %	15
Tekes	64 %	29 %	7 %	0 %	14
EU-projektit	43 %	29 %	21 %	7 %	14
OPM	71 %	29 %	0 %	0 %	7
TEM	67 %	17 %	0 %	17 %	6
Fintra	33 %	50 %	17 %	0 %	6
Ammattikorkeakoulut	17 %	33 %	33 %	17 %	6
Yhteensä	44 %	32 %	19 %	5 %	133

Huom. taulukossa on esitetty vähintään 6 arvostelua saaneet palveluorganisaatiot.

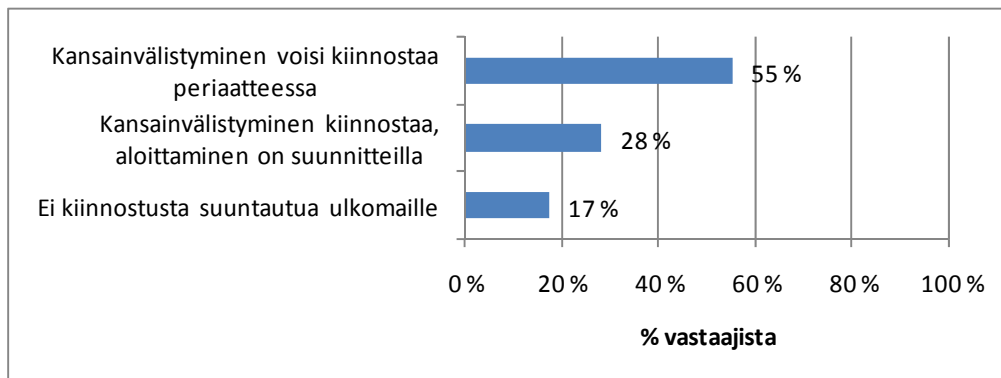
Organisaatiot on järjestetty taulukkoon arvostelujen lukumäärän mukaan. Vastaajat saattoivat arvostella vain niitä palveluja, joita ilmoittivat käyttäneensä.

Organisaatiovaihtoehtojen ulkopuoliset kansainvälistymispalveluja tarjoavat tahot saivat lähtökohtaisesti erittäin positiivisen arvion: jopa 80 prosenttia palveluja käyttäneistä koki palvelut erittäin hyödyllisiksi. Hyviä arvosteluja todennäköisesti selittää se, että nämä organisaatiot ovat toimittaneet yrityksille nimenomaan toimialakohtaisia palveluja. Myös Tekesin palvelut arvioitiin myönteisessä valossa – lähes kaksi kolmasosaa piti palveluja erittäin hyödyllisinä yritykselleen. Finpron kansainvälistymispalveluiden arvostelussa on enemmän hajontaa; palveluja käyttäneistä 39 prosenttia ei nähnyt niitä kovin tai lainkaan hyödyllisinä.

3 Kansainvälistymättömät yritykset – kiinnostus kv-toimintoja kohtaan suurta

Yritysten, joilla ei vielä ole ulkomaantoimintoja, asenteet kansainvälistymistä kohtaan ovat mielenkiintoisia, kun pohditaan luovien toimialojen yritysten kansainvälistymispotentiaalia tai tukitarpeita. Kyselyaineiston mukaan kiinnostus kansainvälistyä on huomattavan suuri: kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=213) 83 prosenttia on kiinnostunut kansainvälisten toimintojen käynnistämisestä (Kuvio 14). Rungas neljäsosa kansainvälistymättömistä yrityksistä on aikeissa ryhtyä kv-toimintaan, loppuja kansainvälistyminen kiinnostaa periaatteellisella tasolla. Yrityksistä, joilla ei ole kansainvälisiä toimintoja, kuudennes ei ollut lainkaan kiinnostunut ulkomaantoiminnoista.

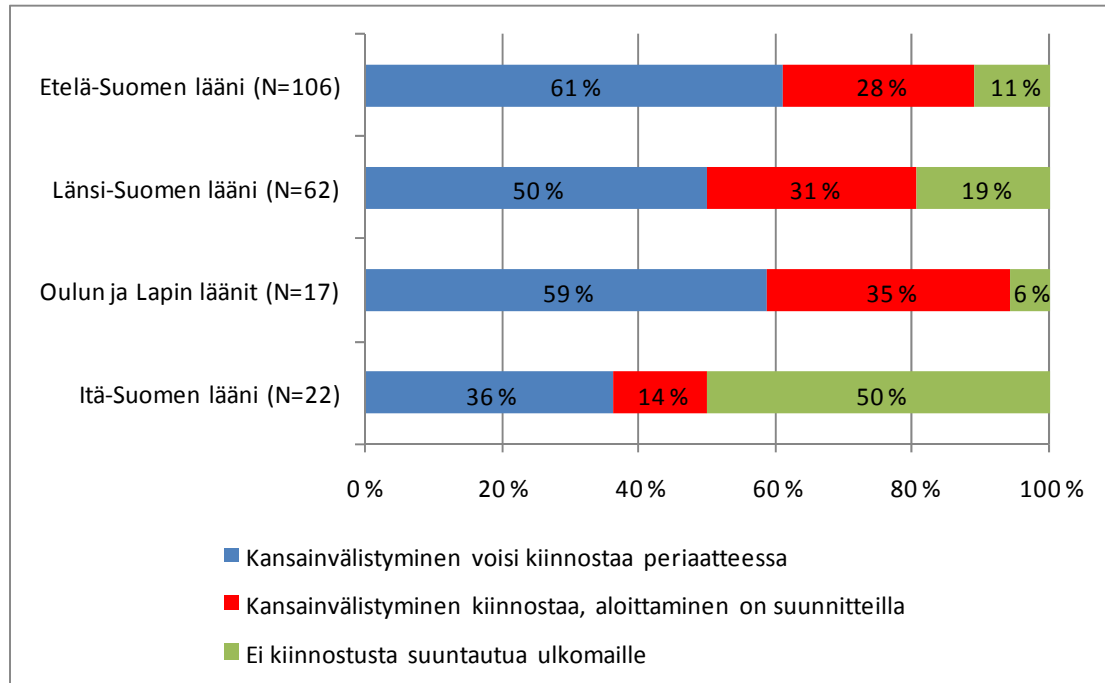
Kuvio 14: Kansainvälistymättömien yritysten kiinnostus kv-toimintoihin (N=213)



Alueellisessa tarkastelussa havaitaan, että kyselyaineiston mukaan kansainvälistymättömät yritykset ovat erityisen kiinnostuneita ulkomaantoiminnoista Etelä-Suomessa ja Oulun läänissä (Kuvio 15).¹⁴ Etelä-Suomessa 10 prosenttia ja Oulun sekä Lapin lääneissä ainoastaan 6 prosenttia vastanneista yrityksistä ei ole kiinnostunut suuntautumaan ulkomaille. Itä-Suomen läänissä kansainvälistyminen ei kuulu yrityksen suunnitelmiin puolella vastanneista.

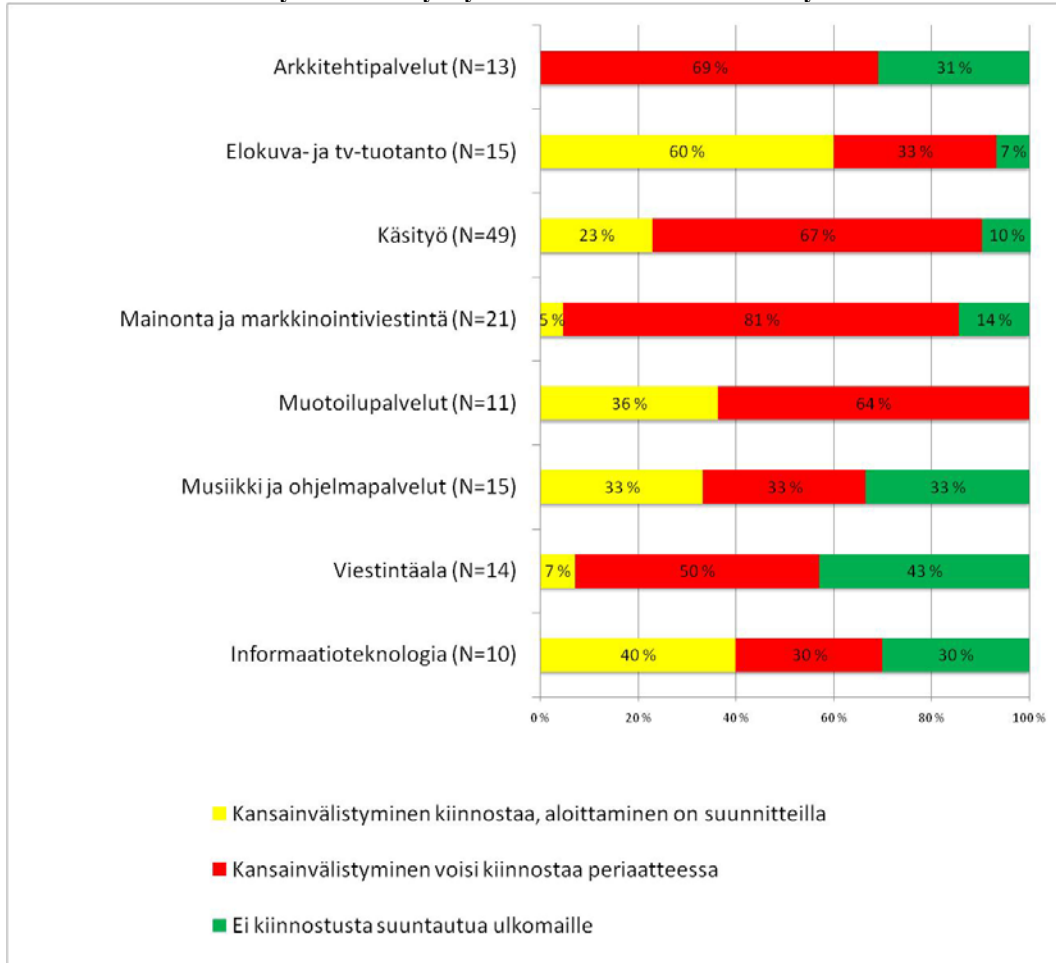
¹⁴ Oulun ja Lapin läänit on yhdistetty kuviossa; Lapin läänistä oli vain kaksi havaintoa.

Kuvio 15: Kansainvälistymättömien yritysten kiinnostus kansainvälistymiseen lääneittäin



Kiinnostus kansainvälistymistä kohtaan toimialoittain on melko vaihtelevaa. Kuviossa 16 esitetään vain kotimarkkinoilla toimivien yritysten kiinnostus kansainvälistymistä kohtaan kyselyyn aktiivisimmin vastanneiden toimialojen osalta. Elokuva- ja tv-tuotanto-, käsityö- ja muotoilupalvelualan yritykset näyttävät suhtautuvan ajatukseen kansainvälistymisestä muita positiivisemmin. Elokuva- ja tv-alalla on eniten aloittamista jo suunnittelevia. Sen sijaan musiikki- ja ohjelmapalvelualan sekä viestintäalan yrityksissä on muita toimialoja suhteellisesti enemmän niitä, jotka eivät ole kiinnostuneita kansainvälistymisestä.

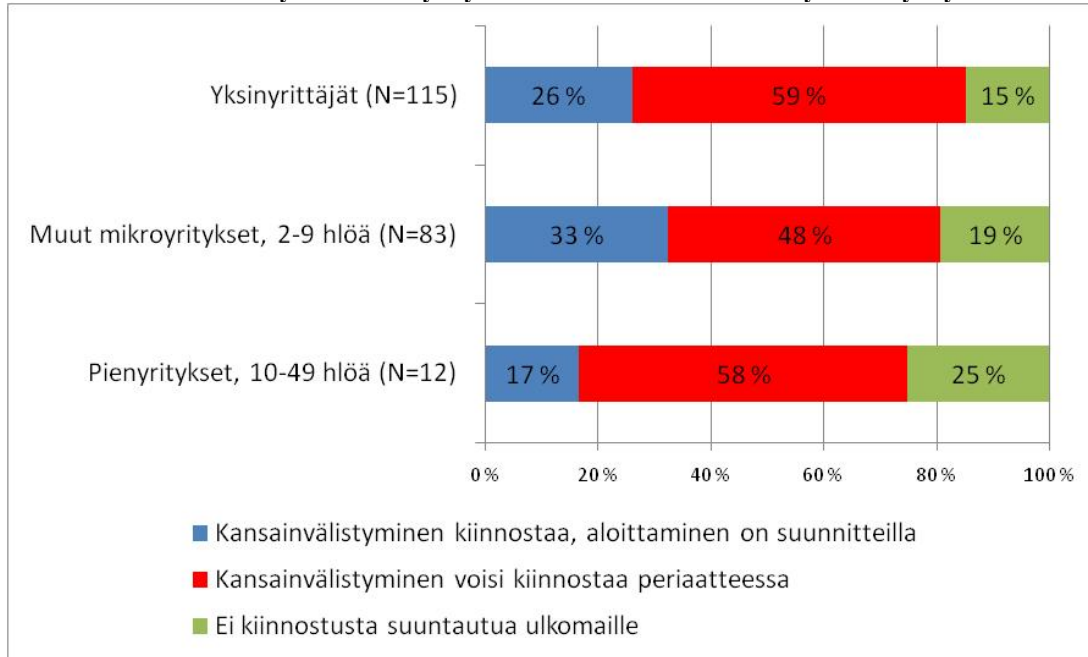
Kuvio 16: Kansainvälistymättömien yritysten kiinnostus kansainvälistymiseen toimialoittain



Huom. kuviossa huomioitu ne alat, joilta oli yli 10 havaintoa.

Kyselyaineiston perusteella kansainvälistymättömistä yrityksistä myönteisimmin kansainvälistymiseen suhtautuvat yksinyrittäjät (Kuvio 17). Heistä 85 prosenttia joko suunnittelee kansainvälistä toimintaa tai on periaatteessa kiinnostunut siitä.

Kuvio 17: Kansainvälistymättömien yritysten kiinnostus kansainvälistymiseen yrityskoon suhteen



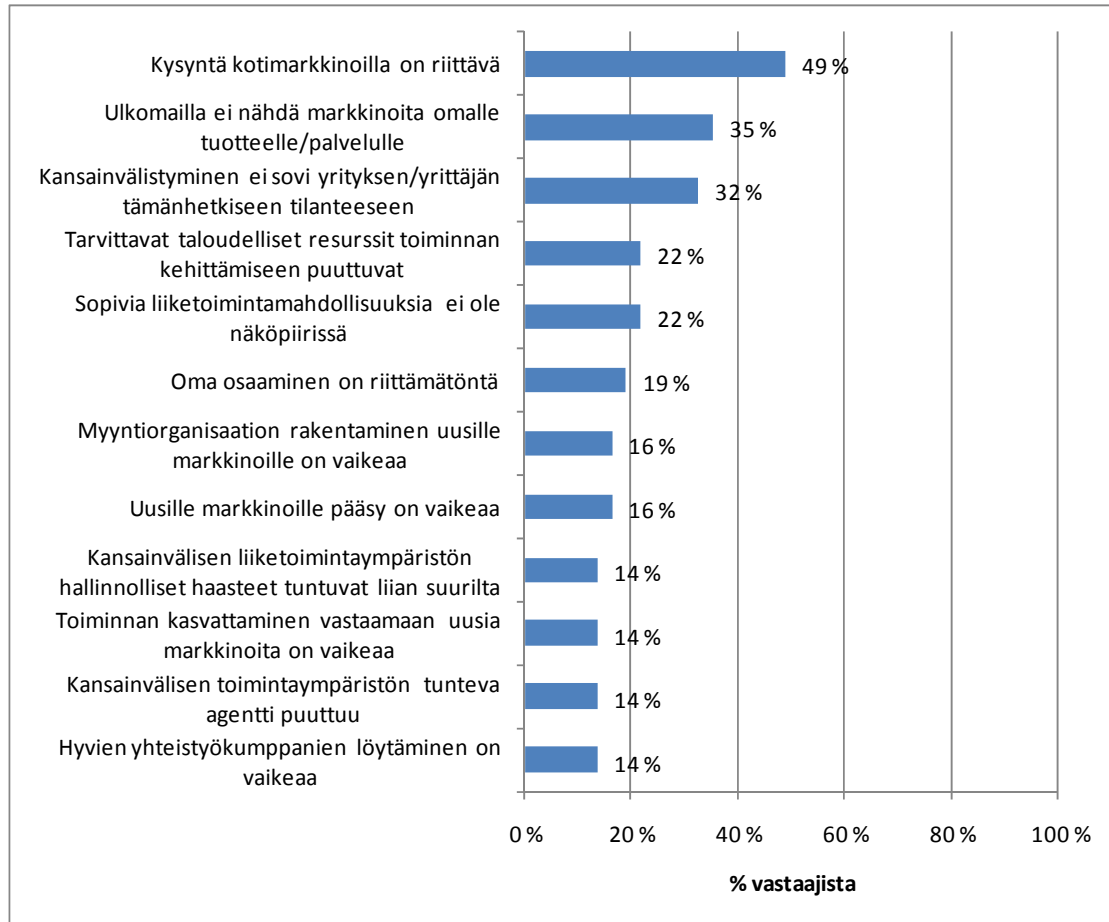
Huom. kuvioista on jätetty vähäisen havaintomäärän (2) vuoksi pois yritykset, joissa oli yli 50 henkilöä.

Muiden mikroyritysten joukossa tosin on suhteessa eniten niitä, jotka jo suunnittelevat toimintaa Suomen ulkopuolella (Kuvio 17). Kyselyaineiston pienyrityksissä sen sijaan kansainvälistymiseen suhtaudutaan hieman muita ryhmiä epäilevämmiin.

3.1 Riittävä kotimainen kysyntä hillitsee kansainvälistymistä

Ulkomaantoiminnot eivät kiinnosta noin kuudesosaa kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=213), eikä niillä ole kansainvälistymissuunnitelmia. Taustalla olevat syyt ovat moninaisia. Näiden syiden tarkastelu mahdollisesti auttaa kansainvälistymispalvelujen kohdistamista.

Kuvio 18: Kansainvälistyminen ei kiinnosta, koska (N=37)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Motiivit pysyttäytyä kotimarkkinoilla ovat monenlaisia, mutta merkittävimpänä syynä esiin nousee kotimaisen kysynnän riittävyys (Kuvio 18). Noin puolet kansainvälistymättömistä yrityksistä, joita kv-toiminnot eivät kiinnosta (N=37), koki kotimarkkinoiden kysynnän riittäväksi, eikä ulkomaantoimintoja siten pidetty välttämättöminä tai tarpeellisina.

”Oma osaaminen on kotimarkkinalähtöistä ja toistaiseksi riittävän tuottavaa, joten kansainvälistymiseen ei ole ollut painetta.”

”Yritys on niin pieni, että toistaiseksi kotimaassa on riittänyt tarvittava tilauskanta. Ulkomaiset projektit vaatisivat nykyisestä poikkeavan toimintatavan, jollaista ei ole mielekästä ryhtyä kehittämään.”

Kansainvälistymiskiinnostusta latisti myös kokemus siitä, että ulkomailla ei ole kysyntää yrityksen tuotteille tai palveluille – runsas kolmannes vastaajista oli tätä mieltä. Lä-

hes yhtä moni vastaaja nosti esiin yrityksen tai yrittäjän tämänhetkisen tilanteen, joka ei ollut otollinen kansainvälistymisen kannalta, esimerkiksi perhesyiden tai sukupolvenvaihdoksen takia. Myös tarvittavien taloudellisten resurssien ja liiketoimintamahdollisuuksien puute latisti kiinnostusta ulkomaantoimintoihin. Vajaa viidennes katsoi, että oma osaaminen, kuten maantuntemus ja kielitaito, eivät olleet riittävän hyvällä tasolla kv-toimintojen käynnistämiseen. Yhteiskumppanien löytämistä ei pidetty – toisin kuin kv-toimintojen käynnistämistä pohtivilla yrityksillä – erityisen merkittävänä kansainvälistymisen esteenä.

Kansallisen kansainvälistymistuen sopimattomuutta yrityksen tarpeisiin tai tuen hakemisen byrokratian raskautta ei yksikään vastaaja kokenut merkittäväksi tekijäksi kansainvälistymisen kiinnostamattomuuteen. Ainoastaan yksi vastaaja esitti, että kansallinen tuki kansainvälistymiselle on puutteellista. Yleisesti ottaen yritykset eivät myöskään pelänneet, että tekijänoikeuksien rikkominen ulkomailla haittaisi kannattavaa liiketoimintaa. Lisäksi nousi esiin se tosiasia, että pieni kielialue rajoittaa kansainvälistymistä tietyillä aloilla, esimerkiksi suomenkielisen kirjallisuuden tuottamisessa.

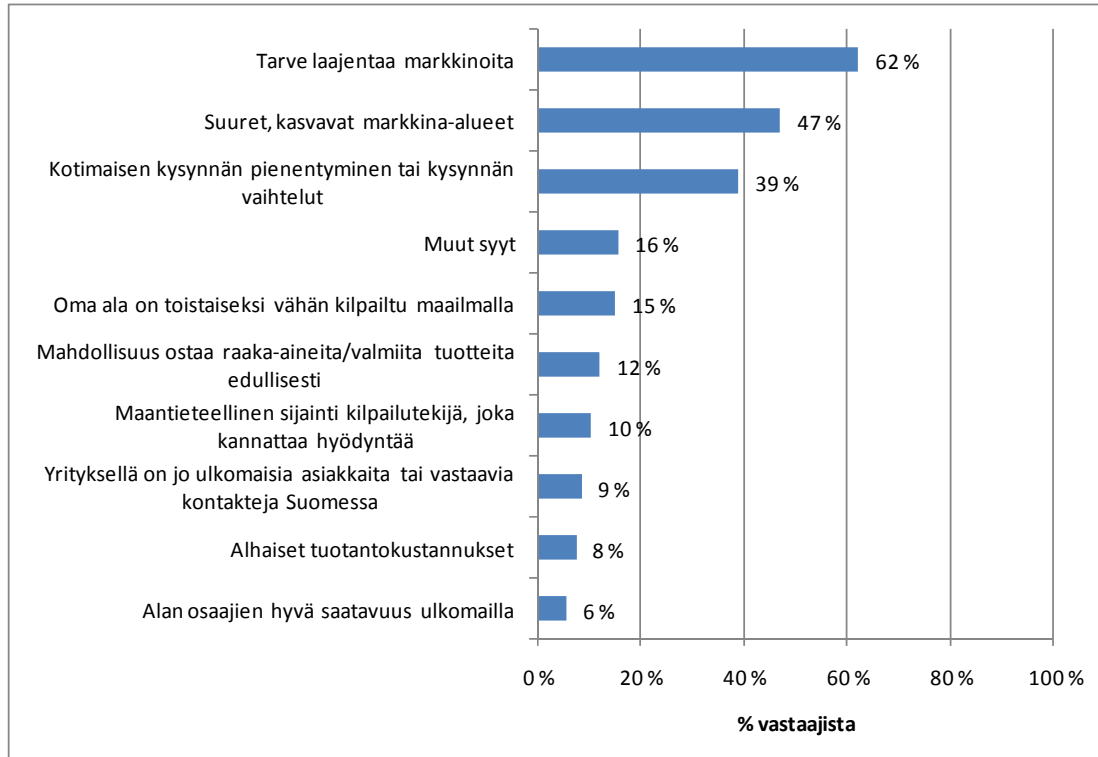
3.2 Kansainvälistymisen ensi askeleet

Kiinnostus kansainvälistyä on kyselyyn vastanneiden kotimarkkinayritysten joukossa suurta. Menestyksestä kansainvälistymistä edesauttaa se, että halu ulkomaantoimintoihin on peräisin yrityksestä itsestään. Kotimarkkinayritysten motiiveista kansainvälistyä ja niitä kiinnostavista ulkomaantoimintojen muodoista voidaan kartoittaa luovien alojen kansainvälistymisen mahdollista kehityssuuntaa.

3.2.1 Tarve laajentaa markkinoita

Luovien alojen yritysten kansainvälistymistendenssin arvioimiseksi seuraavassa selvitetään motiiveja, jotka vetävät toistaiseksi kansainvälistymättömiä yrityksiä ulkomaisille markkinoille. Merkittävimpänä motiivina nousi esiin tarve markkinoiden laajentamiseen (Kuvio 19). Lähes puolet vastaajista (N=172) ilmoitti kansainvälistymisen kiinnostavan ulkomaiden suurten, kasvavien markkina-alueiden takia.

Kuvio 19: Kansainvälistymättömien yritysten motiivit kansainvälistyä (N=172)



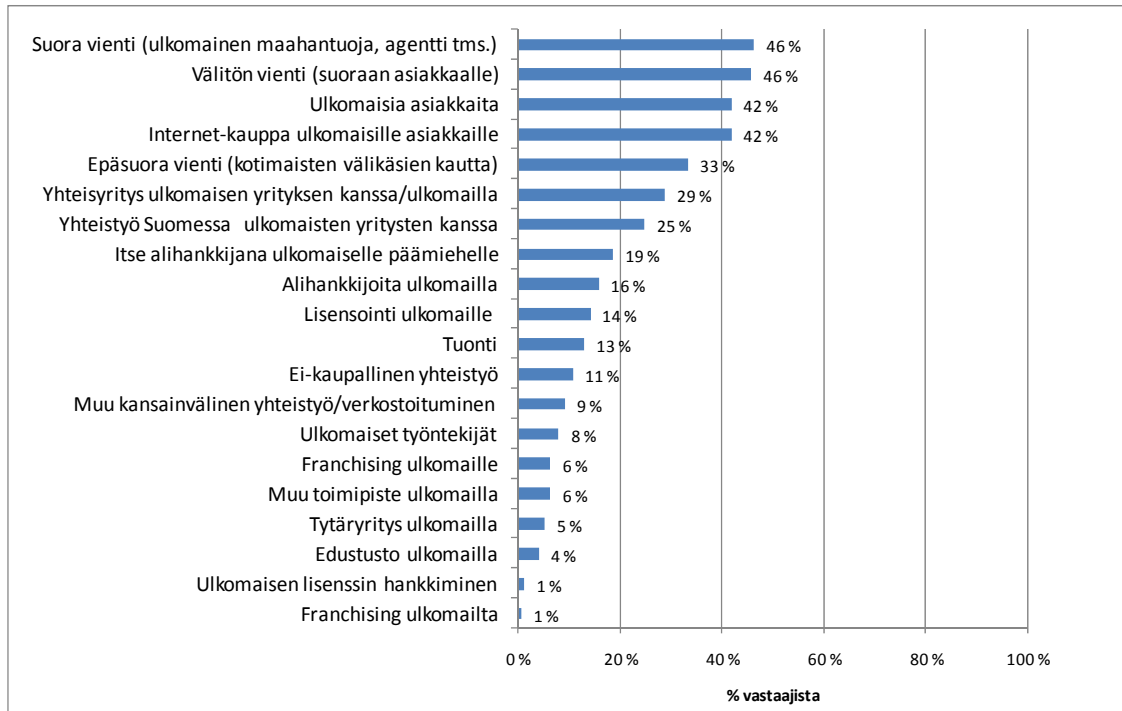
Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=172) 39 prosenttia katsoi, että kansainvälistymisellä oli mahdollista paikata kotimaisen kysynnän vaihteluita ja supistumista (Kuvio 19). Muina syinä mainittiin esimerkiksi suoraan kansainvälisille markkinoille suunnatut tuotteet. Myös kv-toiminnasta saatavat uudet kokemukset houkuttelivat yrityksiä suuntautumaan kotimarkkinoiden ulkopuolelle.

3.2.2 Vienti ja ulkomaiset asiakkaat kiinnostavat, kohteina erityisesti lähialueet

Ulkomaantoimintojen muodoista vienti herätti eniten mielenkiintoa kansainvälistymättömien yritysten keskuudessa (Kuvio 20). Ulkomaisten asiakkaiden tarjoamat mahdollisuudet herättivät mielenkiintoa yritysten keskuudessa; runsasta 40 prosenttia yrityksistä (N=177) kiinnostaa ulkomaiset asiakkaat kansainvälisen toiminnan muotona, erityisesti internet-kaupankäynnin muodossa.

Kuvio 20: Kansainvälistymättömiä yrityksiä kiinnostavat kv-toimintojen muodot (N=177)

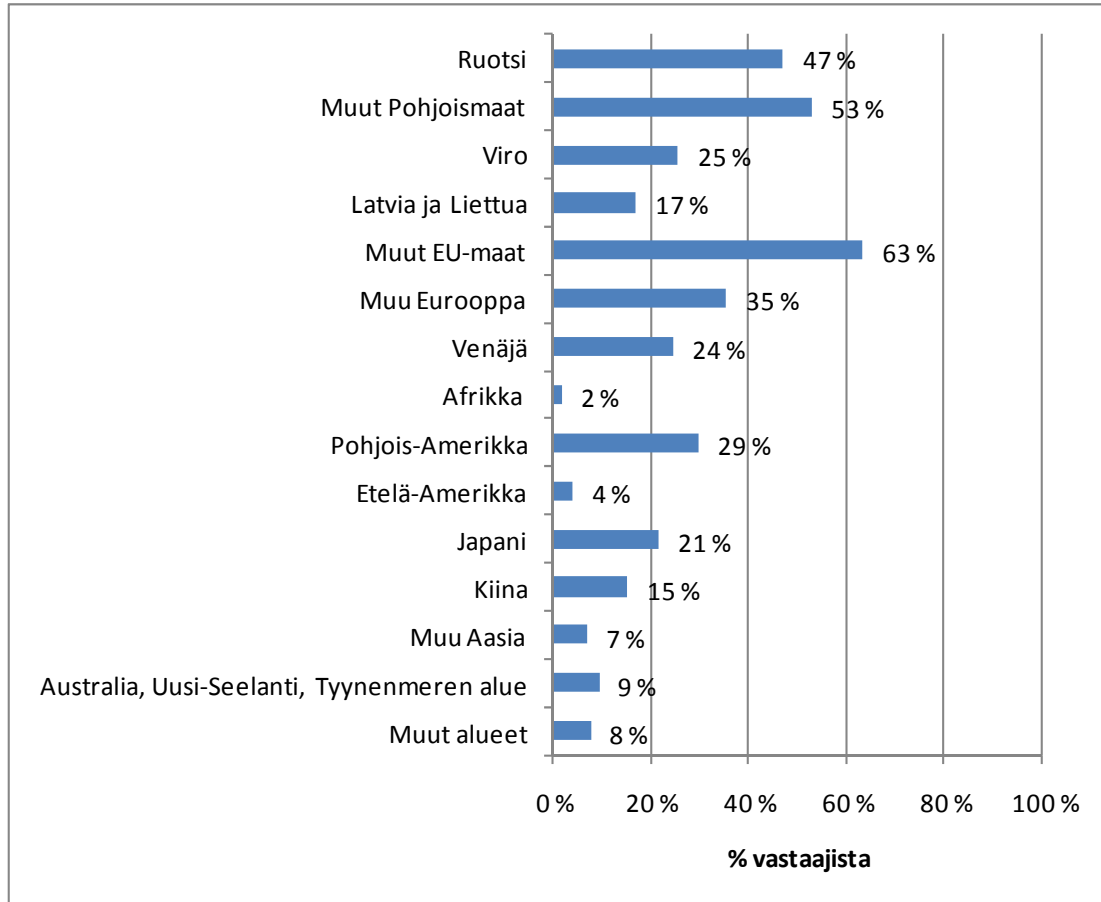


Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Viennin ja ulkomaisten asiakkaiden jälkeen kansainvälistymättömiä yrityksiä kiinnosti useimmin yhteisyritys tai muu yhteistyö ulkomaisten yritysten kanssa (Kuvio 20). Yhteistyö ulkomaisten yritysten kanssa ulkomailla koettiin hiukan houkuttelevammaksi kuin yhteistyö Suomessa toimivien yritysten kanssa.

Eurooppa ja Suomen lähialueet herättivät eniten kiinnostusta kansainvälistymisen kohdealueina (Kuvio 21). Vajaa kaksi kolmasosaa vastaajista (N=173) mainitsi EU-maat kiinnostavimpina kohteina kansainvälistymiselle, runsaat puolet piti Pohjoismaita houkuttelevina ulkomaantoimintojen suhteen. Ruotsin kiinnostavana kohdemarkkinana mainitsi erikseen lähes puolet vastaajista.

Kuvio 21: Kansainvälistymättömiä yrityksiä kiinnostavat kv-toimintojen kohdealueet (N=173)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Kansainvälistymättömien yritysten näkemyksissä Pohjois-Amerikka vaikutti kiinnostavimmalta kv-toimintojen kohdealueelta Euroopan jälkeen: lähes kolmannes vastaajista ilmaisi kiinnostuksensa näihin markkinoihin (Kuvio 21). Viroa ja Venäjää mielenkiintoisina markkinoina piti neljäsos vastanneista yrityksistä. Venäjällä erityisesti Pietarin talousalue ja Suomen lähialueet houkuttivat lähes puolia kiinnostuneista. Myös Moskovan suuret ja ostovoimaiset markkinat kiinnostivat Venäjällä. Rungas viidennes vastaajista piti yrityksensä kannalta Japania kiinnostavana kv-toimintojen suhteen. Aasiassa useampia mainintoja keräsivät myös esimerkiksi Kiina, Intia ja Korea. Vähiten kiinnostusta kohdealueina vaikuttivat herättävän Afrikan ja Etelä-Amerikan markkinat.

Toimialakohtainen kiinnostus eri markkina-alueita kohtaan oli varsin samankaltainen kuin kotimarkkinayrityksillä keskimäärin. Kiinnostus EU-alueita (pois lukien Baltia) ja erityisesti Pohjoismaita kohtaan oli kaikilla aloilla huomattavaa. Ruotsi kiinnosti eniten yksittäisenä kohdemaana.

Etelä-Suomen sekä Oulun ja Lapin lääneissä sijaitsevien kansainvälistymättömien yritysten mielenkiinto kohdistui ennen muuta EU-maihin, Pohjoismaihin sekä Pohjois-Amerikkaan. Kansainvälistymiskiinnostus on painottunut selvästi lähialueille – lännessä Ruotsin ja idässä Venäjän markkinoille. Ainoastaan Itä-Suomen läänissä Ruotsi ei ollut suosituin yksittäinen kohdema.

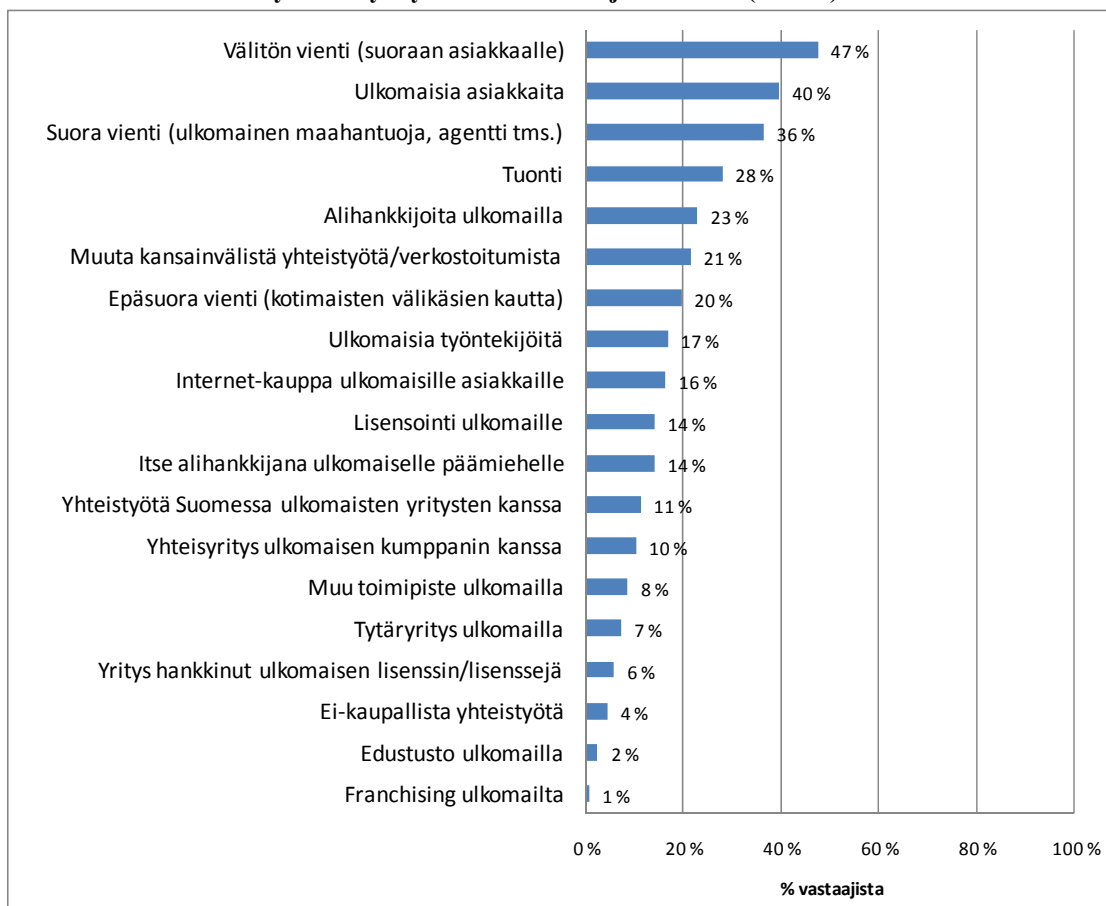
4 Kansainvälistyneet yritykset – kv-toiminnot ja niiden kehittäminen

Osana luovien alojen yritysten kansainvälistymisasteen selvittämistä tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yritysten nykyisiä kansainvälisiä toimintoja. Pyrkimyksenä oli siten luoda katsaus yritysten ulkomaantoimintojen muotoihin ja näiden kohdealueisiin maailmalla. Luovien alojen kansainvälistymiskehityksen selvittämiseksi yrityksiltä tiedusteltiin niiden tulevaisuuden suunnitelmia ja maailmanlaajuisen talouskriisin vaikutuksia.

4.1 Vienti ja ulkomaiset asiakkaat yleisimpiä toimintamuotoja

Kansainvälistyneiden yritysten ulkomaantoimintojen repertuaari on laaja. Yleisimmät kansainvälisen toiminnan muodot olivat vienti sekä ulkomaiset asiakkaat. Internetin avulla toteutettava kaupankäynti oli vastanneiden yritysten joukossa melko yleistä. Eri-tyisesti musiikki- ja ohjelmapalvelualalta sekä peli- ja käsityöaloilta yrityksiä oli aktiivisesti mukana internet-kaupassa.

Kuvio 22: Kansainvälistyneiden yritysten kv-toimintojen muodot (N=215)



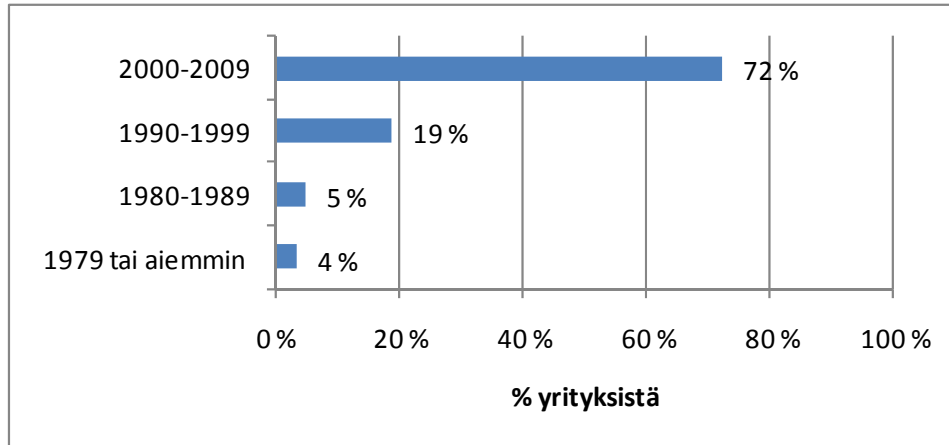
Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Kuviossa mainittu muu kansainvälinen yhteistyö tai verkostoituminen oli useimmin saman alan välisten toimijoiden yhteistyötä, kuten yhteisnäyttelyitä, tuotekehitysyhteistyötä tai EU-projekteissa mukanaoloa.

Franchising, edustusto, ei-kaupallinen yhteistyö sekä ulkomainen tytäryritys olivat tämän aineiston perusteella vähiten käytetyt kansainvälisen toiminnan muodot. Tytäryrityksen perustaminen ei myöskään ollut kovin yleistä, mikä on todennäköisesti seurausta vastaajina olleiden yritysten toiminnan luonteesta. Silloin kun tytäryritys oli perustettu, yleisimmät maat olivat Venäjä ja Ruotsi.

Kansainvälistyneistä luovien alojen yrityksistä suurin osa on aloittanut kansainväliset toimintonsa 2000-luvulla (Kuvio 23).¹⁵ Ulkomaantoimintonsa 2000-luvulla käynnistäneistä yrityksistä (N=197) lähestulkoon viidesosa oli aloittanut kv-toiminnot vuosina 2008 tai 2009.

¹⁵ Kyselyaineiston yrityksistä (N=425) 53 prosenttia oli perustettu 2000-luvulla.

Kuvio 23: Yrityksen kansainvälisten toimintojen käynnistymisajankohta (N=197)



Vilkkain yksittäinen vuosi ulkomaisten toimintojen käynnistämiseksi oli 2008. Yrityksiä, jotka olivat aloittaneet kv-toimintonsa 1980-luvulla tai aiemmin, oli aineistossa 10 prosenttia. Yhdessä tapauksessa toiminta ulkomailla oli aloitettu jo 1930-luvulla.

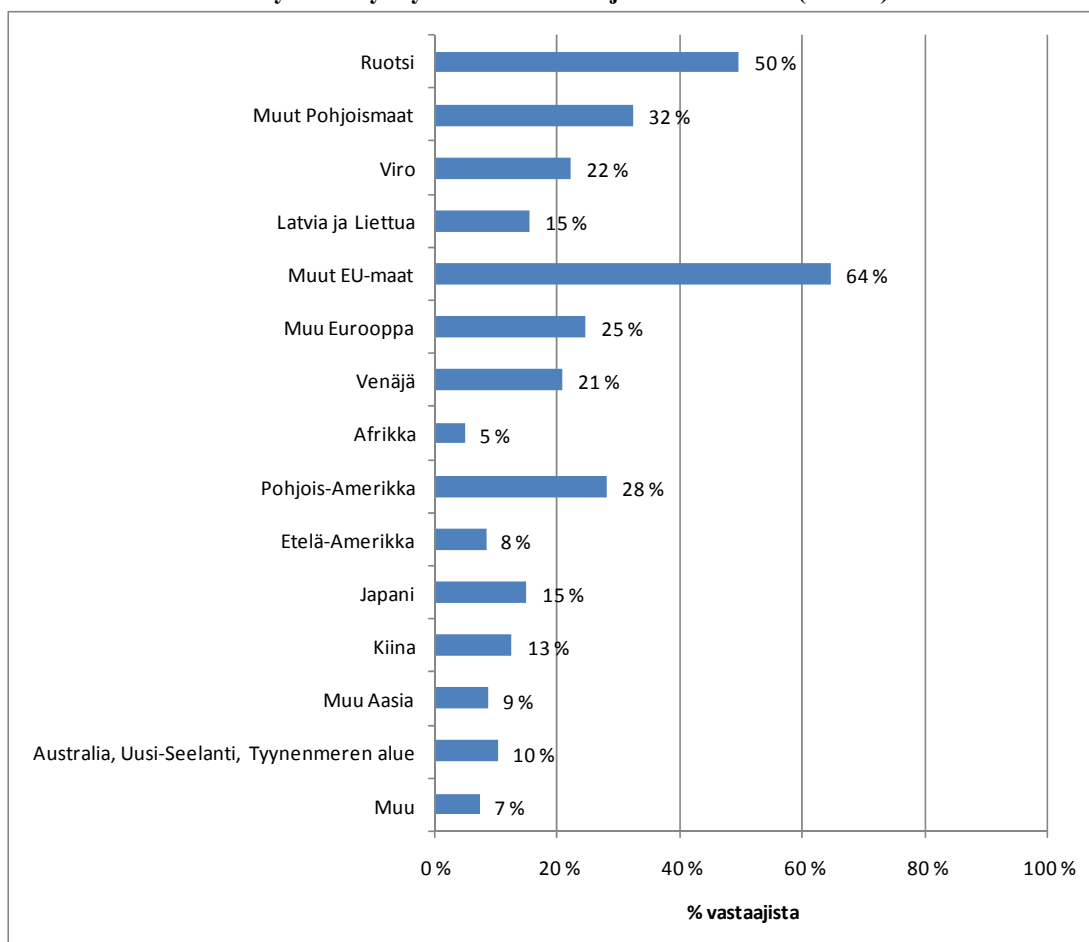
Kv-toimintoja harjoittavilla luovien alojen yrityksillä on tyypillisesti muutama vakituinen asiakas ulkomailla. Kolmannes kansainvälistyneistä yrityksistä (N=213) totesi asiakkaiden määrän olevan kahden ja viiden välillä. Kuitenkin lähes yhtä moni vastaaja kertoi, ettei heillä ollut vakituksia ulkomaisia asiakkaita. Noin 12 prosenttia vastaajista mainitsi vakituisten ulkomaisten asiakkaiden määrän olevan yli 20. Useimmiten ulkomaisten asiakkaiden osuus yrityksen koko asiakaskunnasta vaikutti olevan alle 10 prosenttia. Ulkomaisten asiakkaiden osuutta tiedustelevaan kysymykseen vastanneista yrityksistä (N=85) noin kymmenesosa arvioi osuuden olevan 85–99 prosenttia.

Myös yhteistyökumppaneita oli useimmiten pari kappaletta. Kansainvälistyneistä yrityksistä (N=209) 37 prosenttia ilmoitti niillä olevan 2–5 vakituista ulkomaista yhteistyökumppania. Reilu neljännes oli ilman vakituksia yhteistyöpartnereita, ja viidenneksellä oli yksi keskeinen kumppani. Laaja yhteistyöpartneriverkosto oli vastaajien keskuudessa harvinainen; vain vajaa 4 prosenttia mainitsi yrityksellä olevan yli 20 vakituista yhteistyökumppania.

4.2 Kv-toiminnot suuntautuneet pääosin lähimarkkinoille

Kyselyyn osallistuneiden luovien alojen yritysten kv-toiminnot ja yhteistyökumppanuudet suuntautuvat ympäri maailmaa. Tutkimuksessa merkittävimpinä kohdealueina esiin kuitenkin nousivat EU-maat sekä Pohjoismaat (Kuvio 24). Erityisesti Ruotsi korostui yksittäisenä liiketoiminta-alueena: puolet kansainvälistyneistä yrityksistä (N=208) oli suunnannut toimintojaan tai yhteyksiään länsinaapuriin. Mielenkiintoisesti EU-maiden ja Pohjoismaiden jälkeen seuraavaksi tyypillisimmän toiminnon suuntautuivat pohjois-amerikkalaisille markkinoille. Viro voitti täpärästi Venäjän yleisempänä ulkomaantoimintojen kohdemaana. Venäjän tapauksessa on huomattavaa, että lähes kaikkien vastaajien toiminta oli sijoittunut joko Moskovaan tai Pietariin.

Kuvio 24: Kansainvälistyneiden yritysten kv-toimintojen kohdealueet (N=208)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Latviaan ja Liettuaan toimintoja oli kohdistanut 15 prosenttia kansainvälistyneistä yrityksistä, ja yhtäsuuri osa yrityksistä harjoitti ulkomaantoimintoja Japanin markkinoilla (Kuvio 24). Etelä-Amerikassa yleisimpiä kohdemaita olivat Brasilia ja Argentiina. Luokkaan ”Muu alueet” sisältyi lähinnä toiminta Lähi-Idässä.

Jos tarkastellaan jo kansainvälistyneiden yritysten maantieteellistä suuntautumista kahdeksan suurimman toimialan suhteen¹⁶, ei toimialojen välillä ole suuria eroja. Kyselyn kahdeksalla suurimmalla toimialalla EU-alue, Pohjoismaat sekä Baltian maat olivat tyypillisimpiä kv-toimintojen kohdealueita. Yksittäisten maiden joukosta Ruotsin suosio oli huomattava.

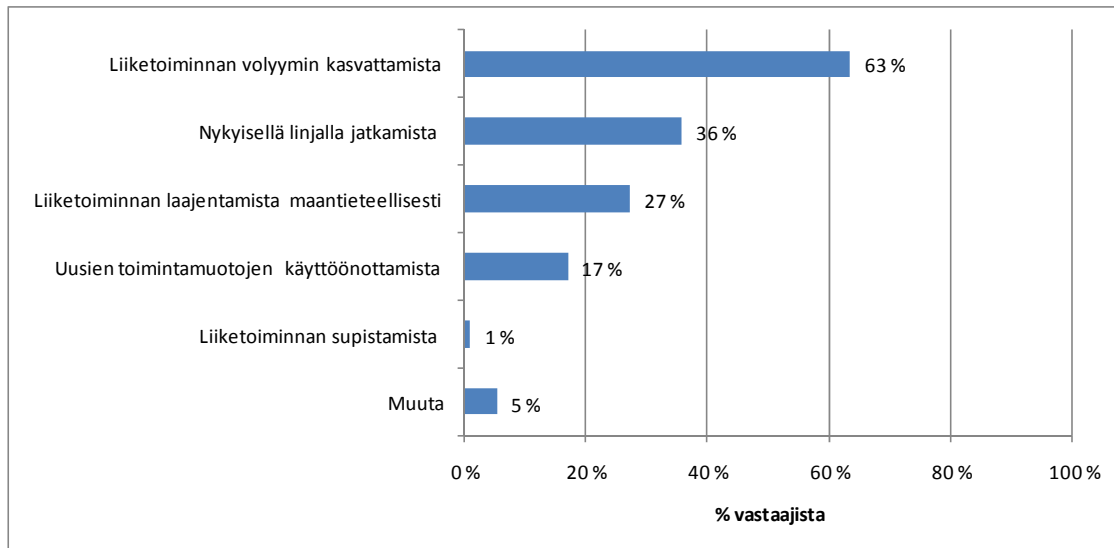
Kyselyaineiston perusteella niin Etelä- ja Länsi-Suomen kuin Oulun ja Lapin lääneissä toimivien luovien alojen yritysten tyypilliset kansainvälisen toiminnan alueet sijaitsevat EU-maissa, Ruotsissa ja muissa Pohjoismaissa. Itä-Suomen läänistä on suuntauduttu hieman muita läänejä enemmän Venäjän ja Baltian suuntaan. Itä-Suomea lukuun ottamatta kaikissa muissa lääneissä Ruotsi oli odotetusti tyypillisin yksittäinen maa, jossa yrityksillä on toimintaa.

4.3 Suunnitelmissa liiketoiminnan kasvattaminen

Kansainvälistyneiden luovien alojen yritysten tulevaisuudensuunnitelmat kertovat kansainvälistymiskehityksen suunnasta. Tutkimusaineiston perusteella on selvää, että yritysten kansainvälistyminen etenee; ne aikovat kehittää toimintojaan kansainvälisillä markkinoilla niin määrällisesti kuin laadullisesti. Erityisesti liiketoiminnan volyymin lisääminen on kaavailuissa etusijalla. Kv-toimintoja harjoittavista yrityksistä (N=213) 63 prosenttia suunnittelee liiketoiminnan volyymin kasvattamista (Kuvio 25). Vajaa kolmannes laajentaa liiketoimintaansa maantieteellisesti uusille alueille. Kiinnostusta on myös laajentaa yrityksen toimintaa uusiin toimintamuotoihin.

¹⁶ Katso kuvio 2 sivulta 11.

Kuvio 25: Yritysten suunnitelmat kansainvälisten toimintojen osalta (N=213)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Luovien alojen yritysten kv-toimintojen maantieteellisen laajentamisen kohdealueiden kärjessä ovat EU-maat ja muu Eurooppa. Niin ikään Pohjoismaat ja Venäjä olivat vastaajien suunnitelmissa. Myös Japani, Kiina ja Ruotsi mainittiin yritysten laajentumissuunnitelmissa. Muutama yritys tavoitteli globaalia laajentamista.

Uusista kv-toimintamuodoista internetin hyödyntäminen herätti laajaa kiinnostusta. Tämä kertonee siitä, että sähköisen kaupankäynnin potentiaalia on merkittävästi hyödyntämättä. Internet tarjoaa markkinointikanavan, jonka avulla on tavoitettavissa asiakkaita kotimaan rajojen ulkopuolellakin. Lisäksi mainittiin muun muassa ”agenttien käyttö tai keskitetty saman alan vienti”, ”asiakastuonti” sekä ”yhteismarkkinointi”. Muiden kansainvälisten toimintojen osalta yritykset suunnittelivat esimerkiksi ”liittymistä alan verkostoihin”, ”panostamista ammattitaitoiseen ja luotettavaan tuottajaan” sekä ”tuotekehittämistä ja tuotteistamista”.

4.4 Talouskriisin vaikutukset vielä epäselviä

Luovien alojen yritystenkin kansainvälistymisen mahdollisuuksiin vaikuttavat maailmantaloudelliset olosuhteet. Luovien alojen toimijat ovat pieniä, joten alttius kansainvälisten markkinoiden vaihteluille korostuu. Maailmantaloutta vuodesta 2008 ravistellut talouskriisi on ulottanut vaikutuksensa syvälle talouden rakenteisiin, joten sillä voidaan olettaa olevan kysyntää supistavia seurauksia luoviin aloihin. Toisaalta voitaisiin esittää, että luovan teollisuuden tuotteiden ja palveluiden kysyntä eroaa perinteisen teollisuuden kysynnästä, jolloin talouskriisin vaikutukset luovien alojen yrityksiin olisivat myös toisenlaiset. Luovien alojen yritysten liiketoiminta on kuitenkin sidoksissa toisiin yrityksiin ja toimialoihin, jolloin näiden toimijoiden vähentynyt kysyntä väistämättä vaikuttaa luovien toimialojen yrityksiin. Maailman koventuneen taloudellisen tilanteen vaikutukset ovat osittain toimialakohtaisia.

Kansainvälisellä taloustaantumalla on ollut vaihtelevia vaikutuksia kyselyyn vastanneisiin luovien alojen yrityksiin. Kansainvälistyneistä yrityksistä (N=211) yli puolet ilmoitti, ettei maailman talouskriisillä ole ollut kielteisiä vaikutuksia heidän kansainvälisiin toimintoihinsa. Noin kolmannes näistä yrityksistä kertoi myynnin tai liikevaihdon supistuneen ja noin 15 prosenttia koki asiakkaiden maksuvaikkeuksien yleistyneen. Lähes yhtä suuri osuus vastaajista totesi tilauksia peruutetun, mutta vain noin 4 prosenttia mainitsi, että henkilöstöä oli vähennetty tai tuotantoa supistettu. Näiden lisäksi talouskriisin muista negatiivisista seurauksista todettiin esimerkiksi, että varovaisuus erityisesti asiakkaiden taholla oli lisääntynyt ja päätöksenteko hidastunut. Muutamit mainitsivat myynnin hieman supistuneen.

”Asiakkaiden asiakkaat tulleet varovaisemmiksi, jolloin meidänkään palveluillamme ei ole sitä peruskysyntää kuin ennen taantumaa”

”Ostajat eivät ole vähentyneet mutta ovat varovaisempia ostamaan”

”Tahmeutta ja hitautta päätöksissä”

”Yksi kv. asiakkaamme on vähentänyt markkinointia Suomessa merkittävästi”

Taluskriisin uskottiin toisaalta tarjoavan myös mahdollisuuksia luovien alojen yritysten liiketoiminnalle. Runsaat puolet tähän kysymykseen vastanneista (N=64) mainitsi jonkinlaisen positiivisen vaikutuksen tulleen ilmi. Tiettyihin toimialoihin taluskriisin haitalliset vaikutukset eivät olleet edes suoraan ulottuneet.

”Peliala jatkaa kasvuaan kriisistä huolimatta, painoarvo kasvanut suhteessa muihin aloihin”

Toisille toimialoille lama maailmantaloudessa on merkinnyt liiketoiminnan kohentumista. Esimerkiksi kulttuuri- tai muu ajanvietela on voinut jopa hyötyä taantumasta. Lisäksi paikallisten tuotteiden arvostus on voinut kasvaa. Tässä kohdin kysymys on todennäköisesti kotimaisen kysynnän uudelleen suuntautumisesta talouslaman seurauksena.

”Ihmisillä on enemmän aikaa käydä tapahtumissa, joten tapahtumasisällön kautta kehittyvä verkostomme kasvaa ja kehittyy.”

”Kulttuurialan palvelujen kysyntä kasvaa mitä huonommin menee, joten tervetuloa lama!”

”Asiakkaat etsivät yhä enemmän Lapissa tehtyä käsityötä, krääsän kysyntä vähentynyt ja asiakkaat haluavat panostaa laatuun. Nyt hankitaan kalliimpiakin, kun tiedetään, että vaikka se on hintavampaa, niin tuotteiden laatu on kuitenkin hyvä ja varmasti paikallista.”

Useat vastaajat mainitsivat lisäksi taloudellisen laskusuhdanteen parantaneen yrityksen kilpailuasetelmia esimerkiksi eri resurssien hinnanlaskun tai kilpailijoiden tilanteen huonontumisen kautta. Markkinoiden hiipuminen on tämän ohella pakottanut kehittämään tai tehostamaan yrityksen omaa toimintaa.

”Positiivisia siinä mielessä että nyt kun Venäjä kyykkäsi niin ollaan ponnisteltu päätä auki moneen suuntaan. Eli on jäänyt aikaa ja tullut poweria (epätoivoin vimmaista apinan raivoa) edetä kansainvälistymisen tiellä. On ollut aikaa ajatella mm. strategiaa ja kartottaa otollisia uusia markkina alueita. Positiivisia siinä mielessä että asiak-

kaat hakevat kustannussäästöjä ja ovat valmiita kokeilemaan uusia tuottajia. Negatiivisia koska projekteja on vähemmän liikkeellä kuin aikaisemmin ja kilpailu on tavallaan kiristynyt.”

”Kilpailun vähetessä oma osaamisemme eli laadukkaat tuotteemme saattavat päästä paremmin esille.”

”Tuotekehittelyyn on täytynyt paneutua.”

”Alihankinnan hinta on pienentynyt.”

Varsin moni mainitsi kuitenkin, ettei erityisiä positiivisia vaikutuksia ole ilmennyt taluskriisin seurauksena tai että vaikutukset eivät ole vielä ilmenneet, vaan niitä on mahdollisesti odotettavissa myöhemmin tänä vuonna.

5 Kansainvälistymisen haasteet ja mahdollisuudet

Tässä luvussa käsitellään kansainvälistymisen haasteita ja mahdollisuuksia luovien alojen yritysten näkökulmasta. Tarkastelun kohteena ovat sekä kansainvälistyneet että kansainvälistymättömät yritykset, joten tavoitteena on myös vertailla odotuksia ja kokemuksia kansainvälistymisen suhteen. Luvussa käsitellään ensiksi sitä, mitä luovien alojen yritykset kansainvälistymisellä tavoittelevat eli mitä mahdollisuuksia yritykset näkevät ulkomaisten markkinoiden niille tarjoavan. Tämän jälkeen tarkastellaan esteitä, jotka vaikeuttavat kv-toimintojen harjoittamista. Luvun päätteeksi luodaan katsaus tukitoimiin, joiden luovien alojen yritykset katsovat helpottavan kansainvälisen toiminnan harjoittamista.

Keskimäärin kyselyyn vastanneiden yritysten voidaan tulkita suhtautuvan kansainvälistymiseen positiivisesti. Niin kansainvälistyneillä kuin kansainvälistymättömilläkin yrityksillä on myönteinen näkemys kv-toimintoja kohtaan. Kansainvälistymisen nähdään tarjoavan merkittäviä etuja luovien alojen yrityksille. Päälimmäisinä kansainvälistymisen motiiveina ovat liiketoiminnan kasvattaminen ja kehittäminen laajempien markkinoiden avulla. Hyötyjen ei koeta kuitenkaan olevan pelkästään rahallisia, vaan myös muunlaiset arvot nousevat esiin yritysten kannanotoissa.

”Hyöty on liikevaihdon kasvattaminen kannattavalla tavalla”

”Kansainvälistyminen on upea asia, koska silloin oppii ihmisistä, maailmasta ja todellisuudesta huomattavasti enemmän ja on hienoa, kun ei tarvitse löllöttää ja puhua samoista asioista samoin sävelin kuten kotimaassa yleensä joutuu. Voi rikkoa omat ja muiden ennakkoluuloja ja hengittää vapaammin.”

Kielteiset kokemukset kansainvälisestä toiminnasta olivat tutkimusaineistossa vähäisiä. Harvat negatiiviset kokemukset liittyivät esimerkiksi ulkomaisen kumppanin tekemän tilauksen perumiseen luottamuspuolan vuoksi tai yrityksen käyttämän agentin toimintaan. Kritiikkiä osakseen saivat myös kansainvälistymispalvelut. Vaikka toiminta kansainvälisillä markkinoilla yleisesti ottaen nähtiin myönteisessä valossa, luovien alojen yrityk-

set kokivat monenlaisia hankaluuksia ulkomaantoimintojen käynnistämässä ja niiden harjoittamisessa. Vaikka kansainvälistyminen koetaan yleensä positiiviseksi ja yrittäjän ”*halu kasvattaa vientiä on kova*”, saattavat yrittäjän odotukset olla joskus ”*liian optimistisia, koska kv-toiminta on vaikeaa*”. Useasti nousi esille pula kontakteista ja resursseista sekä vaikeudet rahoituksen järjestymisessä.

5.1 Tilaisuus kasvattaa ja kehittää liiketoimintaa

Luovien alojen yritykset mieltävät kansainvälistymisen tarjoavan niille monenlaisia hyötyjä. Kyselyyn osallistuneiden yritysten näkemykset ulkomaantoimintojen hyödyistä olivat melko yhteneväisiä riippumatta siitä, oliko yrityksellä jo kv-toimintoja vai olivatko ne vasta suunnitteluvaiheessa. Merkittävimpänä hyötynä nähdään markkinoiden laajentuminen, joka tarjoaa mahdollisuuden liikevaihdon kasvattamiseen. Kysymykseen vastanneista ulkomaantoimintoja jo harjoittavista yrityksistä (N=148) lähes puolet mainitsi kasvun tärkeänä hyötynä. Kansainvälistyneet yritykset näkivät kv-toiminnan hyödyttävän yritystä esimerkiksi ”*halvempien tuotantokulujen*” kautta ja myös tuovan ”*liiketoimintaan jatkuvuutta*”. Nämä yritykset nostivat esiin, että kv-markkinoilla asiakkaiden tilaukset ovat lisäksi usein ”*todella suuria, jolloin työtä riittää uusillekin alihankkijoillemme*”. Näin ollen globaaleista markkinoista ”*kannattaa ottaa pienikin siivu*”, vaikka ”*aikaa menee runsaasti ennen tuloksia*”.

Yhtäläillä kansainvälistymättömien yritysten parissa uusien, laajempien markkinoiden uskottiin mahdollistavan huomattavaa liikevoiton kasvua. Kansainvälistymisen hyödynsi ymmärrettiin ”*liiketoiminnan kasvattaminen ja kassavirran lisääntyminen.*”

”Huonoja asioita (kansainvälistymisessä) ei ole, kuin se että vapaa-aika vähenee. Sou What.”

On huomioitava, että joillekin yrityksille ja toimialoille kotimaan ulkopuoliset markkinat ovat liiketoiminnan elinehto. Tällöin kansainväliset toiminnot eivät ole pelkkä liiketoiminnan vaihtoehto, joka voidaan jättää hyödyntämättä. Monessa tapauksessa Suomen kotimarkkina on yksinkertaisesti liian pieni. Eräät yritykset totesivatkin, että kansainvälistyminen on ainoa keino hankkia liiketoiminnan kasvua. Ulkomaantoiminnot saattavat olla myös kaivattu tuki kotimaisten liiketoimintojen ohelle; niillä voidaan paikata vaih-

teluja tai vajausta kotimaisessa kysynnässä. Kiinnostus kansainvälistymiseen on hyvin konkreettista ja ajankohtaista, mikäli yrityksen toiminta on riippuvainen markkinoista Suomen rajojen ulkopuolella.

”Yrityksemme tarvitsee lisää töitä, painokapasiteettia on paljon käyttämättä. Suomen graafisen alan markkinat ovat vähenemässä, samoin kuin kirjapainot. Uusien markkinoiden etsiminen on tässä tilanteessa tärkeää. Graafinen ala Venäjällä on aika uutta ja siellä on kirjapainoja, mutta ei vielä tarpeeksi. Suomalaisen kirjapainoalan maine on hyvä Venäjällä.”

”Suomi liian pieni markkina monelle tuotteelle. Kilpailu kovempaa maailmalla, mutta siellä ne markkinat vaan ovat.”

Kansainvälisille areenoille suunnataan laajempien asiakaskuntien perässä. Asiakkaiden lisääntymisen ohella myös kontaktiverkoston laantumisen on toivottu seuraus. Aivan yksiselitteisesti ei yrityksen asiakaskunnan ja toimintakentän laajentuminen ole myönteinen asia; vaihtelevampien asiakkuuksien nähtiin toisaalta lisäävän liiketoiminnallista epävarmuutta.

Kv-markkinoiden kysyntä vetää luovien alojen yrityksiä puoleensa. Kyselyssä yritykset toivatkin esiin eroja kysynnässä kotimarkkinoiden ja ulkomaanmarkkinoiden välillä. Vaikuttaa siltä, että eräät yritykset luottavat ulkomaisiin asiakkaisiin kannattavamman liiketoiminnan perustana – niin ulkomailla kuin kotimaassakin. Kansainvälistyneiden yritysten vastaajat totesivat esimerkiksi, että *”muualta Euroopasta tulevat asiakkaat ovat halukkaampia maksamaan palveluista”* ja *”kansainvälisillä markkinoilla ymmärtään laatutuotannon hinta ja arvo”*. Yhtäläillä kv-toimintoja vasta kaavailevat otaksuivat ulkomaanmarkkinoiden tarjoavan sellaista kysyntää, jota Suomessa ei ole.

”Kansainväliset asiakkaat ovat usein avoimempia hyvälle suunnittelulle, kun Suomessa toivotaan vaatimatonta suunnittelua jotta tuote/palvelu vaikuttaisi edulliselta.”

”Näen kansainvälistymisestä vain hyötyä yritykselleni. Potentiaaliset asiakkaat ovat olemassa. Heidän tavoittamisensa on kysymys.”

Ulkomaanmarkkinat näyttäytyvät yrityksille mahdollisuutena hyödyntää kotimaassa tehtyä työtä. Mikäli yrityksellä tai yrittäjällä on jo valmis tuote kotimaan markkinoilla, kansainvälistyessä voidaan sama tuote viedä uusille markkinoille.

”Hyötynä on jo tehdyn työn hyödyntäminen isommilla markkinoilla. Kieli-/markkina-alueversiointi on huomattavasti edullisempaa kuin tekeminen alusta saakka.”

Kansainvälisten toimintojen uskottiin tuovan mainetta yritykselle ja parantavan sen tunnettuutta. Tällainen näkemys nostettiin esiin niin kansainvälistyneiden kuin kansainvälistymättömien yritysten keskuudessa. Kansainvälistymisen katsottiin muun muassa olevan ”*tärkeä meriitti yrityskuvalle*” sekä ”*kasvattavan laajalti yrityksen tunnettavuutta*”. Vastaajat kertoivat yritystensä saavan ”*Suomessa ihan toisenlaista uskottavuutta kun olemme tehneet kansainvälisiä tuotantoja*” – kansainvälisen menestyksen myötä ”*myös menestys kotimaassa kasvaa*”.

”Hyötynä tunnettuuden lisääntyminen maailmalla ja samalla suomalaisen designin viesti ulkomaille.”

Kansainvälistymisen hyötyjen ei katsottu rajoittuvan liikevoiton ja markkinoiden kasvattamiseen; kansainvälistymisen arveltiin tuovan lisäksi uusia ideoita, tuoreita näkemyksiä, uusia kiinnostavia työtehtäviä ja mahdollisesti tehokkaampia liikkeenharjoittamisen malleja.

”Kansainvälistyminen tuo uutta näkemystä väljähtyneeseen suomalaiseen toimintakulttuuriin.”

”Hyötynä osaamisen paraneminen benchmarkkaamalla toimintaa ulkomailta.”

Suomalaisen luovan teollisuuden kansainvälistymisellä nähtiin olevan laajamittaisempia seurauksia, jotka eivät rajoitu yritykseen. Tietyn alueen yritysten kansainvälistymisen koettiin parantavan alueen tunnettuutta globaaleilla markkinoilla. Osaltaan luovien alojen kansainvälistymisen katsottiin olevan myös kansallinen projekti, joka on keino parantaa Suomen taloudellista hyvinvointia.

”Maapallo on käynyt pienemmäksi kuin ”rusina”. Kansainvälistymisen hyätynä näen sen, että tuotteidemme avulla markkinoimme samalla Lappia ja tänne suuntautuvaa matkailua. Ulkomaiset asiakkaamme tuntevat jo käsitteen Lappilainen käsityö ja sitä on helppo markkinoida, koska materiaalit ovat ekologisia ja uusiutuvia.”

”Suomalaisen taiteen tunnettavaksi tekeminen maailmalla on hyödyllistä koko maalle.”

”Suomen kansantalous kasvaa vain vientikaupan kautta.”

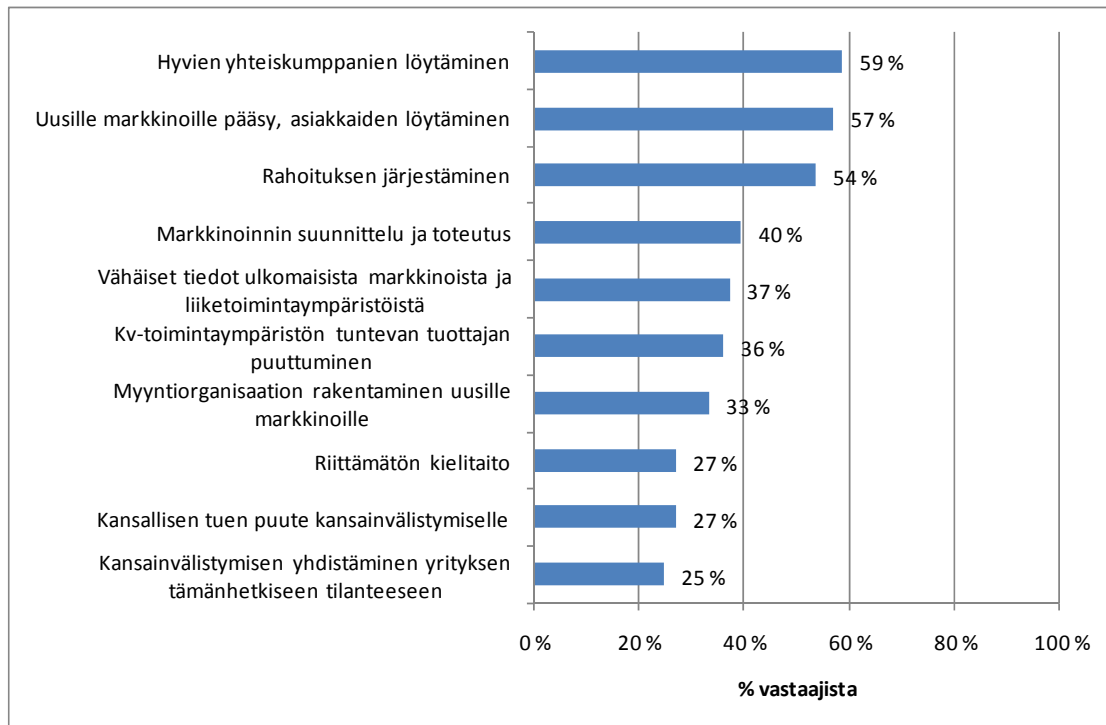
5.2 Puute kontakteista ja resursseista estävät kansainvälistymistä

Kyselyyn vastanneet luovien alojen yritykset ovat varsin kiinnostuneita toimimaan kansainvälisesti, ja ne katsovat kansainvälistymisen tarjoavan merkittäviä etuja liiketoiminnalle. Näiden hyötyjen saavuttaminen ei ole kuitenkaan ongelmattonta. Kyselyyn vastanneet yritykset kokevat suurimpina haasteina uusille markkinoille pääsyn, asiakkaiden tavoittamisen ja yhteistyökumppanien löytämisen. Kyselyn perusteella hankaluudet uusille markkinoille pääsyssä ja asiakkaiden tavoittamisessa olivat kansainvälistyneiden yritysten mukaan merkittävin haaste: yli puolet vastanneista (N=210) tulkitsi niiden haittaavan kv-toimintoja (Kuvio 27). Yhtälailta kansainvälistymistä suunnittelevat yritykset kokivat markkinoille pääsemisen vaikeaksi (Kuvio 26).

”Markkinat ovat globaalit ja tärkeintä on löytää parhaat yhteistyökumppanit/asiakkaat. Ihan sama ovatko ne Suomesta tai muualta.”

Kun tavoitellaan toimintoja kotimaanmarkkinoiden ulkopuolella, yhteistyökumppaneiden merkitys on yrityksille suuri. Sopivien kumppaneiden hankkiminen koetaankin ongelmallisimmaksi kansainvälistymisen esteeksi kansainvälistymättömien yritysten parissa (Kuvio 26). Kokemus kumppanien tavoittamisen vaikeudesta ei rajoitu pelkästään kv-toimintoja kaavaileviin yrityksiin; myös jo kansainvälistyneet yritykset katsoivat, että sopivien yhteistyökumppaneiden etsintä hankaloitti ulkomaantoimintoja (Kuvio 27).

Kuvio 26: Kansainvälistymättömien yritysten kansainvälistymisen esteet (N=177)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Rahoituksen järjestäminen on olennaista ulkomaanmarkkinoille suuntautuvien toimintojen käynnistämisessä. Haasteet rahoitusjärjestelyissä rajoittavat luovien alojen yritysten ulkomaille suuntautumista: kansainvälistymättömistä yrityksistä yli puolet koki, että rahoituksen hoituminen hankaloitti ulkomaantoimintoihin ryhtymistä (Kuvio 26).

”Vaikka kuinka olisi halua, ei pienellä yrityksellä ole mahdollisuutta kansainvälistymiseen, kun ei ole rahoitusta ja omistajapohja hyvin suppea. Yrittäjä ei saa niin paljon lainaa, että uskaltaisi panostaa kansainvälistymiseen, eikä riskiä pysty kantamaan täysin yksin. Pääomasijoittajat ottavat liian ison siivun, joten pitäisi olla muita vaihtoehtoja. Pitäisi olla jokin laajempi rahoitustuki, jossa yrittäjällä pienempi riski. Esim. jokin julkinen taho tukee muutaman potentiaalisen yrityksen kansainvälistymistä reilusti kerralla.”

Jo kansainvälistyneiden yritysten näkökulmasta rahoitusjärjestelyt sinänsä eivät nouse esiin merkittävänä tekijänä, mutta silti 14 prosenttia vastanneista (N=210) totesi niiden vaikeuttavan ulkomaantoimintojen harjoittamista. Lisäksi lähes puolet kansainvälistyneistä toimijoista korosti taloudellisten resurssien puutteen olevan esteenä kv-toimintojen laajentamiselle (Kuvio 27).

”Alkurahoituksen ja alkuun pääsemisen ongelmat, riskirahaa tarvitaan mutta sitä ei ole, kaikki on imettävä itsestä, mutta perustoimeentulon puuttuessa koko homma alkaa ahistaa, perkele.”

Kv-toimintoja omaavien yritysten esiin nostamat taloudelliset haasteet liittyivät useasti käytännön liiketoiminnan harjoittamiseen. Esimerkiksi *”investointien etupainotteisuus”*, *”suurempi rahoitustarve”*, *”50%/50% diilit, joista tuloa tulee vasta kun tuotetta on myyty”*, *”valuutan eriarvoisuus”* sekä *”pitkät maksuajat”* koettiin yritysten parissa ongelmallisiksi. Näiden tekijöiden lisäksi mainittiin muun muassa *”logistiikkaosaaminen”*, *”riittämättömät tiedot kuljetuksesta ja tullauksesta”* sekä *”verotukseen liittyvät seikat”*. Luottotappioriskin kasvaminen mainittiin kuten myös ajan puute sekä korkeat postituskulut. Lisäksi esitettiin, että pienyrittäjällä on vähäisemmät mahdollisuudet etsiä uusia markkinoita, koska *”rahaa palaa uusien kohdemaiden hakuun huomattavia summia”*. Kansainvälistymisen haitta pienessä yrityksessä voi myös olla se, *”että mahdollisuutta markkinoinnin johtamiseen ei varojen puutteen vuoksi ole”*.

”Ei varaa palkata lisää työvoimaa, laajennukset käynnissä, johon en ole saanut tukirahoitusta..markkinointiin, lisätyövoimaan ei ole varaa, eikä aikaa riitä tekemään enempää yhteistyötä verkostoitumisessa ja oikeiden henkilökemioiden tutustumisessa.”

Kansainvälistymättömien toimijoiden keskuudessa merkittävimpana kansainvälistymisen haittoina koettiin riskien kasvaminen yritystoiminnan kannalta ja näiden riskien hallinnasta koituvat kustannukset. Esiin tuotiin esimerkiksi yleinen epäily siitä, että ulkomaantoimintojen käynnistyskustannukset olisivat liian suuret ja kv-toiminnoista saatavat myyntivoitot eivät riittäisi kattamaan kansainvälistymisestä aiheutuvia kustannuksia.

Kuvio 27: Kansainvälistyneiden yritysten kansainvälistymisen esteet (N=210)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Tiedonpuute koskien ulkomaisia markkinoita ja liiketoimintaympäristöjä on vaikeuttanut yritysten sujuvaa kansainvälistymistä. Tämä on erityisesti kv-toimintoja suunnittelevien ja käynnistävien yritysten haaste, sillä kv-ympäristössä toimiminen opettaa yrityksiä vieraista liiketoimintaympäristöistä. Toisaalta, myös vajaa viidennes kansainvälistyneistä yrityksistä (N=210) kertoi, että tiedon vähyys ulkomaiden markkinoista vaikeuttaa toimintaa. Informaation lisääminen on merkittävää luovien alojen yritysten kansainvälistymisen kannalta, sillä ne kokivat, että kova kilpailutilanne hankaloittaa kv-toimintoihin ryhtymistä. Oman haasteensa yrityksille asettavat myös kulttuuriset ja kielilliset kysymykset. Kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=177) yli neljännes pelkäsi, että heikko kielitaito aiheuttaisi ongelmia. Sen sijaan kansainvälistyneet yritykset (N=210) eivät yleisesti ottaen kokeneet kielitaidon puutteellisuutta kv-toiminnan esteenä – vain 10 prosenttia tunsikin, että riittämätön kielitaito vaikeutti kv-toimintaa.

”Ohjelmistotuotteiden kehittämisen kalleuden vuoksi laaja käyttö/kansainvälistyminen on välttämätöntä riittävän korkean laatutason mahdollistamiseksi. Toisaalta pitää huomioida kansallistaminen paikallisille markkinoille, johon tarvitaan yhteistyökumppaneita. (...) Paikallisten kulttuurien ja kielten huomioiminen on haastavaa.”

Kansainvälisille markkinoille lähettäessä yrityksen tulisi panostaa markkinointi- ja myyntiverkoston luomiseen. Myyntiorganisaation rakentaminen uusille alueille on yksittäisten yritysten näkökulmasta työlästä. Kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=177) kolmannes piti myyntiorganisaation luomista haasteena. Näiden yritysten huoli ei ollut vailla perusteita, sillä myös jo kansainvälistyneistä yrityksistä (N=210) 40 prosenttia koki myyntiorganisaation pystyttämisen haastavaksi. Liikevaihdoltaan pienen yrityksen voi olla vaikeaa kansainvälistyä ainakaan laajemmassa mittakaavassa vaikka tukea markkinointiin, myyntiin, tuotteen tunnetuksi tekemiseen tai muihin toimintoihin olisi edullisestikin saatavilla – laajemman myyntiverkoston kehittämisen kustannukset kohoavat helposti tasolle, johon pienyrityksillä ei ole resursseja.

Kansallisen tuen puutteellisuus nousi esiin kansainvälistymisen esteenä. Kyselyssä aihe vaikutti herättävän samankaltaisia kantoja kv-toimintoja jo omaavien ja niitä vasta suunnittelevien luovien alojen yritysten parissa. Mielenkiintoista on, että jo kansainvälistyneet yritykset mainitsivat useammin kansallisen tuen puutteellisuuden kansainvälistymisen haasteena. Niistä (N=210) vajaa kolmannes katsoi, että tuki ei ollut riittävää – kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=177) osuus oli reilu neljännes. Kansainvälistyneet yritykset olivat kriittisempiä kansallisen tuen hakuprosessia kohtaan ja byrokraattisuutta kritisoi kolmannes kansainvälistyneistä yrityksistä, kun kansainvälistymättömistä vastaajista osuus oli alle neljännes vastanneista. Ulkomaantoimintoja jo harjoittavista yrityksistä lähes joka viides oli sitä mieltä, että tarjolla oleva kansallinen kansainvälistymistuki ei sopinut heidän yritykselleen. Kv-toimintoja kaavailevat yritykset eivät arvostelleet palveluja yhtä painokkaasti; niistä vain joka kymmenes piti kansallista tukea sopimattomana yrityksensä tarpeisiin.

Maailmanlaajuinen taloustaantuma ei ollut useimmin mainittujen luovien alojen yritysten kansainvälistymisen esteiden joukossa, mutta kansainvälistyneitä yrityksiä heikko maailmantaloudellinen tilanne huoletti useammin kuin kansainvälistymättömiä yrityksiä. Tekijänoikeusrikkomukset ulkomaisilla markkinoilla eivät kohtuuttomasti vaikeuttaneet kansainvälistymistä, mutta huoli tekijänoikeuksien loukkaamisesta nostettiin esille. Myöskään markkinoiden riittämättömyys ei aiheuttanut merkittävää pelkoa luovien alojen yritysten keskuudessa.

Useat vastaajat kokivat, että vaikka kansainvälistyminen sinänsä saattoi olla kiinnostava keino kehittää ja laajentaa omaa liiketoimintaa, niin pienen yrityksen resurssit vastata kansainvälistymisen mukanaan tuomiin haasteisiin ovat varsin rajalliset. Yrityksen kansainvälistymisen katsottiin olevan ”*isojen ponnistelujen takana*” ja vaativan toisinaan ”*huomattavasti enemmän resursseja kuin tällä hetkellä liiketoiminnallisesti on mahdollista satsata*” sekä olevan ”*hallinnoinniltaan haastavampaa*”. Pienelle yritykselle kansainvälistymisen haasteet voivat tuntua ylivoimaisilta. Nostettiin esiin, että yrityksen nykyinen liiketoiminta voisi häiriintyä ja tämänhetkiset asiakkaat jäädä vähemmälle huomiolle. Näin ollen lisääntyvää työmäärää ei välttämättä pidetty positiivisena seurauksena.

”Vaatii liian paljon resursseja itseltä lähteä ottamaan edes selvää kaikista kansainvälistymisiin liittyvistä asioista, tuntuu että se on loputon suo, josta ei pääse ylös. Vie siis aivan liian paljon aikaa nykyiseltä toiminnaltani, jota en ehkä sitten ehtisi enää harjoittaa. Heikko kielitaito on ensimmäinen muuri yhteistyölle ulkomaiden kanssa. Kaikessa konsultoinnissa tulee esiin raha, jota minulla ei pienyrityksenä ole hirveästi laittaa likoon varsinkaan näin alussa.”

Pienille yrityksille ulkomaantoimintoihin ryhtyminen merkitsisi painetta lisätyövoiman palkkaamiseen, joka luovilla toimialoilla koetaan ongelmalliseksi.

”Oman tyylisten tuotteiden markkinointi voisi purra ulkomailla. Riittäisikö yhden ihmisen kapasiteetti mahdolliseen kysyntään? Työvoiman palkkaaminen tälle alalle ei ole kannattavaa, koska käsityöstä ei saa koskaan työtä vastaavaa korvausta.”

”Kansainvälistyminen pakottaisi palkkaamaan lisää väkeä. Työntekijöiden palkkaaminen Suomessa tuntuu suurelta riskiltä ja on liian kallista.”

Kansainvälistymisen rajoitteena voi myös olla yrittäjän kokemattomuus tai yrityksen rajallinen kapasiteetti. Ongelmina nähtiin lisäksi ”*raskaampi byrokratia ja vastuukysymykset kohdemaassa*”, ”*tekijänoikeusrikkomukset*”, ”*tuotannon sirpaloituminen koska pitää tuotteistaa kielikohtaisesti*”, ”*ulkomaalaisten ajan käsite*”, ”*pitkät maksuajat*”, ”*epärehellisyys*”, ”*näpistely*”, ”*valuutan eriarvoisuus*” sekä ”*tasa-arvon puute*”.

Taulukko 5: Yhdistettyjen toimialaluokkien mainituimmat kansainvälistymisen esteet

Toimiala	Kansainvälistymisen esteet
Arkkitehti- ja muotoilupalvelut (N=17)	Uusille markkinoille pääsy, asiakkaiden tavoittaminen
	Yhteistyökumppanien löytäminen vaikeaa
	Taloudelliset resurssit puuttuvat
Käsityö (N=23)	Taloudelliset resurssit puuttuvat
	Uusille markkinoille pääsy, asiakkaiden tavoittaminen
	Yhteistyökumppanien löytäminen vaikeaa
Mainonta ja viestintä (N=40)	Uusille markkinoille pääsy, asiakkaiden tavoittaminen
	Taloudelliset resurssit puuttuvat
	Yhteistyökumppanien löytäminen vaikeaa
Viihde- ja kulttuuriala (N=49)	Taloudelliset resurssit puuttuvat
	Kansallisen tuen puute
	Kansallisen tuen hakemisprosessin vaikeus

Tarkasteltaessa yhdistettyjä toimialaluokkia havaitaan, että kansainvälistymisen esteet koetaan pitkälti samanlaisina arkkitehti- ja muotoilupalveluissa, käsityöalalla sekä mainonta- ja viestintäalalla (Taulukko 5). Merkittävimmiksi kansainvälistymisen esteiksi nousivat näissä luokissa uusille markkinoille pääsy ja asiakkaiden tavoittaminen, taloudellisten resurssien puute ja vaikeudet löytää yhteistyökumppaneita. Viihde- ja kulttuurialalla myös kansallisen tuen puutteen ja kansallisen tuen hakemisprosessin hankaluuksien koettiin vaikeuttavan kansainvälistymistä.

5.3 Kansainvälistymistuki tarpeen

Kansainvälistyäkseen luovien alojen yritysten on kyettävä ylittämään esteet kv-toimintojen harjoittamisen tieltä. Eri yritykset ja toimialat ovat erilaisessa asemassa näiden kansainvälistymisen haasteiden kohtaamisessa. Eri yrityksillä on erilaiset lähtökohdat vastata näihin haasteisiin. On kuitenkin todennäköistä, että samankaltaisia tukiinstrumentteja voidaan soveltaa tietyillä luovilla aloilla, kunhan näiden alojen kansainvälistymisprosessin mekanismi on määritelty. Luovien alojen yritysten kansainvälistymistä on mahdollista helpottaa tarjoamalla niille tehokkaita tukipalveluja. Olennaista on näiden tukimuotojen tarkoituksenmukaisuus ja tarkka kohdentaminen, jotta niistä saadaan parhain mahdollinen hyöty.

5.3.1 Yhteistyökumppanien ja asiakkaiden löytyminen kannustimina

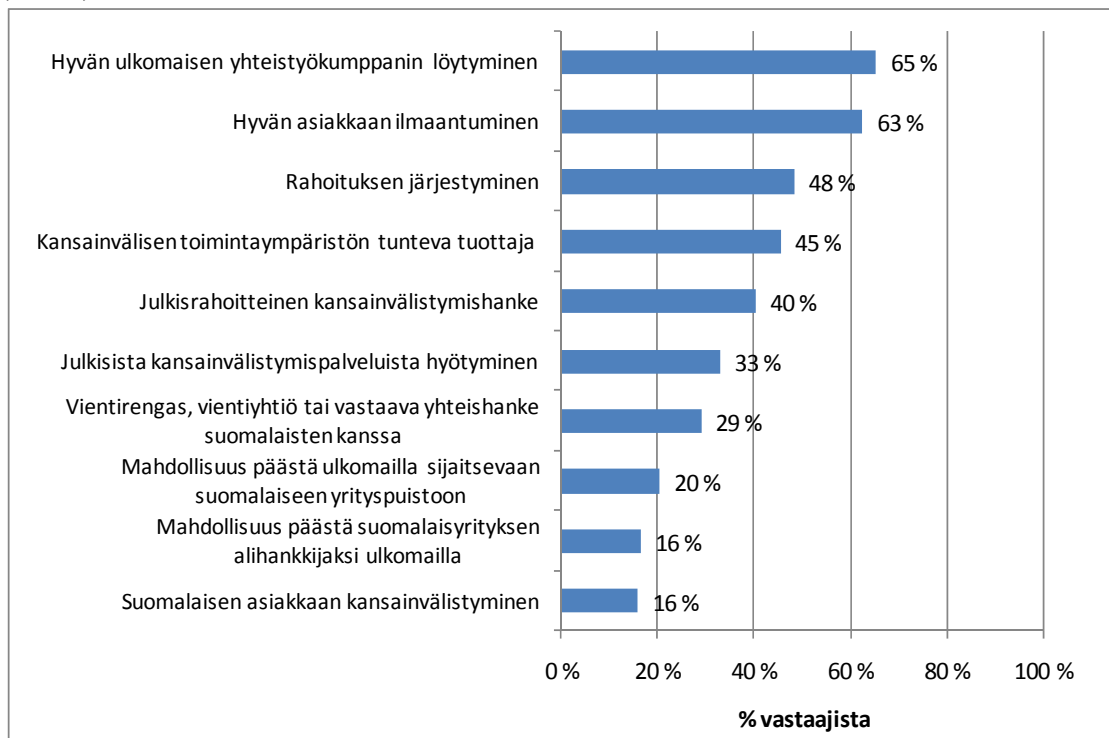
Jotta luovien alojen yritysten kansainvälistymisen olisi menestyksekkästä, on halun kansainvälistyä oltava peräisin itse yrityksistä. Tiedetyt kannustintekijät tekevät kansainvälistymisen kuitenkin yritykselle houkuttelevammaksi ja madaltavat kynnyistä käynnistää toimintoja kv-markkinoilla. Kansainvälistymiskiinnostusta voidaan tukea tarjoamalla kannustimia näille yrityksille. Kannustimien on kyettävä vastaamaan yritysten tarpeeseen, joten niiden määrittämisen on perustuttava yritysten katsontakantoihin. Kyselyssä yritykset, joilla ei vielä ollut kv-toimintoja, olivat vastaanottavaisia useille kannustinvaihtoehdoille. Kansainvälistymisen tehokkain käynnistäjä on hyvän yhteistyökumppanin tai asiakkaan tavoittaminen: melkein kaksi kolmasosaa vielä kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=176) piti näitä merkittävinä kannustimina (Kuvio 28).

”Voisimme tehdä www-sivuja ulkomaisille yrityksille siinä, missä vaikka Etelä-Suomessa sijaitsevillekin. Asiakkaat hankala tavoittaa itse, kontaktiverkosto auttaisi paljon.”

”Yhden henkilön tilaustöitä tekevän käsityöyrityksen kannalta on ihan sama mistä asiakas löytyy. Jos pitää usein tavata kasvotusten, asiakkaan olisi hyvä läheltä, mutta etäneuvottelut ja työskentely on myös mahdollista. Kontaktiverkoston laajeneminen on periaatteessa aina hyvä asia, sillä työmahdollisuudet silloin lisääntyvät.”

Rahoituksen järjestyminen on merkittävässä asemassa ulkomaantoimintojen käynnistämässä. Noin puolet kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=176) katsoi, että rahoituksen hoituminen oli kansainvälistymisen tärkeä mahdollistaja (Kuvio 28). Luovien alojen yritykset toivoivat julkisen tahon osallistuvan niiden kansainvälistymispyrkimykseen; julkisrahoitteiset kansainvälistymishankkeet nähtiin huomattavina kannustimina tarttua kansainvälistymisen haasteisiin.

Kuvio 28: Kansainvälistymättömien yritysten mainitsemat kansainvälistymisen kannustimet (N=176)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Kolmannes kansainvälistymättömistä vastaajista (N=176) oli sitä mieltä, että julkiset kansainvälistymispalvelut, kuten koulutus, neuvonta ja konsultointi, parantaisivat ulkomaantoimintojen aloittamisen edellytyksiä (Kuvio 28). Vajaa kolmannes näki, että suomalaisten vientiyhteistyöllä, esimerkiksi vientirenkailla, voitaisiin helpottaa kv-toiminnan haasteita. Toimitilojen tarjoutumista tai ulkomaisen liiketoimintaympäristön tuntevan työntekijän löytymistä ei pidetty kovin merkittävinä kannustimina kansainvälistymättömien yritysten keskuudessa.

Kv-potentiaalin määrittelyssä kansainvälistymättömät yritykset ilmaisivat tarvitsevansa monenlaista tukea. Kuten yksi vastaaja esitti: ”*kaikkea ja ennen kaikkea järjestelmällistä tietoa ja ohjausta.*” Erityisesti rahoitusmahdollisuuksien hyödyntämisessä yritykset kaipaavat ohjausta (Kuvio 29). Arvokkaana apuna nähtiin niin ikään informaatio verkostoitumisesta muiden suomalaisyritysten kanssa.

Kuvio 29: Kansainvälistymättömien yritysten tarvitsema tuki kv-potentiaalin arvioinnissa (N=166)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Myös tieto kansainvälistymisen kustannuksista ja ulkomaisten markkinoiden hinnoittelusta koettiin tarpeelliseksi. Erään vastaajan mukaan: ”*ainoastaan kohdemaan kilpailijoiden hinnoittelu on oleellista.*”

5.3.2 Yhteistyötä, neuvontaa, rahoitusjärjestelyjä

Luovien alojen yritykset kokivat kansainvälistymistä tukevat palvelut yleisesti ottaen tarpeellisiksi. Kansainvälisiä toimintoja jo harjoittaville yrityksille tuen tarve on pienempi ja useimmiten tarkentunut, joten niillä on tarkempi käsitys siitä, millaiset tukimuodot ovat niille hyödyllisiä. Sen sijaan yrityksille, joilla vielä ei ole kv-toimintaa, periaatteessa kaikki apu on tervetullutta. Kansainvälistymättömät yritykset kokivat erilaiset tukimuodot erityisen tarpeellisiksi. Näille yrityksille olisi tärkeää saada kattavaa tukea, joka ottaa huomioon kansainvälistymisprosessin eri ulottuvuudet.

”Alkava yritys, joten ’kaikki apu’ tarpeen.”

”Kokonaisvaltaista kansainvälistymisen suunnittelua, laaja prosessi.”

Kansainvälistymisessä – ja erityisesti sen käynnistämisessä – sopivien yhteistyökumppanien löytäminen vaikuttaa erityisen tärkeältä. Partnerien merkitys näyttää korostuvan erityisesti sellaisilla yrityksillä, joilla vielä ei ole kv-toimintaa.

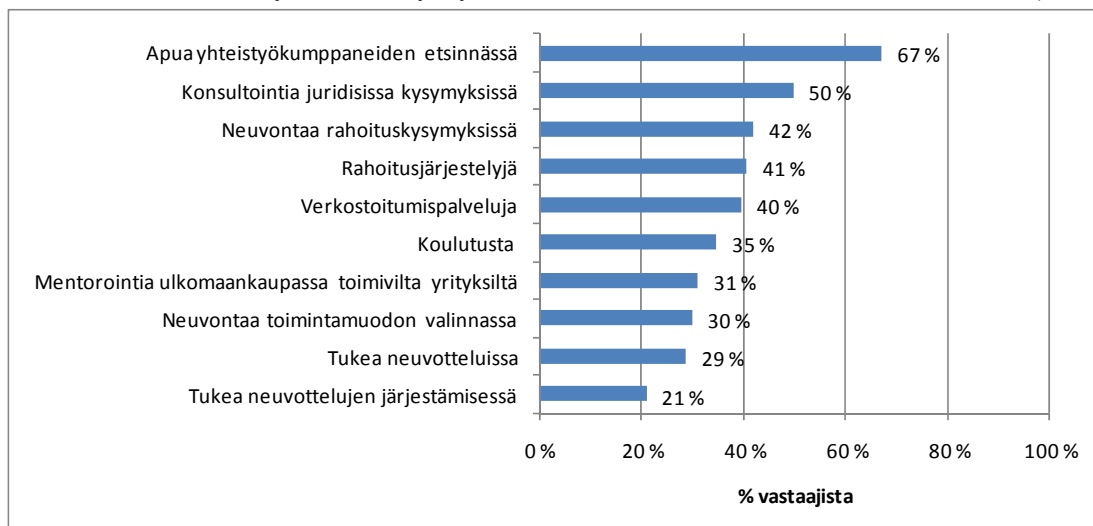
”Yksinyrittäjän on hankala lähteä ulkomaille; suomalaisen yhteistyökumppanin kanssa se tuntuisi helpommalta.”

”Me suomalaiset olemme liian arkoja kansainvälistymään ja me yritämme tehdä kaiken liian yksin. Yhdessä voimme onnistua.”

Tutkiessaan kymenlaaksolaisten pienten ja keskisuurten yritysten Venäjälle suuntautuvaa kansainvälistymispotentiaalia Logrén ja Heliste havaitsivat, että kansainvälistymättömien yritysten merkittävimmit tukitarpeiksi nousivat apu yhteistyökumppanien etsinnässä, konsultointi juridisissa asioissa ja verkostointipalvelut (Logrén & Heliste 2007). Kymenlaaksolaisten kotimarkkinayritysten kansainvälistymisen tukitarve on pitkälti yhteneväinen tämän tutkimuksen kansainvälistymättömien luovien alojen yritysten kanssa. Erona on kuitenkin se, että luovien alojen yrityksillä rahoituskysymykset ja -järjestelyt korostuivat tukitarpeiden kartoituksessa (Kuvio 30).

Kun merkittävimmäksi kansainvälistymisen esteeksi koettiin vaikeus tavoittaa kumppaneita, kaivatun tuen suhteen yritykset ilmoittavat nimenomaan tarvitsevansa apua yhteistyökumppaneiden etsimisessä (Kuvio 30). Kaksi kolmasosaa kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=167) piti tärkeänä saada apua yhteistyökumppanien etsimisessä.

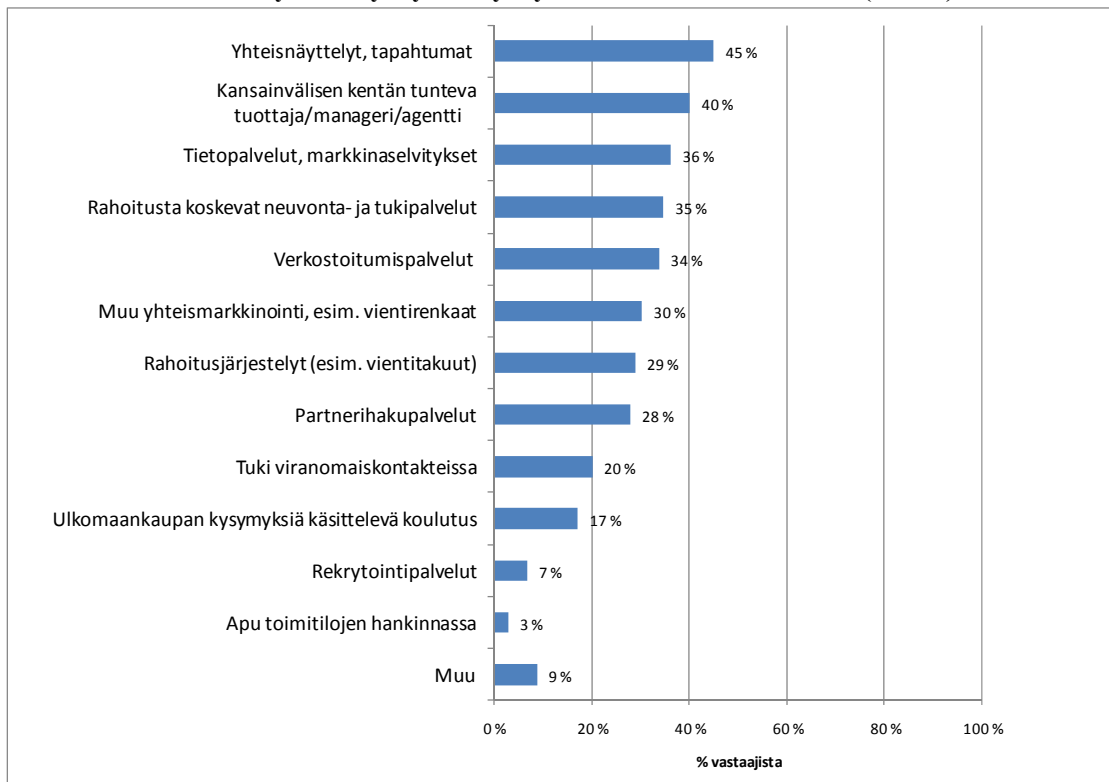
Kuvio 30: Kansainvälistymättömien yritysten tarvitsema tuki kv-toiminnan aloittamisessa (N=167)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Tämä on merkittävää kansainvälistymispalvelujen kehittämissuunnan kannalta, sillä huomattavasti pienempi osuus, vajaa kolmannes, kansainvälistyneistä yrityksistä (N=205) koki partnerihakupalvelut hyödyllisenä, vaikka 43 prosenttia niistä piti hyvien yhteistyökumppanien tavoittamista kansainvälistymisen esteenä. Jo kansainvälistyneet yritykset mahdollisesti katsovat tavoittavansa yhteistyötahoja paremmin muilla keinoin, esimerkiksi yhteisnäyttelyjen tai -tapahtumien kautta (Kuvio 31). Nämä tukimuodot olivatkin kaivatuimpia kansainvälistyneiden yritysten joukossa: lähes puolet niistä totesi tarvitsevansa vastaavanlaisia markkinointia tukevia palveluita. Verkostoitumispalvelut, esimerkiksi vientiyhteistyön kehittämiseksi, nähtiin myös arvokkaina tukimuotoina niin kansainvälistymättömien kuin jo kansainvälistyneiden luovien alojen yritysten parissa. Eräs vastaaja kaipaali ”*tutustumista alan ulkomaisiin kollegoihin ja heidän myyntiorganisaatioihinsa*”.

Kuvio 31: Kansainvälistyneiden yritysten hyödylliseksi kokemat tukitoimet (N=205)



Huom. vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja.

Muutamit kansainvälistyneet yrittäjät halusivat lisää yhteistyötä alan yrittäjien kesken ja katsoivat yhteisesiintymisten tai -markkinoinnin edesauttavan myyntiä ja uusien ver-

kosten luomista niin ulkomailla kuin kotimaassakin. Tosin eräs yrittäjä katsoi esimerkiksi yhteismarkkinoinnin kuitenkin voivan sisältää myös riskejä.

”Kokemuksien pohjalta voin todeta, että Suomessa ei valitettavasti nähdä taideteollisuuden vientiä tarpeelliseksi. Yritykset ovat usein pieniä ja niiden liikevaihto on vähäinen, mutta tuotteet edustavat usein uutta innovatiivista designia. Tällaisella yksittäisellä yrityksellä on harvoin mahdollisuutta lähteä vientimarkkinoille, mutta yhdessä niistä saataisiin menestyviä kokonaisuuksia.”

”Yhteismarkkinoinnin ajatus voi hautautua persoonattomuuden taakse. Yhteismarkkinoinnissa on vaaransa myös antaa julki omaa osaamistaan liikaa ja kopioijat hyödyntävät heti kaiken ilmaiseksi. Oikeat, alkuperäistekijät saattavat jäädä van Goghin osingoille, eli taidekauppa netissä voi osua omaan nilkkaan.”

Tukea kaivattiin ennen kaikkea näyttelyiden ja messujen sekä muiden myynti- ja markkinointitoimintojen aiheuttamien kulujen – kuten matkojen, majoitusten, osallistumismaksujen, markkinointimateriaalien – kattamiseen.

”Konkreettinen messu ja markkinointituki olisi suotavaa”

”Tukea matkoihin ja majoitukseen esitysten yhteydessä”

”Tukipalvelut, jotka auttavat yritystä myymään ovat kannattavia”

Kansainvälistymisosaamista omaava agenttiporras koettiin luovien alojen yritysten näkökulmasta tarvittavaksi elementiksi kansainvälistymisprosessissa. Kansainvälistymättömistä yrityksistä (N=177) runsas kolmannes ja kansainvälistyneistä (N=210) hieman alle neljännes katsoi, että kv-markkinoiden ja luovan yrittäjän välillä toimivan agentin puuttuminen on hankaloittanut ulkomaantoimintojen aloittamista tai laajentamista (Kuviot 26 ja 27). Kv-toimintoja omaavista yrityksistä (N=210) 40 prosenttia toivoi tuekseen kansainvälistymisagenttien palveluita; yhtäläillä kotimarkkinayritykset kaipasivat agenttitahoa kansainvälistymisen tukena (Kuviot 28 ja 31).

”Tarve olisi agentille, joka hoitaa kohdemaassa myynnin ja markkinoinnin.”

Pienyrityksiltä voi usein puuttua liiketoiminnan kansainvälistämiseen tarvittava tietotaito. Monet jo kansainvälistyneet vastaajat kaipasivatkin lisää tukea ja neuvontaa. Markkinatutkimusten tekemiseen koettiin tarvittavan sekä asiantuntija- että taloudellista apua. Kansainvälistymättömien yritysten joukossa (N=167) korostui tarve konsultoinnille juridisissa kysymyksissä – puolet vastanneista katsoi tarvitsevänsä neuvontaa erityisesti sopimusten teossa ja tekijänoikeusasioissa (Kuvio 30). Kansainvälistymiskoulutus koettiin tarpeellisemmaksi vielä kansainvälistymättömien yritysten joukossa.

Rahoituskysymykset nousivat voimakkaasti esiin tukitoiveissa. Kotimarkkinayrityksistä (N=167) noin 40 prosenttia vastanneista kaipasi apua rahoituskysymyksiin ja -järjestelyihin (Kuvio 30). Tuentarve oli kansainvälistyneiden yritysten ryhmässä (N=205) samaa luokkaa, 35 prosenttia yrityksistä kertoi tarvitsevänsä neuvontapalveluja rahoituksen suhteen (Kuvio 31). Suoran tukirahoituksen lisäksi vastaajat toivoivat myös ”oman pääoman ehtoista vakuudetonta luottoa” ja ”valtion takaamaa edullista vientirahoitusta”. Myös ”keskustelut riskirahoittajien kanssa” mainittiin tervetulleena tukimuotona.

Toimitilojen hankinnassa tai henkilökunnan rekrytoinnissa yritykset eivät katso juuri tarvitsevänsä tukitoimia. Kansainvälistymättömät yritykset olivat kuitenkin hieman kiinnostuneempia myös tällaisista palveluista; esimerkiksi tulkkien löytäminen saattaa olla aloitteleville kv-yrityksille tarpeellisempaa kuin jo pidempään kv-kentällä toimineille.

Yhdistettyjen toimialojen tukitarpeiden tarkastelussa on huomattavissa, että erityisesti viihde- ja kulttuurialalla tärkeimmäksi kansainvälistymisen tukimuodoksi nähtiin kansainvälisen toimintaympäristön tunteva manageri (Taulukko 6). Niin ikään muotoilu- ja arkkitehtipalvelujen sekä käsityön aloilla manageripalvelut katsottiin tarpeellisiksi, mutta merkittävimmäksi tukimuodoksi näillä aloilla koettiin markkinointia tukevat palvelut, kuten yhteisnäyttelyt ja tapahtumat. Käsityöalalla lisäksi vientirenkaiden kaltainen yhteismarkkinointi nähtiin hyödyllisenä. Vientirenkaista ja -takuista eräillä vastaajilla oli tosin myös huonoja kokemuksia, ja he toivat esille mm. ”suuret pettymykset vientirenkaiden toimintaan” sekä ”vientitakuiden idioottimaiset ehdot”.

Taulukko 6: Yhdistettyjen toimialaluokkien toivotuimmat kansainvälistymisen tukitoimet

Toimiala	Kansainvälistymisen tukitarve
Arkkitehti- ja muotoilupalvelut (N=17)	Yhteisnäyttelyt ja tapahtumat, markkinointia tukeva toiminta
	Kansainvälistymisagentin palvelut
	Tietopalvelut, markkinaselvitykset
Käsityö (N=23)	Yhteisnäyttelyt ja tapahtumat, markkinointia tukeva toiminta
	Kansainvälistymisagentin palvelut
	Muu yhteismarkkinointi
Mainonta ja viestintä (N=40)	Tietopalvelut, markkinaselvitykset
	Verkostoitumispalvelut
	Partnerihakupalvelut
Viihde- ja kulttuuriala (N=49)	Kansainvälistymisagentin palvelut
	Rahoitusjärjestelyt
	Yhteisnäyttelyt ja tapahtumat, markkinointia tukeva toiminta

Mainonnan ja viestinnän alan yritykset olivat sitä mieltä, että erityisesti erilaiset tietopalvelut ja markkinointiselvitykset tukisivat yritysten kansainvälistymistä. Mainonnan ja viestinnän toimialaluokassa korostui myös tarve verkostointi- ja partnerihakupalveluille. Rahoitusjärjestelyjen tarve nousi esiin erityisesti viihde- ja kulttuurialan yritysten joukossa.

Luovien alojen yritykset toivat kyselyssä julki vain muutamia negatiivisia kokemuksia kansainvälistymisen suhteen. Kärkeviä kommentteja herättivät esimerkiksi kansainvälistymispalvelut.

”TE-keskus lopettaa tuen antamisen kansainvälistymiseen muutaman projektin jälkeen.”

”Oma yritykseni on käynyt läpi TE-keskuksen kansainvälistymisanalyysin ja yritykseni todettiin kaikinpuolin terveeksi vientimarkkinoille soveltuvaksi yritykseksi. Rahoitustukea ei kuitenkaan saatu, koska taloudelliset resurssit ja liikevaihto oli liian pieni!?”

Kulttuuriviennin tukeminen tai sen puutteet aiheuttivat kritiikkiä kansainvälistyneiden yritysten keskuudessa. Yritysten mukaan tuensaantiprosessi saattaa kangerrella pahasti, jolloin tukea ei saada käyttöön silloin kun pitäisi. Saatettiin myös kokea, että kansainvälistymistä haittaa tukien virheellinen suuntaaminen.

”Taiteenvientiin kohdistuvien tukien saaminen Suomesta käsin on hankalaa, Ministeriötason valmistelu on hidasta ja välillä jopa niin hidasta, että kotimaan osuuden puuttuessa, tilaisuuksia on jouduttu perumaan.”

”(AV-alalla) markkinoille pääsy on vaikeaa, koska vientituet on osoitettu alalla väärille toimijoille. Musiikin vientituet menevät levy-yhtiöille eivätkä suomalaisille avopalveluntuottajille vaan levy-yhtiöt ottavat palvelunsa suomalaisella rahalla esim. saksalaisilta ilman tarjouskilpailua.”

Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että poliittisella tasolla teollisuuden alat on asetettu eriarvoiseen asemaan – luovia toimialoja ei pidetä yhtä kannattavina tai tuen arvoisina. Tukien tulisi myös olla räätälöitävissä ja kohdennettavissa paremmin yrityskohtaisten tarpeiden mukaan. Esimerkiksi kulttuurialan yritysten tukemiseen liittyy vastaajien mielestä ongelmia.

”Teollisuudessa tukia kyllä riittää, luovassa teollisuudessa näemmä ei.”

”Toivottavaa on, että nykyiset ja tulevat vientiä tukevat organisaatiot suuntaavat rahaa ja resursseja jatkossa myös ammattiosaamisen ostamiseen kohdemaissa projekti-kohtaisesti. Kaikille kaikkea periaate ei toimi, vaan viihdeteollisuus on kohdennettua markkinointia ja kohdennetun parhaiden ammattilaisten palveluiden hankintaa kohdemaittain. Tämä on yleensä se kallein osa "know how osto" näyttävien markkinointiponnisteluja lisäksi. Monesti markkinointiin voidaan sijoittaa vähemmän rahaa, kun projektille on ostettu kohdemaan paras toimia muutamaksi vuodeksi eteenpäin.”

”Ministeriön alaisuuteen olisi saatava organisaatio joka ei missään tapauksessa ole tekemisissä esim. taideteollisen yhdistyksen kanssa joka vääristää eniten koko maassa eteenpäin pyrkivien rehellisten yrittäjien toimintaa tukemalla ns. taiteilijoiden toimintaa jotka todellisuudessa eivät edes pyri eteenpäin vaan haluavat paistatella julkisuudessa antamalla aivan väärän kuvan koko alasta.”

”Musiikin säveltäminen on kulttuuritoimintaa joka ei anna mitään tuloja ennen kuin se yksi biisi lyö läpi. Teosten jokapäiväiseen markkinointiin tarvitaan erillinen henkilö, tämän henkilön palkkaamiseen tarvitaan rahoitusta. Kulttuurin rahoittajat eivät halua rahoittaa koska toiminta on yritysmuodossa, lainaa ei voi ottaa kun ei ole tuloja eli

niillä jotka lähtevät tämmöiseen yrittämiseen on oltava hirveä halu käyttää koko vapaa-aikansa yrityksen kehittämiseen ja tulosten aikaansaamiseen ja tässä puhutaan monesta, monesta vuodesta ilman että välttämättä siinä loppupäässä onnistutaan. Suomessa suunnataan paljon enemmän rahoitusta tekijätasoon eli säveltäjiin ja artisteihin mutta ei ajatella niinkään paljon hallinnollista tasoa jonka tehtävänä on huolehtia näistä säveltäjistä ja artisteista ja niiden "tuotteista".

Asiantuntijapalveluja pidettiin joissain tapauksissa liian kalliina. Erään yrittäjän mielestä ”*palvelujen tulisi olla ilmaisia ainakin siihen asti kun kansainvälistymisestä ei tule voittoa.*” Lisäksi todettiin, että ”*ohjautuminen oikean tukipalvelun puoleen tulisi tehdä helpoksi.*” Aina tuista tai haku- ja päätöskriteereistä ei ollut vastaajien mielestä edes tarpeeksi tietoa saatavilla.

”Tärkein tuki on helposti saatavilla oleva tiedon saavutettavuus. Uskon, että on olemassa paljon valmiita kanavia ja tukitoimia, joista vain ei ole tietoa.”

”En tiedä, mistä voisimme saada hyviä tukipalveluita. Mihin ottaa yhteyttä?”

”Toivoisimme, että ministeriötason avustusten hakukriteereitä sekä päätöspäätösteita avattaisiin paremmin myös suoraan kentälle.”

Yritysten kansainvälistymisen tueksi kehitettyjä tukipalveluja koskeva kritiikki kohdistuu siis lähinnä tukipalveluiden saatavuuteen ja niistä tiedottamiseen, palveluiden erilaisiin rajoitteisiin, tukien suuntaamiseen, luovien alojen eriarvoiseen asemaan, puutteisiin tukipalveluiden kohdennettavuudessa sekä palveluiden hinnoitteluun ja niiden päätöskriteereihin.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselytutkimukseen vastanneet luovien alojen yritykset ovat varsin kansainvälisesti suuntautuneita. Puolella kyselyyn vastanneista yrityksistä oli jo kv-toimintoja ja niistä yrityksistä, jotka toimivat vain kotimarkkinoilla, selvästi suurinta osaa kansainvälistyminen kiinnosti. Kaiken kaikkiaan suhtautuminen kansainvälistymiseen oli kyselyyn vastanneiden yritysten joukossa myönteistä. Voidaan tulkita, että halua kansainvälistyä löytyy yrityksiltä itseltään.

Luovien alojen yritykset kansainvälistyvät ensisijaisesti markkinoiden laajentamisen ja liiketoiminnan kasvattamisen takia. Ulkomainen kysyntä voi olla jopa välttämättömyys yrityksen toiminnan kannalta. Suuremmat markkinat merkitsevät mittavampaa kysyntää, mutta kansainvälisillä markkinoilla kysynnän odotetaan olevan erilaista myös laadullisesti; ulkomaisten asiakkaiden koetaan arvostavan luovien alojen tuotteita ja palveluita kotimaisia enemmän. Tätä kautta kansainvälisten toimintojen nähdään parantavan myös yritysten kannattavuutta. Kansainvälistyminen tarjoaa laajemman asiakaskunnan lisäksi myös muita liiketoimintaa hyödyttäviä tekijöitä, kuten uusia ideoita ja näkemyksiä sekä yrityksen aseman ja imagon kohentumista myös kotimarkkinoilla. Yritysten kontaktiverkosto laajenee kansainvälistymisen myötä. Ulkomaisten yhteistyökumppaneiden lisäksi yrityksille tarjoutuu esimerkiksi vientirengasyhteistyön avulla tilaisuus laventaa kotimaistenkin partnerien kirjoa.

Kansainvälistyminen aiheuttaa kuitenkin useita haasteita luovien alojen yrityksille. Näiden haasteiden voidaan katsoa jakautuvan yhtäältä *kysyntä-* ja toisaalta *resurssitekijöihin* (Taulukko 7). Yrityskyselyssä nousi esiin useita keinoja, millä näitä haasteita voitaisiin ratkaista.

Taulukko 7: Luovien alojen yritysten kansainvälistymisen haasteita ja ratkaisukeinoja

Kansainvälistymisen haasteet ja rajoitteet	Mahdolliset ratkaisukeinot
<i>Kysyntätekiijät</i>	
Asiakkaiden tavoittamisen vaikeus	<ul style="list-style-type: none"> • manageri/agentti/tuottaja • internet-kaupankäynti • yhteisnäyttelyt ja tapahtumat • vientirengastoiminta • tietopalvelut • markkinaselvitykset
Yhteistyökumppanien löytämisen vaikeus	<ul style="list-style-type: none"> • manageri/agentti/tuottaja • yhteistyö muiden yritysten kanssa • toiminta verkostoissa
Kotimarkkinakysyntä riittävää	<ul style="list-style-type: none"> • manageri/agentti/tuottaja • yhteistyö muiden yritysten kanssa
<i>Resurssitekiijät</i>	
Ajan puute	<ul style="list-style-type: none"> • manageri/agentti/tuottaja • yhteistyö muiden yritysten kanssa • neuvonta- ja tukipalvelut
Kansainvälistymisosaamisen (liiketoiminta-, myynti-, markkinointi-, kieli-, kulttuuri- ym. osaaminen) puute	<ul style="list-style-type: none"> • manageri/agentti/tuottaja • yhteistyö muiden yritysten kanssa • vientirengastoiminta • koulutus • tietopalvelut • markkinaselvitykset
Rahoitusmuotojen epäsovivuus luovien alojen yrityksille	<ul style="list-style-type: none"> • uusien rahoitusmuotojen kehittäminen
Tiedon saatavuus rahoitusmahdollisuuksista ja muista kansainvälistymispalveluista	<ul style="list-style-type: none"> • tiedon saatavuuden helpottaminen (yhden luokun periaate) • neuvonta- ja tukipalvelut • toiminta verkostoissa
Rahoituksen ja muiden kansainvälistymispalveluiden hakuprosessien koettu hankaluus	<ul style="list-style-type: none"> • neuvonta- ja tukipalvelut • manageri/agentti/tuottaja • yhteistyö muiden yritysten kanssa • koulutus

Päällimmäisenä kysyntäpuolen kansainvälistymisen esteenä on yritysten kokema vaikeus tavoittaa asiakkaita kansainvälisillä markkinoilla. Asiakkaiden tunnistaminen ja tavoittaminen huolettaa yhtälailla yrityksiä, jotka jo harjoittavat kv-toimintoja, kuin niitä, jotka vasta suunnittelevat kansainvälistymistä. Kyselyssä ei tullut esiin, että kansainvälisesti suuntautuvat yritykset epäilisivät markkinoiden riittävyyttä sinänsä. Epävarmuus asiakkaiden tavoittamisesta johtunee siitä, että kilpailun tiedostetaan olevan kovaa ja vaativan kotimarkkinoista poikkeavia markkinointiponnisteluja ja luotettavien yhteistyökumppanien löytymistä. Yritykset kyseenalaistavat investoinnit ulkomaantoimintoihin, mikäli asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden löytyminen on hyvin epävarmaa. Ratkaisu haasteisiin voisi olla useampaa yritystä palveleva, kansainvälistymiskokemusta omaava manageri/agentti/tuottaja, jolla on kyseisen luovan toimialan osaamista, kuten eräs esimerkki muotoilualalta on osoittanut. Myös internet-kaupankäynti kiinnostaa

yrityksiä. Useampaa yritystä ja jopa useampaa luovaa toimialaa palveleva internet-kauppa voisi myös olla toimiva ratkaisu. Samoin yhteiset markkinointitoimenpiteet kuten yhteisnäyttelyt ja vientirenkaat koettiin kiinnostaviksi toimintamuodoiksi. Toimintatavasta riippumatta yhteistyö useamman yrityksen kesken jakaisi kustannuksia sekä riskiä.

Luovien alojen yritykset ovat tyypillisesti pieniä, millä on vaikutuksensa niiden kykyyn ja haluun kansainvälistyä. Usein välinpitämättömyys kv-toimintoja kohtaan juontuu siitä, että mikroyritykset ja yrittäjät kokevat kotimarkkinakysynnän riittäväksi ja kasvuun liittyvät riskit liian suuriksi. Mikäli yrittäjä palkkaa rinnalleen toisen työntekijän, on kasvuodotusten oltava lähellä sataa prosenttia, jotta investointi olisi kannattava. Yhteistyökumppanuuksien ja verkostoitumisen avulla kansainvälistyvät yritykset voisivat jakaa kv-toimintaan liittyviä riskejä. Yritysrypäs on monessa mielessä voimakkaampi toimija kuin yksittäinen mikroyritys, ja tällöin mahdollistuvat kansainvälistymisen skaalaut. Koska yritystoiminta tyypillisesti sitoo yrittäjän resurssit täysin, tulisi tällaisten yhteistyömuotojen aloitteen tulla joltakin ulkopuoliselta taholta.

Mikroyritysten resurssit ovatkin varsin rajalliset. Pienet – mahdollisesti yhden hengen – yritykset kokevat, että niillä ei ole käytettävissään aikaa eikä varoja kansainvälisen toiminnan pyörittämiseen. Mikroyrityksille ulkomaantoimintojen käynnistäminen merkitsisi ”*uuden rintaman avaamista*”, mikä taas veisi fokuksen pois nykyisten kotimaantoimintojen hoitamisesta. Tämä huomion jakaminen saattaisi vahingoittaa olemassa olevia asiakassuhteita; vakiintuneen kotimarkkinatuoton riskeeraaminen ei ole houkutin kv-toimintoihin.

Merkittävä luovien alojen kansainvälistymistä rajoittava resurssitekijä on rahoitusmahdollisuuksien ja niitä koskevan tiedon puute. Yritysten kokemuksen mukaan rahoitusta ei ole tarjolla riittävästi ja myös sen muodot ovat epäsojivia. Monilla mikroyrityksillä ei ole resursseja tai osaamista edes kansainvälistymisrahoituksen hakemiseen julkisilta palveluntarjoajilta.

Myös kansainvälistymisosaamisen puute vaikeuttaa ulkomaanmarkkinoiden tavoittamista. Yritysten oma tietotaito kansainvälistymisprosessin osalta ei aina ole riittävä.

Tästä syystä yritykset ovat kiinnostuneita kansainvälistymispalveluista, etenkin jaetuista manageri/agentti/tuottajapalveluista tai muista yhteistyöpalveluista, joita hyödyntämällä kansainvälistymisen kustannukset ja riskit jakautuisivat useamman yrityksen kesken.

Luovien alojen yritysten kohtaamat haasteet ja rajoitteet kansainvälistymisessä ovat osin samankaltaisia kuin muidenkin alojen yrityksillä. Esimerkiksi Venäjän markkinoille suuntautuneet teollisuuden, kaupan ja palvelualojen pohjoiskarjalaiset pk-yritykset nostivat esiin, että kansainvälistymistä rajoittavat ongelmat yhteistyökumppanien löytämisessä sekä kotimaisen kysynnän riittävyys. Vastaavasti yrityksen tai yrittäjän omien resurssien tuomat rajoitteet kansainvälistymiselle olivat samankaltaisia kuin luovien alojen yrityksilläkin. (Korhonen ym. 2008b)

Luovien alojen yritykset pitävät erilaisia kansainvälistymistukimuotoja tervetulleina. Merkittävimpiä tukimuotoja ovat erilaiset yhteistyökumppanien kontaktointi- ja verkostointipalvelut. Yhtäältä yritykset toivovat tavoittavansa ulkomaisia yhteistyökumppaneita ja asiakaskontakteja, toisaalta kotimaisia verkostoja ja yhteistapahtumia kaivataan kansainvälisen toiminnan tueksi. Rahoitusmuotojen kehittäminen koetaan tärkeäksi luovien alojen yritysten kansainvälistymisen tukemiseksi. Kansainvälistymistä suunnitteleville yrityksille on tärkeää saada tietoa tarjolla olevista rahoitusmahdollisuuksista. Rahoituksen järjestäminen on merkittävä kansainvälistymisen kannustin. Rahoituksen ja muiden palveluiden hakemiseen liittyvät neuvonta- ja tukipalvelut ovat tärkeitä niin ikään jo kansainvälistyneiden yritysten näkökulmasta, koska hakuprosessit koetaan usein raskaiksi ja byrokraattisiksi.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että luovilla aloilla on runsaasti hyödynnettävää kansainvälistymispotentiaalia, jonka realisoitumista voitaisiin edesauttaa oikein kohdennetuilla tukimuodoilla. Valtaosalla luovien alojen yrityksistä on positiivinen asenne, intoa ja halua kansainvälistymiseen, mutta niiltä puuttuu resursseja ja osaamista vastata kansainvälistymisen haasteisiin. Näin ollen tuen tulisi olla sekä konkreettista rahoitustukea että osaamisen kehittämiseen tähtäävää tukea. Tutkimuksessa nousi esiin myös verkostojen merkitys luovien alojen kansainvälistymisessä: tukitoimien tulisi edesauttaa sekä suomalaisten toimijoiden keskinäistä verkottumista että kontaktien saamista ulkomaisiin asiakkaisiin ja liikekumppaneihin. Lisäksi yritysten koko vaikuttaa

tukitarpeisiin. Ottaen huomioon, että luovien alojen yrityksistä valtaosa on varsin pieniä, tukitoimien vaikuttavuutta voitaisiin lisätä panostamalla väliportaan kuten agentti-toiminnan kansainvälistymisosaamisen kehittämiseen. Näin saataisiin kansainvälistymiseen kaivattua joukkovoimaa.

Lähteet

Calonius Mathias (2004) *Luovan yhteiskunnan rakenteet, luovat toimialat ja muotoilu*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos (ETLA). Keskusteluaiheita No. 945.

Cunningham Stuart (2003) *The Evolving Creative Industries: from original assumption to contemporary interpretations*. Seminaaripaperi Queensland University of Technology, Brisbane.

http://www.creativeindustries.qut.edu.au/research/documents/THE_EVOLVING_CREATIVE_INDUSTRIES.pdf, luettu 11.8.2009

Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2001) Mapping Document, Creative Industries Task Force, UK Government.

<http://www.culture.gov.uk/images/publications/part1-foreword2001.pdf>, luettu 4.8.2009

Elias Lönnrot –seura ry (2009) *Kainuun kulttuurituotannon kehittämishanke. Tiivistelmä*. <http://www.kulttuurikainuu.fi/tiivistelma.pdf>, luettu 7.7.2009

Elonen Päivi (2007) *Käsi kädessä – käsityö- ja kulttuurialan yrittäjien yhteistyö – esiselvityshanke*. Turun yliopisto, Turku.

European Commission (2006) *The economy of culture in Europe*. Euroopan Komissio, Bryssel.

Fleming Tom (2007) *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*.

http://www.nordicinnovation.net/_img/a_creative_economy_green_paper_for_the_nordic_region3.pdf, luettu 11.8.2009

Heliste Piia, Kosonen Riitta, Mattila Marja (2007a) *Suomalaisyrietykset Baltiassa tänään ja huomenna: Liiketoimintanormien ja –käytäntöjen kehityksestä*. Helsingin kaupparkeakoulun julkaisuja B-81. Helsingin kaupparkeakoulu, Helsinki.

Heliste Piia, Mattila Marja, Stachowiak Krzysztof (2007b) *Puola suomalaisyrietysten toimintaympäristönä*. Helsingin kaupparkeakoulun julkaisuja B-83. Helsingin kaupparkeakoulu, Helsinki.

Hietanen Olli, Jokinen Leena, Kirveennummi Anna, Taalas Saara L., Toivonen Timo E. (2006) *Luovista toimialoista luovaan talouteen. Varsinais-Suomen luovien toimialojen strategia 2013*. Turun kaupparkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. B4 2006. Kirjapaino Esa Print Oy, Tampere.

Howkins John (2001) *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*. Penguin Books, England.

Itä-Suomen luovien alojen kehittämisohjelma (2009) *Itä-Suomen luovien alojen kehittämisohjelma 6.2.2009. Rinnakkaisstrategia Manner-Suomen ESR -ohjelman alaiselle luovan alan kehittämisstrategialle*. <http://www.pohjois-karjala.fi/>, luettu 7.7.2009

Jyrämä Annukka (1999) *Contemporary Art Markets: Structure and Practices. A Study on Art Galleries in Finland, Sweden, France, and Great Britain*. Helsinki School of Economics and Business Administration A-160, Helsinki.

Karhunen Päivi, Kosonen Riitta, Logrén Johanna, Ovaska Kristo (2008) *Suomalaisyri-
tysten strategiat Venäjän muuttuvassa liiketoimintaympäristössä*. Helsingin kauppakor-
keakoulun julkaisuja B-84. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Karhunen Päivi, Lesyk Olena, Ovaska Kristo (2007) *Ukraina suomalaisyritysten toi-
mintaympäristönä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-79, HSE Print.

Kaunisharju Kirsi (2007a) *Luovan toimialan kehittäminen aluekeskusohjelmassa*. Alue-
keskusohjelman verkostojulkaisu 2/2007. Sisäasiainministeriön aluekeskusohjelma,
Helsinki.

Kaunisharju Kirsi (2007b) *Luovien alojen yritystoiminnan hankkeet vuosina 2000–
2006*. KTM Julkaisuja 4/2007. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2006) *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toi-
menpideohjelma vuosille 2007-2013*. KTM Julkaisuja 21/2006. Kauppa- ja teollisuus-
ministeriö, Helsinki.

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2007) *Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia
2015*. KTM Julkaisuja 10/2007. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Helsinki.

Kettunen Erja, Lintunen Jyri, Lu Wei, Kosonen Riitta (2008) *Suomalaisyri-
tysten strate-
giat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisui-
ja B-98. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Korhonen Kristiina, Penttilä Anu, Shimizu Mayumi, Kerola Eeva, Kosonen Riitta
(2008a) *Intia suomalaisyritysten toimintaympäristönä*. Helsingin kauppakorkeakoulun
julkaisuja B-86. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Korhonen Kristiina, Kosonen Riitta, Sivonen Tiinamari, Saukkonen Pasi (2008b) *Poh-
joiskarjalaisten pienten ja keski suurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitar-
peet*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja W-447. Helsingin kauppakorkeakoulu,
Helsinki.

Lapin Liitto (2007) *Käsin tekemisen vimma. Lapin käsityöyrittäjyyden kehittämisstrate-
gia 2007-2013*. Julkaisu A21/2007. Lapin Liitto, Rovaniemi.

Lapin Liitto (2008) *Lapin luovan toimialan strategia*. Lapin Liitto, Rovaniemi.

Leikola Markus & Leroux Päivikki (2006) *Kulttuuriviennin liiketoimintamallit*. Delicate
Services Oy, Helsinki.

Leikola Markus (2008) *MTL Kansainvälistymisselvitys 2007*.
http://www.mtl.fi/easydata/customers/mtl/files/Graafisetliitteet/kv_selvitys_MTL_2008_2008.pdf,
luettu 7.7.2009

Lindström Maarit (2005) *Onko luovilla aloilla taloudellista merkitystä? Luovat alat, kulttuurialat ja taidekoulutetut eri toimialoilla*. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos (ET-LA), Keskusteluaiheita No. 981.

Logrén Johanna & Heliste Piia (2007) *Kymenlaakson pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, W-418. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Mattila Marja, Kerola Eeva, Kosonen Riitta (2008) *Unkari suomalaisyritysten toimintaympäristönä*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-85. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Moisala Aarni, Rajanti Taina, Vähäsantanen Saku (2008) *Luovat alat Satakunnassa 2008*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu C7. Taideteollinen korkeakoulu, Pori.

Musex (2007) *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2007*. <http://musex.fi/mxf/f/Markkina-arvo2007>, luettu 7.7.2009

Mäkelä Asko (2009) *Mediataiteen mahdollisuudet. Selvitys mediataiteesta*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2009:13. Opetusministeriö, Helsinki.

Neogames (2008) *Suomen pelialan koulutus ja sen kehittämistarpeet*. Uudenmaan TE-keskus / SILE-projekti, Helsinki.

Nikula Piia, Penttilä Anu, Kupi Otto, Urmas Juhana, Kommonen Kirsi (tulossa 2009) *Sirpaleisuudesta kilpailukyvyyn keskiöön. Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä*. Helsingin kauppakorkeakoulun Mikkeli Business Campus -julkaisuja, N-sarja.

Oinaala Anu (2009) *Suomen luovien alojen ohjelmat, strategiat ja selvitykset. Kommentoitu bibliografia*. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisyhtiö CUPORE. http://www.luovasuomi.fi/images/stories/ohjelmat_strategiat_ja_selvitykset_final_290429.pdf, luettu 7.7.2009

Opetusministeriö (2004) *Muotoilu 2005! –ohjelman seurantaryhmän raportti*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2004:11. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2004) *Onko kulttuurilla vientiä?* Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppaja teollisuusministeriön Kulttuurivienti-hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2005) *Audiovisuaalisen politiikan linjat*. Opetusministeriön julkaisuja 2005:8. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2006a) *Kulttuurin arvo? Kulttuurin kansantaloudellisia vaikutuksia selvittäneen työryhmän raportti*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006:35. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2006b) *Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen. Verkostomainen toimintamalli – selvitys*. Opetusministeriön julkaisuja 2006:47. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2007) *Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007-2011*. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Opetusministeriö, Helsinki.

Opetusministeriö (2008) *Kulttuurin satelliittitilinpito. Pilottiprojektin loppuraportti*. Opetusministeriön julkaisuja 2008:20. Opetusministeriö, Helsinki.

Parkkola Timo (2008) *Alueelliset työpajat luovien alojen kehittäjille. Loppuraportti*. Aluekeskusohjelman verkostojulkaisu 2/2008. Sisäasiainministeriön aluekeskusohjelma, Helsinki.

Pekkarinen Helena (2008) *100 solmua. Kartoitus luovien alojen kehittämisen haasteista ja esteistä*. Diges ry:n raportti.
http://www.tem.fi/files/22765/100_solmua_raportti.pdf, luettu 5.8.2009

Purovaara Tomi (2007) *Suomalaisen sirkustaiteen vientistrategia vuosille 2008 – 2010*. Sirkuksen Tiedotuskeskus, Helsinki.

Salimäki Markku (2003) *Suomalaisen design-teollisuuden kansainvälinen kilpailukyky ja kansainvälistyminen. Strateginen ryhmä – tutkimus design-aloilta*. Helsinki School of Economics A-220, Helsinki.

Savolainen Hanne (toim.) (2009) *ARKEX. Suomalaisen arkkitehtuuriviennin esiselvitys*. Suomen arkkitehtiliitto SAFA, Helsinki.

Tilastokeskus (2009) *Katsaus yrityksiin ja toimipaikkoihin 2007*.
http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2007/01/syr_2007_01_2009-02-10_kat_001.html,
luettu 9.7.2009

Tilastokeskus (2009) *Mikroyritys*
<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>, luettu 12.8.2009

Tilastokeskus (2009) *Uusittu toimialaluokitus käyttöön vuonna 2009*
<http://www.tilastokeskus.fi/til/tol2008.html>, luettu 3.8.2009

Turun kauppakorkeakoulu Mediaryhmä (2007) *Luovan kentän yritystoiminta – elinkeinopaisuus ja kehityssuunnat*.
http://www.digibusiness.fi/uploads/attachments/1182411799_luovan_kentan_yritystoim_yrit.pdf, luettu 7.7.2009

Törhönen Lauri (2008) *Suomen Elokuva – Finlands Film. Selvitys elokuvan julkisesta rahoitusjärjestelmästä*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:29. Opetusministeriö, Helsinki.

United Nations (2008) *Creative Economy Report 2008*. Yhdistyneet kansakunnat, Geneve ja New York.

Villacís Ilmi (toim.) (2008) *Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2007 ja esitykset kehittämistoimenpiteiksi*. Opetusministeriön julkaisuja 2008:15. Opetusministeriö, Helsinki.

Wilenius Markku (2004) *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. Edita Prima Oy, Helsinki.

Liitteet

Liite I: Yrityskyselylomake

Tutkimus kansainvälistymispalveluiden tarpeesta

Kyselyn tarkoituksena on selvittää ns. luovilla aloilla toimivien yritysten kiinnostusta kansainvälistymiseen sekä tätä tukevien palveluiden ja rahoitusmahdollisuuksien tarvetta.

Luovilla aloilla tarkoitetaan muun muassa seuraavia toimialoja: animaatiotuotanto, arkkitehtipalvelut, elokuva- ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityö, liikunta- ja elämyspalvelut, mainonta ja markkinointiviestintä, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmalvelut, peliala, radio- ja äänituotanto, taide- ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri sekä viestintäala.

Tutkimuksen on tilannut Opetusministeriö ja sen toteuttavat Helsingin kauppakorkeakoulun pienyrityskeskus (PYK) ja kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus (CEMAT). Tutkimuksen tulosten perusteella yritysten kansainvälistymistä tukevia palvelumuotoja kehitetään ja kohdennetaan vastaamaan paremmin yritysten tarpeisiin.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-15 minuuttia.

PERUSTIEDOT YRITYKSESTÄ

1) Yrityksen nimi:

2) Yrityksen päätoimipaikka:

3) Maakunta:

4) Vastaaajan nimi ja asema yrityksessä:

5) Yrityksen toimiala:

- Animaatiotuotanto
- Arkkitehtipalvelut
- Elokuva- ja tv-tuotanto
- Kuvataide ja taidegalleriat
- Käsityö
- Liikunta- ja elämyspalvelut
- Mainonta ja markkinointiviestintä
- Muotoilupalvelut
- Musiikki ja ohjelmalvelut
- Peliala
- Radio- ja äänituotanto
- Taide- ja antiikkikauppa
- Tanssi ja teatteri
- Viestintäala
- Teollinen toiminta
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Muu, mikä?

6) Yrityksen liikevaihto:

- alle 30 000 €
- 30 000 - 99 000 €
- 100 000 - 199 000 €
- 200 000 - 499 000 €
- 500 000 - 999 000 €
- 1 - 2 milj. €
- 2 - 5 milj. €
- yli 5 milj. €

7) Yrityksen henkilöstömäärä:

- 1
 2 - 5
 6 - 9
 10 - 49
 yli 50

8) Miten yrityksenne seuraavat tunnusluvut ovat kehittyneet vuodesta 2004 vuoteen 2008?

	Kasvanut	Pysynyt samana	Pienentynyt
Liikevaihto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikevoitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Mikä oli viennin osuus yrityksenne liikevaihdosta vuonna 2008?

- Yrityksellä ei ole vientiä
 Alle 25 %
 25 - 49 %
 50 - 75 %
 Yli 75 %

10) Yritys perustettu:

- 2008 tai myöhemmin
 2005 - 2007
 2000 - 2004
 1990 - 1999
 1980 - 1989
 1979 tai aiemmin

11) Millaisia yhteistyökumppaneita yrityksellänne on Suomessa? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Yritys toimii pääasiassa alihankkijana kotimaisille päämiehille
 Yritys toimii kotimaisen alihankintaverkoston päämiehenä
 Yritys toimii pääasiassa kuluttajakaupassa
 Yritys toimii pääasiassa business to business -kaupassa
 Merkittävä osa yrityksen toiminnasta tapahtuu yhteistyössä yhdistysten kanssa
 Merkittävä osa yrityksen toiminnasta tapahtuu yhteistyössä oppilaitosten kanssa
 Merkittävä osa yrityksen toiminnasta tapahtuu yhteistyössä muun julkisen sektorin kanssa
 Yrityksellä on muuta yhteistyötä kotimaassa, mitä?
 Ei merkittäviä yhteistyökumppaneita

KANSAINVÄLISTYMISPALVELUJEN KÄYTTÖ

12) Onko yrityksenne käyttänyt yksityisiä kansainvälistymispalveluja?

- Kyllä, mitä?
 Ei

13) Onko yrityksenne käyttänyt julkisten tai julkisrahoitteisten organisaatioiden kansainvälistymispalveluita?

- Kyllä
 Ei, miksi?

Seuraava -->



Tutkimus kansainvälistymispalveluiden tarpeesta

JULKISTEN KANSAINVÄLISTYMISPALVELUJEN KÄYTTÖ

14) Mitä julkisrahoitteisia kansainvälistymispalveluita yrityksenne on käyttänyt? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Konsultointi, neuvonta- ja tietopalvelut
- Koulutus
- Rekrytointipalvelut
- Yhteistyökumppanien etsintä
- Yhteisnäyttelyt, tapahtumat tms.
- Muu yhteismarkkinointi, esim. vientirenkaat
- Rahoitusjärjestelyt (esim. vientitakuut)
- Markkinakartoitus
- Toimitilaetsintä
- Muu, mikä?

15) Onko yrityksenne käyttänyt seuraavien julkisrahoitteisten organisaatioiden kansainvälistymispalveluja? Miten hyödyllisiä nämä palvelut ovat olleet yrityksenne kansainvälistymisen kannalta?

4 = erittäin hyödyllisiä, 3 = melko hyödyllisiä, 2 = ei kovin hyödyllisiä, 1 = ei lainkaan hyödyllisiä

	4	3	2	1	En osaa sanoa
<input type="checkbox"/> Ulkoministeriö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Opetusministeriö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Työ- ja elinkeinoministeriö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> EU-projektit: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Tekes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Finnvera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Finpro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Fintra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Alueellinen elinkeinoyhtiö, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> TE-keskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Keksintösäätiö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Patenti- ja rekisterihallitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Kuluttajavirasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Nopef (Pohjoismaiden projektivientirahasto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Yliopisto tai korkeakoulu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Ammattikorkeakoulu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Suomalaiset kauppakamarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Kansainväliset kauppakamarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="checkbox"/> Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->



Tutkimus kansainvälistymispalveluiden tarpeesta

YRITYKSEN KANSAINVÄLISYYS

16) Onko yrityksellänne kansainvälisiä toimintoja, kuten vientiä, tuontia, alihankintaa, ulkomaisia asiakkaita/työntekijöitä, yhteistyötä ulkomaisten yritysten kanssa Suomessa tms.?

- Kyllä.
- Kansainvälisiä toimintoja on ollut, mutta ne ovat päättyneet, miksi?

- Kansainvälisiä toimintoja on suunniteltu, mutta suunnitelmat on toistaiseksi laitettu sivuun, miksi?

- Kansainvälisiä toimintoja ei ole, eikä niitä ole suunniteltu

<-- Edellinen

Seuraava -->



Tutkimus kansainvälistymispalveluiden tarpeesta

YRITYKSEN KIIINNOSTUS KANSAINVÄLISTYMISEEN

17) Yrityksenne kiinnostus kansainvälistymiseen:

- Kansainvälistyminen kiinnostaa, aloittaminen on suunnitteilla
- Kansainvälistyminen voisi kiinnostaa periaatteessa
- Ei kiinnostusta suuntautua ulkomaille

<-- Edellinen

Seuraava -->



Tutkimus kansainvälistymispalveluiden tarpeesta

KANSAINVÄLISTYMISEN ESTEET

18) Kansainvälistyminen ei kiinnosta yritystänne, koska (valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot):

- Kysyntä kotimarkkinoilla on riittävää
- Ulkomailla ei nähdä markkinoita omalle tuotteelle/palvelulle
- Sopivia liiketoimintamahdollisuuksia ei ole näköpiirissä
- Uusille markkinoille pääsy on vaikeaa
- Myyntiorganisaation rakentaminen uusille markkinoille on vaikeaa
- Hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen on vaikeaa
- Kansainvälisen toimintaympäristön tunteva tuottaja/manageri/agentti puuttuu
- Rahoitusta ei ole saatavissa
- Kansallinen tuki (rahoitus, kansainvälistymispalvelut) kansainvälistymiselle on puutteellista
- Kansallinen tuki (rahoitus, kansainvälistymispalvelut) ei sovi yhteen yrityksen tarpeiden kanssa
- Kansallisen tuen (rahoitus) hakemisprosessi on liian hankala tai byrokraattinen
- Oman alan kilpailu ulkomailla on liian kovaa
- Tarvittavat taloudelliset resurssit toiminnan kehittämiseen puuttuvat
- Tuotannon/toiminnan kasvattaminen vastaamaan uusia markkinoita on vaikeaa
- Kansainvälisen liiketoimintaympäristön hallinnolliset ja byrokraattiset haasteet tuntuvat liian suurilta
- Maailman taloudellinen tilanne on liian epävarma
- Tekijänoikeuksien rikkominen haittaa kannattavaa liiketoimintaa ulkomailla
- Kansainvälistyminen ei sovi yrityksen/yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen (esim. perhesyyt, sukupolvenvaihdos)
- Oma osaaminen, kuten maantuntemus ja kielitaito, on riittämätöntä
- Muu, mikä?

19) Mitkä koette olevan kansainvälistymisen hyödyt ja/tai haitat omalle yrityksellenne?

20) Muita ajatuksianne kansainvälistymisestä:

Millaisia kokemuksia yrityksellänne on kansainvälistymisestä? Mikä kannustaa kansainvälistymään? Millaisia tukipalveluja yrityksenne tarvitsisi edistämään kansainvälistymistään?

21) Mikäli haluatte osallistua palkintojen (1 kpl iPod Touch ja 3 kpl iPod nano) arvontaan, antakaa yhteystietonne alla oleviin kenttiin

Nimi

Postiosoite

Puhelinnumero

<-- Edellinen Lähetä



Tutkimus kansainvälistymispalveluiden tarpeesta

NYKYISET KANSAINVÄLISET TOIMINNOT JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

22) Mitä kansainvälisiä toimintoja yrityksellänne on? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Suora vienti (ulkomainen maahantuojia, agentti tms.)
- Epäsuora vienti (kotimaisten välikäsiä kautta)
- Välitön vienti (vientä suoraan ulkomaalaiselle asiakkaalle/loppukäyttäjälle)
- Tuonti
- Yhteisyritys ulkomaisen kumppanin kanssa / ulkomailla
- Tytäryritys ulkomailla, missä?
- Edustusto ulkomailla, missä?
- Muu toimipiste ulkomailla, missä?
- Internet-kauppa ulkomaisille asiakkaille
- Alihankkijoita ulkomailla
- Itse alihankkijana ulkomaiselle päämiehelle
- Lisensointi ulkomailla
- Yritys hankkinut ulkomaisen lisenssin/lisenssejä
- Franchising ulkomailla
- Franchising ulkomailta
- Ulkomaisia asiakkaita, kuinka suuri osa koko asiakaskunnasta?
- Ulkomaisia työntekijöitä
- Yhteistyötä Suomessa toimivien ulkomaisten yritysten kanssa
- Ei-kaupallista yhteistyötä (esim. hyväntekeväisyys- tai järjestöyhteistyö)
- Muuta kansainvälistä yhteistyötä/verkostoitumista, mitä?

23) Yrityksenne kansainväliset toiminnot ovat alkaneet vuonna:

24) Millainen kansainvälisten toimintojen kannattavuus on ollut verrattuna muuhun liiketoimintaan?

- Huomattavasti kannattavampaa
- Kannattavampaa
- Yhtä kannattavaa/tappiollista
- Tappiollisempaa
- Huomattavasti tappiollisempaa

25) Yrityksellänne on ulkomailla vakituisia asiakkaita:

- Ei ole
- Yksi keskeinen
- 2 - 5
- 6 - 10
- 11 - 19
- Yli 20

26) Yrityksellänne on ulkomailla vakituisia yhteistyökumppaneita:

- Ei ole
- yksi keskeinen
- 2 - 5
- 6 - 10
- 11 - 19
- yli 20

27) Millä alueilla yrityksellänne on toimintaa tai yhteistyökumppaneita? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Ruotsi
- Muut Pohjoismaat
- Viro
- Muut Baltian maat
- Muut EU-maat
- Muu Eurooppa
- Venäjä, mitkä alueet?
- Afrikka
- Pohjois-Amerikka
- Etelä-Amerikka, mitkä maat?
- Kiina
- Muu Aasia, mitkä maat?
- Australia, Uusi-Seelanti, Tyynenmeren alue
- Muu, mikä?

28) Kansainvälisten toimintojen osalta yrityksenne suunnittelee (valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot):

- Liiketoiminnan volyymin kasvattamista
- Liiketoiminnan laajentamista maantieteellisesti, mihin?
- Uusien toimintamuotojen käyttöönottamista, minkä?
- Nykyisellä linjalla jatkamista
- Liiketoiminnan supistamista
- Muuta, mitä?

<-- Edellinen

Seuraava -->



Tutkimus kansainvälistymispalveluiden tarpeesta

KANSAINVÄLISTYMISEN ESTEET JA TUKITARPEET

29) Mitkä seikat tuntuvat ongelmallisimmilta kansainvälistymisessänne? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Sopivia liiketoimintamahdollisuuksia ei ole näköpiirissä
- Ulkomailla ei nähdä markkinoita omalle tuotteelle/palvelulle
- Uusille markkinoille pääsy, hyvien asiakkaiden löytäminen vaikeaa
- Kysynnän väheneminen
- Asiakkaiden maksukyvyyn heikkeneminen
- Oman alan kilpailu ulkomailla on liian kovaa
- Myyntiorganisaation rakentaminen uusille markkinoille on vaikeaa
- Yhteistyökumppaneiden löytäminen on vaikeaa
- Tuotannon/toiminnan kasvattaminen vastaamaan uusia markkinoita on vaikeaa
- Kansainvälisen toimintaympäristön tunteva tuottaja/manageri/agentti puuttuu
- Tarvittavat taloudelliset resurssit toiminnan kansainvälistämiseen puuttuvat
- Kansallisen tuen (rahoitus, kansainvälistymispalvelut) puute kansainvälistymiselle
- Kansallisen tuen (rahoitus, kansainvälistymispalvelut) yhteensopimattomuus yrityksen tarpeisiin
- Kansallisen tuen (rahoitus) hakemisprosessi on liian hankala tai byrokraattinen
- Rahoitusjärjestelyt
- Pankkitoiminta, maksuliikenne
- Yrityksen tuotetta tai palvelua koskeva viranomaissääntely
- Henkilöstökysymykset, kuten vaikeudet löytää osaavaa työvoimaa
- Yrityksen/yrittäjän tämänhetkinen tilanne (esim. perhesyyt)
- Vähäiset tiedot ulkomaisista markkinoista ja liiketoimintaympäristöistä
- Riittämätön kielitaito
- Kansainvälinen liiketoimintaympäristö vaikuttaa liian haastavalta
- Maailman taloudellisen tilanteen epävarmuus
- Tekijänoikeusrikkomukset
- Muu, mikä?

30) Millaisista tukitoimista yrityksenne voisi hyötyä kansainvälistymisessään? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Ulkomaankaupan kysymyksiä käsittelevä koulutus
- Tietopalvelut, markkinaselvitykset
- Rahoitusta koskevat neuvonta- ja tukipalvelut
- Rahoitusjärjestelyt (esim. vientitakuut)
- Tuki viranomaiskontakteissa
- Rekrytointipalvelut
- Partnerihakupalvelut
- Kansainvälisen toimintaympäristön tunteva tuottaja/manageri/agentti
- Verkostoitumispalvelut esim. vienti- tai alihankintayhteistyön kehittämiseksi
- Apu toimitilojen hankinnassa
- Yhteisnäyttelyt, tapahtumat tms. markkinointia tukevat palvelut
- Muu yhteismarkkinointi, esim. vientirenkaat
- Muu, mikä?

31) Onko maailmanlaajuisella talouskriisillä ollut kielteisiä vaikutuksia kansainvälisiin toimintoihinne? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Myynti / liikevaihto on supistunut
- Kannattavuus on heikentynyt
- Asiakkaiden maksuvaikeudet ovat yleistyneet
- Tilauksia on peruutettu
- Henkilöstöä on vähennetty tai tuotantoa on supistettu
- Jotain muuta, mitä?
- Ei ole ollut kielteisiä vaikutuksia kansainvälisiin toimintoihinne

32) Onko maailmanlaajuisella talouskriisillä ollut positiivista vaikutusta kansainvälisiin toimintoihinne? Jos on, niin mitä?

33) Mitkä koette olevan kansainvälistymisen hyödyt ja/tai haitat omalle yrityksellenne?

34) Muita ajatuksianne kansainvälistymisestä:

Millaisia kokemuksia yrityksellenne on kansainvälistymisestä? Mikä kannustaa kansainvälistymään? Millaisia tukipalveluja yrityksenne tarvitsisi edistämään kansainvälistymistään?

35) Mikäli haluatte osallistua palkintojen (1 kpl iPod Touch ja 3 kpl iPod nano) arvontaan, antakaa yhteystietonne alla oleviin kenttiin

Nimi

Postiosoite

Puhelinnumero

<-- Edellinen

Lähetä



Tutkimus kansainvälistymispalveluiden tarpeesta

KANSAINVÄLISTYMISEN ALOITTAMINEN

36) Jos kansainvälistyminen kiinnostaa yritystänne, mitä ovat merkittävimmät syyt? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Suuret, kasvavat markkina-alueet
- Oma ala on toistaiseksi vähän kilpailtu maailmalla
- Kotimaisen kysynnän pienentyminen tai kysynnän vaihtelut
- Tarve laajentaa markkinoita
- Yrityksellä on jo ulkomaisia asiakkaita tai vastaavia kontakteja Suomessa
- Alan osaajien hyvä saatavuus ulkomailla
- Alhaiset tuotantokustannukset
- Mahdollisuus ostaa raaka-aineita/valmiita tuotteita edullisesti
- Maantieteellinen sijainti kilpailutekijä, joka kannattaa hyödyntää
- Muu, mikä?

37) Millainen kansainvälistyminen voisi kiinnostaa yritystänne? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Suora vienti (ulkomainen maahantuojaja, agentti tms.)
- Epäsuora vienti (kotimaisten välikäsiä kautta)
- Väliön vienti (vienti suoraan ulkomaiselle asiakkaalle/loppukäyttäjälle)
- Tuonti
- Yhteisyritys ulkomaisen yrityksen kanssa / ulkomailla
- Tytäryritys ulkomailla, missä?
- Edustusto ulkomailla, missä?
- Muu toimipiste ulkomailla, missä?
- Internet-kauppa ulkomaisille asiakkaille
- Alihankkijoita ulkomailla
- Itse alihankkijana ulkomaiselle päämiehelle
- Lisensointi ulkomailla
- Ulkomaisen lisenssin/lisenssien hankkiminen
- Franchising ulkomailla
- Franchising ulkomailta
- Ulkomaiset asiakkaat
- Ulkomaiset työntekijät
- Yhteistyö Suomessa toimivien ulkomaisten yritysten kanssa
- Ei-kaupallinen yhteistyö (esim. hyväntekeväisyys- tai järjestöyhteistyö)
- Muu kansainvälinen yhteistyö/verkostoituminen, mikä?

38) Mitkä alueet vaikuttavat yrityksenne kannalta kiinnostavimmilta? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- Ruotsi
- Muut Pohjoismaat
- Viro
- Muut Baltian maat
- Muut EU-maat
- Muu Eurooppa
- Venäjä, mitkä alueet?
- Afrikka
- Pohjois-Amerikka
- Etelä-Amerikka, mitkä maat?
- Kiina
- Muu Aasia, mitkä maat?
- Australia, Uusi-Seelanti, Tyynenmeren alue
- Muu, mikä?

39) Mikä parhaiten kannustaisi yritystänne kansainvälistymään? Valitkaa kaikki yrityksenne kannalta kannustavimmat vaihtoehdot.

- Hyvän asiakkaan ilmaantuminen
- Hyvän ulkomaisen yhteistyökumppanin löytyminen
- Kansainvälisen toimintaympäristön tuntevan tuottajan/managerin/agentin löytyminen
- Toimitilojen tarjoutuminen
- Rahoituksen järjestäminen
- Mahdollisuus päästä ulkomailla sijaitsevaan suomalaiseen yrityspuistoon
- Ulkomaisen liiketoimintaympäristön tuntevan työntekijän löytyminen
- Vientirengas, vientiyhtiö, yhteinen palvelukonsepti tai vastaava yhteisprojekti muiden suomalaisfirmojen kanssa
- Mahdollisuus päästä suomalaisyrityksen alihankkijaksi ulkomailla
- Suomalaisen asiakkaan kansainvälistyminen
- Julkisirahoitteinen hanke, joka tukisi kansainvälistymistä askel askeleelta
- Mahdollisuus hyötyä julkisista kansainvälistymispalveluista (esim. koulutus, neuvonta, konsultointipalvelut)
- Muu, mikä?

40) Mitkä asiat tuntuvat etukäteen ongelmallisimmilta kansainvälistymisessä? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Sopivia liiketoimintamahdollisuuksia ei ole näköpiirissä
- Ulkomailla ei nähdä markkinoita omalle tuotteelle/palvelulle
- Uusille markkinoille pääsy, hyvien asiakkaiden löytäminen vaikeaa
- Kysynnän vaihtelut
- Asiakkaiden maksukyky
- Oman alan kilpailu ulkomailla liian kovaa
- Myyntiorganisaation rakentaminen uusille markkinoille vaikeaa
- Hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen
- Tuotannon/toiminnan kasvattaminen vastaamaan uusia markkinoita vaikeaa
- Kansainvälisen toimintaympäristön tuntevan tuottajan/managerin/agentin puuttuminen
- Rahoituksen järjestäminen
- Kansallisen tuen (rahoitus, kansainvälistymispalvelut) puute kansainvälistymiselle
- Kansallisen tuen (rahoitus, kansainvälistymispalvelut) yhteensopimattomuus yrityksen tarpeisiin
- Kansallisen tuen (rahoitus) hakemisprosessi liian hankala tai byrokraattinen
- Yrityksen tuotetta tai palvelua koskeva viranomaissääntely
- Toimintamuodon valinta
- Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus
- Osaavan työvoiman löytäminen
- Vähäiset tiedot ulkomaisista markkinoista ja liiketoimintaympäristöistä
- Riittämätön kielitaito
- Kansainvälistymisen yhdistäminen yrityksen tämänhetkiseen tilanteeseen
- Kansainvälinen liiketoimintaympäristö vaikuttaa liian haastavalta
- Maailman taloudellisen tilanteen epävarmuus
- Tekijänoikeusrikkomukset
- Muu, mikä?

41) Millaista tukea kaipaisitte oman yrityksenne kansainvälistymispotentiaalin arvioimisessa? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Markkinatutkimuksia, liiketoimintamahdollisuuksien kartoitusta
- Tietoa lupa-asioista, sertifiointista, tullauksesta
- Tietoa verkostoitumismahdollisuuksista suomalaisyritysten kanssa
- Tietoa kustannuksista ja hinnoittelusta
- Apua rahoitusmahdollisuuksien selvittämisessä
- Muuta, mitä?

42) Millaista tukea kaipaisitte kansainvälistymisen aloittamisessa? Valitkaa kaikki yrityksenne tilannetta kuvaavat vaihtoehdot.

- Tukea työntekijöiden kuten tulkien rekrytoinnissa
- Tukea toimitilojen hankinnassa
- Neuvontaa rahoituskysymyksissä
- Rahoitusjärjestelyjä (esim. vientitakuut)
- Neuvontaa toimintamuodon valinnassa
- Apua yhteistyökumppaneiden etsinnässä
- Tukea neuvottelujen järjestämisessä
- Tukea neuvotteluissa (tulkki/vientikonsultti)
- Verkostoitumispalveluja esim. vientiyhteistyön kehittämiseksi
- Konsultointia juridisissa kysymyksissä kuten sopimusten teossa tai tekijänoikeusasioissa
- Koulutusta (esim. tullaus, markkinointi, pankkitoiminta)
- Mentorointia ulkomaankaupassa jo toimivilta yrityksiltä
- Muuta, mitä?

43) Mitkä koette olevan kansainvälistymisen hyödyt ja/tai haitat omalle yrityksellenne?

44) Muita ajatuksianne kansainvälistymisestä:

Millaisia kokemuksia yrityksellänne on kansainvälistymisestä? Mikä kannustaa kansainvälistymään? Millaisia tukipalveluja yrityksenne tarvitsisi edistämään kansainvälistymistään?

45) Mikäli haluatte osallistua palkintojen (1 kpl iPod Touch ja 3 kpl iPod nano) arvontaan, antakaa yhteystietonne alla oleviin kenttiin

Nimi

Postiosoite

Puhelinnumero

<-- Edellinen

Lähetä



**PIENYRITYSKESKUKSEN N-SARJAJULKAISUJA
2006 – 2009****”Kannattaa ottaa pienikin siivu” – Luovien alojen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä.**

Urmas Juhana & Kupi Otto & Nikula Piia & Penttilä Anu & Kommonen Kirsi.
2009. Mikkeli Business Campus Publications N-85.

Sirpaleisuudesta kilpailukyvyyn keskiöön – Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä.

Nikula Piia & Penttilä Anu & Kupi Otto & Urmas Juhana & Kommonen Kirsi.
2009. Mikkeli Business Campus Publications N-84.

Russian students' perceptions of entrepreneurship. Results of a survey in three St. Petersburg universities. Entrepreneurship development – project 2.

Karhunen Päivi & Ledyeva Svetlana & Gustafsson-Pesonen Anne & Mochnikova Elena & Vasilenko Dmitry. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-83.

Selvitys lujitemuovikomposiittituotteiden mahdollisuuksista rakennusteollisuudessa.

Saarikivi Mikko & Handelberg Jari & Holmberg Timo & Matilainen Ari. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-82.

Raportti suomalaisten ja brittiläisten pk-yritysten yhteistyön kehittämisestä uusiutuvan energian sektorilla.

Saarikivi Mikko. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-81.

Johtamisen taidot – hankkeessa järjestettyjen koulutusohjelmien vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-80.

Kasva yrittäjäksi – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-79.

Suomalais-venäläisen innovaatioyhteistyön haasteet toimijanäkökulmasta.

Panfilo Aleksander & Karhunen Päivi & Miettinen Visa. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-78.

Determinants of knowledge-intensive entrepreneurship in Southeast Finland and Northwest Russia.

Karhunen Päivi & Kettunen Erja & Miettinen Visa & Sivonen Tiinamari. 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-77.

StuNet -Business Possibilities and Education - hankkeen arviointi.

Kehusmaa Laura & Kämä Jussi & Gustafsson-Pesonen Anne (ohjaaja). 2008.
Mikkeli Business Campus Publications N-76.

Uutta naisjohtajuutta Delfoi Akatemiasta – hankkeen vaikuttavuus.

Tuutti Laura. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-75.

Pk-yritysten kansainvälistymisen sopimukset.

Saarikivi Mikko. 2008. Mikkeli Business Campus Publications N-74.

Katsaus K-päivittäistavarakauppaan ja sen merkitykseen Itä-Suomessa.

Mynttinen Sinikka. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-73.

Mikkelin seudun yrityspalvelujen henkilökunnan sekä alueen yrittäjien näkemykset ja suhtautuminen mentorointiin.

Mynttinen Sinikka & Saarikivi Mikko & Hämäläinen Erkki. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-72.

Tutkimus Miktech yrityshautomon yritysten näkemyksistä ja kokemuksista hautomon**toiminnasta ja sen edelleen kehittämisestä.**

Handelberg Jari & Saarikivi Mikko. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-71.

Perusta oma yritys - koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-70.

Pietarin innovaatiojärjestelmä ja yhteistyöpotentiaali suomalaisille innovaatiotoimijoille.

Panfilo Aleksander & Karhunen Päivi & Miettinen Visa. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-69.

Pietarin ja Leningradin läänin potentiaali kaakkoissuomalaisille metallialan yrityksille.

Panfilo Alenksander & Karhunen Päivi. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-68.

Summary and declaration of the conference on public support systems of SME's in Russia and other North European countries.

Virtanen Markku. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-67.

Kaupallisten avustajien koulutusohjelmien vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa & Logrén Johanna. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-66.

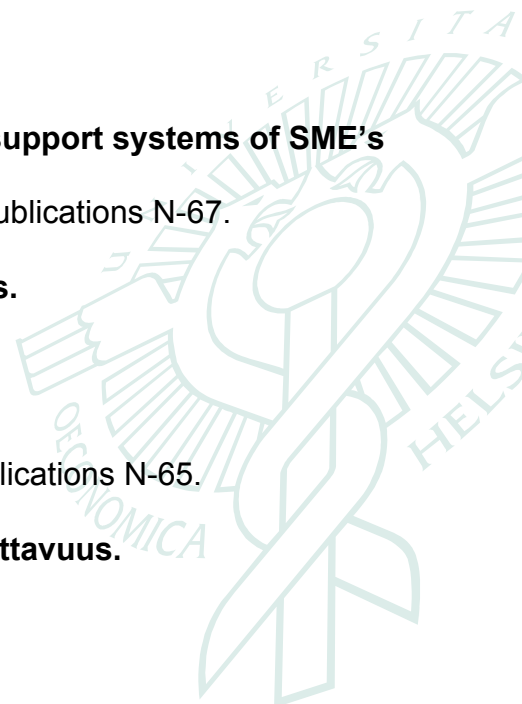
Kehity esimiehenä – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-65.

Pietarissa toteutettujen yrittäjäkoulutusohjelmien vaikuttavuus.

Logrén Johanna & Kokkonen Vesa. 2007.

Mikkeli Business Campus Publications N-64.



Oppilaitosten yrittäjyyskoulutuksen kehittämishanke 2004-2006 Etelä-Savon alueella. Tavoitteiden, toimenpiteiden ja vaikuttavuuden arviointi.

Mustonen Soile & Gustafsson-Pesonen Anne. 2007. Mikkeli Business Campus Publications N-63.

Yrittäjyysasenteet korkeakouluissa: Case-tutkimus Mikkelin ammattikorkeakoulun opettajien ja opiskelijoiden yrittäjyysasenteista.

Mustonen Soile. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-62.

Startti!-yrittäjänä – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-61.

Yrittäjyys ja innovaatioiden kaupallistaminen – opintokokonaisuuden vaikuttavuus.

Granbacka Johanna & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-60.

Liiketoimintaosaaminen Itä-Suomessa.

Heimonen, Tomi & Virtanen, Markku. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-59.

Pk-yrityksen johtajan rooli sosiaalisen pääoman edistäjänä.

Norén, Mirva. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-58.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Mukana HAMKin sisäinen tutkimus.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-57.

Pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakoulujen opetushenkilökunnan yrittäjyysasenteet.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-56.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Suomenkieliset opiskelijat.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-55.

Yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet ammattikorkeakouluissa vuonna 2005. Kansainväliset opiskelijat.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-54.

Pääkaupunkiseudun ja Hämeen ammattikorkeakoulujen alumnien yrittäjyysmotivaatio ja yrittäjyysasenteet vuonna 2005.

Saarikivi Mikko & Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-53.



Asiantuntijayrittäjyyden erikoispiirteet.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-52.

Firma – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-51.

Oma yritys – koulutusohjelman vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-50.

Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijoiden ja sieltä vuonna 2000 valmistuneiden maistereiden yrittäjyysasenteet vuonna 2004.

Piipponen Rami. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-49.

Vientiohjelmien vaikuttavuus.

Kokkonen Vesa. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-48.

Etelä-Savo ja näkökulmia e-työn kehittämiseen.

Piispa Riikka & Hänninen Asko. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-47.

Kaupallinen ystävällisyys – sosiaalinen vuorovaikutus päivittäistavarakaupan lähimyyvälän kilpailuetuna (Case-yritykset Mikkelistä ja Juvalta).

Rekola Sirkku. 2006. Mikkeli Business Campus Publications N-46.



