

Nina Lång

**AVOIMEN AMMATTIKORKEAKOULUN TARJONNAN
KEHITTÄMINEN**

Tilintarkastuksen opintokokonaisuus

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Kesäkuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Kesäkuu 2017	Tekijä/tekijät Nina Lång
Koulutusohjelma Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen		
Työn nimi AVOIMEN AMMATTIKORKEAKOULUN TARJONNAN KEHITTÄMINEN Tilintarkastuksen opintokokonaisuus		
Työn ohjaaja Janne Peltoniemi	Sivumäärä 97 + 3	
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän työn tilaajana oli Centria-ammattikorkeakoulu Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää tilintarkastuksen opintokokonaisuus, jolla voitaisiin testata laajojen koulutuspakettien potentiaalinen menekki Centrian toimialueella. Koulutus on laajuudeltaan n. 60 opintopistettä ja sen käytyään opiskelija on valmis osallistumaan HT-tilintarkastajan tenttiin. Koulutus itsessään ei johda tutkintoon, mutta antaa valmiudet suorittaa HT-tilintarkastajan tutkinto.</p> <p>Työn teoriaosuudessa perehdyttiin markkinalähtöiseen tuotantoon. Osiossa käsiteltiin markkinatutkimusta, uuden tuotteen kehittämistä ja uuden tuotteen lanseerausta. Tutkimus aloitettiin haastattelemalla kahta HT-tilintarkastajaa. Heidän näkemyksensä perusteella tutkijan laatima alustava koulutuspaketti sai lopullisen muotonsa. Koulutuspaketin potentiaalinen menekki testattiin kahdella eri kyselyllä. Ensimmäinen kysely lähetettiin toimialueen tilitoimistojen työntekijöille ja toinen Centria-ammattikorkeakoulun toisen ja kolmannen vuoden taloushallinnon opiskelijoille.</p> <p>Tutkimuksen lopputulos ei puoltanut laajan koulutuspaketin tuomista markkinoille yhdellä kertaa. Tutkimus toi kuitenkin esille Centrian toiminta-alueen tarpeen taloushallinnon jatkokoulutukseen. Tutkimustuloksen perusteella voidaan suositella lyhyempien jatkokoulutusten, ”koulutusmoduulien”, pilotointia alueella.</p>		

Asiasanat ammattikorkeakoulu, avoin ammattikorkeakoulu, koulutuksen kehittäminen, lanseeraus, markkinatutkimus, opintokokonaisuus, tuotekehitys,
--

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Kokkola-Pietarsaari	Date June 2017	Author Nina Lång
Degree programme Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Name of thesis DEVELOPING STUDY SUPPLY IN OPEN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. Study module of auditing		
Instructor Janne Peltoniemi		Pages 97 + 3
Supervisor		
<p>The commissioner of this thesis was Centria University of Applied Sciences. The objective of this thesis was to develop an extensive training for the auditing of accounts. The aim of the research was to test the potential demand for this kind of training in the region. The scope of the training is ca. 60 credits. After finishing the courses, the student will be able to take part in the exam for authorized public accountant. The training in itself doesn't lead to a degree but it gives the qualification required in the test.</p> <p>The theory part of the work deals with market-oriented production. This part consists of three different topics: market research, development of a new product and launching of a new product. The research was started by interviewing two authorized public accountants. The researcher had created a preliminary training for auditing. The views of the interviewees were used to give the training its final contents. The potential demand for the training was tested with two different questionnaires. The first questionnaire was sent to the employees of the accounting companies in the Kokkola region. The second questionnaire was sent to those second and third year students of Centria who major in financial management.</p> <p>The outcome of the research didn't support testing a training of this scope for auditing in Centria's area of operations. However, the research exposed the need for further education in the field of accounting in the region. Based on the outcome of the research, implementing shorter trainings, "training modules" can be recommended.</p>		

<p>Key words developing education, launching, market research, open university of applied sciences, product development, university of applied sciences</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINALÄHTÖINEN TUOTANTO	3
2.1 Markkinointitutkimus	3
2.1.1 Markkinoinnin suunnittelusta	4
2.1.2 Markkinointitutkimuksen vaiheet	6
2.1.3 Markkinointitutkimuksen eteneminen.....	8
2.1.4 Markkinointitutkimuksen rajoitteet	12
2.2 Uuden tuotteen kehittäminen.....	13
2.2.1 Tuotekehitysprosessi	14
2.2.2 Palvelun tuotteistaminen	19
2.2.3 Palvelumuotoilu.....	27
2.3 Uuden tuotteen lanseeraus ja brändäys	31
2.3.1 Lanseeraus käsitteenä.....	31
2.3.2 Lanseerauksen vaiheet.....	33
2.3.3 Lanseerauksen toteuttaminen	36
2.3.4 Brändäys	40
3 CASE: JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN KORKEAKOULUDIPLOMIKOKEILU	43
4 TUTKIMUSKOHTTEEN KUVAUS.....	49
4.1 Centria-ammattikorkeakoulu	49
4.2 Avoin ammattikorkeakoulu	51
5 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET.....	52
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	54
6.1 Kysely tutkimusmenetelmänä	54
6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	56
7 TUTKIMUSTULOKSET	59
7.1 Tilintarkastajien haastattelut.....	59
7.2 Kysely tilitoimistojen henkilöstölle.....	61
7.3 Kysely taloushallinnon opiskelijoille	72
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA.....	89
8.1 Koulutustarpeen kartoitus	90
8.2 Koulutuksen käytännön toteutus.....	93
8.3 Opinnäytetyön kokonaisarviointi	96
LÄHTEET	98
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinointisuunnittelun prosessi.....	4
KUVIO 2. Markkinointitutkimuksen kulku.....	7
KUVIO 3. Esimerkki modulaarisen palvelun rakenteesta.....	20
KUVIO 4. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa.....	31
KUVIO 5. Lanseerauksen päävaiheet.....	34

TAULUKOT

TAULUKKO 1.

Tilitoimistot - Taloushallintoalan työkokemus esitettynä sukupuolijakauman mukaan.....	61
--	----

TAULUKKO 2. Tilitoimistot - Korkein koulutusaste esitettynä sukupuolijakauman mukaan.....	61
---	----

TAULUKKO 3. Tilitoimistot - Työpaikan henkilöstömäärä sukupuolijakauman mukaan.....	62
---	----

TAULUKKO 4.

Tilitoimistot - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna koulutustaustan mukaan.....	63
---	----

TAULUKKO 5.

Tilitoimistot - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna työkokemuksen mukaan.....	64
---	----

TAULUKKO 6.

Tilitoimistot - Kiinnostus HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan jaoteltuna sukupuolen mukaan.....	65
---	----

TAULUKKO 7.

Tilitoimistot - Kiinnostus HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan työkokemuksen mukaan ...	66
--	----

TAULUKKO 8.

Tilitoimistot - Kiinnostus HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan korkeimman koulutusasteen mukaan.....	67
---	----

TAULUKKO 9. Tilitoimistot - Koulutuksen suoritus aika.....	68
--	----

TAULUKKO 10. Tilitoimistot - Koulutuksen toteutustapa.....	69
--	----

TAULUKKO 11. Tilitoimistot - Koulutuksen hinta.....	69
---	----

TAULUKKO 12. Tilitoimistot - Lähiopetuksen järjestämisaikajako.....	70
---	----

TAULUKKO 13. Tilitoimistot - Tulisiko opiskelijan saada valita haluamansa opintojaksot.....	70
---	----

TAULUKKO 14. Opiskelijat - Vastaajien ikä sukupuolijakauman mukaan.....	72
---	----

TAULUKKO 15. Opiskelijat - Vastaajien aiempi koulutus sukupuolijakauman mukaan.....	72
---	----

TAULUKKO 16. Opiskelijat - Taloushallintoalan työkokemus sukupuolijakauman mukaan.....	73
--	----

TAULUKKO 17. Opiskelijat - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna iän mukaan.....	74
--	----

TAULUKKO 18.

Opiskelijat - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna aiemman koulutuksen mukaan.....	75
---	----

TAULUKKO 19.

Opiskelijat - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna työkokemuksen mukaan.....	75
---	----

TAULUKKO 20.

Opiskelijat - Kiinnostus tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan jaoteltuna iän mukaan.....	76
--	----

TAULUKKO 21.

Opiskelijat - Kiinnostus tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan jaoteltuna koulutustaustan mukaan.....	77
--	----

TAULUKKO 22.

Opiskelijat - Kiinnostus tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan jaoteltuna työkokemuksen mukaan.....	77
--	----

TAULUKKO 23. Opiskelijat - Jatkokoulutuksen suunniteltu ajankohta iän perusteella.....	79
--	----

TAULUKKO 24. Opiskelijat - Jatkokoulutuksen suunniteltu ajankohta koulutustaustan perusteella...	80
--	----

TAULUKKO 25. Opiskelijat - Jatkokoulutuksen suunniteltu ajankohta työkokemuksen perusteella...	80
--	----

TAULUKKO 26.

Opiskelijat - Kiinnostus omalla alueella järjestettyä HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan sukupuolen mukaan jaoteltuna.....	81
--	----

TAULUKKO 27.

Opiskelijat - Kiinnostus omalla alueella järjestettävää HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan iän mukaan jaoteltuna.....	82
TAULUKKO 28.	
Opiskelijat - Kiinnostus omalla alueella järjestettävää HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan koulutustaustan mukaan jaoteltuna	82
TAULUKKO 29.	
Opiskelijat - Kiinnostus omalla alueella järjestettävää HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan työkokemuksen mukaan jaoteltuna	83
TAULUKKO 30. Opiskelijat - Koulutuksen suoritus aika.....	85
TAULUKKO 31. Opiskelijat - Koulutuksen toteutustapa.....	86
TAULUKKO 32. Opiskelijat - Koulutuksen hinta	86
TAULUKKO 33. Opiskelijat - Lähiopetuksen järjestämisajankohta	87
TAULUKKO 34. Opiskelijat - Tulisiko opiskelijan saada valita haluamansa opintojaksot	87

1 JOHDANTO

”Suomi on maa, jossa tekee mieli oppia koko ajan uutta. Suomalaisten osaamis- ja koulutustaso on noussut, mikä tukee suomalaisen yhteiskunnan uudistumista ja mahdollisuuksien tasa-arvoa. Suomi on koulutuksen, osaamisen ja modernin oppimisen kärkimaa.” Edellä oleva lainaus on otettu Suomen vuoden 2015 hallitusohjelmasta. (Valtioneuvosto 2015.) Kyseessä on Suomen hallituksen (2015–2019) Osaamisen ja koulutuksen kymmenen vuoden tavoite. Suomalainen työelämä ja työmarkkinat ovat jatkuvassa muutoksessa. Työtehtävien vaatimukset kasvavat. Työelämän muutos on johtanut siihen, että jatko- ja täydennyskoulutuksen tarve on kasvanut huomattavasti. Aikuisen kouluttautujan tavoitteena ei läheskään aina ole suorittaa uutta tutkintoa. Tarvetta on tutkintoa suppeammille, mutta napakoille osaamiskokonaisuuksille. Avoin ammattikorkeakouluopetus on hyvä ja joustava työväline työmarkkinoilla ilmenevien osaamisvajaiden täyttämiseen. Avoimen ammattikorkeakoulun puitteissa korkeakoulu voi nopeasti ja joustavasti kehittää osaamiskokonaisuuden, jolle näyttäisi olevan omalla toiminta-alueella kysyntää.

Avoin ammattikorkeakoulu vastaa osaltaan elinikäisen oppimisen ja koulutuksen tasa-arvon haasteisiin. Sen avulla voidaan myös edesauttaa aluekehitystä, joka on kirjattu ammattikorkeakoululakiin. Avoimen ammattikorkeakoulun opintoja voidaan tarjota niin alueen elinkeinoelämälle kuin yksityisillekin asiakkaille. Koska opintomaksut ovat maltillisia, on kaikilla mahdollisuus osallistua opintoihin. Koulutus- tai ikävaatimuksia ei myöskään ole. Tämän työn lähtökohtana on ollut joustavan täydennyskoulutustarjonnan luominen Centria-ammattikorkeakoulun (jatkossa Centria) toiminta-alueelle. Toisaalta lähtökohtana voidaan pitää myös ammattikorkeakoulun omaa tarvetta kehittää avoimen ammattikorkeakoulun toimintaa.

Avoimen ammattikorkeakoulun opintopisteet otettiin mukaan ammattikorkeakoulujen rahoitukseen uudistettaessa rahoitusta kaudelle 2014–2016. Avoimessa ammattikorkeakoulussa suoritettujen opintopisteiden osuus oli tuolloin 4% kokonaisrahoituksesta. Vuosien 2017–2019 rahoituksessa avoimen ammattikorkeakoulujen opintopisteiden rahoitusosuus nostettiin 5%:iin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015, 33). Käytettäessä vertailuaikana nykyisen rahoitusmallin voimassaoloaika, on Centria jäänyt viimeiseksi avoimen ammattikorkeakoulun opintopisteiden tuottajana. Vuonna 2014 Centriassa suoritettiin 1006 opintopistettä ja vuonna 2015 1644. (Vipunen 2017.) Vaikka nousua vuosien välillä tapahtuikin, Centria ei pääse lähellekään edes samankokoisissa ammattikorkeakouluissa tuotettuja pistemääriä. Vuoden 2016 tilastoja ei ole tätä kirjoitettaessa vielä käytettävissä, mutta alustavien arvioiden mukaan Centriassa olisi vuonna 2016 tuotettu hieman yli 3 800 opintopistettä. Tässä kehitys on ollut jo huomattavaa,

mutta ongelmallista on, että opintopisteet ovat kertyneet lähinnä verkko-opintoja tarjoavasta oppimiskeskus Averkosta muiden ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden suorittamina opintojaksoina. Laajojen osaamiskokonaisuuksien tarjoaminen elinkeinoelämälle voisi tarjota yhden keinon laajentaa avoimen ammattikorkeakoulun tuotevalikoimaa Centriassa.

Työn tutkimusaiheeksi ja case-tapaukseksi valikoitui tilintarkastusalan koulutuksen järjestäminen Centrian toiminta-alueella. Valinta perustui Centrian opetushenkilöstön kanssa käytyihin keskusteluihin sekä tuntumaan taloushallinnon jatkokoulutuksen tarpeellisuudesta toiminta-alueella. Centriassa koulutetaan taloushallinnon tradenomeja, mutta alan jatkokoulutus puuttuu lähes täysin toiminta-alueelta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää olisiko osaamiskokonaisuuksille ylipäätään kysyntää alueen yrityksissä ja organisaatioissa ja kannattaisiko tilintarkastusalan koulutusta lähteä tarjoamaan pilottikokeiluna. Tutkimus toteutettiin pääosin syksyn 2016 aikana.

Työn teoriaosuus käsittelee markkinalähtöistä valmistusta. Markkinalähtöisen tuotannon kantavana ajatuksena on se, että tuotteen koko tuotanto lähtee asiakastarpeesta. Asiakastarpeita kartoitetaan markkinatutkimuksilla, joista saadun tiedon perusteella tuotekehitys aloitetaan. Markkinatutkimuksia käsitellään luvussa 2.1. Vaikka tuotekehitys onkin totuttu yhdistämään perinteisiin, fyysisiin tuotteisiin, voidaan sen periaatteita soveltaa myös palveluiden kehittämiseen. Luvussa 2.2 käsitellään myös palveluiden tuotteistamista sekä palvelumuotoilua. Luvussa 2.3 tutustutaan tuotelanseerauksen sekä brändi-ajattelun periaatteisiin.

Työn yhteydessä tehdyn tutkimuksen tavoite on kartoittaa alueen tilitoimistojen sekä taloushallintoalan opiskelijoiden kiinnostusta jatkokoulutukseen ylipäätään sekä nimenomaan tilintarkastusalan koulutukseen. Alkuperäisenä ajatuksena oli tarjota Centrian toiminta-alueella tilintarkastusalan koulutusta, joka valmistaisi osallistujan HT-tenttiin. Tutkimuksessa kartoitettiin alustavasti jo myös sitä, miten koulutus käytännössä kannattaisi järjestää.

2 MARKKINALÄHTÖINEN TUOTANTO

2.1 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus käsittää kaiken sen tiedon, jota käytetään yrityksissä sekä mahdollisuuksien että ongelmien tunnistamiseen ja määrittelyyn sekä markkinointitoimien määrittelyyn, kehittämiseen ja arviointiin. Markkinointitutkimuksella on keskeinen rooli markkinoinnin tiedonkeruussa. Se helpottaa markkinointiin liittyvien päätösten tekoa tarjoamalla tarkkaa ja ajantasaista tietoa. Markkinointitutkimuksissa kerätty tieto auttaa myös ymmärtämään syvällisemmin yrityksen koko markkinointiprosessia sekä parantamaan yksittäisten markkinointikeinojen tehokkuutta. (Kumar, Aaker & Day 2002, 3-5; Malhotra & Birks 2006, 6.)

Yritys voi tehdä markkinointitutkimusta itse tai se voidaan ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Yksi maailman suurimmista markkinointitutkimusyrittäjistä on yhdysvaltalainen Nielsen. Nielsen tutkii kuluttajien käyttäytymistä 47 Euroopan maassa ja maailmanlaajuisesti yli sadassa maassa. (The Nielsen Company 2016.)

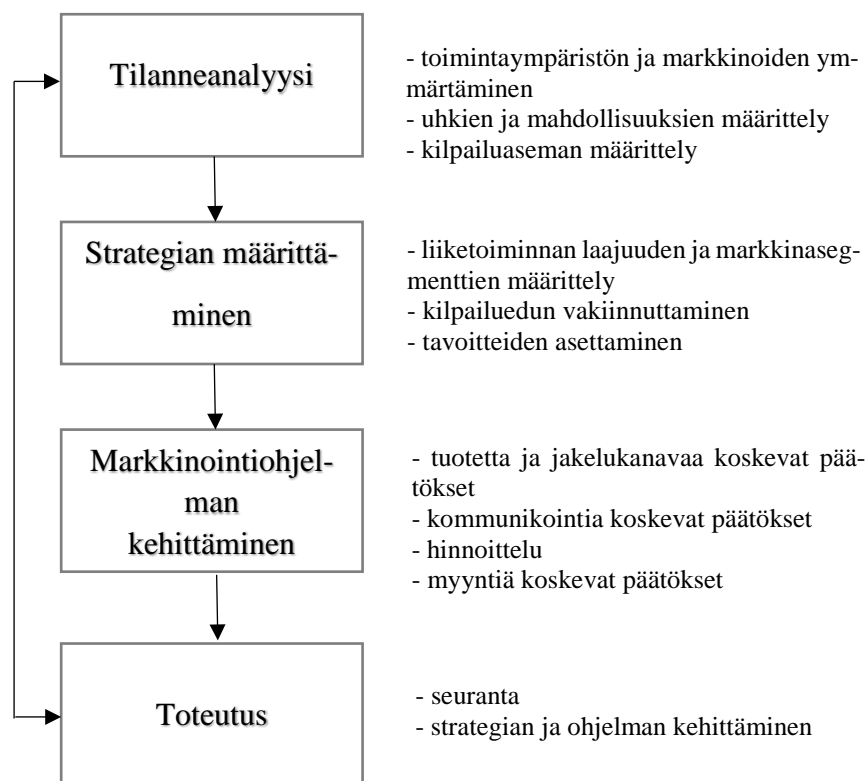
Suomen mittakaavassa markkinointitutkimuksessa on kysymys melko merkittävästä liiketoiminnasta. Vuonna 2014 Suomen Markkinatutkimusliitto SMTL ry:n 12 jäsenyrityksen yhteenlaskettu liikevaihto oli 41,9 miljoonaa euroa. Jäsenyritykset työllistivät 500 tutkijaa sekä yli tuhat osa-aikaista tutkimushaastattelijaa. Kaikkiaan Suomessa markkinatutkimusta tehdään vuositasolla n. 120 miljoonalla eurolla. (Markkinatutkimusliitto SMTL ry. 2015.) Määrällisesti tutkimusten kysyntä on kuitenkin jonkin verran laskussa, myös maailmanlaajuisesti. Suurin syy tälle on talouden taantuma. Taantuma pakottaa yritykset leikkaamaan, tai suuntaamaan uudelleen, markkinointibudjettejaan ja tämä vuorostaan näkyy tutkimukseen tehdyissä investoinneissa. Esim. Yhdysvalloissa isot kuluttajatuotteita markkinoivat yritykset pyrkivät leikkaamaan n. 10-20 % tutkimusbudjeteistaan. Hankaluutta aiheuttaa se, että kun ajat ovat huonot ja kustannuksia pitäisi leikata, olisi entistä tärkeämpää saada fokusoidumpaa ja laadukkaampaa dataa tutkimuksista. (Aalto 2014; Quelch 2016.)

Muita syitä tutkimusmäärien vähenemiselle ovat kulutuksen lasku ja tutkimuksen digitalisoituminen. Digitalisaatio voi olla toisaalta myös mahdollisuus. Työnjako tutkimuksen tilaajien ja tekijöiden välillä on vielä hieman epäselvä. Yritykset tekevät tällä hetkellä myös paljon omatoimista tutkimusta käyttä-

mällä hyväkseen esim. erilaisten asiakasyhteisöjen rakentamista sosiaalisessa mediassa. Haluttua kustannussäästöä ei kuitenkaan välttämättä synny, koska myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista koituu kustannuksia (esim. paneelien rekrytointi ja ylläpitokulut). Uusi teknologia ei myöskään takaa tulosten objektiivisuutta tai tutkimuksen laatua, joten on hyvin mahdollista, että ajan myötä, varsinkin taloudellisen taantuman hellittäessä, yritykset siirtyvät jälleen käyttämään markkinointitutkimuksen ammattilaisia. Mobiili-internetin kehittyminen vahvistaa online-tutkimuksen asemaa. Euroopan laajuisesti online-tutkimus kasvoi vuonna 2013 10 % ollen arvoltaan n. miljardi euroa. (Aalto 2014.)

2.1.1 Markkinoinnin suunnittelusta

Markkinointiin liittyvät päätökset voivat vaihdella suurestikin. Päätöksiä kuitenkin yhdistää markkinointisuunnittelun prosessi. Prosessi etenee nelivoimaisesti tilanneanalyysistä suunnitelman toteutukseen. Alla kuvataan markkinointisuunnittelun prosessi:



KUVIO 1. Markkinointisuunnittelun prosessi (mukaillen Kumar ym. 2002, 7.)

Onnistunut ja huolella tehty tilanneanalyysi luo pohjan onnistuneelle markkinoinnille. Markkinoijalla tulee olla syvällistä ymmärrystä toimintaympäristöstä sekä markkinoiden tyypillisistä piirteistä. Markkinatutkimuksen keskiössä on asiakkaan profiili: keitä asiakkaat ovat, kuinka he käyttäytyvät, miksi he

käyttäytyvät kuten käyttäytyvät ja miten he mahdollisesti käyttäytyvät tulevaisuudessa. Toisaalta markkinointitutkimusta tehtäessä on hyvä tarkastella myös kilpailijoiden käytöstä ja aikomuksia. Lisäksi tulee tuntea makroympäristön trendit, joita ovat mm. poliittiset trendit, sosiaaliset ja taloudelliset trendit sekä teknologian trendit. (Kumar ym. 2002, 3–4.)

Markkinointitutkimuksen päätarkoitus on tarjota sellaista tietoa, joka auttaa välttämään ongelmat ja löytämään markkinamahdollisuudet ja tätä kautta auttaa tekemään sellaisia markkinointipäätöksiä, jotka luovat parhaan mahdollisen lopputuloksen. Huomionarvoista kuitenkin on, että joskus myös ongelmat voivat auttaa parantamaan markkinoinnin tuloksia. Jos esimerkiksi ryhmä asiakkaita on tyytymättömiä tuotteeseen, voidaan tutkia, kuinka moni on tyytymätön, kuinka tyytymättömiä he ovat ja millä tavalla he ovat tyytymättömiä. Näin voidaan löytää tapa parantaa tuotetta, tuottaa palvelu toisella tavalla, varioida tuotetta tai palvelua jne. (Kumar ym. 2002, 6–8.)

Itse markkinointitutkimuksen toteuttamiseen on useita tapoja. Yksinkertaisin tapa on kerätä tietoa jo olemassa olevista tutkimuksista, artikkeleista ja asiakkaiden kommentteista. Toinen tapa on kerätä tietoa pieneltä ryhmältä asiakkaita. Kun sitten ongelma tai mahdollisuus on löydetty, kerätään syvällisempää tietoa. Hyvin usein tähän käytetään kyselyä. (Kumar ym. 2002, 8–9.)

Tilanneanalyysin jälkeen voidaan lähteä kehittämään tilanteeseen sopivaa strategiaa. Strategia vastaa liiketoiminnan kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Kumar ym. (2002, 9) tiivistää keskeiset asiat kolmeen kysymykseen:

- Millä alalla yritys toimii?
- Miten yritys kilpailee?
- Mitkä ovat yrityksen tavoitteet?

Ensimmäinen kysymys sisältää liiketoiminnan kannalta perusasioita: tuote ja/tai palvelutarjonta, käytetyt teknologiat, markkinasegmentit, jakelukanavat jne. Päätökset tämän kaltaisissa asioissa asettavat raamit koko yrityksen toiminnalle. Erityisen tärkeiksi nämä asiat muodostuvat kypsillä markkinoilla. Tällaisia aloja ovat mm. autokauppa ja lentomatkustus. Seuraava kysymys vastaa kysymyksiin siitä, miten yritys saa asiakkaan valitsemaan juuri heidän tarjoamansa tuotteen tai palvelun. Asioita, joihin markkinointitutkimuksella voidaan löytää vastauksia, ovat mm: mitä lisäarvoa tuote/palvelu tuottaa asiakkaalle, mikä on tärkein lisäarvoa tuottava asia, miten yritys nähdään kilpailijoihinsa verrattuna jne. Markkinointitutkimuksella voidaan toisaalta selvittää myös kilpailijoiden toimintaa. Tärkeässä asemassa ovat kilpailijoiden tunnistaminen sekä yksityiskohtaisen tiedon kerääminen kilpailijoista. Kun edellä mainitut

asiat ovat selvillä, asetetaan tavoitteet. Tavallisia tavoitteita ovat liikevaihdon kasvu, markkinaosuus sekä kannattavuus. Usein asetetaan tavoitteita myös palvelun tasolle ja asiakastyytyväisyydelle. Markkinatutkimusta tarvitaan erityisesti markkinaosuuden ja asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. (Kumar ym. 2002, 9–11.)

Tilanneanalyysin ja sen perusteella kehitetyn strategian pohjalta luodaan markkinointiohjelma. Markkinointiohjelma voi käsittää esim. markkinointikampanjan lanseerauksen tai uuden tuotteen kehittämisen. Markkinointitutkimuksella on tässä vaiheessa suuri rooli. Tutkimuksen avulla voidaan saada vastaus esim. seuraaviin kysymyksiin: mille maantieteelliselle alueelle kampanja suunnataan, millaista pakkausta kuluttajat suosivat, millaista mainontaa tehdään, mikä on markkinointibudjetti, kuinka monta myyjää tarvitaan jne. Markkinointisuunnitelmaan sisältyvät myös tuotteen brändäykseen sekä asiakastyytyväisyyden tarkkailuun liittyvät asiat. (Kumar ym. 2002, 12–13.)

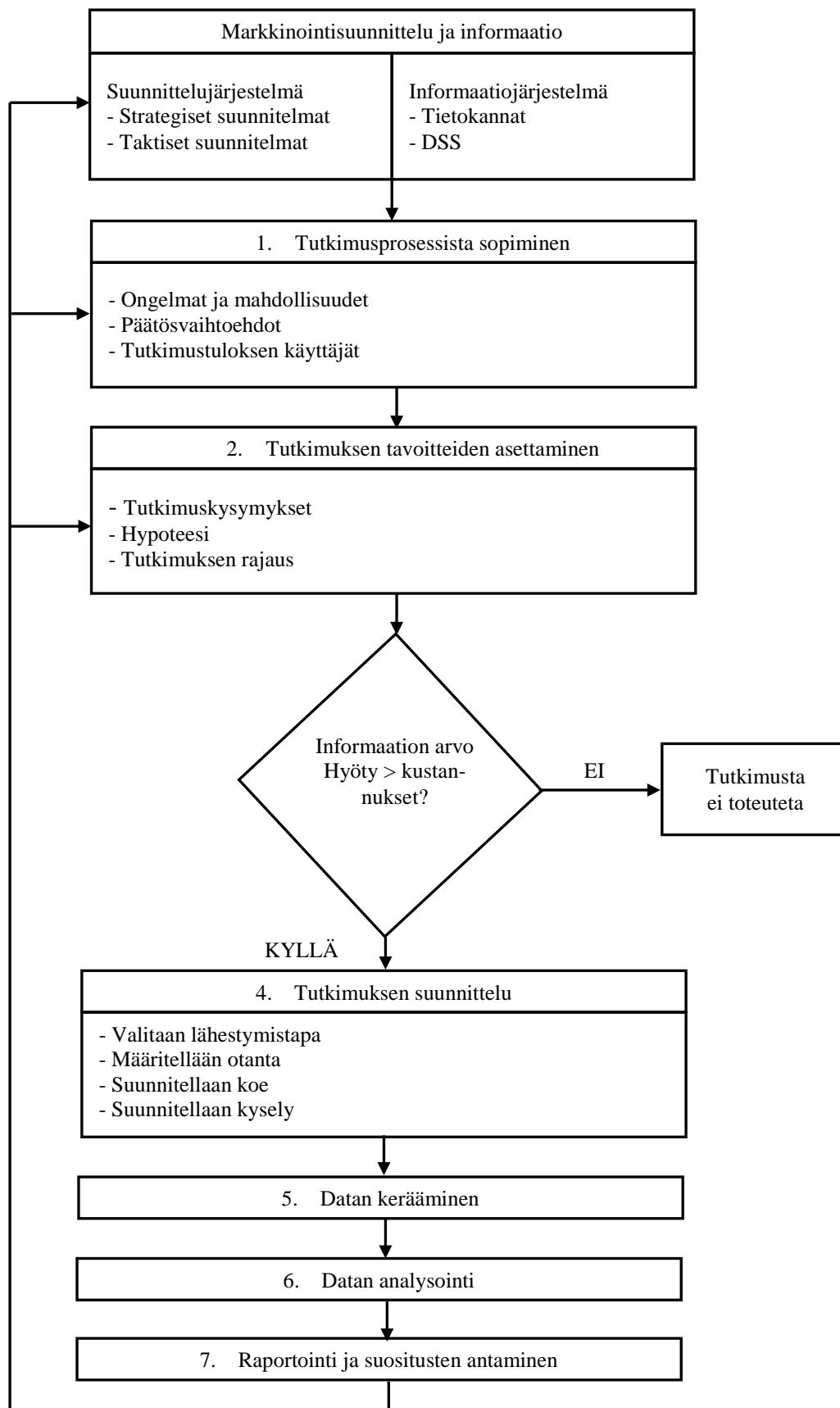
Viimeinen vaihe prosessissa on suunnitelman täytäntöönpano. Markkinointitutkimus keskittyy tavoitteiden saavuttamisen seuraamiseen sekä tarkkailemaan tulisiko jotain, kuten tuotteen piirteitä, muuttaa. Jotta markkinointitutkimus voisi toimia tehokkaasti, on tärkeää, että aiemmissa vaiheissa on onnistuttu asettamaan selkeät, mitattavissa olevat tavoitteet. Toteutusvaiheen tavoitteita voivat olla esim. alueelliset myyntitavoitteet ja jakeluun liittyvä tavoitteet. Markkinointitutkimuksen avulla kerätään tietoa tavoitteiden toteutumisesta sekä annetaan toimenpide-ehtotuksia, jos näyttää siltä, että tavoitteisiin ei päästä. (Kumar ym. 2002, 13–14.)

2.1.2 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Kuten Kumarin ym. (2002, 3–13) markkinointiprosessin esittelystä käy ilmi, markkinointitutkimusta voidaan käyttää hyväksi useissa eri tilanteissa, läpi koko markkinointiprosessin. Teoksessa *Marketing Research An Applied Approach* Malhotra ym. (2006, 15) esittelee kuusi askelta, joista markkinointitutkimus koostuu. Askeleet ovat:

- 1) Ongelmanmäärittely
- 2) Tutkimusongelman lähestymistavan suunnittelu
- 3) Tutkimuksen suunnittelu
- 4) Datan keräys, tutkimuksen toteutus
- 5) Datan analysointi
- 6) Raportin valmistelu ja esittäminen

Kumar ym. (2002, 49) kuvaa samankaltaisesti markkinointitutkimuksen kulun:



KUVIO 2. Markkinointitutkimuksen kulku (mukaillen Kumar ym. 2002, 49.)

2.1.3 Markkinointitutkimuksen eteneminen

Jotta tutkimus lähtisi etenemään oikeaan suuntaan, tutkimuksen tilaajalla ja tekijällä tulisi olla yhteinen ymmärrys siitä mikä on tutkimusongelma, mitä eri vaihtoehtoja arvioidaan ja ketkä tutkimuksen tuloksia käyttävät. Tutkittavan ongelman (tai mahdollisuuden) määrittely on elintärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Ongelman määrittely edellyttää keskusteluita sekä tilaajan / päätöksen tekijän että tuotannon edustajien kanssa. Markkinointiongelmat eivät ole yleensä yksiselitteisiä tai edes helposti määriteltävissä. Joskus tunnistettu ongelma voi olla vain oire tai osa isompaa ongelmaa. Yhtä tärkeää on kuitenkin määritellä mihin päätökseen tutkimus liittyy. Loppupäätös voi olla esim. tuotteen uusi pakkaus, johon on kolme eri vaihtoehtoa. (Kumar ym. 2002, 50–52; Malhotra ym. 2006, 14.)

Tutkimuksen tekijän tulisi olla selvillä siitä, mitkä ovat niitä potentiaalisia päätöksiä, joihin tutkimus voi johtaa. Ennen tutkimuksen aloittamista on myös selvitettävä, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat päätökseen. Uuden pakkauksen tapauksessa sellaisia voivat olla esim. kilpailijoiden asiakkaiden tekemät ostot, brändin saama hyllytila, eroavuus kilpailijoiden pakkauksista jne. Jos mahdollisia lopputuloksia on vain yksi, on tutkimuksen toteuttaminen turhaa. Tutkimuksen tekijän tulisi myös kyetä selvittämään vaikuttaako tutkimus todella loppupäätökseen. Joskus esim. yrityksen resurssit tai muut organisaatioon liittyvät rajoitteet estävät tutkimustuloksen soveltamisen. Kun tutkimuksella on selkeästi useampia kuin yksi mahdollinen loppupäätös, ne tulee määritellä tarkasti. Näin tutkimuksen tehokkuus voidaan maksimoida. Ennen tutkimuksen aloittamista tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka ratkaisevasta päätöksestä on kyse sekä tutkimuksen ajoitukseen. Tutkimuksen tilaajan olisi hyvä olla edes jollain tasolla tietoinen siitä, mitkä ovat seuraukset, jos tehdään väärä päätös. Ajoituksessa on kyse siitä, kuinka kiire loppupäätöksellä on ja kuinka paljon tutkimussuunnitelman tekemiselle voidaan uhrata aikaa. (Kumar ym. 2002, 50–52; Malhotra ym. 2006, 14.)

Tutkimusongelman ja potentiaalisten loppupäätösten jälkeen määritellään tutkimuksen tavoitteet. Tavoitteet koostuvat kolmesta tekijästä. Ensimmäiseen liittyy myös määritelty tutkimusongelma. Tutkimusongelma määrittelee sen, millaista tietoa päätöksen tekijä tarvitsee. Tässä yhteydessä määritellään tarkemmin kysymys, johon tutkimuksen tulisi vastata. Kysymyksiä voi olla myös useampia. Kysymykset tulisi määritellä niin tarkasti kuin mahdollista. Toinen tekijä on hypoteesin määrittely. Hypoteesi määrittelee mahdolliset vastukset tutkimuskysymykseen. Tutkijan tulee ottaa huomioon kaikki potentiaaliset vastaukset, niin mahdolliset kuin todennäköiset vastaukset. Tutkija voi määrittää hypoteesin useammalla tavalla: Taustalla voivat olla aiemmin tehdyt tutkimukset, psykologiset, sosiologiset, taloustie-

teelliset jne. teorit tai tutkijan / tutkimuksen tilaajan aiemmat kokemukset saman tyyppisistä ongelmista. Kuten kysymyksen, myös vastaukset tulisi määritellä mahdollisimman tarkasti. Kolmas tekijä on tutkimuksen rajaaminen. Tässä kohtaa voidaan esim. määritellä koskeeko tutkimus nykyisiä asiakkaita vai kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Tässä yhteydessä päätetään myös, miten tarkkoja tulosten on oltava. Monen miljoonan euron tehdasinvestointi vaatii tarkempia tuloksia kuin se, lähdetäänkö uutta tuoteideaa kehittämään eteenpäin vai ei. (Kumar ym. 2002, 54–58.)

Tutkimuksen tavoitteiden tarkka asettaminen avustaa tutkimuksen tekijää myös tutkimuksen suunnittelussa. Kun kysymykset ja hypoteesi on määritelty tarpeeksi tarkasti, ne voivat auttaa päättämään mm. tutkimuksen otannasta sekä kyselyyn sisältyvistä kysymyksistä. (Kumar ym. 2002, 56.)

Tavoitteiden määrittelyn jälkeen voidaan edetä tutkimuksella saadun tiedon arvon määrittelyyn. Arvon määrittely kuuluu vielä tutkimusta valmisteleviin töihin ja se tulee tehdä ennen kuin tutkimusta ja sen lähestymistapaa tutkimusongelmaan aletaan suunnitella. Tiedon arvon määrittely auttaa päättämään paljonko tutkimukseen kannattaa investoida. Tiedon arvo riippuu paljon siitä mistä tutkimustuloksen avulla ollaan päättämässä, kuten mainittiin tutkimuksen tavoitteiden määrittelyä koskevassa kappaleessa, ja siitä kuinka paljon tutkimuksen lopputulos vaikuttaa itse päätökseen. Jos päätös on keskeinen suunnitellun investoinnin tai yrityksen pitkänajan menestyksen kannalta, saattaa tieto olla arvokasta. Jos lopputulos tiedetään tai jos tutkimustulos ei vaikuta tehtävään päätökseen, ei tutkimustiedolla ole arvoa. (Kumar ym. 2002, 58.)

Tutkimuksen lähestymistavan suunnittelu riippuu siitä, millaista tutkimusta ollaan tekemässä. Tutkimus voi olla kokeellinen (exploratory), kuvaileva (descriptive) tai kausaalinen (causal). Kokeellista tutkimusta käytetään, kun haetaan vastausta hyvin yleisluontoiseen ongelmaan. Tyypillisesti tällaisessa tutkimuksessa on vähän ensikäden tietoa käytettävissä. Tutkimustavat ovat joustavia sekä usein kvalitatiivisia. Tutkimuksen tekijä aloittaa tutkimuksen usein ilman kovinkaan tarkkaa ennakkokäsitystä siitä, mitä tutkimuksessa paljastuu. Tiukasti määriteltyjen ehtojen puuttuminen mahdollistaa sen, että mielenkiintoisia ideoita ja vihjeitä voidaan käyttää laaja-alaisesti, kun käsillä olevaa ongelmaa selvitetään. Kokeellisessa tutkimuksessa hypoteesit voivat olla epämääräisiä tai huonosti määriteltyjä tai niitä ei ole ollenkaan. Kokeellista tutkimusta voidaan käyttää esim. esitutkimuksena. Kokeellinen tutkimus voi paljastaa käytännön ongelmat varsinaisen tutkimuksen toteuttamisessa tai esim. tärkeimmät tutkimuskysymykset. (Kumar ym. 2002, 69–72.)

Kuvaileva lähestyminen tutkimukseen käsittää ison osan markkinointitutkimusta. Tarkoituksena on tarjota tilannekatsaus jostakin markkinointiympäristöön liittyvästä asiasta. Tällainen tutkimus voi olla esim. lehden lukijatutkimus, jossa määritellään lukijakunnan sosioekonominen ja demografinen asema. Kuvailevassa tutkimuksessa on yleensä hypoteesi, mutta se voi olla alustava tai spekulatiivinen. Kausaalinen tutkimus liittyy syy-seuraus-suhteisiin. Sen tavoitteena on osoittaa, että yksi muuttuja vaikuttaa muihin muuttujiin. Kuvaileva tutkimus ei ole riittävä, koska se voi korkeintaan osoittaa, että kaksi muuttujaa ovat yhteydessä toisiinsa. Kuvailevaa tutkimusta voidaan toki käyttää esitutkimuksena, koska se voi paljastaa, että kahden muuttujan välinen kausaalinen suhde on ylipäätään olemassa. Kausaalisuuden todistaminen on vaativaa, joten kausaalisen tutkimuksen tutkimuskysymysten sekä hypoteesin tulee olla tarkasti määriteltyjä. (Kumar ym. 2002, 69–72.)

Kaikkia edellä mainittuja lähestymistapoja voidaan käyttää myös yhdessä. Jokaisella on selkeä ja toisiaan täydentävä roolinsa useissa tutkimuksissa. Tutkittaessa esim. myyntiosuuden pienenemistä, voidaan lähestymistapoja käyttää tehokkaasti yhdessä: kokeellisella tutkimuksella kartoitetaan mahdolliset syyt, kuvailevan ja kausaalisen tutkimuksen yhdistelmällä syyt myyntiosuuden pienenemiseen tarkennetaan. (Kumar ym. 2002, 72.)

Tutkimussuunnitelmaan kuuluu myös otannan määrittely. Useimmissa tutkimuksissa kohderyhmänä on rajattu ryhmä ihmisiä, jotka liittyvät tutkittavaan asiaan jotenkin. Esim. omakotitalojen kattoremontteja koskevaan tutkimukseen ei kannata haastatella kerrostalojen asukkaita. Otannan määrittelyssä kuvataan, miten kohderyhmä valitaan ja kuinka iso otanta on. Tässä vaiheessa mietitään myös ne keinot, joilla minimoidaan niiden tutkimukseen valittujen henkilöiden vaikutus tutkimuksen lopputulokseen, jotka jäävät tavoittamatta. Tutkimussuunnitelmassa kuvataan myös mitattavat muuttujat sekä käytetyt asteikot. Ensimmäinen askel muuttujien ja asteikkojen määrittelyssä on luoda vaatimukset kerätylle informaatiolle tutkimuksen tavoitteiden pohjalta. Informaation vaatimusten pohjalta suunnitellaan kysymykset, joihin tutkimukseen mukaan valitut henkilöt vastaavat. Kun yksittäiset kysymykset ovat valmiina, päätetään mittarit sekä asteikot. Kysymysten suunnittelussa tulee kiinnittää erityisesti huomiota siihen, miten arkaluontoisia asioita (esim. siviilisääty) kysytään, missä järjestyksessä kysymykset ovat ja miten väärintulkinnoilta vältytään. Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä tulee pitää mielessä erityisen tarkasti tutkimuksen tavoitteet. Tässä vaiheessa tulee varmistua siitä, että kerätty data on riittävää ja että käytetyt muuttujat ovat oikeita suhteessa tavoitteisiin. (Kumar ym. 2002, 76; Malhotra ym. 2006, 15.)

Kun tutkimussuunnitelma on valmiina, voidaan palata vielä tutkimuksen kustannuksiin. Myös tutkimukseen käytetty aika tulee tässä huomioida kustannuseränä. Kattava tutkimus vie hyvinkin puoli vuotta tai

enemmän. Tässä vaiheessa realistisen kustannusarvion pitäisi olla jo tiedossa. Mikäli näyttää siltä, että tutkimuksesta saatu hyöty ei vastaakaan siitä aiheutuvia kustannuksia, voidaan tutkimus vielä tässä vaiheessa peruuttaa. Toinen vaihtoehto on muuttaa tutkimussuunnitelmaa, esim. otantaa voidaan kaventaa tai muuttaa kallis laboratorionkoe kenttätutkimukseksi. Sekä tilaajan että tutkimuksen toteuttajan on kuitenkin ymmärrettävä, että hyvin harvoin markkinointitutkimus on paketti siististi järjestyksessä olevia askelia, jotka etenevät tarkalleen suunnitelman mukaan. Markkinointitutkimus on pikemminkin prosessi, jossa edessä on toistoa, uudelleenarviointia ja muutoksia valmiisiin suunnitelmiin. (Kumar ym. 2002, 77.)

Datan keräämiseksi on olemassa useampia keinoja. Datan keräämiseksi voidaan käyttää yhtä tai useampia eri metodeja. Data voidaan luokitella useammalla eri tavalla. Yksi tapa on luokitella data sen mukaan, onko kyseessä sekundaarinen vai primaarinen data. Sekundaarinen data käsittää kaiken jo valmiina olevan tiedon. Sekundaarista tietoa ei ole kerätty juuri nyt käsillä olevaa ongelmaa varten. Sekundaarinen data voi käsittää esim. aiempia tutkimuksia tai yrityksessä käytössä olevien tietokantojen tutkimista tai jo julkaistuja kuluttajatutkimuksia. Monet tutkimukset aloitetaan sekundaarisen datan keräämisellä ja joskus pelkkä sekundaarisen datan tutkiminen voi auttaa ratkaisemaan ongelman. Primaarisella datalla tarkoitetaan sitä tietoa, mikä kerätään tätä nimenomaista tutkimusta varten. Primaarisen datan keräämiseen voidaan käyttää joko kvalitatiivista tai kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat mm. haastattelut. Kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä taas kyselyt. Datan keräämiseksi on olemassa useita keinoja. Tutkijat käyttävät usein useampia metodeja peräkkäin niin, että seuraavassa tutkimusvaiheessa voidaan käyttää edellisen tuloksia. (Kumar ym. 2002, 73-75; Malhotra ym. 2006, 15-16.)

Datan analysoimiseksi käytettävät menetelmät on päätetty jo aiemmissa vaiheissa. Markkinointitutkimuksen tekijän tulisi tuntea analyysimenetelmät useammastakin syystä. Niiden avulla pystytään usein kaivamaan tutkimustuloksista sellaista tietoa, joka muutoin jäisi pimentoon sekä välttämään vääriä johtopäätöksiä. Analyysimenetelmien tunteminen auttaa myös tulkitsemaan muiden tekemiä analyyskejä. Analyysimenetelmät voivat myös vaikuttaa tutkimuksen tavoitteisiin ja suunnitteluun. Analyysimenetelmien tuntemus on tutkimuksen lopputuloksen kannalta tärkeää. Markkinointitutkimuksen tekijän tulee kuitenkin huomioida, että paraskaan analyysimenetelmien tuntemus ei auta, jos tutkimus on huonosti toteutettu. Jos kysymykset ovat tutkittavan asian kannalta merkityksettömiä tai jopa koko tutkimus on itsessään merkityksetön, ei datan analysointi pelasta tilannetta. (Kumar ym. 2002, 355; Malhotra ym. 2006, 17.)

Datan analysointiin käytettävät työkalut vaihtelevat sen mukaan, kuinka tutkimus on toteutettu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysointiprosessi voi alkaa jo tutkimuksen aikana. Tehdessään haastatteluita, tutkija oppii itsekin koko ajan uutta käsillä olevasta asiasta. Uutta tietoa voidaan käyttää tulevissa haastatteluissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen data käydään yleensä läpi vasta, kun tutkimus on päättynyt. Jokainen kysely ja lomake käydään läpi ja editoidaan. Data kirjoitetaan myös puhtaaksi tässä vaiheessa. Tätä vaihetta voidaan kutsua myös datan valmisteluksi. Laadukkaiden tilastollisten tulosten saaminen riippuu siitä, miten hyvin data valmisteltiin ja muunnettiin sopivaan muotoon analyysityökaluja varten. Tässä vaiheessa etsitään myös mahdolliset virheet tai epä johdonmukaisuudet. Tällainen voi olla esim. se, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen väärin, koska ei ole saanut kunnollisia ohjeita. Varsinainen datan analysointi aloitetaan yleensä käsittelemällä kutakin kysymystä yksinään. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa kysymyksen taulukointia niin, että eri vastausvaihtoehtojen lukumäärät lasketaan. Kun yksittäiset kysymykset on käsitelty, siirrytään käsittelemään kokonaisia kysymysjoukkoja tai koko tutkimusta. Yleensä käytössä ovat erilaiset ristiintaulukoinnit, jotka paljastavat riippuvuudet eri muuttujien välillä. (Kumar ym. 2002, 356–361; Malhotra ym. 2006, 17.)

Datan analysoinnin jälkeen tutkija valmistelee raportin sekä esityksen tutkimuksen tuloksista. Koko tutkimuksesta pitäisi tässä vaiheessa olla olemassa kirjalliset raportit alkaen tutkimuskysymysten asettelusta datan analysointiin sekä pääasiallisiin tutkimustuloksiin. Tutkimustulokset tulisi esittää niin selkeästi, että tutkimuksen tilaaja voi suoraan käyttää niitä päätöksenteon pohjana. Suullinen esitys kuvaajineen ja taulukoineen lisää tulosten selkeyttä ja helpottaa päätöksentekoa. Hyvässä esityksessä huomioidaan kohdeyleisö. Hyvä esitys on jäsenneily, selkeä ja visuaalinen. Se herättää yleisön kiinnostuksen sekä ottaa kantaa tutkimuksen validiteettiin ja luotettavuuteen. (Kumar ym. 2002, 452; Malhotra ym. 2006, 18.)

2.1.4 Markkinointitutkimuksen rajoitteet

Markkinointitutkimus on mukana lähes kaikessa yrityksen ydintoiminnassa ja sen avulla voidaan saada vastauksia moniin kysymyksiin. Markkinointitutkimus ei kuitenkaan ole nopea tai itsestään selvä tapa löytää vastauksia kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin ja ongelmiin. Kumar ym. (2002, 14–15) luettelee viisi tilannetta, joissa markkinointitutkimuksen käyttö ei ole suositeltavaa:

- 1) Relevanssi: markkinointitutkimusta ei tulisi teettää pelkästä uteliaisuudesta tai koska halutaan vahvistusta aikaisemmille päätöksille.
- 2) Halutun tiedon luonne: jos tarvittu tieto on saatu jo jossain aiemmassa, eri yhteydessä tehdyssä tutkimuksessa, uusi tutkimus on turha ja se vie vain turhaan rahaa ja aikaa.

- 3) Ajoitus: jos tuote lanseerataan seuraavassa kuussa, ei kunnollisen ja oikeita vastauksia antavan tutkimuksen tekemiseen ole enää aikaa.
- 4) Resurssit: jos tutkimus yritetään teettää liian halvalla tai liian vähällä työvoimalla, saadaan usein huonoja, epätarkkoja tuloksia.
- 5) Kustannustehokkuus: Myös markkinointitutkimuksen tulee olla kustannustehokasta. Sen kustannuksen tulee olla järkevässä suhteessa siitä saatuun hyötyyn. (Kumar ym. 2002, 14–15.)

Huolellakaan toteutettu markkinointitutkimus ei myöskään aina takaa menestystä. Joskus voi käydä niin, että ”mutu-tuntuma” tai intuitio antaa yhtä hyvän tuloksen kuin markkinointitutkimus. Toisaalta markkinointitutkimuksen lopputulos voi olla epäonnistunut. Useissa tapauksissa epäonnistuminen johtuu siitä, että tutkimukseen tilanteen tahon odotukset ovat epärealistisia tai he eivät luota tutkimuksen lopputulokseen tai pitävät tutkimusmetodeja epäpätevinä. Epäonnistumiseen saattaa johtaa myös toimimaton kommunikaatio tutkimuksen tilaajan ja tekijän välillä, tulosten poliittinen hyväksyttävyyys yrityksen sisällä tai epäselvä raportointi. Tutkimuksen tilaajan on hyvä huomioida, että tutkimus ei myöskään tee päätöksiä. Tutkimuksen rooli on pikemminkin vaikuttaa vaistoihin ja vaikutelmiin sekä paikata tiedonpuutetta. Tutkimuksen tarkoitus on parantaa mahdollisuuksia tehdä oikeita päätöksiä. Lopullinen menestys riippuu siitä, osataanko tutkimuksen tuloksia käyttää yrityksessä oikein tai käytetäänkö niitä ylipäätään. (Kumar ym. 2002, 15; Malhotra ym. 2006, 19–20.)

2.2 Uuden tuotteen kehittäminen

Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusia tuotteita tai parannella vanhoja. Yrityksen tulisi huolehtia tuotekehitystoiminnasta jatkuvasti, koska tuotekehitys on yksi yritysten keskeisimmistä menestystekijöistä. Tuotekehitysprosessi on monivaiheinen. Yleensä prosessi alkaa tuoteidean etsimisellä. Tuoteidean etsimisen jälkeen selvitetään markkinatilanne, kehitysnäkymät sekä tuotekehitysprosessin käynnistämiseen liittyvät tiedot. Selvitystyön jälkeen edetään varsinaisen tuotteen luonnosteluun, yksityiskohtaiseen suunnitteluun, optimointiin, työpiirustusten tekemiseen, käyttöohjeiden laatimiseen sekä tuotantomenetelmien kehittämiseen. (Jokinen 2001, 9.)

Tuote itsessään olla mitä tahansa mitä yritys myy ja asiakas ostaa. Tuote voi olla tarvike, raaka-aine, palvelu tai tietoa. Myös tuotteeseen liittyvä oheisinformaatio, esim. käyttöohjeet, ovat osa tuotetta. Tuotteen voidaan jaotella useammalla tavalla. Tavallisoin on jako teollisuus käyttämiin tuotteisiin (BtoB, Business to Business) ja kuluttajatuotteisiin (BtoC, Business to Consumers). Tuotteita voi tarkastella myös teollisuusaloittain, kuten esim. koneteollisuus, metsäteollisuus, ohjelmistoteollisuus jne. Viime aikoina

tuotteen käsite on laajentunut. Tuotteeseen kuuluvat myös mm. brändi, asiakastuki jne. On myös havaittu, että tuotteeseen liittyvästä palvelutoiminnasta on mahdollista tehdä jopa suurempi liikevaihto kuin varsinaisesta tuotteesta. (Hietikko 2015, 19–20.)

Laajempaan käsitykseen tuotteesta liittyy myös tuotteen elinkaariajattelu. Tuotteen elinkaarella (tai eliniällä) tarkoitetaan aikaa, jona tuotetta valmistetaan ja markkinoidaan. Tuotteen elinkaari käsittää kaiken tuoteideasta kierrätykseen. Eri tuotteiden elinkaaren pituus vaihtelee paljon. Muotitavaroiden elinkaari on yleensä lyhyt, kun taas esim. teollisuuden investointitavaroilla se on huomattavasti pidempi. Tuotteen elinkaari voidaan jakaa useisiin eri vaiheisiin, mutta yksinkertaisimmillaan siihen kuuluvat kehitysperiodi, esittely ja kasvu sekä kypsyys ja laskuvaihe. (Hietikko 2015, 17, 40; Jokinen 2001, 9.)

2.2.1 Tuotekehitysprosessi

Yrityksen tuotekehitysprosessista voitaisiin käyttää muitakin nimityksiä. Nykyään on yleistä, että prosessin vaiheita on integroitunut yrityksen muihin toimintoihin niin, että erillistä prosessia ei enää voida erottaa. Tällöin voitaisiin puhua jopa innovaatiotoiminnasta. Jos kyseessä on projektimainen toteutus tavoitteineen ja aikatauluineen, voidaan puhua myös tuotekehitysprojeektista. Projekti voidaan mallintaa selkeästi. Innovaatiotoimintaa taas ei pystytä esittämään kaavion muodossa, koska se on osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Tuotekehitysprojeekteille löytyy useitakin malleja. Lähes kaikista malleista voidaan kuitenkin erottaa neljä vaihetta: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Jotta voitaisiin varmistua siitä, että käynnistettävät tuotekehityshankkeet ovat oikeita yrityksen menestyksen kannalta, tulee ennen toteuttamispäätöstä selvittää huolellisesti kehittämiskustannukset, markkinointinäkyvät sekä tuotot. Ennen hankkeen käynnistämistä on selvitettävä myös työterveydelliset sekä ympäristönsuojelulliset asiat. (Hietikko 2015, 45; Jokinen 2001, 14.)

Tuotekehitysprojeektien mallit voidaan jakaa karkeasti kahteen eri tyyppiin: peräkkäismalli (eli vesiputousmalli) ja spiraalimalli. Peräkkäismallissa projektin eri vaiheet ovat peräkkäin eikä seuraavaa vaihetta voida aloittaa ennen kuin edellinen vaihe on saatettu loppuun. Spiraalimallissa projektin vaiheet ovat ympyrässä ja niitä kierretään koko projektin ajan kohti ratkaisua. Teoksessaan Tuotekehitysprosessi Esa Hietikko (2015, 46–47) kuvaa paljon käytetyn tuotekehityksen prosessimallin seuraavasti:

- 1) Tarpeen tunnistaminen: taustalla saattaa olla esim. markkinoiden palaute tai uusi teknologia
- 2) Ongelman määrittely: kehitystyölle asetetaan tavoitteet, spesifikaatiot määritellään
- 3) Synteesi: luovaa työtä, sopivat ideat generoidaan ja ne yhdistetään konseptiksi

- 4) Analyysi: konsepti analysoidaan insinööriosaamisen keinoin (esim. lujuusoppi) ja jos ongelmia havaitaan, voidaan palata takaisin synteesivaiheeseen
- 5) Optimointi: detaljisuunnittelua, tässä vaiheessa tuote saa lopullisen muotonsa ja valmistuskustannukset muotoutuvat
- 6) Testaus: tässä vaiheessa tuotteesta on jo olemassa prototyyppi, vaiheen tärkein tavoite on varmistaa, että tuote toimii halutulla tavalla ja että sen valmistuskustannukset ovat riittävän alhaiset
- 7) Tuotannon käynnistäminen: ensimmäisen tuotantosarjan (koesarjan eli 0-sarjan) avulla testataan tuotanto ja koulutetaan työntekijät
- 8) Arviointi: lopputulosta tarkastellaan kriittisesti

Tuotekehitysprosessit voidaan jakaa eri tyyppeihin luonteensa mukaan. Eri tyyppisiä prosesseja ovat esim. markkinavetoinen prosessi (lähtökohtana markkinoilla tunnistettu tarve), teknologiatyöntöprosessi (lähtökohtana teknologiainnovaatio, jolle etsitään markkinat), paranteluprosessi (vanhan tuotteen parantaminen) ja räätälöintiprosessi (asiakastilaukseen pohjautuva, usein kertaluontoinen, toteutus). Eri prosessimallit ovat kehittyneet ajan myötä yhteiskunnan muuttuessa. Nykyään tuotekehitysprosessi on muuttunut entistä enemmän markkinavetoiseksi. 1900-luvun alkupuolella prosessit olivat enemmänkin teknologiatyöntöpohjaisia. (Hietikko 2015, 45–47.)

Ennen tuotekehitysprojektin käynnistämistä on oltava olemassa sekä tarve että tuotteen toteuttamismahdollisuudet. Tarve voidaan havaita sattumalta tai se voidaan selvittää eri menetelmillä. Yrityksen ei kuitenkaan kannata jättää tuotekehitystä sattuman varaan. Uusien tuoteideoiden etsimisen tulisi olla organisoitua ja systemaattista. Tarvetta voi selvittää mm. olemalla itse tuotteen käyttäjä, tarkkailemalla käyttäjiä tai haastatteleamalla käyttäjiä. Omakohtaisen kokemuksen etu on konkreettinen, syvällinen tieto käsitellä olevasta ongelmasta. Haittana on se, että tieto on hankalasti siirrettävissä. Käyttäjien tarkkaileminen on kallista ja aikaa vievää, mutta sen etuna on prosessin näkeminen asiakkaan kannalta sekä asiakkaan kielen oppiminen. Käyttäjien haastatteleminen hankaluutena on se, että varsinaiseen prosessiin liittyvä, konkreettinen tieto ei välttämättä tule esiin. Menetelmä antaa kuitenkin mahdollisuuden kerätä nopeasti melko yksityiskohtaistakin tietoa. Asiakastiedon keräämisen ja markkinointitutkimuksen keinoihin sekä etenemiseen on paneuduttu tarkemmin luvussa 2.1. (Hietikko 2015, 62; Jokinen 2001, 19.)

Tarpeen perusteella määritellään varsinainen ongelma. Ongelman määrittelyvaiheeseen liittyvät tuotteen spesifikaatiot. Spesifikaatiot ovat mitattavissa olevia asioita, jotka kertovat mitä tuotteen on saavutettava. Spesifikaatio muodostuu mitattavasta suureesta ja siihen liittyvästä arvosta. Spesifikaatiot määri-

tellään esille tulleiden asiakastarpeiden perusteella. Jos asiakkaat haluavat nopeasti asennettavan tuotteen, yksi suure voi olla ”asennusaika” ja sen yksikkö ”sekuntia”. Täytyy kuitenkin huomioida, että yksi spesifikaatio ei välttämättä kuvaa haluttua ominaisuutta tarkasti. Nopea asennus ei välttämättä tarkoita, etteikö asennukseen tarvittaisi esim. erityistaitoja tai erikoisia työkaluja. Yhden halutun ominaisuuden määrittelyyn tarvitaan siis usein enemmän kuin yksi spesifikaatio. (Hietikko 2015, 73.)

Alustavat spesifikaatiot asetetaan heti asiakastarpeen määrittelyn jälkeen. Spesifikaatiot saattavat kuitenkin elää prosessin edetessä ja tarkentuessa. Jokin määritellyistä spesifikaatioista voi olla mahdoton toteuttaa esim. kustannussyistä. Spesifikaatiot kannattaa siis jättää avoimiksi, kunnes ne on varmistettu toteuttamiskelpoisiksi. Spesifikaatioiden tarkentaminen on vaativaa ja usein se vaatii kompromisseja. Alustavissa spesifikaatioissa on usein myös ristiriitaisuuksia. Hyvä apu tähän ongelmaan on matemaattisen tai muun mallin rakentaminen. Tässä vaiheessa voidaan käyttää hyväksi myös kilpailevien tuotteiden spesifikaatioita. (Hietikko 2015, 74–76.)

Synteosivaiheessa käytetään luovuutta. Tässä vaiheessa generoidaan sopivat ideat ja luonnokset ja ne yhdistetään konseptiksi. (Hietikko 2015, 46–47.) Tarvittaessa ongelma voidaan jakaa osaongelmiin, joihin etsitään erikseen ratkaisuvaihtoehtoja. Erilaisia ideoiden generointimenetelmiä on lukuisia. Tärkeää olisi, että ratkaisujen etsinnässä ongelmaa osattaisiin katsoa ulkopuolisen silmin. Näin voidaan löytää aivan uusia ratkaisuja. Ideoita voi tulla syntyä myös muualla kuin tarkoitusta varten järjestetyissä tilaisuuksissa. Ideoita voi syntyä mm. yrityksen tutkimustoiminnassa, yritysjohdossa, jälleenmyyjien, tavaramuotoimittajien tai kuluttajien keskuudessa jne. Synteosivaihetta voidaan kutsua myös luonnosteluvaiheeksi. Tarkoituksena ei ole tehdä vielä yksityiskohtaisia piirustuksia. Kuvat ovat ratkaisuperiaatteita selventäviä, usein käsin piirrettyjä luonnoksia. Luonnoksetkaan eivät kuitenkaan saa olla huolimattomasti tehtyjä tai huonolaatuisia. Luonnoksen tulee olla laadukas ja mahdollisimman täydellinen malli ideasta perustuen käytettävissä olevaan tietoon. Luonnokseen voidaan liittää myös sanallisia kuvauksia. Näin on helpompi muistaa luonnokseen liittyvän idean perusajatuksia. Luonnosvaiheessa myös jonkinlaisen tietokantajärjestelmän luominen on suositeltavaa. Näin erilaiset ideat, tiedot, tutkimustieto, luonnokset ja asiaan liittyvä yleinen tieto saadaan järjestykseen ja erilaisten hakujen tekeminen helpottuu. (Hietikko 2015, 98–101.)

Kun potentiaaliset ideat on kerätty ja luonnokset tehty, siirrytään ideoiden analysointiin. Näin saadaan kuva tuotteen toimintakyvystä. Analyysivaiheesta voidaan vielä palata synteysiin, jos ongelmia havai-

taan. Jos ongelma on alun perin jaettu osaongelmiin, arvioidaan ja testataan kunkin osaongelman ratkaisut tässä vaiheessa. Hyväksytyt ratkaisut yhdistetään kokonaistoiminnoksi. Tämän jälkeen kokonaistoimintojen ratkaisut arvioidaan ja testataan. (Hietikko 2015, 46; Jokinen 2001, 21–22.)

Yleensä jatkokehitykseen valitaan yksi tai korkeintaan kaksi luonnosta. Useampien luonnosten valitseminen ei useinkaan ole mahdollista aikataulu- ja kustannuspaineista johtuen. Tämä vaihe on syytä tehdä huolellisesti, jotta hyvä idea ei vahingossa tule hylätyksi. Tässä vaiheessa ideoita ja luonnoksia voidaan vielä parannella. Ideoita voidaan myös yhdistellä: kun kahdesta ratkaisusta yhdistetään hyvät puolet, saadaan ehkä molempia alkuperäisiä luonnoksia parempi ratkaisumalli. (Hietikko 2015, 109.)

Luonnosten evaluointiin käytetään yleensä matriisimenetelmää. Yksinkertaisimmillaan luonnokselle annetaan pisteitä sen mukaan kuinka hyvin se vastaa spesifikaatioita. Eniten pisteitä saanut luonnos valitaan jatkoon. Mukaan voidaan ottaa myös kustannukset (ns. arvoanalyysi). Eniten pisteitä saa luonnos, jolla on paras arvo / hinta -suhde. (Hietikko 2015, 109.)

Analyysivaiheessa käytetään hyväksi erilaisia tuotemalleja ja matemaattisia malleja. Tuotemalleja ovat esim. vapaakappalekuviot ja piirikaaviot. Myös kolmiulotteiset tietokonemallit ovat tuotemalleja. Matemaattisessa mallissa esitetään tuotteen olennaisimmat ominaisuudet ja sen käyttäytymistä voidaan kuvata matemaattisilla yhtälöillä. Analysointimenetelminä voidaan käyttää myös ns. FEM (Finite Element Method) -laskentaa sekä erilaisia markkinointitutkimuksia. (Hietikko 2015, 109–115.)

Optimointivaiheessa tehdään detaljisuunnittelua. Tässä vaiheessa tuote saa lopullisen muotonsa. Optimointivaiheessa määräytyvät myös pääosin lopulliset kustannukset. (Hietikko 2015, 46.) Optimointivaiheeseen kuuluvat myös työpiirustukset, työselitykset, asennus- ja käyttöohjeet jne., jotka tehdään kehitellyn mallin pohjalta. Piirustuksilla on keskeinen rooli tuotteen suunnittelussa, mutta prosessiin kuuluu toki paljon muutakin. Prosessin aikana analysoidaan ongelmia, asetetaan ja / tai muutetaan tavoitteita, kehitetään uusia ratkaisuvaihtoehtoja ja arvioidaan niitä. Tässä vaiheessa tehdään myös päätökset käytettävistä raaka-aineista, valmistustavoista, toleransseista, pintakäsittelystä jne. Tuotteesta tehdään myös prototyyppi. Jos sellaista ei ole mahdollista valmistaa (kalliista laitteista prototyyppiä ei yleensä tehdä), voidaan käyttää myös pienoismallia tai tietokonemallia. Jos kyseessä on täysin uusi tuote, voi olla, että yrityksessä joudutaan myös käynnistämään täysin uutta liiketoimintaa. Uuden tuotteen tuotantoprosessi on suunniteltava, myynti- ja jakelujärjestelmät sekä markkinointi on kehitettävä jne. (Hietikko 2015, 133–134; Jokinen 2001, 96.)

Testausvaiheeseen siirryttäessä prototyypin on siis oltava jo olemassa. Testausvaiheessa varmistetaan siitä, että tuote toimii halutulla tavalla ja että valmistuskustannukset pysyvät halutuissa raameissa. Testausvaihetta ei kuitenkaan tule nähdä omana itsenäisenä työnään, joka aloitetaan vasta, kun aiemmat vaiheet on saatettu loppuun. Testausta voidaan tehdä koko prosessin ajan, alkaen asiakastarpeen selvittämisestä. Varsinkin nykyisten simulointimenetelmien kehittyminen on antanut mahdollisuuden kehitettävän tuotteen jatkuvaan testaamiseen. Suurin hyöty simulointimenetelmistä saavutetaan optimointivaiheessä, kun tuotteen rakenne ja yksityiskohdat on mahdollista kuvata tarkasti. Tällöin testien tulokset ja ennustettavuus paranevat huomattavasti. Simulointitekniikoita on useita. Simuloinnissa voidaan hyödyntää mm. elektromagnetismia, rakenneanalyyssejä, väsymis- ja murtumisanalyyssejä jne. Simulointi- ja 3D-mallien avulla voidaan myös vähentää fyysisten prototyyppien käyttötarvetta, jolloin myös prosessin kustannukset jäävät alhaisemmiksi. (Hietikko 2015, 195.)

Testauksen jälkeen käynnistetään tuotanto. Ensimmäistä tuotantosarjaa nimitetään koesarjaksi tai 0-sarjaksi. Tarkoituksena on testata tuotantoa ja kouluttaa työntekijöitä. 0-sarja antaa myös tietoa valmistuskustannuksista sekä tuotteen teknisistä ominaisuuksista. 0-sarjan suuruus vaihtelee tuotteen hinnasta riippuen. Massatuotantoon tulevista tuotteista voidaan valmistaa muutaman sadan kappaleen koesarjoja, kun taas yksikköhinnaltaan korkean tuotteen koesarjan suuruus vaihtelee muutamasta kappaleesta muutama kymmeneen kappaleeseen. 0-sarjan valmistuttua arvioidaan kriittisesti lopputulosta sekä sen vastaavuutta alkuperäiseen tunnistettuun asiakastarpeeseen. (Hietikko 2015, 47; Jokinen 2001, 98–99.)

Tuotekehitysprosessin onnistumisessa suuri osuus on valmistuskustannusten arvioinnilla. Valmistuskustannukset koostuvat useasta eri tekijästä. Pääsääntöisesti valmistuskustannukset perustuvat eräkokoon. Pieni erä koko tarkoittaa suurempia kiinteitä kustannuksia / valmistettava tuote. Kiinteitä kustannuksia ovat mm. keskeneräinen tuotanto, tilakustannukset, sisäiset kuljetukset jne. Eräkoon kasvaessa kiinteät kustannukset / valmistettava tuote pienenevät, mutta kokonaiskustannukset toki kasvavat. (Hietikko 2015, 163–164.)

Suunniteltavan tuotteen valmistuskustannukset tulisi huomioida koko prosessin ajan. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteen valmistukseen liittyvien asioiden huomioimista prosessin alusta alkaen. Mikäli valmistusta ei huomioida, tuloksena on todennäköisesti kustannusten ja laadun kannalta tehoton tuotanto. Valmistusvaiheessa joudutaan tinkimään kustannuksista ja toisaalta myös läpimenoajoista, mikä johtaa toimitusaikojen viivästymiseen. Jatkuvien tuotannon ongelmien selvittämiseen joudutaan myös kiinnittämään henkilöstöresursseja, jotka muutoin voisivat olla jo viemässä eteenpäin uusia projekteja. Käy-

tännössä valmistuskustannusten huomioiminen ja suunnitteluvaiheessa tarkoittaa sitä, että suunnittelijoiden tulisi pystyä arvioimaan eri vaihtoehtojen valmistettavuutta jo kauan ennen kuin tuotteen arkkitehtuuri on edes olemassa. Sitä mukaa, kun ratkaisu tarkentuu, helpottuu myös valmistuskustannusten arviointi. Toisaalta mahdollisuudet vaikuttaa kustannuksiin pienenevät prosessin edetessä. Suunnitteluvaiheessa valmistuskustannusten arvioinnissa voidaan käyttää hyväksi aikaisempia kokemuksia ja vertailuja vastaaviin tuotteisiin. (Hietikko 2015, 163–165.)

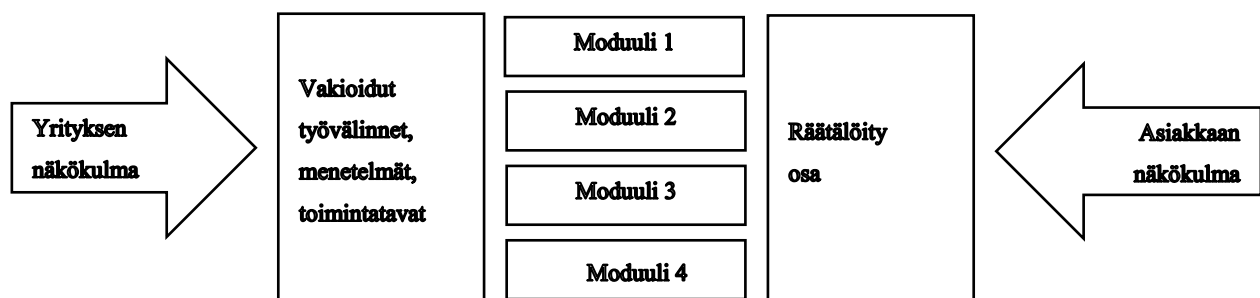
2.2.2 Palvelun tuotteistaminen

Edellä on esitetty lyhyesti miten perinteinen, fyysisten tuotteiden suunnitteluun liittyvä tuotekehitysprosessi etenee. Palveluiden tuotteistamista koskevat omat lainalaisuutensa ja toteutustapansa, mutta perinteinen prosessi antaa kuitenkin hyvän kuvan projektin etenemisestä. Jos unohdetaan tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin liittyvät laskelmat ym., on prosessissa paljon samaa. Tuotteistaja suunnittelee palvelun prosessin. Sen lisäksi palvelutuote asemoidaan, nimetään, markkinoidaan, hinnoitellaan, paketoidaan, konkretisoidaan, jaellaan ja monistetaan. Kunnollinen dokumentointi on iso osa palvelun tuotteistamista, kuten on fyysisenkin tuotteen suunnittelun kohdalla. Kirjalliset dokumentit tulisi löytyä palvelun suunnitteluvaiheesta, myynnin menetelmistä, markkinointimateriaalista, hinnoittelusta, sopimuksista, graafisesta ilmeestä jne. Palvelutuotetta voidaan pitää tuotteistettuna, kun sen käyttö- tai omistusoikeus on mahdollista myydä tarvittaessa eteenpäin. (Parantainen 2014, 9-12; Sipilä 1999, 12.)

Palveluiden tuotteistaminen ei koske vain palveluyrityksiä; myös fyysisiä tuotteita valmistavat yritykset tuottavat useimmiten palveluita varsinaisen tuotteen lisänä (esim. huoltosopimukset). Palveluiden piirteitä ovat aineettomuus ja prosessimaisuus. Lisäksi asiakas osallistuu palvelun tuotantoon. Tuotteistamalla palvelu pyritään vähentämään palveluiden erityispiirteistä johtuvia liiketoiminnallisia riskejä. Niitä ovat mm. kysynnän vaihtelu, laadunhallinta, kasvu, kannattamattomuus sekä tehottomuus. Asiakkaille tuotteiden tuotteistaminen tuo monia etuja; asiakkaan on helpompi tunnistaa tuotteistettu palvelu muusta tarjonnasta, tuotetta on helpompi verrata muihin vastaaviin tuotteisiin ja siihen on myös helpompi perehtyä. Palvelua tarjoavan yrityksen kannalta taas palvelun hinnoittelu on helpompaa ja siitä on mahdollista saada parempi kate. Tuotteistettu palvelu on myös helpompi esitellä markkinoinnissa. Tuotteistaminen voi myös tehostaa palvelun jakelua jos tuotteeseen tai sen osiin voidaan myydä käyttöoikeuksia. Tuotteistusta voidaan pitää ajattelutapana. Se on osa tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. Varsinaisesta tuotteistuksesta on kyse, kun palveluista muodostetaan selkeitä palvelukokonaisuuksia mutta tuotteistus voi liittyä myös sisäisten yrityksen sisäisten työ- ja toimintamenetelmien ja asiakastilanteiden kehittämiseen. (Jaakkola ym. 2009, 1; Sipilä 1999, 12, 19–20.)

Varsinkin asiantuntijapalveluita myyvissä yrityksissä tuote-käsite saattaa olla hieman hatara tai koko käsitettä ei käytetä. Oma osaamistaan myyvän asiantuntijan on vaikea mieltää osaamistaan tuotteeksi. Yritysten on myös vaikea hahmottaa omasta toiminnastaan tuotteita. On tavallista, että asiantuntijapalveluita myyvissä yrityksissä ei ole käytössä esim. tuoteluetteloita. Tuoteajattelun puuttuessa tuotteen kehittäminen aloitetaan aina alusta. Tällainen toiminta sitoo yrityksen resursseja sen sijaan, että niitä voitaisiin vapauttaa täysin uuden luomiseen. Tuoteajattelun avulla toimintaa voidaan kehittää eniten juuri niissä yrityksissä, joissa perinteistä tuotekäsitteistöä ei ole aiemmin käytetty. (Sipilä 1999, 15–16.)

Palveluiden tuotteistamisesta puhuttaessa voidaan puhua myös palveluiden konseptoinnista tai systematisoinnista. Tuotteistamiselle ei ole olemassa yhtä tarkkaa määritelmää. Palvelu voidaan standardoida kokonaan, fyysisen tuotteen kaltaiseksi hyödykkeeksi. Toisaalta palvelu voidaan standardoida vain osittain, jolloin palveluun voidaan liittää esim. erilaisia moduuleja. Osa palvelusta voidaan myös räätälöidä kokonaan asiakastarpeesta riippuen. Tuotteistamisen aste riippuu palvelun luonteesta sekä yrityksen liiketoimintastrategiasta. Keskeisintä on standardoida palvelu niin, että se tuottaa asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa. Täysin standardoitu palvelutuote ei anna mahdollisuutta ottaa huomioon asiakkaan yksilöllisiä tarpeita, toisaalta ei ole mielekästä eikä kannattavaa aloittaa tuotteen suunnittelua aina alusta. Mitä heterogeenisempiä asiakkaisen tarpeet ovat, sitä enemmän tuotetta on pystyttävä räätälöimään. Jos kilpailijoiden tuotteet ovat pitkälle standardoituja, räätälöinti voi toimia myös erottautumiskeinona. Standardoidun palvelun joustavuutta voidaan lisätä jakamalla se itsenäisiin moduuleihin, joista asiakas voi valita haluamansa kokonaisuuden. Palvelu voidaan koostaa myös standardoiduista osista, moduuleista sekä räätälöidystä osasta. (Jaakkola ym. 2009, 1, 19–20.)



KUVIO 3. Esimerkki modulaarisen palvelun rakenteesta (mukaillen Jaakkola ym. 2009, 20.)

Varsinkin asiantuntijapalveluissa on paljon tilanteita, joissa ratkaisut ovat hyvin asiakaslähtöisiä. Asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen tulee huolehtia siitä, että asiakaslähtöisyys ei vaarannu. Tämä vaikuttaa siihen mitä osia palvelusta voidaan tuotteistaa ja miten tuotteistusta voidaan asiantuntijayrityksessä tehdä. Tuotteistus ja palvelun räätälöinti eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja.

Kun ne osat tuotteesta, jotka toistuvat aina samanlaisina, tuotteistetaan, jää enemmän aikaa ja mahdollisuuksia räätälöinnille. Asiantuntija palveluiden kohdalla sisältö luodaan usein tapauskohtaisesti ja sen ympärille voidaan rakentaa tuotteistamisen keinoin vakioituja työmenetelmiä ja –prosesseja, puitteita ja struktuureja. (Sipilä 1999, 16–17.)

Jos yritys aloittaa tuotteistamisen aivan alusta, saattaa kaikkien palveluiden tuotteistaminen kerralla olla liian suuri urakka. Tällöin on hyvä aloittaa tuotteistaminen tuotteistamalla esim. yksi tuote puolessa vuodessa. Siirtymävaihe uuteen toimintamalliin aiheuttaa suurimman työn. Jatkossa työ helpottuu, koska tuotteistus huomioidaan jo tuotekehitysprosessin alussa. Se, tuotteistetaanko kaikki tuotteet, mihin asteeseen ja missä aikataulussa, riippuu yrityksen strategiasta. (Sipilä 1999, 111.)

Ennen kuin palveluyrityksessä voidaan lähteä toteuttamaan tuotteistusta, liiketoiminnan, markkinoinnin ja tuotekehityksen strategiat tulee selkiyttää. Erityisesti tarvetta tähän on asiantuntijayrityksissä, joista edellä mainitut strategiat usein puuttuvat ja toiminta on hapuilevaa. On tavallista, että tuotteistusprosessin käynnistävä asiantuntijayritys joutuu aloittamaan luomalla toimintamallit strategiselle suunnittelulle ja johtamiselle, systemaattiselle markkinoinnille, markkinoiden ja kilpailun analysoinnille sekä systemaattiselle tuotekehitykselle. Edellä mainittujen lisäksi tarvitaan konkreettista tietoa markkinoista, kilpailijoista sekä omasta osaamisesta. Tuotteistamisen alkuvaihe saattaa olla työteliäs, koska yrityksen on kehitettävä myös analyysi- ja suunnitteluvälineitä. Henkilöstö on syytä kytkeä asiantuntijayrityksissä laajasti tuotteistamisprosessin suunnitteluun. Systemaattinen eteneminen prosessin alkuvaiheessa parantaa suunnittelun laatua ja säästää aikaa myöhemmin. (Sipilä 1999, 110–111.)

Teoksessaan *Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen*, Jari Parantainen (2014, 13–15) listaa kuusi kohtaa, jotka useimmiten toteutuvat hyvässä tuotteistusprosessissa. Järjestys voi Parantaisen mukaan vaihdella, mutta seuraavat kohdat ovat löydettävissä prosessista:

- 1) Toimintamalleja alkaa erottua joukosta: projekteista voi erottua esim. tiettyjä tehtäväkokonaisuuksia tai käytäntöjä, jotka toteutetaan aina samalla tavalla.
- 2) Palvelu alkaa hahmottua: Palvelulla on nimi ja sen nimi on ainakin suurin piirtein sama tapauskohtaisesti.
- 3) Toimitussisältö alkaa vakiintua: Toimitussisältö on jo niin vakiintunut, että hintakin voidaan asettaa kiinteäksi.
- 4) Palvelun monistuminen: Kun sisältö on tarpeeksi vakiintunut, voi palvelun kehittänyt opettaa sen yrityksen muille työntekijöille. Kun palvelu on monistettavissa ilman alkuperäistä kehittäjää, voidaan jo puhua tuotteistetusta palvelusta.

- 5) Palvelu voidaan monistaa myös yrityksen ulkopuolella: Parantaisen mukaan neljänteen vaiheeseen voidaan päästä vielä ”puolivahingossa”, mutta viides askel vaatii tietoista päätöstä. Palvelun monistuminen yrityksen ulkopuolella vaatii työohjeiden, tarkistuslistojen, dokumenttimallien ja koulutusmateriaalien dokumentointia. Tässä vaiheessa palvelu voidaan myös jakaa moduuleihin. Moduulien avulla palvelusta voidaan muodostaa erilaisia versioita eri asiakasryhmille.
- 6) Palvelu on jälleenmyytävä: Palvelua ei ole tässä vaiheessa enää tarkoituskaan toimittaa itse. Palvelun tuottamiseen ei tarvita enää alkuperäisen asiantuntijan läsnäoloa. Tässä vaiheessa tuote voidaan lisensoida ja antaa jaeltavaksi. Vientikauppa voidaan avata kieliversioiden avulla. Palvelun alkuperäisen kehittäjän tehtävä on tässä vaiheessa keskittyä tuotteistamiseen, lisensointiin ja markkinointiin.

Kuudennen vaiheen jälkeen voidaan jo siirtyä franchising-konseptiin. Lisensoinnin mukana tulee testattu liiketoimintamalli. Markkinoinnin sisältö sekä hinta ovat vakiintuneet. Franchising-yrityksillä on käytössään käsikirja, joka kuvaa yrityksen liiketoimintamallin jokaista yksityiskohtaa myöten. Yrittäjä voi käsikirjan avulla monistaa koko konseptin. Tuotteistamisprosessista on esitetty erilaisia malleja, mutta käytännössä yritykset toteuttavat tuotteistushankkeita omista lähtökohdistaan. Tuotteistettavasta palvelusta riippuen joitakin vaiheita voidaan myös toteuttaa samaan aikaan; tuotteistusprosessi ei välttämättä ole lineaarinen. (Parantainen 2014, 15–17; Jaakkola ym. 2009, 5.)

Tuotteistusprosessin kehittyessä palvelun tarjoaja voi päästä jopa tilanteeseen, jossa palvelu voidaan myydä ensin ja kehittää vasta sen jälkeen. Näin välttyään tilanteelta, jossa tuotteen kehittämiseen kuluu paljon sekä aikaa että rahaa. Tuona aikana markkinoilla voi tapahtua muutoksia ja kilpailijat pääsevät edelle. Toki tietyt tuotteet, kuten esim. lääkkeet, vaativat huolellisen tuotekehitysprosessin ennen lanseerausta. Palvelut toimivat kuitenkin toisella tavalla. Asiakaspalvelu on muutenkin suurelta osin yksittäistapauksia ja improvisointia. On tietenkin mahdollista, että palveluaihio myy hyvin ja epäonnistuu täysin toimitusvaiheessa. Kustannukset ovat tässäkin tapauksessa kuitenkin matalammat kuin silloin jos tuotetta kehitetään pitkän aikaa ennen kuin sitä aletaan myydä. (Parantainen 2014, 34–35.)

Se, mikä mahdollistaa tuotteen tarjoamisen ennen varsinaista tuotekehitystä, ovat monenlaiset viivästytykset, jotka johtuvat sekä itse myyntiprosessista, että asiakkaasta. Mitä monimutkaisemmasta palvelutuotteesta on kysymys, sitä enemmän aikaa kuluu ensimmäisestä palvelun esittelystä varsinaiseen tilaukseen. Kun myyjä on esitellyt itse tuotteen, alkaa tarjousten teko ja neuvottelut. Parhaassa tapauksessa tuotekehitykselle saattaa jäädä aikaa jopa puolisen vuotta ennen kuin varsinainen tilaus tulee yritykseen. Tuotteesta riippuen voidaan asiakkaalle myös kertoa, että toimitukset alkavat esim. kolmen kuukauden kuluttua tilauksesta. Lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota pilottituotetta. Jos asiakas hyväksyy hitaamman

toimituksen, hän saa vastineeksi ylimääräistä ”kaupan päälle”, mahdollisuuden vaikuttaa palveluun jne. Asiakkaat voidaan ottaa myös mukaan testaamaan uutta palvelua. Näin varmistetaan, että uusi tuote todella vastaa asiakkaan tarpeisiin. Palvelun ja yrityksen luonteesta riippuen mukana voi olla yksi tai useampia asiakkaita. Yritys voi koota myös asiakaspaneelin tai ottaa uuden palvelun käyttöön esim. tietyissä toimipisteissä. (Parantainen 2014, 33; Jaakkola ym. 2009, 3.)

Palvelun tuotteistamiselle ominaista on myös se, että tarjonta saattaa luoda kysyntää. Jos asiakas on tottunut tekemään jonkin asian itse, hän ei välttämättä edes ajattele ostavansa kyseistä palvelua muualta. Kun tarjontaa alkaa löytyä, myös asiakas alkaa miettiä, mitkä asiat voisi tehdä itse ja mitkä teettää ostopalveluna. Varsinkin yrityksille myytävissä palveluissa on paljon sellaisia tuotteita, joita kukaan ei erityisesti halua. Tällaisten epäkiinnostavien palveluiden markkinoilta voi helposti löytää mahdollisuuksia, joita kukaan muu ei ole aiemmin huomannut. Hyvin tuotteistetun ja markkinoidun palvelun kysyntä voi hyvinkin lähteä kasvuun, kun asiakas huomaa, että tarjontaa löytyy. (Parantainen 2014, 28-29.)

Palvelun tuotteistaminen voi tietenkin myös epäonnistua. Huonosti tuotteistetuille palveluille seuraavat kolme asiaa ovat yleensä ominaisia:

- Palvelulle ei kyetä määrittelemään hintaa. Palvelulla ei tarvitse olla vain yhtä hintaa, mutta asiakkaan pyytäessä tarjousta, hänelle pitää pystyä ilmoittamaan palvelun hinta yksiselitteisesti.
- Kukaan ei ole täysin selvillä siitä, mitä palveluun kuuluu. Jos sisältö keksitään uudelleen aina, kun tehdään tarjousta, palvelun markkinointi on täysin mahdotonta.
- Kukaan ei tiedä, kenen vastuulla palvelu on. Jos palvelun kehittämistä ja hinnoittelua ei ole vastuutettu kenellekään, lopputulos ei voi olla hyvä. (Parantainen 2014, 25.)

On myös muita tekijöitä, jotka johtavat epäonnistuneeseen tuotteistamiseen. On tuotteistajia, jotka eivät halua saattaa tuotteensa ominaisuuksia ulkopuolisten tietoon. Tämä, ja tehokas markkinointi, on kuitenkin hyvä keino kertoa asiakaskunnalle, kenen konseptista on kyse. Kilpailijoiden on hankala enää tässä vaiheessa kopioida tuotetta. Palvelun kohderyhmän tulisi myös pysyä samana. Asiakkaan muuttuessa, asiakastarve muuttuu ja se edellyttää tuotteen muuttumista. Tuotteistaja itse voi myös pilata tuotteensa mahdollisuudet ajattelemalla, että juuri tämän palvelun kohdalla tuotteistaminen ei ole edes mahdollista tai tekemällä oletuksia siitä, mitä asiakkaat ajattelevat. Liika tuotokeskeisyys on vaarana varsinkin perustuotteistuksen jälkeen, jos tuotteen kehittäjä ihastuu liiaksi omaan tuotteeseensa ja myy sen asiakkaalle paneutumatta asiaan tarpeisiin. (Parantainen 2014, 25–28; Sipilä 1999, 118.)

Palveluiden kyseessä ollessa tulisi muistaa, että lopullinen tuote syntyy vasta asiakkaan ja palvelun tuottajan vuorovaikutuksessa. Tuotteistajan keskittyminen myös asiakkaan kokemuksen kannalta epäoleellisiin asioihin, voi pilata kaupan. Tällaisia ovat mm. asiakkaan kannalta epäolennaiset tekniset yksityiskohdat tai liian monimutkaiset kauppasopimukset. Onnistuakseen tuotteistusprosessi vaatii myös budjetin. Liian tiukka tai olematon budjetti aiheuttaa tilanteen, jossa tuotteistusta tehdään jos ehditään. Hyvä, valmis tuote edellyttää investointeja. Budjetin laadinnassa kannattaa olla todella huolellinen: yksinkertaisimmassakin projektissa voidaan ajautua tilanteeseen, jossa aika ja rahat loppuvat eikä tuotetta saada valmiiksi. Kokeneillakin tuotteistajilla on taipumuksena arvioida projektin laajuus ja kulut liian alhaisiksi. (Parantainen 2014, 25–28; Sipilä 1999, 118.)

Palveluiden tuotteistajan tulisi huomioida toiminnassaan myös mahdollinen piratismi. Jotta palvelutuotteen kopiointi voitaisiin estää, yrityksen tulisi tehdä sopimukset sekä asiakkaiden että oman henkilöstönsä kanssa kirjallisesti. Tekijänoikeusasioita on myös hyvä painottaa projektien yhteydessä. Yritys voi suojautua myös rekisteröimällä tavaramerkit, toiminimet, patentit ja mallit. Myös julkisuus auttaa suojaamaan tuotteet. Kynnys kopioimiseen kasvaa, kun odotettavissa on, että kopiointi todennäköisesti paljastuu. (Sipilä 1999, 119.)

Tuotteistaminen ei ole itseisarvo vaan sen tavoitteena on palvelun katteen kasvattaminen ja kulujen pienentäminen. Palveluiden systemaattinen kehittäminen parantaa yrityksen kilpailukykyä sekä kehittää innovatiivista liiketoimintaa. Se antaa mahdollisuuden menestyä myös kansainvälisillä markkinoilla. (Parantainen 2014, 37; Jaakkola ym. 2009, 3.) Parantaisen (2014, 37) mukaan tähän tavoitteeseen voidaan päästä neljällä keinolla: helpottamalla ostamista, hankkimalla epäreilu ylivoima, myymällä edullisesti sekä käynnistämällä ”hittitehdas”.

Jotta ostaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa, tulee tuotteen ensinnäkin erottautua kilpailijoista. Useat yritykset kuvaavat palveluitaan itsestäänselvyyksillä. Tällaisia ominaisuuksia on esim. luotettava. Koska yksikään yritys ei kuvailisi tuotettaan epäluotettavaksi, ei tällaista asiaa kannata edes mainita. Yrityksen tulee pystyä nostamaan tuotteensa kilpailevien tuotteiden joukosta niin, että asiakas pystyy erottamaan, onko juuri tämä tuote hänen tarpeeseensa sopiva. Ne ominaisuudet, jotka erottavat tuotteen kilpailevista tuotteista, antavat asiakkaalle mahdollisuuden valita. Ostotilanteessa asiakas ei ole välttämättä niinkään kiinnostunut siitä, kuinka hyvä kyseinen tuote on. Myyjän tulee osata kertoa, kuinka tuote eroaa muista markkinoilla olevista samankaltaisista tuotteista ja miten tuotteen ominaisuudet vastaavat asiakkaan tarpeeseen. Myyjän tulee osata myös asemoida oma tuote kilpailijoiden tuotteeseen

nähdessä: miten tuote on parempi kuin muut ja mitkä taas ovat kilpailijoiden vahvuudet. (Parantainen 2014, 39–43.)

Toinen keino helpottaa ostamista on palveluiden paketoiminen laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Näihin kokonaisuuksiin voi kuulua myös fyysisiä tuotteita. Tällaisesta tuote on esim. pitopalvelu, joka valmistaa ja toimittaa juhlatilaisuuteen ruuat, astiat jne. Palvelukokonaisuuksien päätarkoitus on helpottaa asiakkaan elämää. (Parantainen 2014, 47.)

Kolmas keino on kyetä poistamaan riskin tunne asiakkaalta. Kun tuote on hyvin tuotteistettu, asiakas saa nopeasti selkeän käsityksen siitä, mitä hän on ostamassa ja mikä palvelun hinta on. Selkeä kokonaisuus tuntuu myös luotettavammalta. Asiakkaan riskin tunnetta on mahdollista hillitä mm. kertomalla selkeästi mitä asiakkaalta itseltään edellytetään (esim. tarvittavat sopimukset), kertomalla tuotteen kokonaiskustannukset (yrityksiin kohdalla kokonaiskustannuksiin lasketaan myös esim. asiakkaan työntekijöiltä vaadittava työpanos, mahdollinen käyttökoulutukseen kuluva aika jne.) sekä kertomalla selkeästi mikä on toimituksen sisältö ja mitä moduuleja voi ostaa lisähintaan (”peruspaketin” voi olla jaettavissa moduuleihin, koska kaikki asiakkaat eivät tarvitse kaikkea). Tuotteistamisen yhteydessä voidaan huomioda se, että asiakkaiden on helpompi ostaa fyysinen tuote kuin aineeton palvelu. Palvelun mukana voidaan siis toimittaa esim. esitteitä, näytteitä tai erilaisia laskelmia (esim. valmis laskelma siitä, miten palvelu säästää aikaa ja rahaa). Myös markkinoinnin keinoin voidaan kertoa asiakkaalle tuotteen luotettavuudesta. Referenssit ovat hyvä keino vakuuttaa asiakas. Hyvä referenssikuvauks on markkinointiin soveltuva, monistuva kertomus, johon voidaan sisällyttää lainauksia asiakkaan kommentteista sekä valokuvia asiakkaasta. Referenssikuvauksen tavoitteena on kertoa, millaisia asiakkaiden ongelmia tuotteella on ratkaistu. Myönteisillä lehtiartikkeleilla voidaan kasvattaa uskottavuutta. Myös erilaiset standardit ja sertifikaatit kertovat laadusta. Markkinoinnissa voidaan huomioda myös erilaiset palkinnot ja testitulokset. Riskin poistoon liittyvät myös takuu, vakuutukset, vakuudet, hyvin järjestetty tukipalvelu sekä osamaksut ja -toimitukset. On myös sellaisia koko yritystä käsittäviä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokeman riskin suuruuteen. Tällaisia ovat yrityksen sijainti, yrityksen ikä, yrityksen vakavaraisuus sekä yrityksen erikoistumisala. (Parantainen 2014, 48–67.)

Epäselvällä ylivoimalla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että asiakkaalle pystytään myymään jotain mitä ei saa mistään muualta, josta asiakas saa konkreettisia hyötyjä ja jonka takana hyvä tarina, mielikuva tai imago. Yksi tapa epäselvyyden aseman rakentamiseen on monopolin rakentaminen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että palvelu on jollain tavalla todella ainutlaatuinen. Palvelun tarjoajan tulee pystyä ainoana omalla alueellaan tarjoamaan jotain tärkeää tuotteen ominaisuutta. Myyjällä on tässä iso rooli,

koska hänen on osattava kertoa asiakkaalle palvelun tarjoajan osaamisesta ja tuotteen ainutlaatuisista ominaisuuksista. Ainutlaatuinen konsepti tarkoittaa samalla myös niukkaa saatavuutta. Jos myyjä pystyy tarjoamaan ominaisuuksia joita ei saa mistään muualta, ei asiakkaalla ole hinnan suhteen paljonkaan neuvotteluvaraa. Joskus myös tuotteen yksittäiset, ainutlaatuiset ominaisuudet voivat saada asiakkaan valitsemaan myyjän tarjoaman palvelun. Tuotteen ominaisuuksien esittely asiakkaalle on tärkeää. Täytyy kuitenkin muistaa, että asiakas ei osta palvelua tai tuotetta sen ominaisuuksien takia, vaan koska hän hyötyy palvelusta jotakin. Sen vuoksi myyjän tulisi kyetä keskittymään myös tuotteen tarjoamiin hyötyihin. (Parantainen 2014, 68–77.)

Epäreilu ylivoima voidaan saavuttaa myös lupaamalla jotain sellaista, mihin kilpailijat eivät pysty. Lupauksen on saatava asiakas uteliaaksi, ehkä jopa epäuskoiseksi. Lupaus on oltava helposti mitattavissa ja sen on erotuttava kilpailijoista. Hyvä lupaus houkuttaa asiakkaan ostamaan. Lähtökohtaisesti lupauksista pidetään kiinni, mutta tuotteen toimittajan kannattaa myös miettiä etukäteen mitä tapahtuu, jos lupauksesta ei voidakaan pitää kiinni. Pettyneellä asiakkaalla tulee pystyä tarjoamaan jotain, mikä hyvittää rikotun lupauksen. (Parantainen 2014, 73–76.)

Myynnin kasvattamiseksi kannattaa myös pyrkiä myymään edullisesti. Tuotteistaminen edesauttaa kustannusten pienentämisessä. Tuotteistettu palvelu on helppo markkinoida, sen kate kestää paremmin ja se on massaräätälöitävissä tehokkaasti. Tuotteistamattoman palvelun kustannukset ovat korkeammat kuin tuotteistetun. Tuotteistamattoman palvelun kohderyhmää ei ole määritelty ja sen sisältö saattaa vaihdella suurestikin. Vaihteleva sisältö aiheuttaa sen, että palvelua on mahdoton kuvata ja näin ollen markkinoida. Tällaisen tuotteen kohdella myös hinnoittelu on vaikeaa. Kun palvelun sisältö on määritelty, voidaan laskea työn kustannukset. Näin kateprosentti voidaan arvioida etukäteen. Palvelun hinnoittelu ei aina ole yksiselitteistä, mutta silti kannattaa pyrkiä selkeään hinnoitteluun. (Parantainen 2014, 81–87.)

Neljäntenä keinona katteen kasvattamiseen tuotteistamalla palvelu Parantainen (2014, 93) listaa ”hitti-tehtaan käynnistämisen”. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksessä luodaan ensin ketterät menetelmät palveluiden tuotteistamiseen, minkä jälkeen uusia palveluita aletaan tuottaa. Kun palvelutuote on valmis, sitä monistetaan kuin fyysistä tuotetta. Tämän jälkeen voidaan siirtyä palvelutuotannon johtamiseen. Varsinkin palveluiden tuotteistamisen yhteydessä kannattaa unohtaa vuosia kestävät, ja kalliit, tuotekehitysprojektit. Parantainen (2014, 93) kehottaa epäonnistumaan nopeasti ja edullisesti. Kun palveluidea on kehitetty, palvelua kokeillaan. Jos se epäonnistuu, voidaan siirtyä seuraavaan. Tämä onnistuu, jos yrityksen tuotekehitysprosessi on tarpeeksi ketterä. Lyhimmillään tuotekehitysprosessi voi edetä seuraavasti: ensin etsitään ongelma ja määritellään kohderyhmä, toiseksi mietitään, miten ongelma ratkaistaan

ja viimeiseksi toimitetaan palvelu. Lyhytkään tuotekehitys ei ole ilmaista. Edellä mainitussa mallissa suurimmat kustannukset syntyvät vasta viimeisessä vaiheessa. Sellaisen palvelun, jota ei ole olemassaakaan, lupaaminen asiakkaalle on tietenkin riskialtista. Palvelusta, toisin kuin fyysisestä tuotteesta, voi hyvinkin olla mahdollista luoda prototyyppi todella lyhyessä ajassa. Keskeneräisessä palvelussa olevat puutteet pystytään korvaamaan toimittajan ammattitaidolla. Ketterän tuotteistusprosessin tunnusomaisia piirteitä ovat mm:

- Yksinkertaiset menetelmät ja välineet
- Mukautuva prosessi
- Nopea prosessi
- Asiakkaan osallistuminen tuotekehitysprosessiin
- Prosessi etenee lyhyissä jaksoissa, joissa jokaisen päätteeksi on valmiina yksi toiminto tai moduuli
- Työntekijät ovat motivoituneita ja välittävät tietoa ryhmän kesken henkilökohtaisissa keskusteluissa

(Parantainen 2014, 93–100.)

2.2.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on Suomessa kasvava ala. Palvelumuotoilu tuo muotoiluosaamisen palveluiden kehittämiseen. Muotoilusta tuttuja toimintatapoja yhdistetään perinteisiin palvelutuotteen kehittämismenetelmiin. Palvelumuotoilun tavoitteena on tuoda lisäarvoa palveluille. Yritykset voivat sen avulla luoda uusia palveluita sekä kehittää vanhoja. Se on konkreettista toimintaa, jonka tavoitteena ovat toimivat palvelut, joissa yhdistyvät käyttäjien odotukset ja tarpeet sekä yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Palvelumuotoilun keinoin tuotetut palvelut ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. (Tuulaniemi 2011, 12–25.)

Palvelumuotoilu on asiakaskeskeinen tapa toimia. Palvelussa asiakas on osa tuotetta, hänelle kokemus palvelusta on aina henkilökohtainen. Nimenomaan kokemuksen henkilökohtaisuuden takia palvelukokemuksesta on mahdoton suunnitella täydellisesti. Positiivinen kokemus asiakkaalle luodaan optimoimalla prosessi, työtavat, vuorovaikutus ja tilat. Palvelua häiritsevät asiat minimoidaan. (Tuulaniemi 2011, 26–27.)

Palvelumuotoilussa palvelu jaetaan osakokonaisuuksiin, jotka jaetaan vielä yksittäisiin elementteihin. Näin jokainen yksityiskohta voidaan optimoida tavoitteiden mukaiseksi. Palvelumuotoilu on siis työkalu- ja menetelmävalikoima, joka mahdollistaa kokonaisvaltaisen lähestymisen kehitettävään palveluun. Palvelun tuottavan yrityksen kannalta päätavoite on sitouttaa palveluun enemmän asiakkaita, jotka maksavat palvelusta enemmän sekä toistuvina ostoksina että kertaluonteisesti. Tämä edellyttää asiakasuskollisuuden kasvattamista. Paremmat palvelut saavat aikaan tyytyväisemmät asiakkaat. Yritykselle palvelumuotoilu tuo kilpailuetua ja tehoa. (Tuulaniemi 2011, 27–29.)

Teoksessaan *This is service design thinking* Stickdorn ja Schneider (2011, 34–45) listaavat viisi periaatetta, jotka määrittelevät palvelumuotoilua. Ensimmäisenä periaatteena on asiakaskeskeisyys, jonka myös Tuulaniemi (2011, 26) tuo esille palvelumuotoilun määrittelyssään. Asiakas on aina mukana palvelun toteutuksessa eli hän on osa palvelutuotetta. Siksi on tärkeää tuntea ja ymmärtää asiakkaan tarpeet todella syvällisesti. Tämä tarkoittaa kykyä asettua asiakkaan asemaan ja todella ymmärtää itse palvelukokemus sekä sen laajempi merkitys asiakkaan kannalta. Toinen periaate on yhteisöllisyys ja yhdessä luominen. Käytännössä se tarkoittaa asiakkaan osallistamista palvelun ideointiin ja kehittämiseen. On olemassa useita erilaisia metodeja, joita käyttämällä voidaan kerätä asiakkaiden näkemyksiä palvelusta, sen kehittämisestä, prototyypistä, testauksesta jne. Asiakkaan osallistaminen palvelutuotteen kehittämiseen lisää asiakasuskollisuutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tässä yhteydessä voidaan puhua myös kokemuksellisesta suunnittelusta. Kokemuksellisessa suunnittelussa korostuvat visualisointi ja prototyypointi. Suunnittelun aikana syntyneitä ideoita ja niistä muodostettuja konsepteja voidaan konkretisoida visualisoimalla. Visualisoinnin työvälineitä voivat olla esim. kuvat, kartat ja piirroukset. Mallikappaleet ja testiympäristöt ovat esimerkkejä konkreettisista prototyypeistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 72; Stickdorn & Schneider 2011, 34–45.)

Kolmas periaate on sekvensointi. Palvelutapahtuma voidaan nähdä näytelmänä, joka voidaan jakaa osiin. Jokaisessa osassa määritellään asiakkaan osallistuminen sekä vuorovaikutus. Kun ”näytelmää” harjoitellaan useita kertoja, hioutuu se kerta kerran jälkeen paremmaksi. Palveluista on siis kyettävä luomaan prototyyppisiä ja koeversioita, jotta niiden vaikutusta asiakkaisiin voidaan arvioida. Neljättä periaatetta voidaan kutsua esineellistämiseksi (engl. evidencing). Palvelut ovat perinteisesti aineettomia. Asiakkaan palvelukokemusta voidaan parantaa tuomalla palveluun mukaan jotain aineellista. Esim. kampaaja voi antaa asiakkaalle lahjaksi näytepullon shampooa. Palvelun esineellistämistä on myös hoteleissa siivouksen tuominen asiakkaan näkyville (siivoojan terveiset huoneessa jne.). Esineellistämisessä on kuitenkin myös omat vaaransa. Kun esineellistäminen näkyy esim. roskapostina, alkaa markkinoitu palvelu lähinnä ärsyttämään asiakkaita. Viides periaate on palvelun holistisuus. Holistisuudella

tarkoitetaan palvelun kokonaisvaltaisuutta. Vaikka itse palvelu olisi aineeton, voidaan fyysisessä tilassa käyttää esim. musiikkia palvelukokemuksen parantamiseen. Palvelua kehitettäessä tulee huomioida, että asiakkaat kokevat palvelun kaikilla aisteillaan. (Stickdorn & Schneider 2011, 34–45.)

Tuulaniemi keskittyy teoksessaan palvelumuotoilu (2011, 71–90) samoihin elementteihin. Myös Tuulaniemi näkee asiakaskeskeisyyden palvelumuotoilun tärkeimpänä tekijänä. Palvelua ei ole olemassa ilman asiakasta. Palvelussa olennainen rooli on myös asiakaspalvelijoilla. Ihmiset muodostavat palvelukokemuksen. Asiakaskeskeisyyteen liittyy olennaisesti asiakasymmärrys. Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaan motiivit, tarpeet, arvot ja odotukset. Yrityksellä tulee olla syvä ymmärrys siitä, mitkä tekijät muodostavat palvelun arvon. Asiakaskeskeisen palvelun suunnittelu perustuu kahteen asiaan: ensinnäkin palvelu on suunniteltava niille, jotka sitä käyttävät, toiseksi asiakkaiden tarpeiden pohjalta suunniteltu palvelu minimoi riskit. Asiakaskokemus kattaa kaiken yrityksen toiminnan: mainonnan, palvelun laadun, käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemusta syntyy siis aina kun asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. (Tuulaniemi 2011, 71–74).

Toinen keskeinen elementti on palvelupolku. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, jotka taas koostuvat kontaktipisteistä. Ihmiset, esineet, toimintatavat ja ympäristöt muodostavat kontaktipisteitä. Asiakkaaseen voidaan vaikuttaa kaikilla eri aistiärsykeillä eri kontaktipisteissä. Eri aistiärsykkeiden käytöstä käytetään nimitystä ambient design. Erilaisilla äänillä, valoilla, väreillä, tuoksuilla, mauilla ja materiaaleilla käytetään erilaisten tunnelmien luomiseen. Erilaisilla tunnelmilla pyritään taas vaikuttamaan asiakkaaseen. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua ja palvelun kokemista: huomioon otetaan myös asiakkaan rationaaliset ja emotionaaliset tarpeet sekä palveluun liittyvät tunteet. Polku kuvataan vaiheittain. Se mahdollistaa sekä palvelun analysoinnin, että palvelun käsittelyn suunnittelun keinoin. Palvelu voidaan jakaa osiin myös asiakkaan kokeman arvon näkökulmasta. Tällöin palvelu jaetaan esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun. Esipalveluvaihe valmisteleo arvoa, ydinpalveluvaiheessa asiakas saa arvon. Jälkipalveluvaihe käsittää asiakkaan kontaktit palveluntuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. Palvelunpolun mallintaminen tuo asiakkaan kokemukset kehittämistyön keskiöön. Tämä luo uuden ulottuvuuden yrityksen prosessien kehittämiseksi. (Ojasalo ym. 2015, 73; Tuulaniemi 2011, 78–82.)

Kolmas keskeinen elementti on palvelun tekeminen näkyväksi. Palvelun hankaluus on se, että se on useasti täysin näkymätön. Asiakkaalle palvelun ostamisen kynnys on siksi korkeampi kuin fyysisen tavaran. Käytännössä palveluntarjoajan on siis tehtävä palveluväitteet näkyviksi. Palvelu voidaan tehdä

näkyväksi palvelutodisteilla. Palvelutodisteita ovat palvelumaisemat ja erilaiset tavarat. Palvelumaisemia ovat kaikki ne ympäristöt, joissa palvelu tapahtuu. Lisäksi palveluun voidaan liittää erilaisia tavaroita, kuten esim. pääsyliput ja esitteet. (Tuulaniemi 2011, 90–92.)

Palvelumuotoiluprosessi etenee luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattaen. Kun palvelutapahtumat kuvataan prosessiksi, ei tapahtumaa tarvitse miettiä joka kerta uudelleen. Palvelumuotoiluprosessi aloitetaan ongelman määrittelyllä. Tutkimusosassa rakennetaan ymmärrys kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Suunnitteluvaiheessa etsitään vaihtoehtoisia ratkaisuja ongelmaan. Ratkaisuvaihtoehdot myös testataan. Suunnitteluvaiheessa kehitetään myös palvelun mittarit. Palvelutuotannon vaiheessa palvelu viedään markkinoille. Tässä vaiheessa voidaan vielä jatkaa palvelun suunnittelua. Asiakkaiden tehtävä on testata ja kehittää palvelua edelleen. Arviointivaiheessa palvelua voidaan hienosäätää. Tässä vaiheessa toteutusta arvioidaan sekä tavoitteiden saavuttamista seurataan. Tässä on kuvattu palvelumuotoiluprosessin vaiheet melko yksinkertaisesti. Palvelumuotoilun pääperiaatteet ovat usein hyvin samanlaiset, mutta itse prosessit eroavat suuresti toisistaan. Sen takia ei palvelumuotoilun prosessia voida tiivistää täysin yhdenmukaiseksi. Palvelun kehittäminen on aina ainutkertainen prosessi. (Tuulaniemi 2011, 126–128.)

Kuten aiemmin on mainittu, palvelumuotoilu ei ole tiukkoihin raameihin sovitettava, määrämuotoinen prosessi, vaan pikemminkin kokoelma työkaluja. Palvelumuotoiluun on kehitetty useita erilaisia malleja. Yhteisiä piirteitä niissä ovat laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi, mallien luominen ja nopea testaus, tulosten analysointi ja uudelleenmäärittely oppimisen pohjalta. Kyseessä ei kuitenkaan ole suora- viivainen prosessi, vaan eri vaiheet voivat toistua useasti. Keskeisessä roolissa on asiakasymmärryksen hankkiminen, jonka jälkeen lähdetään vasta ideoimaan uusia toimintamalleja. Stickdorn ja Schneider esittävät teoksessaan *This is Service Design Thinking* (2011, 146–212) useita eri tapoja asiakasymmärryksen kehittämiseen ja palveluiden analysointiin. Yksi tapa analysoida palveluita on järjestää ”palvelusafari”. Palvelusafari tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että ihmiset lähtevät ulos kokeilemaan palveluita ja analysoimaan mikä niissä on hyvää ja mikä huonoa. Palvelusafarin järjestäminen on melko yksinkertaista. Palvelukokemuksen dokumentoinnin avuksi testiryhmälle voidaan antaa esim. videokamera tai kynä ja paperia. Testiryhmään voidaan valita palvelua kehittävän yrityksen työntekijöitä ja kohteena voivat olla samantyyppiset palvelut kuin mitä yrityksessä ollaan kehittämässä. (Ojasalo ym. 2015, 74; Stickdorn ym., 2011, 154.)

Asiakasymmärrystä voidaan kerätä ”varjostamalla” palvelun kanssa tekemisissä olevia ihmisiä, niin asiakkaita kuin henkilökuntaakin. ”Varjostajat” voivat käyttää erilaisia tapoja dokumentoida havaintonsa:

tekstiä, videoita tai esim. valokuvia. Varjostaminen on tehokas tapa löytää ne palvelun kontaktipisteet, joissa ongelmia esiintyy. Dokumentoimalla nuo hetket voidaan löytää jopa sellaisia ongelmia, jotka muutoin jäisivät paljastumatta. Palveluympäristöä tarkkailemalla on mahdollista luoda myös täysin holllinen ymmärrys palvelutapahtumasta. (Stickdorn ym., 2011, 155.)

Vaikka palvelumuotoilu nähdään usein palveluliiketoimintaa harjoittavien yritysten työkaluna, se soveltuu kaiken liiketoiminnan kehittämiseen. Nykyaikainen liiketoimintalogiikassa kaikki liiketoiminta nähdään palveluna, jonka perimmäisenä tavoitteena on tuottaa lisää arvoa asiakkaalle. Syvällinen asiakasymmärrys tuo palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan yritysten arkeen. Nopeat muutokset yritysten toimintaympäristössä ovat nykyajalle ominaisia. Palvelumuotoilu tuo yrityksiin ketteryyttä, jolla voidaan vastata toimintaympäristön muutoksiin. Palvelumuotoilu voi olla osa yrityksen kehittämistä koko sen elinkaaren ajan. Palvelumuotoilun avulla voidaan myös löytää uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Sen avulla on mahdollista luoda jopa uusi asema markkinoilla. Kun yrityksessä ymmärretään mitkä hyödyt asiakas kokee keskeisimmiksi, voidaan luoda vakaa pohja omalle asemalle sekä luoda uutta kilpailuetua. (Ojasalo ym. 2015, 73.)

2.3 Uuden tuotteen lanseeraus ja brändäys

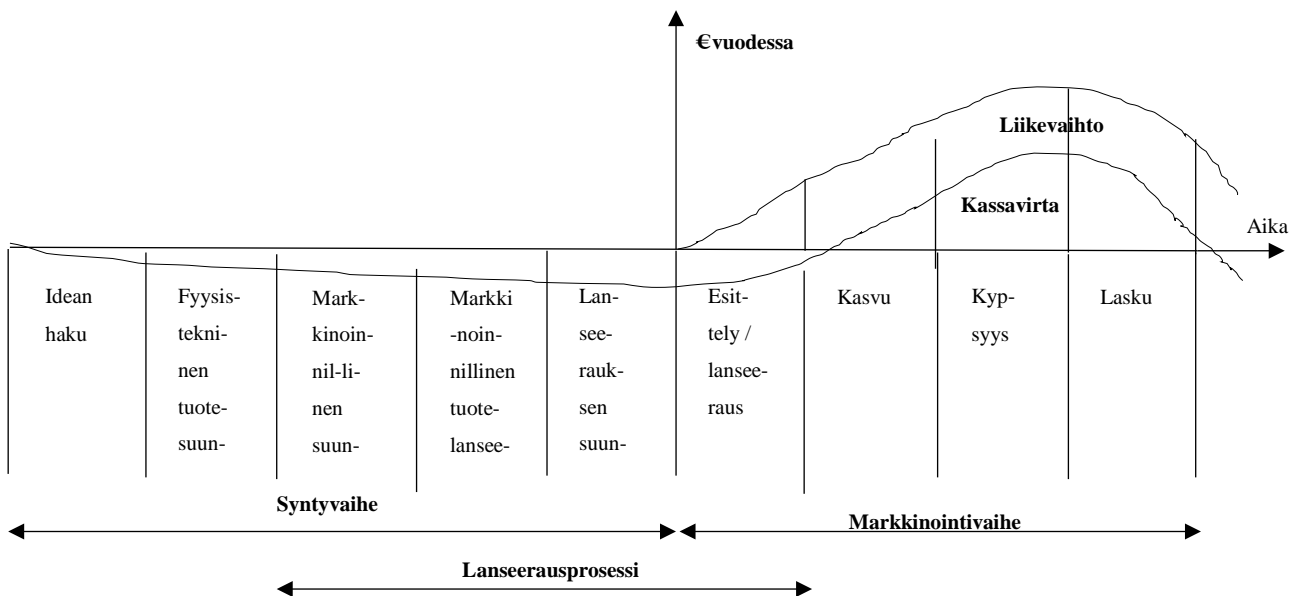
Tuotteen lanseeraus ja brändäys liittyvät kiinteästi uuden tuotteen kehittämiseen. Hyväkään tuote ei menesty jos sen markkinoille tulo epäonnistuu. Kun uutta tuotetta kehitetään, on yrityksen suunniteltava myös sen markkinoille tulo. Lanseeraukseen voidaan katsoa liittyvän myös tuotemerkin ”jalostaminen” merkkituotteeksi eli brändäys. Nämä kaksi käsitettä liittyvät niin kiinteästi uuden tuotteen kehittämiseen, että molempien käsitteiden esittely on tässä yhteydessä tarkoituksenmukaista.

2.3.1 Lanseeraus käsitteenä

Yksinkertaisimmillaan lanseerauksella tarkoitetaan tuotteen markkinoille tuontia. Joskus kuulee käytettävän myös sanaa kaupallistaminen. Lanseeraus voidaan nähdä tuotekehitystä seuraavana päätös- ja toimintaprosessina. Prosessin tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa uuden tuotteen markkinoille tulo. Jatkuvat muutokset markkinoilla ja yritys ympäristössä vaikeuttavat nykyään lanseerauksia. Yritykset joutuvat kilpailemaan yhä kovemmin saadakseen tuotteensa markkinoille ja menestyäkseen siellä. Menestyäkseen yrityksen tulisi kyetä löytämään ne tuotealueet, jotka tuottavat kilpailijoista erottuvia hyödykkeitä markkinoille. Tuotekehitys sekä lanseeraus ovatkin nousseet keskeisiksi yrityksen menestystekijöiksi. Menestyvä tuote taas vastaa asiakkaiden odotuksiin kilpailijoita paremmin. Toisaalta sen on myös

sovittava yhteen yrityksen nykyisen tuotevalikoiman kanssa. Tätä kautta lanseeraus liittyy suoraan yrityksen strategiseen suunnitteluun. (Rope 1999, 16–17.) Teoksessaan lanseerausmarkkinointi Timo Rope (1999, 18) tiivistää lanseerauksen käsitteen seuraavasti: ”Lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun (=uudeksi katsottavan) tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä.” Lanseerattavan tuotteen ei tarvitse olla aina täysin uusi. Se voi olla myös parannettu tai vain näennäisesti uudistettu versio vanhasta tuotteesta. Kyseessä voi olla myös vanha tuote, joka lanseerataan uusille markkinoille. (Rope 1999, 18.)

Lanseeraus voidaan nähdä myös osana tuotteen elinkaarimallia. Tällöin käytetään ns. jatkettua elinkaarimallia. Jatkettu elinkaarimalli sisältää myös tuotteen tuotekehityksen vaiheet ennen lanseerausta. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan lanseeraus osana tuotteen elinkaarta. (Rope 1999, 18.)



KUVIO 4. Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (mukaillen Rope 1999, 19.)

Kuten kuvioista käy ilmi, yritys ei saa tuotteelleen katetta ennen kuin vasta tuotteen siirryttyä kasvuvaiheeseen. Uuden tuotteen kehittäminen ja lanseeraus sitoo aina runsaasti yrityksen varoja; siksi yrityksen tulisivat pyrkiä siihen, että sillä on jatkuvasti tuotevalikoimassaan useita elinkaaren eri vaiheissa olevia tuotteita. Näin uuden tuotteen kehittämisestä ja lanseerauksesta koituvia kuluja voidaan kattaa elinkaaren tuottavissa vaiheissa olevien tuotteiden positiivisella kassavirralla. Koska uusi tuote ei kerrytä voittoa vielä lanseerausvaiheessa, ei lanseerauksen onnistumista myöskään voi mitata tuotteella saavutetulla voitolla. Lanseerausprosessista on kuitenkin löydettävissä välitavoitteita, joiden avulla voidaan mitata lanseerauksessa menestymistä. Tällaisia välitavoitteita ovat Timo Ropen (1999, 21) mukaan:

- tunnettuustavoite kohderyhmässä

- onnistuneet referenssit tuotteen jatkomarkkinoinnille
- tuotteen kokeilijoiden määrä
- tyytyväisyys kokeilijajoukossa ja uusintaostot
- tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen
- saavutettu myymälä- ja volyymipeitto jakeluportaissa
- saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi

Kun asetetut tavoitteet saavutetaan lanseerauksen aikana, voi tuote tuottaa voittoa lanseerausvaiheen jälkeen. (Rope 1999, 20–21.)

Lanseerausprosessin aloittaminen edellyttää, että yrityksellä on olemassa testattu, markkinakelpoinen tuote. Lanseeraus päättyy tuotteen kasvuvaiheeseen siirryttäessä. Ennen lanseerausta tulee kirjoittaa lanseeraussuunnitelma, johon kirjataan myös lanseerauksen konkreettiset tavoitteet. Suunnitelma kattaa sekä esittelyvaiheen että sitä edeltävät, lanseerausta valmistelevat toimet. Prosessin aika ja kesto määritellään lanseeraussuunnitelmassa. Siirtyessään kasvuvaiheeseen tuote siirtyy lanseerausmarkkinoinnista perusmarkkinoinnin piiriin. Lanseerausvaiheen pituuteen vaikuttavat mm. yrityksen toimiala, tuotteen luonne ja uutuusaste, asiakaskohderyhmä, markkinatilanne, käytössä olevat resurssit ja lanseerausstrategia. Vaikka lanseerausvaiheen pituus vaihtelee paljonkin, se tulisi kuitenkin toteuttaa mahdollisimman nopeassa rytmissä. Näin voidaan parantaa lanseerauksen tehoa ja tuloksia. Tuotteiden markkinoinnillisten ja fyysisten elinkaarien lyhentymisen tarkoittaa, että uusien tuotteiden onnistunut lanseeraus muodostuu yritykselle yhä keskeisemmäksi menestystekijäksi. Yritysten välisessä kilpailussa pärjää tulevaisuudessa paremmin se, joka kykenee uudistamaan tuotteistoaan. Tästä johtuen lanseeraustoimet tulevat lohkaisemaan entistä suuremman osan yritysten markkinointibudjetista. Onnistuneet lanseeraukset ja koko lanseerausprosessin hallinta tulevat olemaan kriittinen menestystekijä yritysten kehittymiselle ja olemassaololle. (Rope 1999, 19–20.)

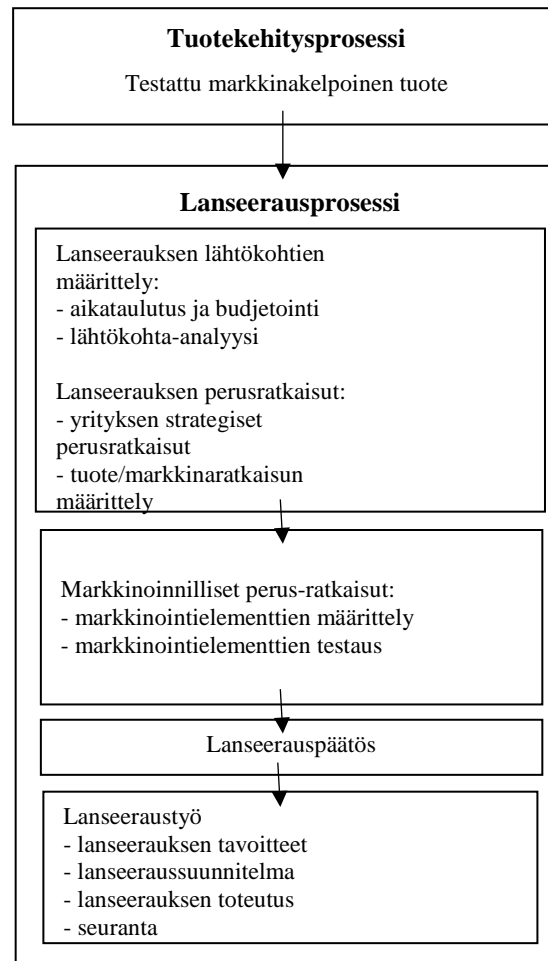
2.3.2 Lanseerauksen vaiheet

Lanseerauksen lähtökohtana tulee aina olla markkinakelpoinen tuote. Lanseerausprosessi taas ratkaisee tuotteen markkinoille tulon onnistumisen ja antaa mahdollisuuden tuotteen kaupalliselle menestymiselle. Näin ollen markkinakelpoinen tuotekaan ei aina takaa menestystä markkinoilla; epäonnistunut lanseeraussuunnitelma tai lanseerausprosessi voi johtaa epäonnistumiseen. Tuotteen onnistunut kaupallistaminen edellyttää siis onnistunutta lanseeraussuunnitelmaa sekä onnistunutta lanseerausprosessia.

Lanseerausprosessin vaiheiden selkeä ja systemaattinen prosessointi luo edellytykset onnistuneelle lanseeraukselle. (Rope 1999, 30–31.)

Ennen lanseerauksen suunnittelun aloittamista yrityksellä tulisi olla valmiina tarkistuslista, jonka avulla varmistetaan, että kaikki analyysit ja toimenpiteet, jotka vaikuttavat lanseerausprosessiin, suoritetaan. Listan avulla voidaan myös tarkistaa, että toimenpiteiden järjestys on looginen ja että lanseeraukselle on varattu riittävästi aikaa sekä rahaa. (Rope 1999, 35.)

Lanseerausprosessi aloitetaan lähtökohtien määrittelyllä. Tässä vaiheessa laaditaan suunnitteluvaiheen alustava aikataulu, prosessin alustava budjetti sekä analysoidaan prosessin lähtökohdat. Lähtökohta-analyysin tavoite on selvittää kaikki sellainen tieto, jota lanseerauksen myöhemmät vaiheet edellyttävät. Lähtökohta-analyysi käsittää kaiken yritystä, kilpailijoita, markkinoita ja yritysympäristöä koskevan tiedon. (Rope 1999, 35.) Näiden määritysten perusteella päätetään lanseerauksen perusratkaisut. Lanseerauksen perusratkaisuja ovat mm. uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun, tuotteen vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategisiin päämääriin sekä tuotteen asiakaskohderyhmien määrittely. Lanseerauksen perusratkaisujen kanssa kartoitetaan myös lanseerauksen riskit. Markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät sellaisten kilpailukeinojen yhdistelmän rakentamisen ja testaamisen, jotka parhaiten soveltuvat valitun asiakassegmentin tavoittamiseen. Markkinoinnilliset perusratkaisut varmistavat, että tuote on kilpailukykyinen valituissa asiakasryhmissä. Lanseerauksen perusratkaisujen määrittelyn jälkeen koko prosessi voidaan vielä keskeyttää, mikäli todetaan, että tuote ei ole markkinoinnillisesti elinkelpoinen. Vasta kun myönteinen lanseerauspäätös on tehty, voidaan aloittaa konkreettisten lanseeraustoimenpiteiden suunnittelu. Lanseeraustoimenpiteiden suunnitteluun sisältyy lanseerauksen tavoitteiden asettaminen sekä tavoitteiden perusteella laadittava lanseeraussuunnitelma. Edettäessä lanseerauksen toteutusvaiheeseen, seurataan asetettujen aikataulujen ja suunniteltujen toimenpiteiden toteutumista. Seurantaan kuuluu myös asetettujen aikataulujen ja suunniteltujen toimenpiteiden toteutumisen rekisteröinti. Tarkka seuranta mahdollistaa mahdollisiin ongelmiin ja virheisiin reagoimisen niin, että korjaustoimenpiteet ehditään tehdä ajoissa. (Rope 1999, 31–32.) Lanseerausprosessin päävaiheita kuvataan seuraavan sivun kuviossa.



KUVIO 5. Lanseerauksen päävaiheet (mukaillen Rope 1999, 31.)

Lanseerauksen lähtökohtien määrittely ja erityisesti alustava aikataulus ja budjetointi luovat pohjan koko lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Lähtökohtien määrittelyn ensimmäinen askel on lanseerausprosessin aikataulus ja budjetointi. Sen jälkeen voidaan siirtyä lähtökohta-analyysien tekoon. Lähtökohta-analyysija ovat ympäristöanalyysit, markkina-analyysit, kilpailija-analyysit ja yritysanalyysit. Analyysien jälkeen voidaan siirtyä lanseerauksen perusratkaisuihin sekä strategiaan perusratkaisuihin, joiden kautta määritellään tuote- ja markkinaratkaisut. (Rope 1999, 34–35.)

Lanseerauksen aikataulutukseen vaikuttavat monet seikat. Siihen vaikuttavat yrityksen suunnittelujärjestelmät sekä yrityksen aiempi kokemus lanseerauksista. Tuotteella on usein optimaalinen markkinoilletulohetki. Jos lanseerausprosessi venyy liiaksi, saattavat kilpailijat ehtiä tuomaan oman tuotteensa markkinoille ensin. Toisaalta nopea lanseerausprosessi kasvattaa mahdollisuutta virheisiin: prosessin vaiheita saatetaan ohittaa tai ne jäävät pinnallisiksi. Aikataulutuksen ongelmallisuudesta huolimatta aikarajat helpottavat ja edistävät lanseerausprosessia. Yrityksissä, joissa uusia tai uudistettuja tuotteita tu-

lee markkinoille jatkuvasti, on useimmiten kehitetty kiinteä lanseerauskonsepti, jonka mukaan lanseeraus aina toteutetaan. Kiinteä konsepti nopeuttaa lanseerausprosessia sekä parantaa prosessin tuloksellisuutta. (Rope 1999, 35–36.)

Lanseerausprosessin alustavan budjetoinnin tavoitteena on selvittää prosessin vaiheiden kustannukset. Budjetti sisältää suunnitte- ja toimenpidekustannukset sekä henkilöstökustannukset. Budjetti laaditaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Prosessin pääomatarve määritellään budjetin perusteella. Lanseerausprosessin budjetoinnilla varmistetaan, että yritys huomioi lanseerauksen vaikutukset rahoitusbudjetissaan. Lanseeraus sitoo huomattavan määrän yrityksen pääomia. Tuloja uudesta tuotteesta ei kuitenkaan saada ennen kuin lanseerauksen jälkeen. Budjetoinnin kannalta ongelmallista on, että lanseerausprosessin toteutusvaiheen kustannuksia ei voida budjetoida tarkasti ennen kuin lopullisen toteutussuunnitelman yhteydessä. Kiinteä lanseerauskonsepti auttaa tekemään jo tässä vaiheessa melko tarkan arvion kustannuksista. (Rope 1999, 36–37.)

Alustavan aikataulutuksen ja budjetoinnin jälkeen siirrytään lähtökohta-analyysien tekoon. Lähtökohta-analyyseja on useita: ne käsittävät yritysanalyysin, kilpailija- ja kilpailutilanneanalyysin, ympäristöanalyysin sekä markkina-analyysin. Yritysanalyysin tavoitteena on selvittää mm. yrityksen taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit, olemassa olevien tuotteiden asema valituilla markkinoilla sekä yrityksen ja sen tuotteiden imago. Kilpailija-analyysi selvittää kilpailijat, niiden markkinaosuuden sekä markkinavoiman. Ympäristöanalyysit taas antavat tärkeää tietoa yrityksen toimintaympäristöstä. Keskeisiä asioita ovat mm. kansantalouden kehitys, lainsäädäntö ja sen muutokset sekä tapakulttuurin muutokset. Markkina-analyysin tavoitteena on selvittää uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Markkina-analyysi koostuu markkinoiden koon ja kylläisyysasteen, markkinoiden rakenteen ja ostokäyttäytymisen analysoinnista. (Rope 1999, 38–46.)

Lähtökohta-analyysien tulee tukea lanseerausprosessin strategista päätöksentekoa sekä kaupallistamisvaiheen suunnittelua. Tärkeää on, että kaikki lähtökohta-analyysien osa-alueet käsitellään. Kun kaikkien osa-alueiden tarkastelun antamat tulokset yhdistetään, luodaan kestävä perusta lanseerausprosessin toteuttamiselle ja analyyseja voidaan käyttää tehokkaasti hyväksi. (Rope 1999, 38–39.)

2.3.3 Lanseerauksen toteuttaminen

Kun lähtökohtien määrittely on tehty, voidaan siirtyä lanseerauksen markkinoinnillisten perusratkaisujen pariin. Markkinoinnilliset perusratkaisut eli lanseeraukseen liittyvät kilpailukeinoratkaisut, antavat

yritysjohdolle lopullisen varmuuden siitä, että lanseerauksen kanssa voidaan edetä. Suunnitellut markkinointielementit testataan ja jos ne eivät toimi valitussa kohderyhmässä, voidaan markkinointielementit muotoilla vielä uudelleen. Tämän jälkeen tehdään vasta lopullinen päätös lanseerauksen toteutuksesta tai siitä luopumisesta. (Rope 1999, 72.)

Yrityksen markkinoinnillisia perusratkaisuja eli kilpailukeinoratkaisuja ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Nämä neljä ratkaisua ovat voimakkaasti riippuvaisia toisistaan. Kilpailukeinoratkaisuja tehtäessä tavoitteena on luoda yhteensopiva ja toisiaan tukeva keinojen kokonaisuus. Tämän lisäksi tulee huomioida kilpailukeinojen toimivuus suunnitellussa kohderyhmässä. Kohderyhmään perustuva näkökulma onkin ainoa oikea tarkasteltaessa kilpailukeinojen toimivuutta. (Rope 1999, 73.)

Tuotetta voidaan käsitellä ensimmäisenä kilpailukeinona. Kuten jo aiemmin on mainittu, on koko lanseerauksen perusta markkinakelpoinen tuote. Tuotteen antamalle perustalle rakennetaan näin ollen myös muut kilpailukeinoratkaisut. Tuotteen pääasiallinen tehtävä on antaa yritykselle kilpailuetua. Asiakas taas tekee valintansa kilpailuedun perusteella. On toki myös mahdollista, että kilpailuetu perustuu hintaan, mutta se on suhteellisen harvinaista. Hinta on toki silti tärkeä tekijä markkinoilla. Pääsääntöisesti on kuitenkin tarkoitus saada aikaan sellainen tuote, jota ostaessaan asiakas ei näe hintaa tärkeimpänä tekijänä. Koska kilpailuedun on löydyttävä muista tekijöistä kuin hinnasta, joudutaan yrityksissä käyttämään ns. jalostamisstrategiaa. Keskeistä on, mitä ominaisuuksia lähdetään jalostamaan. Pohjimmiltaan tuotteen kilpailuedun tulee perustua valitun kohderyhmän arvostuksiin. Ilman asiakkaiden arvostusta tuotteella ei ole menestysedellytyksiä. Haasteena onkin kytkeä jalostettavat ominaisuudet asiakkaiden arvostuksiin. (Rope 1999, 73–74.)

Vaikka edellä mainitaankin, että hinta on hyvin harvoin tärkein kilpailutekijä, se on silti merkittävä asia. Hinnalla on lanseerauksessa monta keskeistä funktiota. Teoksessaan Lanseerausmarkkinointi Timo Rope (1999, 88–89) mainitsee seuraavat asiat:

- tuotteen arvon mittari
- tuotteen arvon muodostaja
- kilpailuun vaikuttava peruselementti
- kannattavuuteen vaikuttava elementti
- tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä

Joskus yritys voi olla tilanteessa, jossa uusi tuote lanseerataan sellaisilla markkinoilla, joilta puuttuu vertailuhinta. Tällöin markkinoille tulija määrittää hinnan ja perässä seuraavat kilpailijat käyttävät tämän antamaa hintaa oman hintansa perustana. Timo Ropen (1999, 89) mukaan uuden tuotteen hinnoittelun perustana voivat olla mm.:

- tuotteen antama hyöty asiakkaalle
- vastaavat tuotteet joillain toisilla markkinoilla
- yrityksen imagotavoite
- yrityksen haluamat kilpailua ehkäisevät tavoitteet

(Rope 1999, 88–89.)

Markkinointikanavalla on keskeinen asema lanseerauksen onnistumisessa. Valitun markkinointikanavan tärkein tehtävä on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Valittu kanava määrittelee myös, miten yritys pyrkii saavuttamaan valitun kohderyhmän sekä miten tuotteen jakelu järjestetään. Markkinointikanavan valinta perustuu aina valittuun kohderyhmään. Jotta päätös markkinointikanavasta voidaan tehdä, tulisi kohderyhmästä selvittää ainakin seuraavat asiat:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti
- ostokertojen määrä
- ostopäätöksen tekijä, ostaja
- ostetaanko kohderyhmässä vastaavia tuotteita
- haluaako asiakas tuotteeseen kytkeytyvän palveluita ja jos haluaa niin millaisia (Rope 1999, 93.)

Toinen merkittävä asia valittavan kanavan kannalta ovat lanseerattavan tuotteen ominaisuudet. Näitä tekijöistä ovat esim.

- tuotteen monimutkaisuus
- tuotteelle haluttu imago
- tarvitaanko tuotteelle huoltopalveluita
- voittotavoite
- varastoitavuus ja pilaantuvuus

(Rope 1999, 93.)

Kolmas tekijä markkinointikanavaa valittaessa on valitulla kanavalla saavutettu markkinapeitto. Riittävä markkinapeitto on edellytys halutun myyntivolyymien saavuttamiselle. Markkinointikanavan valintaan

vaikuttavat tietenkin myös esim. yrityksen resurssit sekä mahdollisuudet hoitaa itse jakelu. Markkinointikanavasta päätettäessä päätetään samalla väliportaiden määrä, selektiivisyysratkaisu sekä käytettävien kanavien moninaisuus. (Rope 1999, 93.)

Markkinoinnillisten perusratkaisujen neljäs tekijä on markkinointiviestintä. Lanseerausvaiheen markkinointiviestintä koostuu neljästä osa-alueesta:

- lanseerauksesta tiedottaminen / tuotteen julkistaminen
- mainonta
- menekinedistämistoimet
- henkilökohtainen myyntityö

Siihen millaisiin markkinointiviestinnän ratkaisuihin päädytään vaikuttavat kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden kohdalla käytetty viestintä sekä lanseerauksen strategiset päämäärät. Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada kohderyhmään kuuluvat ainakin kokeilemaan tuotetta. Kohderyhmään kuuluva saadaan kokeilemaan tuotetta saamalla aikaan tietyt vaikutukset viestinnän keinoin. Viestinnän tulee saada aikaan tietoisuusvaikutus (tuote tiedetään nimeltä), tuntemusvaikutus (kohderyhmään kuuluva tuntee tuotteen ominaisuuksia), asennevaikutus (tuotteeseen kytkeytyy positiivisia mielikuvia ja kohderyhmään kuuluva tuntee kiinnostusta sekä kokeilunhalua tuotetta kohtaan) sekä kokeiluvaikutus (kohderyhmään kuuluva kokeilee tuotetta). (Rope 1999, 104–105.)

Varsinainen lanseeraus voidaan aloittaa, kun kaikki pohjatyöt on tehty. Lanseeraustyön perustana on lanseeraussuunnitelma. On tärkeää huomioida, että lanseeraus sisältää aina sekä sisäisiä että ulkoisia lanseeraustoimia. Sisäisellä markkinoinnilla on tärkeä rooli lanseerauksen onnistumisessa. Sisäisellä markkinoinnilla voidaan mm. varmistaa, että koko henkilöstö on tietoinen uudesta tuotteesta, henkilöstön osaaminen on ajan tasalla ja henkilöstö on tietoinen ulkoisista lanseeraustoimista. Sisäisen markkinoinnin avulla motivoidaan henkilöstö toteuttamaan lanseeraustoimenpiteet tehokkaasti. Sen avulla luodaan myös yhteishenkeä ja uskoa uuteen tuotteeseen. Nämä sisäisen markkinoinnin tavoitteet toimivat sisäisen markkinoinnin keinojen valinnan perustana. Sisäisen markkinoinnin keinoja voivat olla esim. sisäinen tiedotustoiminta, henkilöstön koulutus, kannustinjärjestelmä ja yhteishengen luominen. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään taas johdattamaan kohderyhmään kuuluvat tietämättömyydestä ensiosioon. (Rope 1999, 144–145.)

Lanseerauksen onnistumista tulee seurata tarkoin. Näin varmistetaan lanseeraussuunnitelman toimivuus. Lanseerauksessa seurattavia mittareita voivat olla

- myyntivolyymi
- jakelu
- tunnettuuden / mielikuvan kehittyminen
- kiinnostuksen herättäminen
- markkinaosuus
- nettotulos

Tarkka seuranta mahdollistaa ongelmiin tarttumisen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jos sellaisia havaitaan. Myös tilanne markkinoilla saattaa muuttua niin, että lanseerausvaiheessa siihen on pakko reagoida. Tällainen tilanne voisi syntyä esim. kilpailijan lähtiessä yllättävään, voimakkaaseen hintakilpailuun. Tuotteen taloudellinen kehittyminen sekä toteutuneen kassavirran kehittyminen ovat jatkuvasti seurattavia asioita. Mikäli tavoitteiden toteutumista ei seurata heti alusta, on vaarana, että tilannetta ei voida enää myöhemmin korjata, jos huomataan, että haluttuihin tavoitteisiin ei olekaan päästy. (Rope 1999, 148–149.)

2.3.4 Brändäys

Brändäys käsitteenä nousi tietoisuuteen 1990-luvulla. Brändäystä ja siihen liittyviä toimenpiteitä oli toki tehty ennenkin: yksinkertaisimmillaan brändäyksessä on kyse siitä, että tuote on tunnettu ja että sillä on markkinoilla hyvä maine. Brändituotteilla on nimi, joka erottaa ne muista samankaltaisista tuotteista. Brändillä luotu maine on myös huomattavan laaja. Brändi-sanan suomenkielinen vastine on merkkituote. Käsitä vakiintui suomenkieleen, jotta brändäyksen lopputulos voitaisiin erottaa sanoista tuote ja tuotemerkki. Brändit eivät synny vahingossa vaan niiden rakentaminen on aina tietoista. Tavoitteena on luoda houkutteleva ja vetovoimainen lopputulos. Brändäyksen tavoitteena on luoda tuotemerkestä asiakkaalle tietynlainen mielikuva, jossa asiakas automaattisesti liittyy brändiin halutut ominaisuudet. Merkkituotteen vetovoima rakennetaan näiden ominaisuuksien varaan. (Rope & Methner 2001, 167–168.)

Brändillä on useita etuja. Yksi keskeisimmistä on brändin arvo. Brändiarvoa voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä yrityksen taloudellisista varallisuuskemistä. Brändiarvo voidaan määrittää useammalla eri tavalla, mutta yhteistä eri laskentatavoissa on se, että tuotemerkillä pyritään arvioimaan tuotto-odotus, minkä brändi tuottaa yritykselle. (Rope ym. 2001, 171.)

Maailmanlaajuisesti arvokkaimpia brändejä listataan vuosittain. Talouslehti Forbes on listannut maailman arvokkaimpia brändejä ja vuodesta 2010 lähtien. Vuoden 2016 arvokkaimmaksi brändiksi listattiin Apple, jonka arvo oli 154,1 miljardia dollaria. Toisena oli Google, jonka arvo oli 82,5 miljardia dollaria. (Badenhausen, K. 2016a.) Forbesin listalta löytyy eniten yhdysvaltalaisia brändejä (52 kpl). Suurimpia arvon kasvattajia vuoden 2016 listalla olivat Facebook (+44%) ja Netflix (+31%). Eniten arvostaan menettivät IBM (-17%) ja Coach (-13%). (Badenhausen, K. 2016b.) Suomen arvokkaimpia brändejä on listannut mm. konsulttityhtiö Brand Finance. Vuoden 2016 arvokkaimmaksi brändiksi nousi Nokia, jonka arvo nousi kolmeen miljardiin dollariin. Toisella ja kolmannella sijalla olivat Kone (arvo n. 1,3 miljardia dollaria) ja If (arvo n. 1,13 miljardia dollaria). (Brand Finance. 2016.) Sekä Forbes että Brand Finance perustavat laskelmansa brändin arvosta yritysten taloudellisiin raportteihin. (Badenhausen 2016; Brand Finance 2016.)

Vaikka vain taloudellinen näkökulma antaa vakaan pohjan brändin taloudellisen arvon määrittämiselle, voidaan brändin arvostusta toki mitata muillakin tavoilla. Markkinointi ja Mainonta -lehti sekä Taloustutkimus Oy tutkivat vuonna 2016 1005 brändin arvostusta Suomessa. Osallistujia pyydettiin arvioimaan tuntemansa brändit arvosanalla 4-10 oman arvostuksensa mukaan. Suomen arvostetuimmaksi brändiksi tässä kyselyssä nousi Fazerin Sininen. Seuraavilla sijoilla olivat Fazer ja Fiskars. (Markkinointi ja Mainonta 2016.)

Tuotteiden brändäys tuo mukanaan toki muitakin etuja kuin brändin taloudellisen arvon. Brändi helpottaa monella tavalla yrityksen toimintaa jokapäiväisillä markkinoilla. Vahva, vetovoimainen brändi helpottaa ensinnäkin uusasiakashankintaa. Monen asiakkaan kohdalla tuotteen markkinointiviestinnän huomaaminen tehostuu, jos ystävät ja tuttavat käyttävät tuotetta. Tätä kautta myös markkinointiin investoitu raha tuottaa paremmin. Toinen toimintaa helpottava asia ovat matalammat markkinointikustannukset. Brändin rakennusvaihe toki vaatii taloudellisia investointeja, mutta vakiintuneen brändin markkinointi on lähinnä muistuttavaa ja tilanteeseen reagoivaa, joten näin ollen myös markkinointikustannukset pysyvät maltillisina. Kun olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on edullisempaa, myös markkinointi tehostuu. Taloudellisia panostuksia markkinointiin ei voida tietenkään kokonaan unohtaa. Yritys ajautuu ongelmiin, jos hyvää kysyntää aletaan pitää itsestänselvyytenä. Jos markkinointi unohtuu, pääsee kilpailijoiden markkinointiviestintä helposti vaikuttamaan asiakkaan ajatuksiin ja mielikuviiin. Vahva brändi auttaa yritystä myös selviämään kriisitilanteista. Jos tuotemerkkiin on luotettu jo kauan, tuo luottamus voi pelastaa yrityksen, vaikka sen julkisuuskuva syystä tai toisesta saisikin kolhuja. Vahva brändi antaa yritykselle myös aikapuskurin kilpailijoiden toimia vastaan. Kun kilpailija hyökkää, brändin antama ajallinen viive on tärkeä strateginen etu. Brändäys kasvattaa myös jakelutien kiinnostusta tuotetta

kohtaan. Kun asiakkaiden mielenkiinto kasvaa, se vetää mukanaan myös jakelutien huomion. Brändi vaikuttaa myös liiketoiminnan kehittämiseen. Vahva brändi helpottaa uusien tuotteiden tuomista markkinoille. Kun nimiperusta on sama, tuotetta ei tarvitse lanseerata täysin uutena. Tätä kutsutaan ns. brändilaaajenukseksi eli brändiversioinniksi. (Laakso 2003, 274–277; Rope ym. 2001, 173–178.)

Brändin rakentaminen jakautuu useaan eri vaiheeseen. Teoksessaan Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla Rope & Mether esittelevät brändäyksen vaiheet seuraavasti:

- brändisisällön määrittäminen
- brändielementtien rakentaminen
- brändiviestinnän linjastus ja toteutus
- brändiarvon kehittäminen

Ensimmäisessä vaiheessa rakennetaan brändin imagomaailma. Toisessa vaiheessa etsitään ne perustekijät, jotka heijastavat sitä mielikuvamaailmaa, jotka merkin halutaan edustavan. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan brändin markkinointiviestintä. Viestintää suunniteltaessa tulee huomioida mm. pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus ja näkyvyys. Neljäs vaihe koostuu kahdesta tekijästä; brändiarvostuksesta ja brändipeitosta. Brändiarvostuksessa on kyse siitä arvostuksesta, jonka brändi on markkinoilla saavuttanut. Brändipeitto tarkoittaa taas brändin lajitelmallisesta ja valikoimallisesta volyyymista markkinoilla. Brändipeitto tarkoittaa toisaalta myös sitä markkinaosuutta, joka brändin avulla on jo myyty. Brändipeiton käsitteeseen kuuluu myös se maantieteellinen alue, jolla brändiä on myynnissä. (Rope ym. 2001, 182–206.)

Myös Hannu Laakso esittelee teoksessaan Brandit kilpailuetuna (2003, 83–84) brändin rakentamisen vaiheet. Laakson malli on viisiportainen, mutta siinä edetään samalla tavalla kuin Ropen & Metherin mallissa. Laakson mallin vaiheet ovat:

- brändiin liittyvät analyysit
- tunnettuuden luominen
- haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan
- ostamisen aikaansaaminen
- brändiuskollisuuden saavuttaminen

Brändin rakentaminen voidaan aloittaa vasta, kun tuotteelle on luotu jokin asiakkaille merkittävä ominaisuus, jota ei kilpailijoiden tuotteilta löydy. Brändin taas voidaan katsoa syntyneen siinä vaiheessa, kun tuotteella asiakkaan mielessä jotain lisäarvoa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. (Laakso 2003, 83–84.)

3 CASE: JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULUN KORKEAKOULUDIPLOMIKOKEILU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun (jatkossa JAMK) vuosina 2013–2015 toteuttama korkeakouludiplomikokeilu selvitti työelämän tarvetta laajoille osaamiskokonaisuuksille. Kokonaisuudet, joiden tavoitteena oli monipuolistaa avoimen ammattikorkeakoulun tarjontaa ja osallistujapohjaa, muodostettiin tutkintojen osista. Kokeilun aikana toteutettiin neljä koulutusta: gerontologinen kuntoutus, hankintaosaaja, henkilöstö- ja talousosaaja sekä maatalousyrittäjän liiketoimintaosaaminen. Koulutukset edesauttoivat osallistujien oman työn kehittämistä sekä osaamisen laajentamista. Koulutuksille ominaisia piirteitä olivat kattava ohjaus, ryhmäytymisen tukeminen sekä joustavat toteutusmallit. Kokeilun toteuttaminen avoimen ammattikorkeakoulun opintoina antoi osallistujille mahdollisuuden oman osaamisensa kehittämiseen riippumatta esim. pohjakoulutuksesta. Myös kustannukset olivat suhteellisen alhaiset ja jos opiskelija jatkossa hakeutuu tutkinto-opiskelijaksi ammattikorkeakouluun, opinnot ovat hyväksiluettavissa tutkintoon. Koulutusmallin etuna nähtiin myös ammattikorkeakoulun puolelta sen joustavuus: malli mahdollistaa työelämän tarpeisiin vastaamisen nopeasti ja joustavasti. (Kirjalainen & Pintilä 2016a, 7.)

Ensimmäisen kerran korkeakouludiplomi nousi keskusteluihin 2010-luvun alussa, jolloin korkeakoulutusta kehitettiin voimakkaasti. Suomalaisten korkeakoulutuksen taso laski samanaikaisesti, kun koulutuksen resursseja toisaalta leikattiin. Suomi oli totuttu näkemään koulutuksen kärkimaana, mutta nyt oltiin tilanteessa, jossa huomattiin, että Suomi oli jäämässä keskikastiin. Suomalaisen koulutuspolitiikan keskeisiä piirteitä ovat olleet tasa-arvoisuus sekä elinikäinen oppiminen. Koulutuksen maksuttomuus on pitkälti mahdollistanut näiden asioiden toteutumisen. Yleisesti ottaen suomalaiset nähdään innokkaina kouluttautujina. Yhtenä ongelmana on kuitenkin ollut se, että osalla kansalaisista on useita tutkintoja, osalla ei yhtäkään. Korkeakouludiplomi-tyyppinen koulutus nähtiin yhtenä vastauksena siihen, miten saataisiin korkeakouluopintojen piiriin ne, joilla ei korkeakoulututkintoa ole ja toisaalta luotaisiin mahdollisuus jo tutkinnon omaaville kouluttautua lisää ilman uutta tutkintoa. Sen avulla voitaisiin myös edistää koulutuksellista tasa-arvoa, nopeuttaa koulutukseen pääsyä, pidennettäisiin työuria sekä turvataisiin korkeakoulutuksen alueellinen saatavuus. Työelämässä olevien kohdalla ne vastaisivat osaamisen täydentämisen tarpeisiin, työttömien kohdalla ne taas voisivat toimia nopeampana väylänä työmarkkinoille tai korkeakouluopintoihin. (Kirjalainen ym. 2016b, 12–16, 29.)

Alun perin opetus- ja kulttuuriministeriön avaus korkeakouludiplomista ja tutkintoja suppeammista kokonaisuuksista nostatti keskustelua. Keskiössä oli huoli ”tynkätutkintojen” suhteesta kelpoisuusvaatimukseen sekä ”tynkätutkinnon” suorittaneiden asemasta työmarkkinoilla. Opetusministeriön tarkoituksena ei kuitenkaan alun perinkään ollut tuoda korkeakoulujen tarjontaan uutta tutkintomallia, vaan suppeampia, tutkinnon osista jäsenneiltyjä osaamiskokonaisuuksia. Tavoitteena oli monipuolista tarjontaa nimenomaan tutkintokoulutuksen ulkopuolella. (Kirjalainen ym. 2016c, 72–73.)

Sidosryhmien näkökulmat huomioitiin hankkeen aikana mahdollisimman kattavasti. Myös opiskelijajärjestöt olivat esittäneet kritiikkiä ”tynkätutkintoja” kohtaan. Tämän vuoksi JAMK:n opiskelijakunnan JAMKOn koulutuspoliittinen edustaja. Opiskelijajärjestöjen edustajat olivat mukana myös hankkeen väliseminaarissa. Myös työvoimahallinto otettiin vahvasti mukaan hankkeeseen. JAMK tiedotti hankkeen alusta asti Keski-Suomen Työ- ja elinkeinotoimistoa ja hankkeen ohjausryhmään kutsuttiin mukaan TE-toimiston edustaja. Opiskelijakunnan ja TE-toimiston edustajan lisäksi hankkeen ohjausryhmään kuului työmarkkinajärjestöjen edustajia sekä työelämän edustajia jokaista korkeakouludiplomikoulutusta lähellä olevista yrityksistä ja organisaatioista. (Kirjalainen ym. 2016c, 73–74.)

Keskeiseen asemaan hankkeen aikana nousivat työttömien työnhakijoiden mahdollisuudet osallistua koulutuksiin. Työttömien työnhakijoiden koulutustarpeet ja toisaalta mahdollisuudet osallistua koulutuksiin vaihtelevat paljon. Esim. Keski-Suomessa, jossa korkeakoulutettujen työttömien osuus kaikista työttömistä, harva tarvitsee uutta tutkintoa. Toisaalta lyhytkurssit eivät anna tarvittavaa lisää omaan osaamiseen. Työttömän työnhakijan mahdollisuus opiskella on tällä hetkellä tapauskohtaista. Käytännöt vaihtelevat paljonkin ympäri maata. Hankkeen aikana Keski-Suomen TE-toimiston antaman palautteen mukaan korkeakouludiplomin kaltaisille avoimille, riittävän laajoille, työelämän tarpeista nousseille koulutuksille, on tarvetta. (Kirjalainen ym. 2016c, 73.)

Jos ajatellaan aikuista kouluttautujaa, ei tutkintokoulutus ole hänelle läheskään aina paras vaihtoehto. Aikuisen opiskelijan kohdalla suppeammat osaamiskokonaisuudet puolustavat hyvinkin paikkaansa. 2010-luvun vaihteessa ammattikorkeakouluilla oli tarjonnassaan ns. oppisopimustyyppinen koulutus, mutta se on lähes kadonnut koulujen valikoimista. Erikoistumiskoulutus taas on suunnattu tutkinnon jälkeen osaamistaan kehittäville, joten sen ulkopuolella jäävät ne, joilla ei ole korkeakoulututkintoa. Työvoimakoulutukset on suunnattu vain työttömille työnhakijoille ja markkinahintaiset täydennyskoulutukset ovat kalleutensa takia monen ulottumattomissa. Suomalainen koulutustarjonta on siis edelleen melko tutkintopainotteista. Kansainvälinen kehitys viittaa kuitenkin siihen, että tutkintopainotteisuus tu-

lisi vähenemään. Nämä asiat huomioon ottaen, korkeakouludiplomin kaltainen avoimen ammattikorkeakoulun osaamiskokonaisuus, saattaa hyvinkin puolustaa paikkaansa jatkossa suomalaisessa korkeakouluopetuksessa. Avoimen ammattikorkeakoulun maksuista säättää opetusministeriö, joten todennäköisesti ne pysyvät kohtuullisina jatkossakin. Sitä kautta mahdollisimman moni voi osallistua koulutukseen. Sitä puoltaa myös se, että aiempia tutkintovaatimuksia ei ole. Avoin ammattikorkeakoulu on myös koulutusmuotona huomattavasti tutkintokoulutusta joustavampi. (Kirjalainen ym. 2016b, 16–18.)

JAMK:n korkeakouludiplomikokeilussa kehitettiin neljä 60 opintopisteen laajuista osaamiskokonaisuutta, joiden tavoitteena oli vahvistaa osallistujan asemaa työmarkkinoilla. Kokonaisuudet rakennettiin osaksi JAMK:n avoimen ammattikorkeakoulun toimintaa. Ne rakennettiin sellaisista opetus suunnitelmien sisällä olemassa olevista osaamiskokonaisuuksista, joille oli todettu olevan tarvetta työelämässä. 60 opintopisteen laajuuteen päädyttiin, koska se on todettu sopivaksi useissa eri pätevyyksissä, kuten esim. pedagoginen pätevyys. (Korva 2016, 24.) Koulutuksen suoritusajaksi määriteltiin taas hankkeen kesto eli 1.8.2014- 31.12.2015. 60 op ja 1,5 vuotta koettiin mielekkääksi laajuudeksi ja kestoksi perustuen hankkeen aikatauluun sekä aikaisempiin kokemuksiin aikuiskoulutuksesta. Koulutuksen hinta opiskelijalle oli 10 €/ op eli yhteensä 600 € Työttömät työnhakijat olivat oikeutettuja 20 % alennukseen. Hintaa ei pidetty erityisenä esteenä, mutta ei toisaalta sitouttavanakaan tekijänä. Osin oli nähtävissä työvoimahallinnon negatiivinen suhtautuminen laajoihin opintoihin, mikä vaikeutti työttömien työnhakijoiden koulutukseen hakeutumista. Tutkintoon johtamaton koulutus ei myöskään oikeuta opintososiaalisiin etuuksiin. (Kirjalainen ym. 2016d, 30–31.)

Koulutukseen valittiin yhteensä 85 opiskelijaa. Noin puolella osallistujista oli jo korkeakoulututkinto ja pitkä työkokemus. Suurin osa opiskelijoista oli yli 40-vuotiaita. Valituista opiskelijoista 39 suoritti opinnot loppuun tavoiteajassa (1,5 vuotta). (Aittola, Laina & Välimaa 2016, 7–8.)

Korkeakouludiplomikoulutuksiksi valikoituivat gerontologinen kuntoutus, hankintaosaaja, henkilöstö- ja talousosaaja sekä maatalousyrittäjän liiketoimintaosaaminen. Yhtenä kokeilun tavoitteena oli tavoittaa erilaisia opiskelijaryhmiä Opetus- ja kulttuuriministeriön koulutuksellisen tasa-arvon periaatteiden mukaan. Samalla koulutusalojen erilaisuus mahdollisti kokeilut erilaisilla toteutusmalleilla ja resurssin kohdennuksilla. Avoimen ammattikorkeakoulun periaatteiden mukaisesti opiskelijat valittiin koulutukseen ilmoittautumisjärjestyksessä, ilman pohjakoulutus- tai työkokemusvaatimuksia. Pieni poikkeus tähän oli gerontologiseen kuntoutukseen vaadittu soveltuvuuskoe. Soveltuvuuskoe järjestettiin, koska koulutukseen liittyvät kiinteästi potilas- ja asiakasturvallisuuteen liittyvät asiat. Koulutukset näyttivät

tavoittavan erityisen hyvin ne, jotka tavoittelivat syventävää tai täydentävää osaamista. Hieman yli puolella koulutukseen hakeutuneista ylin tutkinto oli ammatillinen tutkinto, joten koulutuksilla saavutettiin melko hyvin ne, joilla ei ole aiempaa korkeakoulutusta. Koska pohjakoulutusvaatimuksia ei ollut, ryhmistä muodostui moniammatillisia, mikä on koulutuksen toteuttamisen kannalta sekä haaste että vahvuus. (Kirjalainen ym. 2016d, 29–31.)

Korkeakouludiplomikokeilun seuranta- ja arviointihankkeesta vastasi Jyväskylän yliopiston Koulutuksen tutkimuslaitos. Seuranta- ja arviointihankkeeseen liittynyt tiedonkeruu toteutettiin keväällä 2015. Tiedonkeruun avulla selvitettiin opiskelijoiden sekä heidän työnantajiansa kokemuksia korkeakouludiplomikoulutuksesta. Työnantajia haastateltiin puhelimitse, opiskelijoilta kerättiin tietoa haastattelujen ja verkkokyselyn avulla. Opiskelijoista haastateltiin 23 %. Kolme haastatteluista oli ryhmähaastatteluita. Lisäksi tehtiin seitsemän yksilöhaastattelua. Opiskelijoille suunnattu verkkokysely lähetettiin yhteensä 74 opiskelijalle. Heistä 21 oli gerontologisen kuntoutuksen, 19 hankintaosaajakoulutuksen, 21 henkilö- ja talousosaajakoulutuksen ja 13 maatalousyrittäjän liiketoimintaosaamisen opiskelijaa. Kyselyn avulla kartoitettiin opintoihin hakeutumiseen, opintojen työmäärään ja toteutustapoihin, opiskelunvalmiuksiin, opiskelijoiden kokemuksiin, koulutuksen maksullisuuteen, työnantajalta saatuun tukeen sekä tilanteeseen koulutuksen jälkeen liittyviä tekijöitä. (Aittola ym. 2016, 7-8, 20–38.)

Opiskelijat näkivät korkeakouludiplomikoulutuksen parhaina puolina mm. joustavuuden, monimuotoiset toteutustavat, korkeatasoisen ja asiantuntevan opetuksen, kannustavan ja aktiivisen ryhmän sekä hyvän ryhmähengen. Myös koulutuksesta saadut hyödyt, esim. työllistyminen ja ammattitaidon kehittyminen nähtiin koulutuksen hyvinä puolina. Kehittämiskohteina toisaalta nähtiin tietotekniset ongelmat, lähipäivien vähyys, etätehtävien tekoon liittyvän tuen vähäisyys sekä valinnaisuuden vähyys. Kriittisimmät kommentit koskivat nimenomaan valinnaisuuden puutetta ja opintojen koulumaisuutta. Osa opiskelijoista olisi kaivannut henkilökohtaisemmin räätälöityjä opintoja. Kyselyn lopussa opiskelijoilla oli mahdollisuus kommentoida koulutusta myös yleisellä tasolla. Kommenteissa kiinnitettiin huomiota mm. koulutuksen ja työelämän välisiin suhteisiin sekä koulutuksen tunnettuuden ja markkinoinnin vahvistamiseen. Koulutuksen kehittämiseen liittyvissä kommentit koskivat lähinnä koulutuksen toteutukseen liittyviä asioita. Opintojen suorittamisen aikataulua pidettiin tiukkana ja työmäärää runsaana. Tässä yhteydessä nousi esille myös opintojen, työelämän ja perheen yhteensovittamisen vaikeus. (Aittola ym. 2016, 7-8, 42–44.)

Suurin osa opiskelijoista oli opintojen aikana kokopäivätyössä. Työnantajat näkivät pääosin myönteisesti korkeakouludiplomikoulutuksen. Ainakin haastatellut työnantajat olivat saattaneet maksaa jopa

koko opintomaksun, antaneet opiskelijan osallistua lähiopetuspäiviin palkallisella työajalla ja käyttää jonkin verran työaikaan etätehtävien tekemiseen. Aloite koulutukseen osallistumisesta oli saattanut tulla yhtä hyvin työntekijältä kuin työnantajaltakin. Pääosin työnantajat kokivat koulutuksen hyödyttäneen myös omaa organisaatiotaan. Opiskelijat olivat voineet yhdistää oppimis- ja kehittämistehtävät omiin työtehtäviin. Myös etätehtäviä koskeneet keskustelut työpaikalla nähtiin tärkeinä. Työnantajat näkivät tärkeänä myös sen, että koulutukseen osallistuneen käsitys omasta organisaatiosta parani ja hän sai uutta näkökulmaa työhönsä. Kielteiset näkökulmat koskivat lähinnä työntekijän kyvyttömyyttä löytää oikeanlaista suhdetta työn ja opiskelun välillä. Koulutuksesta tiedottamisen tärkeys tuotiin myös työnantajien kommentteissa esille, koska kyseessä on uudenlainen koulutus. (Aittola ym. 2016, 7-8, 45–46.)

Loppuraportin yhteenvedossa Jyväskylän yliopiston Koulutuksen tutkimuslaitos esittää, että korkeakouludiplomin kaltaisia, laajempia osaamiskokonaisuuksia kehitetään edelleen osana avoimen ammattikorkeakoulun toimintaa. Yhteenvedossa pidettiin tärkeänä sitä, että kokonaisuudet rakentuvat edelleen olemassa olevien tutkintojen osista. Niiden on myös oltava riittävän laajoja, jotta ne helpottavat ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijaksi siirtymistä. Kokonaisuuksia rakennettaessa on myös huomioitava erityisesti ne, joilla ei ole aiempaa korkeakoulutaustaa. Koulutuksen on koostuttava sekä alan perusopinnoista, että ammattiopinnoista. Myös monimuotoisuutta pidettiin tärkeänä. Koulutuksien pedagogisissa valinnoissa tulisi huomioida opiskelijoiden ohjauksen tarve, opiskelijan opiskeluvalmiudet ja ryhmän heterogeenisyys. Yhteenvedossa huomioidaan erityisesti, että kouluttaja pystyy toteuttamaan koulutuksen sille varattujen resurssien puitteissa. Erityisen tärkeinä asioina nähtiin opintojen alkuvaiheen ohjaus, palautteenantomahdollisuudet, opiskelijoiden ryhmäytyminen sekä ryhmän antama vertaistuki. Myös aiemmin hankitun osaamisen tunnistamisen ja tunnustamisen periaatteiden käyttöönottoa korkeakouludiplomikoulutuksissa suositeltiin. Se toisi osaltaan lisää valinnaisuutta opintoihin. Koulutuksen kokonaisaikataulun on hyvä olla sitova, mutta yksittäisten opintojaksojen kohdalla on kyettävä joustavuuteen yksilö- ja tilannekohtaisesti. (Aittola ym. 2016, 7-8, 59–60.)

Loppuraportissa korkeakouludiplomit nähtiin joustavana keinona vastata työelämän joskus nopeastikin muuttuviin tarpeisiin. Koulutusmallin tunnettuutta ja markkinointia tulee lisätä voimakkaasti. Eri sektoreille ja kohderyhmille on tärkeää jakaa mahdollisimman paljon tietoa kaikista korkeakouludiplomikoulutukseen liittyvistä asioista. Koulutuksen joustavuus ja ketteryys nähtiin hyvinä asioina: korkeakouludiplomikoulutuksen kaltainen kokonaisuus on mahdollista laatia melko nopeallakin aikataululla. 60 opintopisteen laajuinen koulutus nähtiin kuitenkin melko suppeana verrattaessa sitä muuhun eurooppalaiseen koulutustarjontaan. Sen vuoksi suositeltiin eurooppalaisen benchmarkingin jatkamista ennen kuin tehdään päätöksiä korkeakouludiplomin kaltaisten koulutusten ja / tai lyhyttutkintojen tarpeesta,

laajuudesta ja asemasta Suomen koulutusjärjestelmässä. Loppuraportissa kiinnitettiin huomiota myös siihen, että koulutuskokonaisuudet eivät sisältäneet harjoittelujaksoa. Ohjattu harjoittelujakso olisi tuonut lisäarvoa etenkin alan vaihtajille. Harjoittelujakso vahvistaisi myös koulutuksen työelämäyhteyttä olennaisesti. (Aittola ym. 2016, 7-8, 59–60.)

Korkeakouludiplomihankkeesta kirjoitettujen raporttien perusteella voisi päätellä, että työelämässä olisi tarvetta tämän kaltaisille koulutuskokonaisuuksille. Avoimen ammattikorkeakoulun opinnot ovat korkeakoulutasoisia ja riittävän laajoina kokonaisuuksina ne voivat lisätä opiskelijan ammattiosaamista merkittävästi. Työelämässä on perinteisesti arvostettu laajoja, korkeakoulutasoisia osaamiskokonaisuuksia. Korkeakouludiplomikoulutus voisi olla yksi väline niiden suorittamiseen. Koulutuksesta saamallaan todistuksella opiskelija voi osoittaa osaamisensa. (Korva 2016, 25.)

4 TUTKIMUSKOHTTEEN KUVAUS

4.1 Centria-ammattikorkeakoulu

Centria-ammattikorkeakoulu sai alkunsa vuonna 1991, kun valtioneuvosto päätti väliaikaisen ammattikorkeakoulun kokeiluluvasta. Tuolloin ammattikorkeakoulu tunnettiin vielä Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakouluna. Väliaikainen ammattikorkeakoulu muodostettiin Kokkolan ammattioppilaitoksesta, Kokkolan kauppaoppilaitoksesta, Kokkolan teknillisestä oppilaitoksesta ja Kokkolan terveydenhuolto-oppilaitoksesta. Ehdollisesti mukana oli Kokkolan kotitalous- ja sosiaalian oppilaitos. Toiminnan väliaikainen ammattikorkeakoulu aloitti 1.8.1996. Toiminta laajeni tuolloin myös Ylivieskaan, Pietarsaareen ja Haapajärvelle. Koulutusyksiköjä oli kuusi: tekniikka, Kokkola; tekniikka ja sosiaalia, Ylivieska; liiketalous, Kokkola; liiketalous, Pietarsaari; liiketalous, Haapajärvi sekä sosiaali- ja terveysala, Kokkola. Kahden vuoden kuluttua toiminta vakinaistettiin ja muutettiin osakeyhtiömuotoiseksi. Seuraavina vuosina toimintaa laajennettiin musiikin sekä kirkon nuorisotyön koulutusohjelmien myötä. Tutkimus- ja kehitystoiminta organisoitiin syksyllä 2001 aputoiminimellä CENTRIA tutkimus ja kehitys. (Salonen, Wiirilinna 2007, 52.)

Sitten vuoden 1998 ammattikorkeakoulu on kokenut monia muutoksia. 2007 yhdistyivät Kokkolan tekniikan ja liiketalouden yksiköt. Samana vuonna Haapajärven yksikkö yhdistyi Ylivieskan yksikköön. Vuonna 2010 yhdistyivät Kokkolan sosiaali- ja terveysalan yksikkö ja taiteen yksikkö. 2012 Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu muuttui Centria-ammattikorkeakouluksi. Kahden yksikön rakenteen (Kokkola-Pietarsaaren yksikkö ja Ylivieskan yksikkö) kautta päädyttiin vuonna 2016 organisaatioon, jossa yksikkörakenne poistui kokonaan. Vanhojen koulutusohjelmien sijaan opetus organisoitiin koulutusaloittain ja koulutusohjelmajohtajien paikan ottivat koulutusalan päälliköt

Opiskelijamäärältään Centria on koko Suomen mittakaavassa melko pieni ammattikorkeakoulu: opiskelijoita on noin 3 000 ja uusia opiskelijoita otetaan sisään vuosittain noin 500. Tästä huolimatta Centria on yksi Suomen monialaisimmista ammattikorkeakouluista: koulutusvastuut ovat tekniikka, liiketalous, kulttuuri, sosiaali- ja terveysala sekä humanistinen ja kasvatusala. Opetusta annetaan kolmella kampuksella; Kokkolassa, Pietarsaareessa ja Ylivieskassa. Pienuus voidaan nähdä myös etuna. Se mahdollistaa opiskelijoiden kohtaamisen yksilöinä sekä joustavan toiminnan. Työelämään valmistuu vuosittain noin 500 opiskelijaa. (Centria-ammattikorkeakoulu 2015a.)

Centria-ammattikorkeakoulun omistaja on Centria ammattikorkeakoulu Oy. Osakeyhtiön osakkaita ovat Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä, Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä, Pietarsaaren kaupunki, Raudaskylän Kristillinen Opisto ry. ja Keski-Pohjanmaan konservatorion kannatusyhdistys ry. (Centria-ammattikorkeakoulu 2015b.)

Centria toimii kolmen maakunnan alueella: Keski-Pohjanmaan maakunnassa, Oulun eteläisen alueella sekä Pietarsaaren seutukunnassa. Aluetta kutsutaan Botnia-alueeksi. Alueen suurimpia työllistäjiä ovat teollisuus, kauppa ja sosiaali- ja terveystalvet. Yrittäjiä alueen työllisistä on noin viidennes. Erityisesti alueelta voidaan nostaa esille epäorganisen kemianteollisuuden keskittymä, joka on Pohjoismaiden suurimpia. Lisäksi alueella on paljon metalli-, konepaja-, puutuote-, rakennus-, elintarvike- sekä vene-teollisuutta. Alueella on hyvä logistinen sijainti, mikä tukee vientiä. Strategiassaan Centria painottaa alueen hyvinvoinnin, kehittymisen ja kilpailukyvyn edistämistä. Centrian tavoitteena on olla vahva alue-vaikuttaja sekä kansainvälinen korkeakoulu. (Centria-ammattikorkeakoulu 2015c.)

Strategiassaan Centria nostaa esille kolme painoalaa, joihin ammattikorkeakoulu keskittyy. Painoalat ovat:

- teollisuusprosessien ja tuotantoteknologioiden kehittäminen
- tietoverkot ja niihin liittyvä sisällöntuotanto
- moniammatillinen palvelu- ja liiketoimintaosaaminen

(Centria-ammattikorkeakoulu 2015c.)

Strategiassaan Centria listaa lisäksi kuusi kehittämistoimea, jotka toteutetaan strategisten toimintaohjelmien avulla. Strategia ohjaa mm. toiminta- ja taloussuunnitelmien laadintaa. Kehittämistoimet 2014-2020 ovat:

- työelämäyhteistyön vahvistaminen sekä toiminta-alueen elinkeino- ja työelämän menestyksen esiintuominen
- turvallisuuden nostaminen kilpailutekijäksi
- innovatiivisten oppimisympäristöjen luominen
- innovaatioiden kehittäminen eri alojen rajapinnoille
- osaamisen kehittäminen koulutusvastuualueilla opetuksen ja tki-toiminnan yhteistyönä
- tuloksellisuuden ja kannattavuuden parantaminen

(Centria-ammattikorkeakoulu 2015c.)

4.2 Avoin ammattikorkeakoulu

Avoin ammattikorkeakouluopetus on nimensä mukaisesti kaikille avointa iästä ja koulutustaustasta riippumatta. Opinnot ovat ammattikorkeakoulujen opetussuunnitelmien mukaisia opintoja. Mikäli opiskelija myöhemmin hakeutuu opiskelemaan tutkintoa, ovat opinnot hyväksiluettavissa tutkintoon. Avoimen ammattikorkeakoulun opinnot voivat toimia väylänä tutkinto-opiskelijaksi (ns. polkuopinnot), opinnoilla voi laajentaa työelämässä tarvittua osaamista tai opintojen avulla voi kehittää yleissivistystään harrastuksenaomaisesti. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016.)

Avoimen ammattikorkeakoulun opintoja voi suorittaa tutkinto-opiskelijoiden ryhmissä tai avoimen ammattikorkeakoulun erillistoteutuksilla. Opinnot voivat olla perinteistä lähiopetusta, verkko-opintoja tai monimuoto-opetusta. Opiskelu on samanlaista kuin ammattikorkeakoulun tutkintoon johtavassa koulutuksessa; opintojaksojen vaatimukset, tavoitteet ja sisällöt ovat samoja. (Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2016.) Centriassa suurin osa avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijoista on mukana tutkinto-opiskelijoiden ryhmissä. Lukuvuoden aikana järjestetään myös joitakin avoimen ammattikorkeakoulun erillistoteutuksia. Kaikkia Oppimiskeskus Averkon verkko-opintoja tarjotaan myös avoimen ammattikorkeakoulun kautta. Toistaiseksi Averko tuottaa suurimman osan Centrian avoimen ammattikorkeakoulun opintopisteistä. Avoimia amk-opintoja tarjoavat myös Keski-Pohjanmaan sekä Pohjois-Pohjanmaan kesäyliopistot.

Opiskelu avoimessa ammattikorkeakoulussa on maksullista. Maksullisuudesta säädetään valtioneuvoston säädöksessä, joka käsittelee ammattikorkeakoulujen toiminnasta perittäviä maksuja. Tällä hetkellä maksu on 15 euroa / opintopiste. Kyseessä on kuitenkin maksimimaksu, joten ammattikorkeakouluilla on hieman liikkumavaraa avoimen ammattikorkeakoulun opintojen hinnoittelussa. Centriassa avointen opintojen hinta on toistaiseksi 10 euroa / opintopiste joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta.

5 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TAVOITTEET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää laajojen osaamiskokonaisuuksien tarvetta Centrian toiminta-alueella. Tutkimuksen esimerkkikoulutukseksi valikoitui tilintarkastusalan koulutuskokonaisuus. Koulutusalan valintaan vaikuttivat monet tekijät. Nykyään on havaittavissa, että monet työnantajat edellyttävät työntekijöiltään taloushallinnon ja/tai palkkahallinnon osaamista, vaikka kyseessä ei olisikaan taloushallintoalan työpaikka. Alan jatko- ja täydennyskoulutus on myös melko vähäistä Centrian toiminta-alueella. Koulutusalan valintaan vaikuttivat myös tutkimuksen tekijän omakohtaiset kokemukset taloushallinnon koulutukseen liittyvien kyselyiden määrän kasvusta.

Avoimen ammattikorkeakoulun opetuksen painopiste on siirtymässä lyhytkursseista laajoihin osaamiskokonaisuuksiin. Tällaisille kokonaisuuksille näyttää olevan tarvetta työ- ja elinkeinoelämässä. Laajat kokonaisuudet antavat vahvemman osaamisen kuin lyhytkurssit. Joskus toki myös lyhytkurssit puolustavat paikkaansa lisäosaamisen antajina. Lyhytkursseilla katettavat osaamisvajeet saattavat olla esim. puutteet kieli- tai tietotekniikkaosaamisessa. Laajat osaamiskokonaisuudet antavat kuitenkin syvemmän ja laajemman asiantuntemuksen kuin lyhytkurssit. Tällainen asiantuntijuus voi edesauttaa esim. työllistymistä tai työuralla etenemistä. Opetus- ja kulttuuriministeriö puoltaa vahvasti laajojen, tutkintoon johtamattomien osaamiskokonaisuuksien suunnittelua ja toteuttamista. Osaamisvajeita ei tarvitse aina katkaa uudella tutkinnolla, vaan koulutustarpeisiin voidaan vastata myös suppeammilla kokonaisuuksilla. Avoin ammattikorkeakoulu vastaa myös ministeriön näkemyksiin elinikäisestä oppimisesta ja koulutuksellisesta tasa-arvosta. Avoin ammattikorkeakoulu edistää myös ammattikorkeakoulujen alueellista vaikuttavuutta.

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös, antaako koulutuksen avulla saatava pätevyys sille lisäarvoa koulutukseen osallistujan silmissä. Tilintarkastusalan osaamiskokonaisuus suunnittelun lähtökohta oli, että se voisi toimia valmentavana koulutuksena HT-tilintarkastajan tenttiin. HT-tutkinto on tilintarkastusalan perustutkinto. Nykyinen HT-tutkinto vastaa aiemmin käytössä ollutta HTM-tutkintoa. Tutkintojen opintovaatimukset ovat samat. Tilintarkastajana toimiminen edellyttää HT-pätevyyttä. Tilintarkastusalan tutkinnoista sekä tilintarkastuksen valvonnasta vastaa Suomessa Patentti- ja rekisterihallitus. HT-tutkinto järjestetään kerran vuodessa. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2016a.)

HT-tutkintoon osallistuvalla tulee olla suoritettuna alempi korkeakoulututkinto. Opintovaatimukset määritellään Työ- ja elinkeinoministeriön asetuksessa (1442/2015). HT-tutkinnon suorittavalla tulee olla suoritettuna tilintarkastuksen ja laskentatoiminta, kauppa- ja taloustieteen sekä oikeustieteen opintoja.

Kaikkien opintojen ei tarvitse olla osa tutkintoon johtanutta koulutusta, ne voivat olla myös esim. täydennyskoulutuksena suoritettuja opintoja. Opintojen soveltuvuus tutkintoon tulee osoittaa vastaavuustodistuksella. HT-tutkintoon osallistuvalla tulee olla suoritettuna vähintään 52 opintopistettä tilintarkastuksen ja laskentatoimen opintoja. Opintojen tulee sisältää seuraavat osa-alueet: tilintarkastusta koskeva sääntely ja hyvä tilintarkastustapa, kirjanpitoa ja tilintarkastusta koskeva sääntely, hyvä kirjanpitolapa ja tilinpäätöksen analysointi, johdon laskentatoimi sekä sisäinen valvonta. Kauppa- ja taloustieteen opintoja tulee olla suoritettuna vähintään 22 opintopistettä. Opintojen tulee sisältää seuraavat osa-alueet: liiketaloustiede ja kansantaloustiede, yritysrahoitus ja rahoitusmarkkinat, talousmatematiikka ja tilastotiede sekä tietotekniikka ja tietojärjestelmät. Oikeustieteen opintoja tulee olla suoritettuna vähintään 22 opintopistettä. Opintojen tulee sisältää seuraavat aihealueet: eri yhteisömuotoja ja arvopaperimarkkinoita koskeva sääntely, yritysverotus, ennakoperintä, arvonlisäverotus ja verotusmenettely sekä kauppa- ja varallisuus oikeus, maksukyvyttömyys- sekä työläinsäädäntö. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016b.)

HT-tutkintoon osallistuvalla tulee olla käytännön tilintarkastuskokemusta kolme vuotta. Kokeeseen osallistumishetkellä työkokemuksesta voi puuttua korkeintaan yksi vuosi. HT-tilintarkastajaksi voidaan hyväksyä, kun kolmen vuoden työkokemusvaatimus täyttyy. HT-tutkinnon suorittanut henkilö voi jatkaa opintojaan suorittamalla joko KHT- tai JHT-erikoistumistutkinnon. KHT-tilintarkastajat keskittyvät pääsääntöisesti yleisen edun kannalta merkittävien yritysten tilintarkastuksiin. JHT-tilintarkastajat vastaavat julkishallinnon ja –talouden tilintarkastuksista. KHT-tilintarkastajan erikoistumistutkintoon ei vaadita lisäopintoja. JHT-tutkintoon osallistuvilla on julkishallinnon opinto- tai työkokemusvaatimus. Sekä KHT- että JHT-tilintarkastajilla tulee olla ylempi korkeakoulututkinto. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2016c.)

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2016. Varsinainen tutkimus koostui kahdesta eri kyselystä. Ensimmäinen kyselyistä suunnattiin Centrian toiminta-alueen tilitoimistojen henkilöstölle. Toinen kysely toteutettiin vuodenvaihteessa 2016–2017 ja sen kohderyhmänä olivat ne Centrian liiketalouden opiskelijat, jotka olivat valinneet suuntaumakseen taloushallinnon. Käytännössä nämä opiskelijat olivat siis toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoita. Ennen kyselyiden aloittamista tutkija haastatteli tutkimuksen taustatietojen keräämiseksi kahta tilintarkastajaa. Tutkimuksen johtopäätöksissä ja toimenpide-ehdotuksissa otettiin huomioon myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun korkeakouludiplomikokeilun aikana saamat kokemukset.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tätä tutkimusta voidaan pitää määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Pääosa tutkimuksesta toteutettiin kyselyinä. Kyselytutkimusten käyttöä puolsi laajan kohderyhmän tavoittaminen kerralla. Myös ajankäytölliset syyt vaikuttivat kyselyiden valintaan pääasialliseksi tutkimusmenetelmäksi. Tutkimuksen aikana toteutettiin kaksi kyselytutkimusta. Ensimmäisen kyselyn kohderyhmän muodostivat Centrian toiminta-alueen tilitoimistojen työntekijät. Kyselyyn valikoitui mukaan kymmenen tilitoimistoa. Kysely toteutettiin loka-marraskuussa 2016. Toinen kysely kohdennettiin Centrian taloushallinnon opiskelijoille. Centrian liiketalouden opiskelijat valitsevat opintojen suuntaaman ensimmäisen opiskeluvuoden keväällä. Käytännössä kysely koski siis toisen ja kolmannen vuosikurssin opiskelijoita. Opiskelijoille suunnattu kysely toteutettiin joulukuussa 2016 ja tammikuussa 2017. Kyselyt toteutettiin Webropol-kyselyinä.

Kyselytutkimuksen taustatiedoiksi sekä kerätäkseen lisätietoa tilintarkastusalan yleisestä tilanteesta, tutkija haastatteli tutkimuksen aikana kahta HTM-tentin suorittanutta tilintarkastajaa. Haastatteluiden katsotaan kuuluvan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piiriin. Tilintarkastajien haastattelut antoivat hyvän kuvan tilintarkastustyötä tekevien työtilanteesta sekä alan koulutuksen tilanteesta Centrian toiminta-alueella. Haastateltavat osasivat antaa myös arvokasta tietoa HT-tenttiin vaadittavasti koulutuksesta sekä koulutussisällöistä.

6.1 Kysely tutkimusmenetelmänä

Kyselyt ovat yksi eniten käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Kysely on nopea ja tehokas; sen avulla saadaan kerättyä isot määrät tietoa suurelta joukolta ihmisiä. Kyselyiden tuloksia pidetään yleensä myös helposti yleistettävänä. Toisaalta saattaa olla vaikea arvioida ovatko vastaajat suhtautuneet kyselyyn vakavasti, ovat vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita vastaajan näkökulmasta ja miten hyvin vastaajat tuntevat tutkittavan aiheen. Kyselyt tuottavat yleensä numeerista tietoa, jota voidaan käsitellä tilastollisesti. Tilastollista tutkimusta varten on kehitetty valmiita tilastollisia analyysitapoja, ohjelmistoja ja raportointitapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195.)

Tietoa voidaan kerätä postitse lähetettävällä lomakkeella tai internetin välityksellä. Tiedonkeruutekniikkana voidaan käyttää myös haastattelua, jossa haastatteli esittää kysymykset ja täyttää lomakkeen vastaajan puolesta. Haastattelu voidaan tehdä kasvokkain tai puhelimitse. Tiedonkeruutekniikka vaikuttaa

siihen millaisia kysymyksiä voidaan esittää. Se vaikuttaa myös siihen, millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin sekä tulosten luotettavuuteen. Haastatteluissa henkilökohtainen kontakti vaikuttaa positiivisesti tietopohjaisten kysymysten käsittelyyn. Toisaalta henkilökohtainen kontakti voi vääristää vastauksia, jos kysymykset koskevat henkilökohtaisia, kuten terveyteen, liittyviä asioita. Haastattelun aikana haastattelijalla on mahdollisuus avustaa ja valvoa vastaamista. Tämän mahdollisuuden puuttuminen kasvat-
taa epävarmuustekijöitä posti- ja internetkyselyissä. Toisaalta ne ovat kustannuksiltaan huomattavasti edullisempia. (Ojasalo ym. 2015, 121.)

Kyselyn käyttäminen tutkimusmenetelmänä edellyttää, että tutkittavasta ilmiöstä on olemassa riittävästi aiempaa tietoa. Ilman kattavaa taustatietoa, kyselylomakkeen suunnittelu on vaikeaa tai jopa mahdotonta. Mikäli taustatietoa ilmiöstä ei ole, soveltuvat laadulliset eli kvalitatiiviset menetelmät paremmin tutkimusmenetelmiksi. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Kyselytutkimuksen avulla pyritään kuvailemaan ja selittämään tutkittavana olevaa ilmiötä. Tutkittava ilmiö taas määritellään tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Kyselyn kohteena olevia yksiköitä kutsutaan havaintoyksiköiksi. Jos yritys tutkii esim. asiakastyytyvää yrityksen asiakkaat ovat havaintoyksiköitä. Kaikki havaintoyksiköt muodostavat perusjoukon. Luotettavin tulos kyselystä voitaisiin saada mittaamalla kaikkien perusjoukkoon kuuluvien mielipiteet. Koska se ei yleensä ole mahdollista, valitaan perusjoukosta satunnainen otos. Tilastollisen päättelyn avulla voidaan selvittää, kuinka hyvin otokseen valittujen mielipiteet pätevät koko perusjoukossa. Yleisesti voidaan sanoa, että jos kyselyn otos valitaan satunnaisotannalla, tulokset kertovat melko hyvin koko perusjoukon näkemyksistä. Perusjoukosta voidaan valita myös näyte. Näytteeseen valitaan havaintoyksiköt yleensä harkinnan perusteella. Juuri harkinnanvaraisuuden takia näytteen mielipiteiden ei yleensä katsota kertovan koko perusjoukon näkemyksistä lainkaan. (Ojasalo ym. 2015, 122–123.)

Kyselyt kuuluvat kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös hypoteettis-deduktiiviseksi, eksperimentaaliseksi tai positivistiseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisia menetelmiä käytetään melko paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivinen tutkimus on syntynyt luonnontieteiden parissa. Näillä tieteenaloilla monet tutkimukselliset menetelmät ovatkin samantapaisia. (Hirsjärvi ym. 2013, 139.)

6.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastatteluita pidetään yhtenä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen päämenetelmistä. Haastattelu on myös yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelun etuja ovat joustavuus, mahdollisuus säädellä aineiston keruuta sekä mahdollisuus myötäillä vastaajia. Haastattelun antaa myös paljon enemmän liikkumavaraa vastausten tulkinnassa kuin esim. postikysely. Haastattelu sopii moneen erityyppiseen tutkimusongelmaan ja sillä on mahdollista kerätä paljon syvällisempää tietoa kuin kyselyllä. Yleisyyden syynä voi osin olla toki myös se, että muita tutkimusmenetelmiä tunnetaan melko huonosti. (Hirsjärvi ym. 2013, 205; Ojasalo ym. 2015, 106.)

Haastattelu soveltuu tutkimusmenetelmäksi erityisesti silloin, kun tutkittavasta aiheesta on vähän tietoa. Haastattelun avulla voidaan saada uusia näkökulmia aiheeseen, se korostaa yksilöä tutkimustilanteessa ja tutkimuksen tulos eli puhe on mahdollista sijoittaa laajempaan kontekstiin. Mikäli jo ennalta on tiedossa, että vastaukset voivat olla monitahoisia ja toisistaan poikkeavia, on haastattelu hyvä menetelmä. Haastattelun aikana on myös mahdollista syventää saatuja tietoja. Yleensä haastateltavat on myös mahdollista tavoittaa varsinaisen haastattelun jälkeen, mikä mahdollistaa tarvittaessa tietojen täydentämisen. (Hirsjärvi ym. 2013, 206; Ojasalo ym. 2015, 106.)

Haastattelun käytössä tutkimusmenetelmänä on myös haittapuolia. Haastatteluihin valmistautuminen sekä niiden järjestäminen vie paljon aikaa. Haastatteluihin sisältyy myös paljon virhemahdollisuuksia. Ne johtuvat sekä molemmista haastattelun osapuolista, että tilanteesta ylipäättään. Haastateltava saattaa esim. haluta antaa vastauksia, jotka ovat sosiaalisesti hyväksyttäviä tai hän voi muuten kokea tilanteen pelottavana tai ahdistavana. Haastateltava saattaa antaa siis haastattelutilanteessa todellisuudesta poikkeavia tietoja. Se pitäisi ottaa huomioon haastatteluiden tuloksia tulkittaessa. Tämä vaikuttaa erityisesti tutkimustulosten yleistettävyyteen. (Hirsjärvi ym. 2013, 206–207.)

Haastattelijä valmistautuu aina huolella tulevaan haastatteluun. Ne voivat kestää kymmenistä minuuteista tunteihin. Haastattelu vaatii haastattelijalta vuorovaikutustaitoja, kykyä ohjata keskustelua sekä motivoida haastateltavaa. Haastattelu vaatii myös osapuolten välistä luottamusta. Yleensä haastattelut äänitetään. Se auttaa tutkijaa palaamaan haastatteluhetkeen jälkikäteen ja vapauttaa lisäksi haastattelijan tarkkailemaan haastateltavaa haastattelun aikana. Haastattelut voi myös videoida. Sekä äänittämiseen että videointiin vaaditaan haastateltavan lupa. Haastatteluiden jälkeen ne kirjoitetaan auki eli litteroidaan. Se, miten tarkasti litterointi tehdään, riippuu tutkimusongelmasta. Joskus ylimalkainen litterointi riittää, jos yksittäisillä haastateltavan käyttämällä sanoilla ei ole niinkään merkitystä. (Ojasalo ym. 2015, 107.)

Haastattelumenetelmiä on olemassa useita erilaisia. Haastatteluita, joissa haastattelija täyttää etukäteen laaditun kyselylomakkeen, kutsutaan strukturoiduksi eli standardoiduksi haastatteluksi. Kysymysten ja väitteiden muoto sekä niiden esittämisjärjestys on täysin ennalta määrätty. Muita haastattelumenetelmiä ovat mm. avoin haastattelu, ryhmähaastattelu ja teemahaastattelu. (Ojasalo ym. 2015, 106–107.)

Avoimessa haastattelussa ei ole kiinteää runkoa. Sen avulla voidaan selvittää mielipiteitä, käsityksiä, tunteita ja käsityksiä. Asioista keskustellaan siinä järjestyksessä kuin ne tulevat esille. Avoimeen haastatteluun sekä haastattelija että haastateltava osallistuvat tasavertaisesti ja aktiivisesti. Avoin haastattelu on usein pitkä ja muistuttaa enemmän tavallista keskustelua kuin mikään muu haastattelumenetelmä. Keskustelu on myös yleensä hyvin epämuodollista. Avoin haastattelu saattaa myös vaatia useampia haastattelukertoja. Avoin haastattelu sopii menetelmäksi, jos tutkitaan esim. jonkin ilmiön merkitystä haastateltavalle tai jos haastattelulla kerätään taustatietoa kvantitatiivista tutkimusta varten. (Hirsjärvi ym. 2013, 209; Ojasalo ym. 2015, 108–109.)

Ryhmähaastattelua kutsutaan myös nimellä fokusryhmämenetelmä. Osallistujia on useita, jopa n. 6–12 henkeä. Yleisesti ryhmät ovat kuitenkin hieman pienempiä. Myös haastattelijoita voi olla enemmän kuin yksi. Ryhmähaastattelu on käyttökelpoinen menetelmä esim. silloin, kun tutkitaan ryhmien kulttuureja, näkemyksiä tai arvoja. Ryhmän vetäjän tehtävänä on ohjata keskustelua sekä varmistaa, että kaikki käsiteltävänä olevat asiat käydään läpi. Ryhmähaastattelua voidaan käyttää, kun tutkittavasta aiheesta ei ole paljoa tietoa tai tieto on epämääräistä. (Hirsjärvi ym. 2013, 211; Ojasalo ym. 2015, 111–112.)

Tässä tutkimuksessa taustatietojen keräämiseksi käytettiin teemahaastatteluja. Teemahaastattelu sijoittuu strukturoidun ja avoimen haastattelun välille. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa. Kysymyksiä ei ole kuitenkaan kirjoitettu tarkasti ylös eikä niiden järjestystä ole määritetty. Teemahaastattelut voivat sisältää osin myös strukturoituja kysymyksiä. Tällöin aineiston käsittelyssä voidaan soveltaa sekä määrällisiä että laadullisia analyysimenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2013, 208; Ojasalo ym. 2015, 110.)

Teemahaastattelut vaativat huolellista valmistautumista. Tutkijan on suunniteltava ensin tutkimus yleisluontoisesti ja hahmotettava sen ongelmat ja tavoitteet sekä ongelmien ratkaisuun vaadittavan tiedon hankintamenetelmät. Sen jälkeen suunnitellaan varsinainen haastattelutilanne ja sen kulku. Haastattelun jälkeinen toiminta on myös syytä suunnitella etukäteen. Haastattelun sisällön eli haastatteluteemojen suunnittelu on luonnollisesti keskeisessä asemassa. Tässä vaiheessa tutkija voi myös miettiä, onko tarpeellista sisällyttää vapaaseen keskusteluun lomakkeita, joilla on mahdollista saada tieto tiivistetysti esiin. Yleensä teemahaastattelua laadittaessa ei kuitenkaan laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa

vaan ns. teema-alueuuttelo. Tutkijan perehtyessä tutkimusongelmaan ja sen teoriaan sekä olemassa olevaan tutkimustietoon, hahmottuvat siihen liittyvät ilmiöt sekä niitä kuvaavat peruskäsitteet. Haastattelun teema-alueet käsittelevät peruskäsitteiden alakäsitteitä tai -luokkia. Teema-alueet ovat yksityiskohtaisempia kuin ongelmat, mutta silti suhteellisen pelkistettyjä luetteloita. Teema-alueiden pohjalta keskustelua voidaan jatkaa ja syventää. Yhdestä teemasta saattaa syntyä useita kysymyksiä. Kysymysten ja vastausten pohjalta syntyy haastatteluaineisto, jonka käsittely aloitetaan indikaattoreiden eli muuttujien muodostamisesta. Indikaattoreita saattaa muodostua yksi tai useampia yhden kysymyksen pohjalta. Ne selventävät eri näkökulmia tutkittavasta ilmiöstä. Muodostuneet indikaattorit palauttavat tutkijan takaisin tutkimuksen lähtökohtaan ja sitä kautta tuottavat vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 39–42.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus aloitettiin taustatietojen keräämisellä. Taustatietojen keräämiseksi haastateltiin kahta HTM-tilintarkastajaa. Varsinainen tutkimus toteutettiin kahtena eri kyselynä. Ensimmäinen kysely kohdennettiin tilitoimistojen henkilöstölle. Toinen kysely kohdennettiin Centria-ammattikorkeakoulun taloushallinnon opiskelijoille.

Tilitoimistoille kohdennettu kysely toteutettiin vaiheittaisesti n. kahden kuukauden aikana syksyllä 2016 kuitenkin niin, että jokaiselle kyselyyn osallistuneelle jäi vähintään kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kyselyn lähettämisestä kunkin tilitoimiston henkilöstölle sovittiin puhelimitse toimiston vastuuhenkilön kanssa. Osalle tilitoimistoja kyselyn linkin sekä lisätietoja tutkimuksesta lähetti toimiston vastuuhenkilö, osalle sähköpostin lähetti tutkimuksen tekijä. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla.

Centrian taloushallinnon opiskelijoille kohdennettu kysely toteutettiin joulukuun 2016 ja tammikuun 2017 aikana. Kysely lähetettiin opiskelijoille ensimmäisen kerran joulukuussa. Muistutus kyselyyn osallistumisesta lähetettiin tammikuun 2017 alussa. Vastausaikaa opiskelijoilla oli n. kolme viikkoa. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla.

7.1 Tilintarkastajien haastattelut

Kahden tilintarkastajan haastattelut toteutettiin syksyllä 2016 ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Haastattelu rakentui seitsemästä kysymyksestä, jotka määrittivät haastattelun aihealueet. Ennen haastattelua molemmille lähetettiin alustava suunnitelma kehitettävästä tilintarkastusalan koulutuksesta. Alustava suunnitelma oli laajuudeltaan 60 opintopistettä ja se koostui Centrian olemassa olevista opintojaksoista. Haastattelun aikana haastateltavilla oli mahdollisuus kommentoida alustavaa koulutussuunnitelmaa sekä tehdä siihen muutoksia. Alustava koulutuksen runko on liitteenä 1. Koulutussuunnitelmaan tehtyjä korjauksia sekä muutosehdotuksia käsitellään luvussa 8. Haastattelun tulokset käydään seuraavassa läpi kysymyksittäin:

1) Millainen tilintarkastusalan yleinen tilanne on Centrian toiminta-alueella?

Molemmat haastateltavat kertoivat, että alueella tarvittaisiin lisää tilintarkastajia. Toinen haastateltavista kertoi, että tilintarkastajia on aivan liian vähän ja työt kasautuvat muutamalle tilintarkastajalle.

2) *Onko ala tarpeeksi vetovoimainen?*

Molemmat tilintarkastajat arvioivat, että tilintarkastusalasta kiinnostuneita löytyy. Koska molemmat myös opettavat taloushallinnon aihealueita, osasivat he arvioida, että opiskelijaryhmissä olisi keskimäärin 3-5 tilintarkastustoiminnasta kiinnostunutta opiskelijaa, joilla voisi olla myös potentiaalia alalle. Toinen haastateltavista mainitsi, että tilintarkastajat tarvitsevat nykyään entistä laajempaa osaamista, toisaalta koulutus HT-tilintarkastajaksi on varsin pitkä.

3) *Mikä on alan koulutuksen tilanne Centrian toiminta-alueella? Onko lisäkoulutukselle tarvetta?*

Molemmat haastateltavat arvioivat, että taloushallinnon peruskoulutus on kohdillaan, mutta täydennyskoulutusmahdollisuuksia tarvitaan lisää. Varsinkin varsinainen tilintarkastusalan koulutus puuttuu.

4) *Uskotko, että alan työnantajat kiinnostuisivat tämän kaltaisesta koulutuksesta? Onko työnantajilla (eli tilitoimistoilla) halukkuutta kouluttaa työntekijöitään?*

Haastateltavat eivät osanneet varmuudella sanoa miten työnantajat suhtautuisivat tilintarkastusalan koulutukseen. Toinen haastateltavista arvioi, että työnantajien koulutushalukkuus vaihtelee varmasti paljonkin.

5) *Mitä mieltä olet koulutussuunnitelman sisällöstä? Pitäisikö jotain osa-aluetta painottaa enemmän tai osuutta vähentää? Mikä on mielestäsi ehdottomasti tärkein osa-alue?*

Molemmat haastateltavat painottivat oikeustieteen merkitystä. Toinen haastateltavista painotti, että varsinaisten tilintarkastusta koskevien opintojen osuutta on kasvatettava. Myös konsultointitehtävät sekä lausunnot tulisi huomioida koulutuksessa. Hän mainitsi myös, että hyvä hallintotapa jää usein liian vähälle nykykoulutuksessa, joten se on tärkeää huomioida. Opintojaksoja voisi ehkä järjestää yhtiömuodoittain ja myös asunto-osakeyhtiöt tulisi huomioida. Myös toinen haastateltava korosti asunto-osakeyhtiöiden huomioimisen tärkeyttä. Sen lisäksi hän mainitsi yhdistykset ja säätiöt, jotka myös tulisi huomioida koulutuksen sisällössä. Näiden lisäksi hän näki tärkeänä, että riskienhallinta tilintarkastuksen näkökulmasta huomioidaan. Hänestä myös laatuasioiden tulee olla koulutuksessa keskeisellä sijalla, koska tilintarkastajan on laadittava laadunhallinnan käsikirja omasta työstään.

6) Onko koulutuksen laajuus mielestäsi sopiva?

Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että koulutus tulee olemaan laajempi. Molemmat mainitsivat myös, että opiskelijoilla on oltava valinnanvaraa, koska opiskelijoiden koulutustaustat ovat todennäköisesti hyvin erilaiset. Toinen haastateltavista mainitsi myös, että olemassa olevien opintojaksojen laajuutta on kasvatettava.

7) Arvioi lyhyesti: Jos olisit päättämässä asiasta, lähtisitkö tarjoamaan tämän kaltaista koulutusta?

Molemmat haastateltavat vastasivat kyllä.

Keskustelua käytiin hyvin vapaasti. Molemmilla haastateltavilla oli mahdollisuus kommentoida tilintarkastusalan koulutusta yleisesti. Esille tuli mm. että polku tilintarkastajaksi on pitkä ja se pelottaa monia sellaisiakin, joilla muutoin olisi kiinnostusta hakeutua alalle. Myös vaadittu kolmen vuoden työkokemus nähtiin ongelmallisena.

7.2 Kysely tilitoimistojen henkilöstölle

Kysely lähetettiin syksyn 2016 aikana kymmenen eri tilitoimiston henkilökunnalle. Kaikki tilitoimistot olivat Centrian toiminta-alueella toimivia yrityksiä. Kyselyyn osallistui yhteensä 53 henkilöä. Joissakin tapauksissa tilitoimiston vastuhenkilö halusi lähettää itse kyselyn henkilöstölleen, joten tieto vastaajien määrästä perustuu osin vastuhenkilöiltä saatuihin tietoihin. Kyselyyn vastasi yhteensä 20 henkilöä, joten kyselyn vastausprosentti oli 38 %. Sukupuolen lisäksi taustatekijöinä kartoitettiin osallistujan taloushallintoalan työkokemus, koulutustausta sekä työpaikan henkilöstömäärä. Kaksi kysymyksistä käsittelivät osallistujan kiinnostusta jatkokoulutusta kohtaan ylipään. Yksi kysymyksistä kartoitti osallistujien käsityksiä alueen jatkokoulutusmahdollisuuksista. Viisi kysymystä käsittelivät mahdollisen tilintarkastuskoulutuksen toteutustapaa. Yhteensä kyselyssä oli 12 monivalintakysymystä. Lisäksi osallistujilla oli mahdollisuus kommentoida aihetta vapaasti. Kysely on liitteenä 2. Kyselyn tulokset käydään seuraavassa läpi kysymyksittäin.

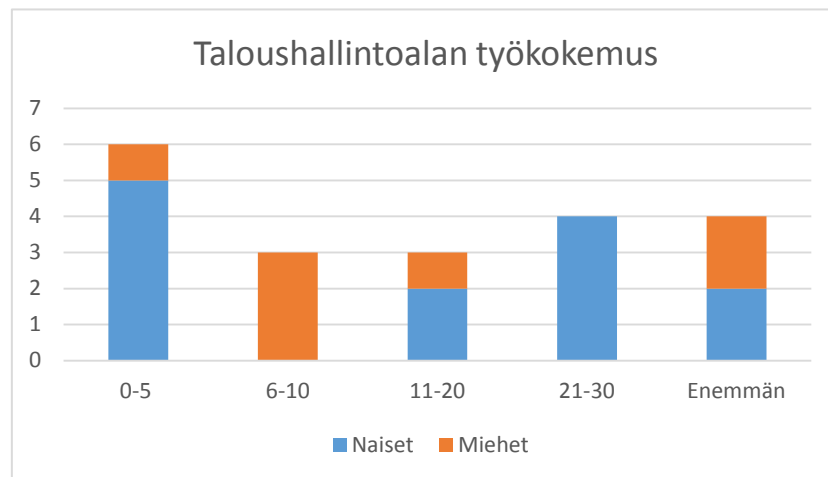
1) Sukupuoli

Vastanneista naisia oli 13 (65 %) ja miehiä 7 (35 %).

2) Taloushallinnon työkokemus

Kuudella vastaajalla työkokemusta oli 0-5 vuotta. Kolmella vastaajalla oli työkokemusta 6–10 vuotta. 11–20 vuotta työkokemusta oli kolmella vastaajalla. Neljällä vastaajalla työkokemusta oli 21–30 vuotta.

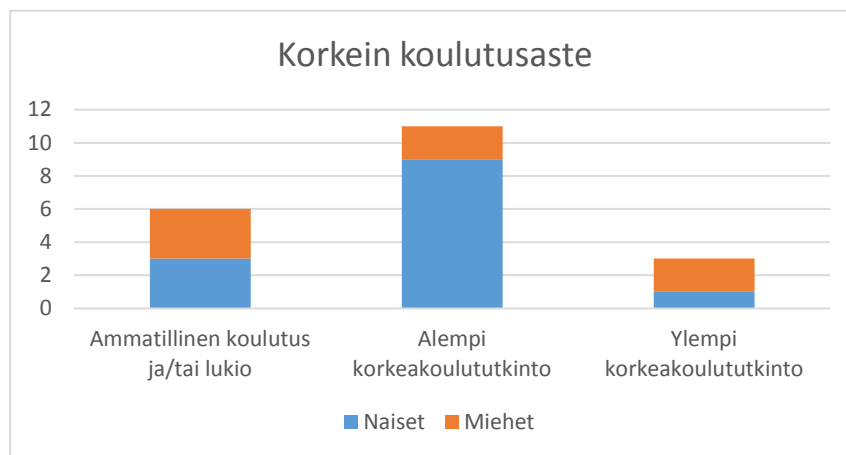
Enemmän kuin 30 vuotta työkokemusta oli neljällä vastaajalla. Naisvastaajista viidellä (39 %) työkokemusta oli 0-5 vuotta. Kahdella (15 %) naisvastaajalla työkokemusta oli 11–20 vuotta. Neljällä (31 %) naisvastaajalla työkokemusta oli 21–30 vuotta. Enemmän kuin 30 vuotta työkokemusta oli kahdella (15 %) naisvastaajalla. Miesvastaajista yhdellä (14 %) työkokemusta oli 0-5 vuotta. Kolmella (43%) miesvastaajalla työkokemusta oli 5–10 vuotta. Yhdellä (14 %) miesvastaajalla työkokemusta oli 11–20 vuotta. Enemmän kuin 30 vuotta työkokemusta oli kahdella (29 %) miesvastaajalla.



TAULUKKO 1. Tilitoimistot - Taloushallintoalan työkokemus esitettynä sukupuolijakauman mukaan

3) Korkein koulutusaste

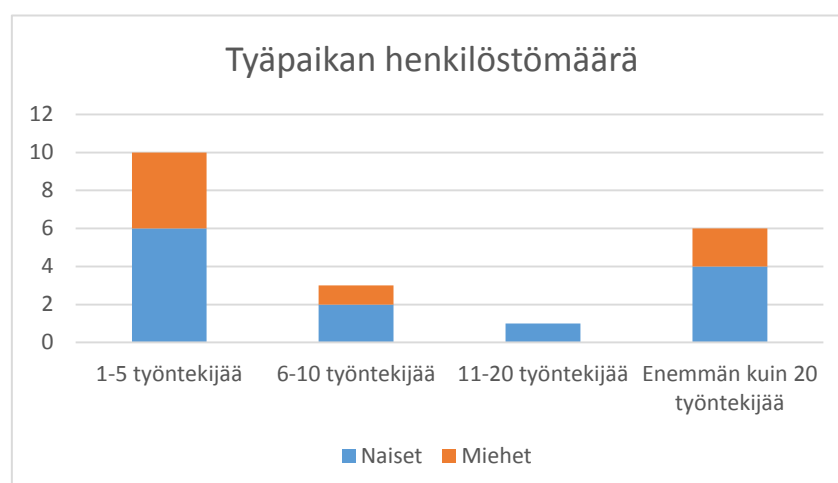
Kuudella (30 %) vastaajalla kaikista kyselyyn osallistuneista taustalla oli ammatillinen koulutus ja/tai lukio. Alemman korkeakoulututkinnon oli suorittanut 11 (55 %) vastaajaa ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut kolme (15 %) vastaajaa. Naisvastaajista kolmella (23 %) korkein koulutusaste oli ammatillinen koulutus ja/tai lukio. Enemmistö naisista eli yhdeksän (69 %) vastaajaa oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon. Yhdellä naisvastaajalla (8 %) oli suoritettuna ylempi korkeakoulututkinto. Miesvastaajista kolmella (43 %) korkein koulutusaste oli ammatillinen koulutus ja/tai lukio. Miehistä kaksi (28,5 %) oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon ja kaksi (28,5 %) ylemmän korkeakoulututkinnon.



TAULUKKO 2. Tilitoimistot - Korkein koulutusaste esitettyinä sukupuolijakauman mukaan

4) Työpaikan henkilöstömäärä

10 (50 %) vastaajan työpaikan henkilöstömäärä oli 1-5 työntekijää. Kolmen (15 %) vastaajan työpaikan henkilöstömäärä oli 6-10 työntekijää. Yhden (5 %) vastaajan työpaikalla oli 11–20 työntekijää. Kuuden (30 %) vastaajan työpaikalla oli enemmän kuin 20 työntekijää. Naisvastaajista kuuden (46 %) vastaajan työpaikalla oli 1-5 työntekijää. Kahden (15 %) naisvastaajan työpaikalla oli 5-10 työntekijää. Yhden (8 %) naisvastaajan työpaikalla oli 11-20 työntekijää. Neljän (31 %) naisvastaajan työpaikalla oli enemmän kuin 20 työntekijää. Miesvastaajista neljän (57 %) työpaikalla oli 1-5 työntekijää. Yhden (14 %) miesvastaajan työpaikalla oli 6-10 työntekijää. Enemmän kuin 20 työntekijää oli kahden (29 %) miesvastaajan työpaikalla.

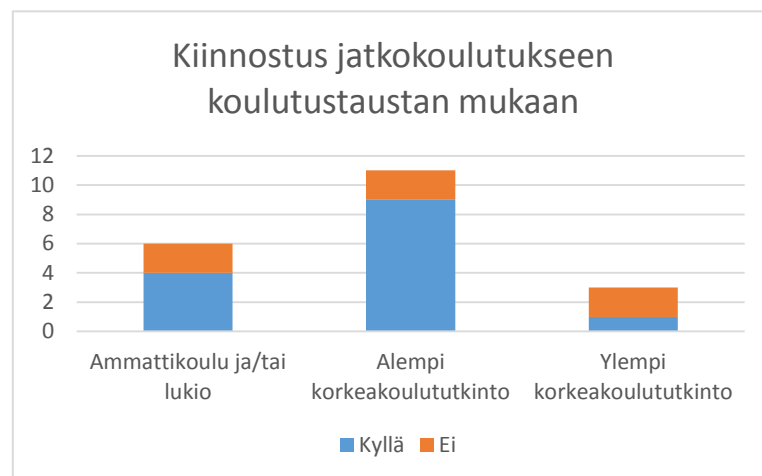


TAULUKKO 3. Tilitoimistot - Työpaikan henkilöstömäärä sukupuolijakauman mukaan

5) Oletko suunnitellut kehittäväsi ammattiosaamistasi osallistumalla jatkokoulutukseen?

Kaikista vastaajista 14 (70 %) vastasi suunnitelleensa jatkokoulutusta. Kuusi (30 %) vastaajaa ei ollut suunnitellut jatkokoulutusta. Naisista suurin osa eli 11 (85 %) vastaajaa oli suunnitellut jatkokoulutusta. Kaksi (15 %) naisvastaajaa ei ollut harkinnut jatkokoulutusta. Miesvastaajien kesken vastaavat luvut olivat kolme (43 %) vastaajaa ja neljä (57 %) vastaajaa.

Merkittävämpiä tekijöitä jatkokoulutuksen kannalta näyttävät olevan taustakoulutus ja taloushallintoalan työkokemus. Niistä vastaajista, joilla taustakoulutuksena on ollut ammatillinen koulutus ja/tai lukio, neljä (67 %) vastasi myöntävästi kysymykseen. Kaksi (33 %) vastasi, että ei ollut harkinnut jatkokoulutusta. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelleista yhdeksän (82 %) oli suunnitellut jatkokoulutusta. Kaksi vastaajaa alemman korkeakoulututkinnon opiskelleista (18 %) ei ollut suunnitellut jatkokoulutusta. Ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelleiden kohdalla vastausten suhde kääntyi toisin päin. Kolmesta vastaajasta kaksi (67 %) ei ollut suunnitellut jatkokoulutusta. Yksi (33 %) ylemmän korkeakoulututkinnon opiskellut oli suunnitellut jatko-opintoja.

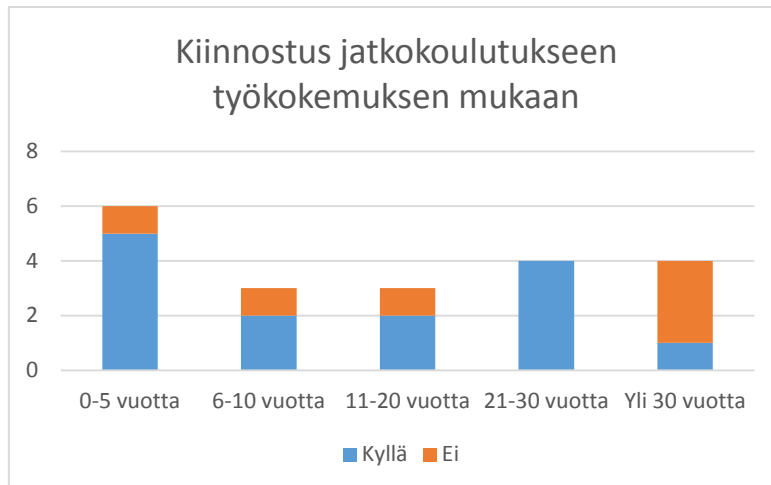


TAULUKKO 4. Tilitoimistot - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna koulutustaustan mukaan

Työkokemus jaettiin viiteen eri luokkaan: 0-5 vuotta, 5-10 vuotta, 11-20 vuotta, 21-30 vuotta ja enemmän kuin 30 vuotta. Kaikissa muissa luokissa enemmistö vastaajista oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta, mutta viimeisessä luokassa (yli 30 vuotta työkokemusta) vain yksi oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Viimeisessä luokassa eläkeiän läheisyys saattaa olla selittävä tekijä sille, että jatkokoulutuksesta ei enää olla niin kiinnostuneita.

0-5 vuotta työkokemusta omaavista viisi (83 %) vastaajaa oli suunnitellut jatkokoulutusta. Yhdellä (17 %) vastaajista ei ollut jatkokoulutussuunnitelmia. Niistä, joilla oli 5-10 vuotta työkokemusta, kaksi

(67 %) vastaajaa oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Samasta luokasta yksi (33 %) ei ollut kiinnostunut jatkokoulutuksesta. 11–20 vuotta työkokemusta omaavien vastaajien luvut olivat vastaavat kuin edellisessäkin (5–10 vuotta työkokemusta) luokassa. Niistä, joilla työkokemusta oli 21–30 vuotta, kaikki olivat kiinnostuneet jatkokoulutuksesta. Vastaajia oli neljä. Niistä, joilla työkokemusta oli enemmän kuin 30 vuotta, kolme (75 %) ei ollut kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Yksi (25 %) luokan vastaajista oli suunnitellut jatkokoulutusta.



TAULUKKO 5. Tilitoimistot - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna työkokemuksen mukaan

6) Tarjotaanko alueella mielestäsi tarpeeksi jatkokoulutusmahdollisuuksia taloushallinnon ammattilaisille?

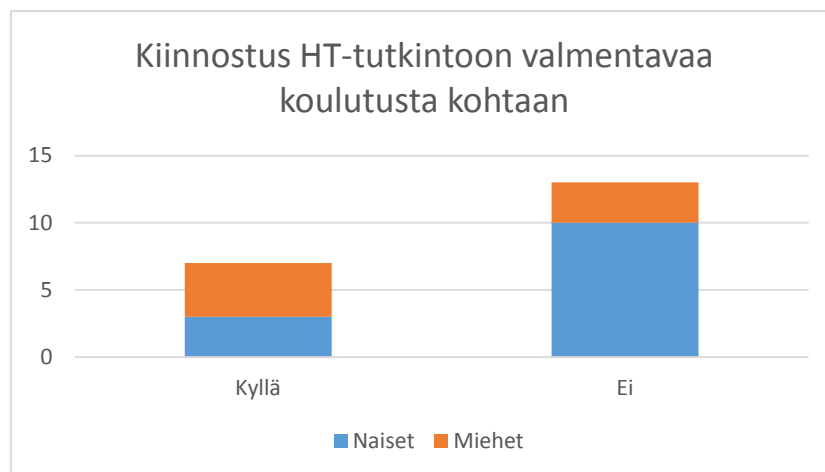
Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että alueen taloushallinnon jatkokoulutustarjontaa ei ole riittävää. Kaikista vastaajista 12 (60 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että alan taloushallintoalan jatkokoulutustarjonta on riittämätöntä. Kahdeksan (40 %) vastaajista vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia on alueella tarpeeksi. Nais- ja miesvastaajien kohdalla suhde vastausten välillä on samankaltainen. Naisvastaajista kahdeksan (62 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole riittävästi. Viiden (38 %) naisvastaajan mielestä jatkokoulutusmahdollisuuksia oli riittävästi. Miesvastaajista neljä (57 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole riittävästi. Kolme (43 %) vastasi, että alueelta löytyy tarpeeksi jatkokoulutustarjontaa.

Vertailtaessa vastauksia koulutustaustan mukaan jakauma on lähestulkoon samanlainen. Poikkeuksena joukossa ovat ne, joilla korkein koulutusaste on ammatillinen koulutus ja/tai lukio. Heistä neljä (67 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy riittävästi. Kaksi (33 %) oli sitä mieltä, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole riittävästi. Alemman korkeakoulututkinnon opiskelleista kahdeksan (73 %)

vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole riittävästi. Kolme (27 %) oli sitä mieltä, jatkokoulutusmahdollisuuksia tarjotaan riittävästi. Ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelleiden kohdalla jakauma on samankaltainen kuin alemmankin korkeakoulututkinnon kohdalla: Kaksi (67 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole riittävästi tarjolla. Yksi (33 %) vastaaja oli sitä mieltä, että jatkokoulutusmahdollisuuksia tarjotaan riittävästi. Vastausten jakautuminen tällä tavalla saattaa johtua siitä, että niillä, joilla on taustalla toisen asteen koulutus, on mahdollisuus jatkaa opiskelemaan taloushallintoa Centriaan. Alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneille on kuitenkin Centrian toimialueella tarjolla huomattavasti vähemmän jatkokoulutusmahdollisuuksia taloushallinnon toimialalla.

7) Mikäli alueella tarjottaisiin HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta, olisitko kiinnostunut osallistumaan?

Vastaajista 7 (35 %) olisi kyselyn mukaan kiinnostunut osallistumaan HT-tutkintoon valmentavaan koulutukseen. 13 (65 %) vastaajaa ei olisi kiinnostunut osallistumaan tämän kaltaiseen koulutukseen. Sukupuolten välillä oli havaittavissa jonkin verran eroa kiinnostuksessa HT-tutkintoon valmistavaa koulutusta kohtaan. Naisvastaajista kymmenen (77 %) ei olisi kiinnostunut osallistumaan koulutukseen. Vain kolme (23 %) naisvastaajaa oli kiinnostunut koulutuksesta. Miesvastaajien joukossa kiinnostuneita oli neljä (57 %). Kolme (43 %) miesvastaajaa ei ollut kiinnostunut koulutuksesta. Näyttää siis siltä, että miesvastaajien keskuudessa kiinnostus HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan olisi jonkin verran suurempaa kuin naisvastaajien keskuudessa.

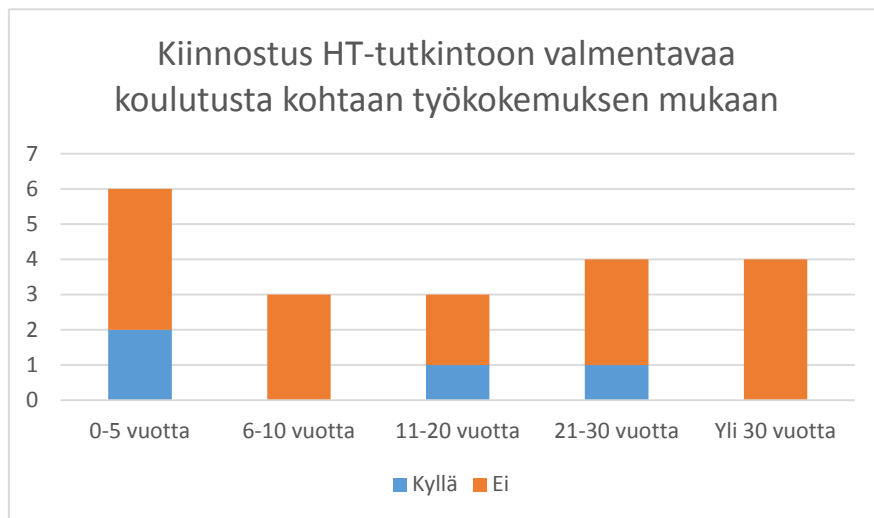


TAULUKKO 6. Tilitoimistot - Kiinnostus HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan jaoteltuna sukupuolen mukaan

Työkokemus ei näyttäisi olevan erityisen määrittävä tekijä siinä, onko henkilö kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Hajontaa toki oli jonkin verran. Luokassa 0–5 vuotta työkokemusta

enemmistö ei ollut kiinnostunut koulutuksesta. Neljä (67 %) vastasi, että ei olisi kiinnostunut osallistumaan koulutukseen. Vain kaksi (33 %) vastaajaa vastasi olevansa kiinnostunut koulutuksesta. Tässä luokassa jakaumaa voi selittää HT-tutkintoon vaadittava kolmen vuoden työkokemus.

Luokassa 6-10 vuotta työkokemusta, kukaan vastaajista ei ollut kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Vastaajia luokassa oli kolme. Luokassa 11–20 vuotta työkokemusta yksi (33 %) vastaaja oli kiinnostunut osallistumaan koulutukseen. Kaksi (67 %) ei ollut kiinnostunut koulutuksesta. Luokassa 21–30 vuotta työkokemusta kolme (75 %) ei olisi kiinnostunut osallistumaan koulutukseen. Vain yksi (25 %) vastaaja oli kiinnostunut koulutuksesta. Työkokemus yli 30 vuotta -luokassa vastaajia oli neljä. Heistä kukaan ei ollut kiinnostunut koulutuksesta.



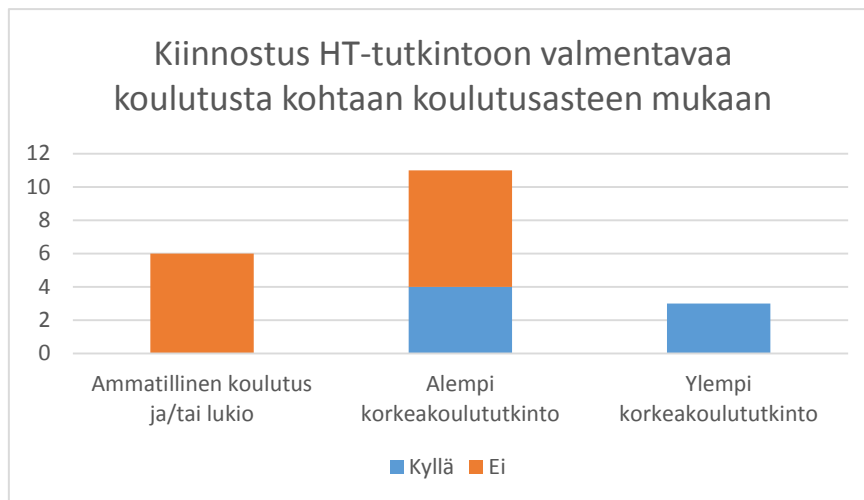
TAULUKKO 7. Tilitoimistot - Kiinnostus HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan työkokemuksen mukaan

Koulutusaste näyttää vastausten perusteella olevan työkokemusta määrittävämpi tekijä kiinnostuksessa HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan. Kyselyyn vastanneista kuudella (30 %) korkein koulutusaste oli ammatillinen koulutus. Heistä kukaan ei ollut kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Tämä on toki luonnollista, koska HT-tutkintoon vaaditaan ylempi korkeakoulututkinto. Suodatettaessa kysely koulutustaustan ja työkokemuksen mukaan kävi ilmi, että kolmella (50 %) kuudesta vastaajasta työkokemusta on yli 30 vuotta. Eläkeiän lähestyminen saattaa tässäkin tapauksessa selittää osaltaan suhtautumista jatkokoulutukseen.

Suurimmalla osalla (11 vastaajaa, 55 %) tutkimukseen osallistuneista taustakoulutuksena oli alempi korkeakoulututkinto. Heistäkin enemmistö (seitsemän vastaajaa, 64 %) vastasi, että ei ole kiinnostunut osallistumaan HT-tutkintoon valmentavaan koulutukseen. Ylemmän korkeakoulututkinnon puuttuminen

saattaa osaltaan selittää myös tätä vastausta. Neljä (36 %) vastaajaa oli kiinnostunut osallistumaan koulutukseen. Huomattavaa oli, että niistä, joilla korkein koulutusaste oli ylempi korkeakoulututkinto, kaikki kolme vastaajaa olivat kiinnostuneita koulutuksesta.

Tämän kysymyksen kohdalla tulosten tulkinnessa voidaan huomioida myös toisen tilintarkastajan kommentti siitä, että koulutuspolku tilintarkastajaksi on pitkä ja pelottaa monia. Tulee huomioida, että kysyttäessä yleisesti kiinnostuksesta jatkokoulutusta kohtaan, kaikista vastaajista suurin osa (14 vastaajaa, 70 %) oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta.



TAULUKKO 8. Tilitoimistot - Kiinnostus HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan korkeimman koulutusasteen mukaan

Tutkimustuloksia suodatettiin myös käyttämällä kriteereinä kiinnostusta yleisesti jatkokoulutukseen sekä kiinnostusta HT-tutkintoon valmentavaan koulutukseen. Huomionarvoista on, että näillä kahdella tekijällä ei näyttäisi olevan suoraan yhteyttä toisiinsa. Jatkokoulutuksesta kiinnostuneista viisi (36 %) oli kiinnostunut myös HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Yhdeksän (64 %) jatkokoulutuksesta kiinnostuneista ei kuitenkaan ollut kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Niistä, jotka eivät olleet kiinnostuneet jatkokoulutuksesta (kuusi vastaajaa, 30 %) neljä (67 %) ei myöskään ollut kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Tässä voidaan huomioida, että heistä kolmella työkokemusta oli jo yli 30 vuotta. Heistä, jotka eivät olleet kiinnostuneet yleisesti jatkokoulutuksesta (2 vastaajaa, 33 %) oli kuitenkin kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Heistä molemmilla korkein koulutusaste oli ylempi korkeakoulututkinto.

8-12) Koulutuksen käytännön toteutukseen liittyvät kysymykset

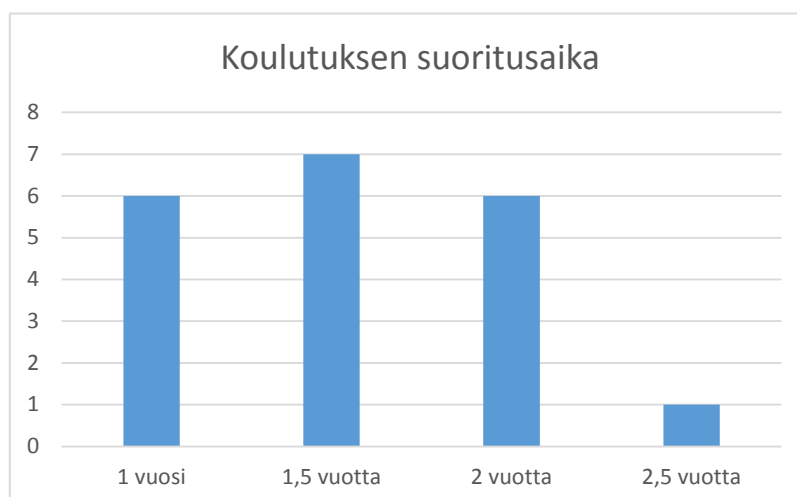
Koulutuksen käytännön toteutukseen liittyvät kysymykset käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Tulee huomioida, että koulutuksen käytännön toteutusta koskeviin kysymyksiin pyydettiin kaikkia osallistujia vastaamaan. Myös siis niitä, jotka eivät olleet kiinnostuneet yleisesti jatkokoulutuksesta ja / tai HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta.

Koulutuksen käytännön toteutusta koskevia kysymyksiä oli yhteensä viisi:

8. Jos ajattelet HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta, mikä olisi mielestäsi ihanteellinen aika koulutuksen suorittamiseksi?
9. Miten mieluiten osallistuisit koulutukseen?
10. Mikä olisi sopiva hinta koulutukselle?
11. Paras ajankohta luennoille olisi
12. Tulisiko koulutus mielestäsi toteuttaa kokonaisuutena, jossa jokainen opiskelija osallistuu kaikille opintojaksoille vai tulisiko jokaisen saada valita haluamansa opintojaksot?

Yhteenvetona voidaan todeta, että kysymyksen nro kahdeksan vastauksissa oli eniten hajontaa. Muiden kysymysten kohdalla hajontaa oli melko vähän. Osallistujat näyttivät olevan siis melko yksimielisiä siitä, miten koulutus tulisi käytännössä toteuttaa.

Kysymyksessä nro kahdeksan vastaajia pyydettiin määrittelemään koulutukselle ihanteellinen suoritus-aika. Vaihtoehtoina annettiin 1 vuosi, 1,5 vuotta, 2 vuotta ja 2,5 vuotta. Vastaajista seitsemän (35 %) kannatti 1,5 vuoden suoritusajaa. Vastaajista kuusi (30 %) kannatti yhden vuoden suoritusajaa, samoin kahden vuoden suoritusajaa. Vain yksi (5 %) vastaaja kannatti 2,5 vuoden suoritusajaa.



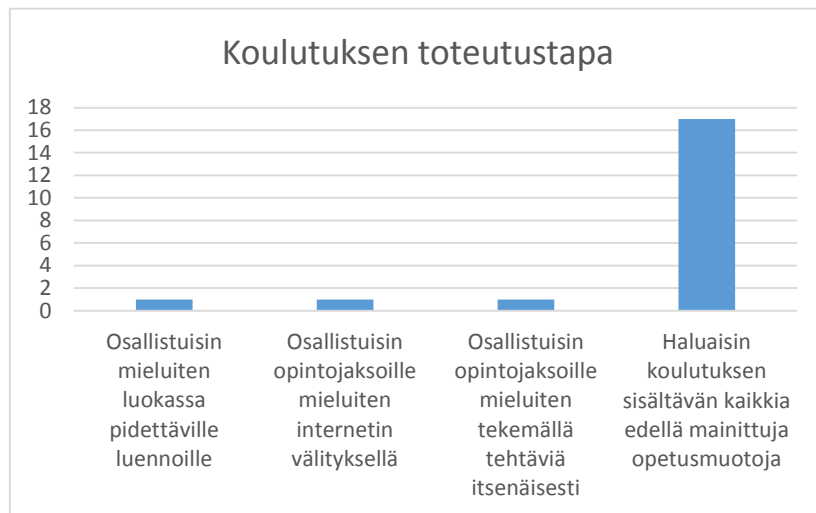
TAULUKKO 9. Tilitoimistot - Koulutuksen suoritus-aika

Esille ei siis noussut yhtä selkeää vaihtoehtoa koulutuksen suoritusajaksi. Tämän kysymyksen kohdalla on huomioitava, että vastaajalla ei välttämättä ole ollut realistista käsitystä koulutuksen vaatimasta työ- määrästä. Yleisesti katsotaan, että 60 opintopistettä vastaisi täysipäiväisen opiskelijan yhden vuoden työtaakkaa. Näin ollen voidaan ajatella, että koulutusta työn ohessa suorittava ei pystyisi suorittamaan sitä yhden vuoden aikana. Kyselyn saatteessa mainittiin koulutuksen laajuudeksi alustavasti suunnitellun 60 opintopistettä.

Kysymyksessä nro yhdeksän kysyttiin miten vastaaja mieluiten osallistuisi opetukseen. Vaihtoehdot olivat seuraavat:

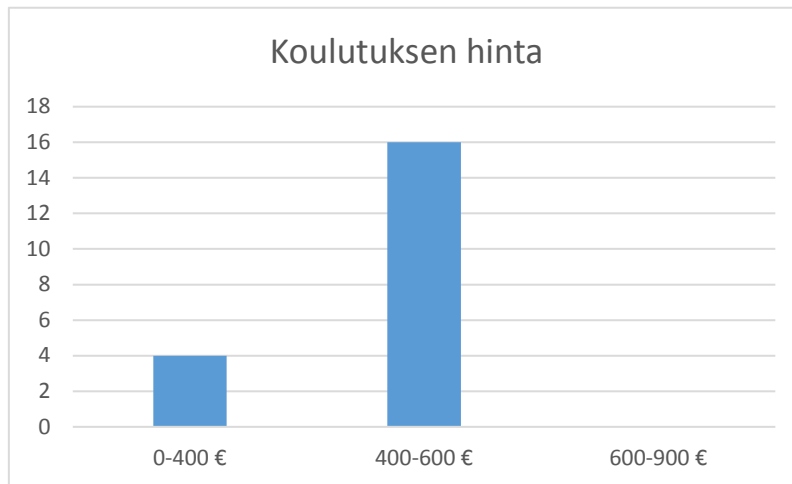
- Osallistuisin mieluiten luokassa pidettäville luennoille.
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten internetin välityksellä.
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten tekemällä tehtäviä itsenäisesti.
- Haluaisin koulutuksen sisältävän kaikkia edellä mainittuja opetusmuotoja.

Huomattava enemmistö (17 vastaajaa, 85 %) kannatti viimeistä vaihtoehtoa eli koulutus tulisi toteuttaa ns. monimuotototeutuksena, jossa hyödynnettäisiin laajasti kaikkia opetusmetodeja. Kaikkia muita vaihtoehtoja oli kannattanut yksi (5 %) vastaaja. Tämän kysymyksen kohdalla vastausten jakauma on hyvin selvä.



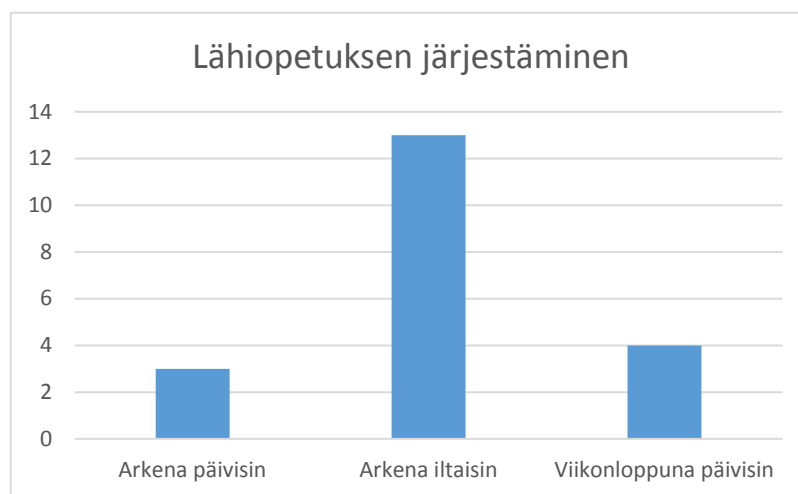
TAULUKKO 10. Tilitoimistot - Koulutuksen toteutustapa

Kysymyksessä nro kymmenen kysyttiin koulutuksen hintaa. Vaihtoehtoina olivat 0–400 €, 400–600 € ja 600–900 €. Hinnoittelu perustuu avoimen ammattikorkeakoulun hinnoitteluun, jossa yhden opintopisteen hinta voi olla maksimissaan 15 €. Koulutuksen laajuutena on tässäkin kysymyksessä 60 op laajuinen koulutus. 16 (80 %) vastaajaa oli kannattanut koulutuksen hinnaksi 400–600 €. Neljä (20 %) vastaajaa piti 0-400 € hintaa parhaana vaihtoehtona. Kukaan ei ollut kannattanut hinnaksi 600–900 €



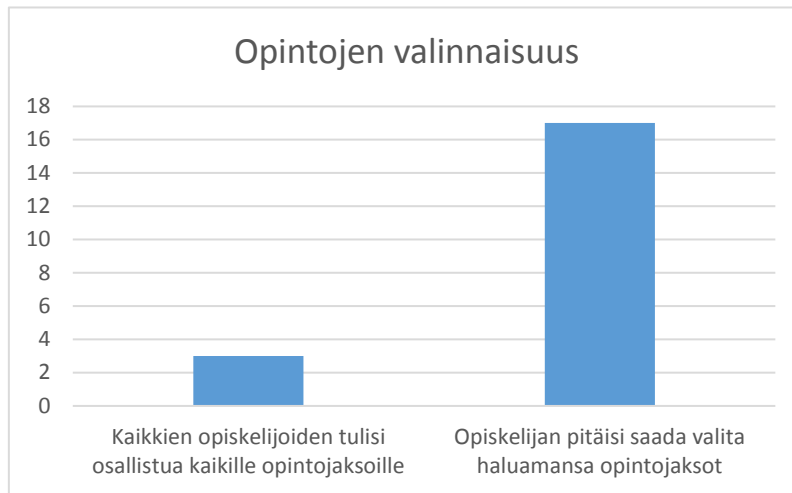
TAULUKKO 11. Tilitoimistot - Koulutuksen hinta

11. kysymyksessä kartoitettiin luentojen järjestämisaikajankohtaa. Vaihtoehtoina olivat arkena päivisin, arkena iltaisin ja viikonloppuna päivisin. Tämänkään kysymyksen vastausten kohdalla hajonta ei ollut kovin suurta. Vastaajista kolme (15 %) oli sitä mieltä, että lähiopetus tulisi järjestää arkena päivisin. Suurin osa vastaajista (13 vastaajaa, 65 %) kannatti lähiopetuksen järjestämistä arki-iltaisin. Neljä (20 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että lähiopetus tulisi järjestää viikonloppuna päivisin.



TAULUKKO 12. Tilitoimistot - Lähiopetuksen järjestämisaikajankohhta

Viimeisenä selvitettiin tulisiko koulutus järjestää niin, että kaikki opiskelijat osallistuvat samoille opintojaksoille vai pitäisikö osallistujien pystyä valitsemaan haluamansa opintojaksot. Myös tämän kysymyksen vastauksissa oli varsin vähän hajontaa. Vastaajista 17 (85 %) kannatti opiskelijan valinnanvapautta. Kolme (15 %) vastaajaa vastasi, että kaikkien opiskelijoiden tulisi osallistua samoille opintojaksoille.



TAULUKKO 13. Tilitoimistot - Tulisiko opiskelijan saada valita haluamansa opintojaksot

13) *Kommentoi vapaasti kyselyn aihealueita. Voit ottaa kantaa alan koulutuksen yleiseen tilanteeseen alueella, tässä kuvattuun koulutukseen jne.*

Kysymys nro 13 ei ollut pakollinen kysymys. Vastauksia ei kopioida tähän sanatarkasti, jotta voidaan varmistaa, että vastaajaa ei ole mahdollista tunnistaa. Kaikki kommentit koskivat jatkokoulutussuunnitelmia. Vastauksissa huomioitiin myös KLT-tentti, joka on taloushallintoalan asiantuntijatutkinto. Yhdessä vastauksessa toivottiin lähinnä lyhyitä koulutuskokonaisuuksia omalle alueelle. Yksi vastaajista oli aikeissa suorittaa HT-tutkinnon tulevaisuudessa.

7.3 Kysely taloushallinnon opiskelijoille

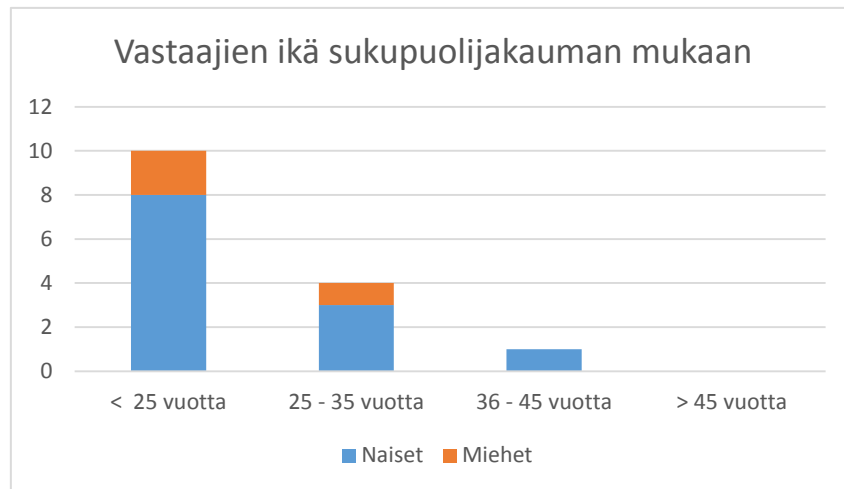
Kysely lähetettiin joulukuussa 2016 niille Centrian liiketalouden opiskelijoille, jotka ovat valinneet suuntaumakseen taloushallinnon. Kyselyyn osallistui yhteensä 53 henkilöä. Kyselyyn vastasi yhteensä 15 henkilöä, joten kyselyn vastausprosentti oli 28 %. Sukupuolen lisäksi taustatekijöinä kartoitettiin osallistujan ikä, koulutustausta sekä taloushallintoalan työkokemus. Neljä kysymyksistä käsittelivät osallistujan kiinnostusta jatkokoulutusta kohtaan ylipään. Yksi kysymyksistä kartoitti osallistujien käsityksiä alueen jatkokoulutusmahdollisuuksista. Viisi kysymystä käsittelivät mahdollisen tilintarkastuskoulutuksen toteutustapaa. Yhteensä kyselyssä oli 14 monivalintakysymystä. Lisäksi osallistujilla oli mahdollisuus kommentoida aihealuetta vapaasti. Kysely on liitteenä 3. Kyselyn tulokset käydään seuraavassa läpi kysymyksittäin.

1) Sukupuoli

Vastaajista 12 (80 %) oli naisia ja kolme (20 %) miehiä.

2) Ikä

Vastausvaihtoehtoja oli neljä: alle 25 vuotta, 25–35 vuotta, 36–45 vuotta ja yli 45 vuotta. Suurin osa vastaajista (10 vastaajaa, 67 %) oli alle 25 vuotiaita. Neljä (27 %) vastaajista oli 25–35 -vuotiaita. Yksi (6 %) vastaaja oli 35-45 -vuotias. Yli 45-vuotiaita ei kyselyyn osallistunut. Ikäjakauma on melko tavallinen ammattikorkeakoulun päiväopinnoissa

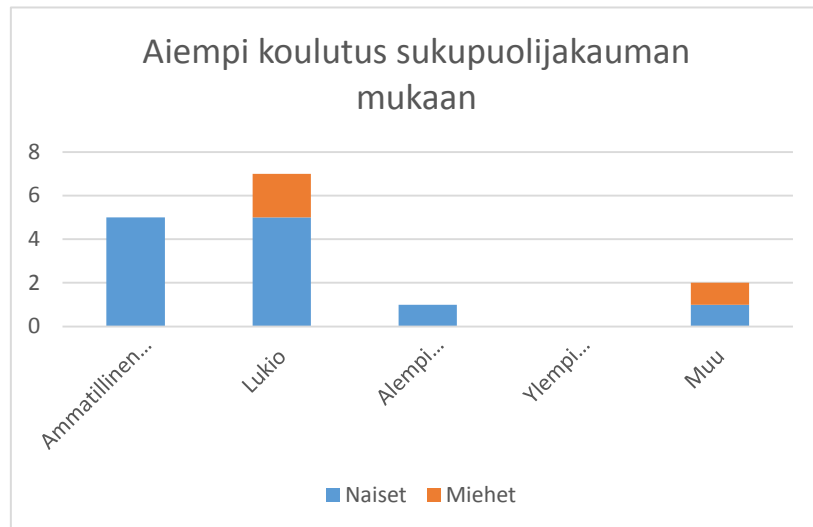


TAULUKKO 14. Opiskelijat - Vastaajien ikä sukupuolijakauman mukaan

3) Aiempi koulutus

Kysymyksessä annettiin viisi vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat ammatillinen koulutus, lukio, alempi korkeakoulututkinto, ylempi korkeakoulututkinto ja muu. Kohdassa muu yksi (6,67 %) vastaaja ilmoitti taustakoulutukseksi kauppaopiston ja yksi (6,67 %) vastaaja ammatillukion. Ammatillinen koulutus oli taustalla viidellä (33,33 %) vastaajalla. Lukion oli käynyt seitsemän (46,66 %) vastaajaa. Alempi korkeakoulututkinto oli taustalla yhdellä (6,67 %) vastaajalla. Ylempää korkeakoulututkintoa ei kukaan maininnut aiemmasta koulutuksesta kysyttäessä.

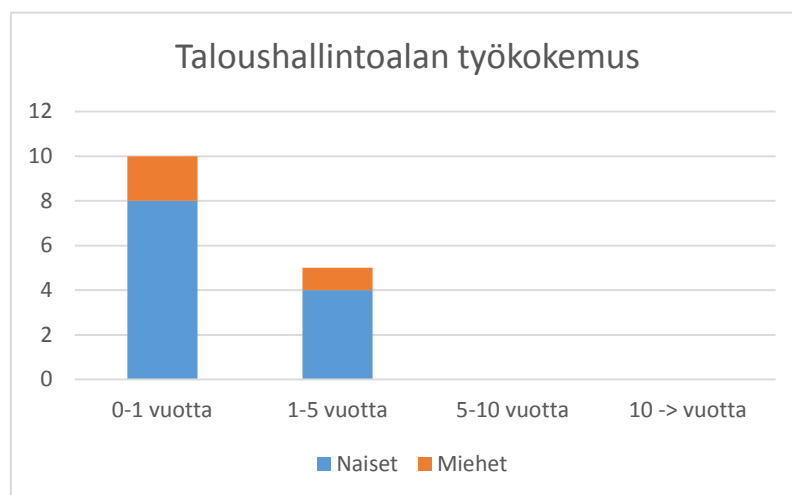
Tutkittaessa aiempaa koulutusta sukupuolijakauman mukaan, havaittiin että naisvastaajista viisi (42 %) oli käynyt aiemmin ammatillisen koulutuksen ja viisi (42 %) lukion. Yhdellä (8 %) oli taustalla alempi korkeakoulututkinto ja yhdellä (8 %) muu (ammatillukio). Miesvastaajista kahdella (67 %) oli taustalla lukio ja yhdellä (33 %) vaihtoehto muu (kauppaopisto).



TAULUKKO 15. Opiskelijat - Vastaajien aiempi koulutus sukupuolijakauman mukaan

4) Taloushallintoalan työkokemus

Taloushallintoalan työkokemus katsottiin tarpeelliseksi kartoittaa kyselyn yhteydessä, vaikka ammattikorkeakouluopiskelijoilla ei oletettavasti kovin paljon työkokemusta taustalla olekaan. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat 0–1 vuotta, 1–5 vuotta, 5–10 vuotta ja enemmän kuin kymmenen vuotta. Naisvastaajista kahdeksalla (67 %) työkokemusta oli kertynyt 0–1 vuotta. Neljällä (33 %) työkokemusta oli 1–5 vuotta. Miesvastaajista kahdella (67 %) työkokemusta oli 0–1 vuotta ja yhdellä (33 %) 1–5 vuotta. Kaikista vastaajista kymmenellä (83 %) työkokemusta oli 0–1 vuotta. Selittävänä tekijänä tässä on se, että suurin osa opiskelijoista on varsin nuoria eikä työkokemusta näin ollen ole kertynyt. Kaikki opiskelijat suorittavat ammattikorkeakouluopintojen aikana työharjoittelun (30 opintopistettä), joten alan työkokemusta alkaa kuitenkin kertyä jo ennen valmistumista.

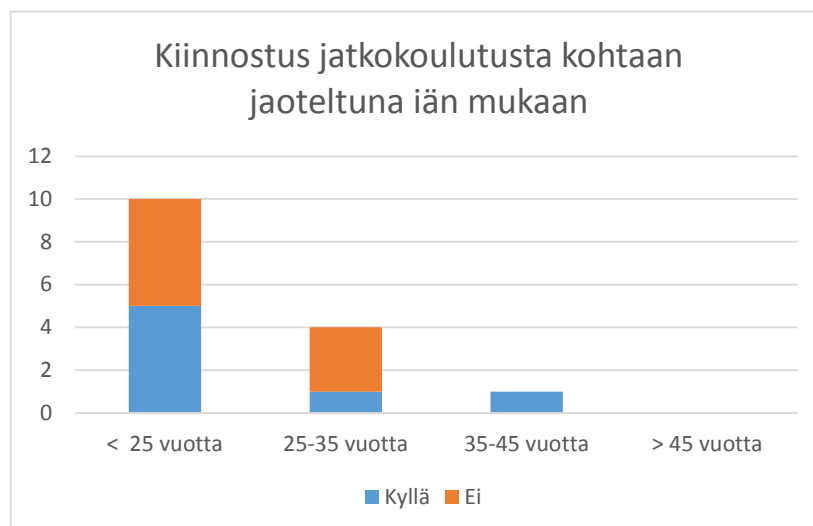


TAULUKKO 16. Opiskelijat - Taloushallintoalan työkokemus sukupuolijakauman mukaan

5) Oletko harkinnut jatkokouluttautumista tradenomin tutkinnon jälkeen?

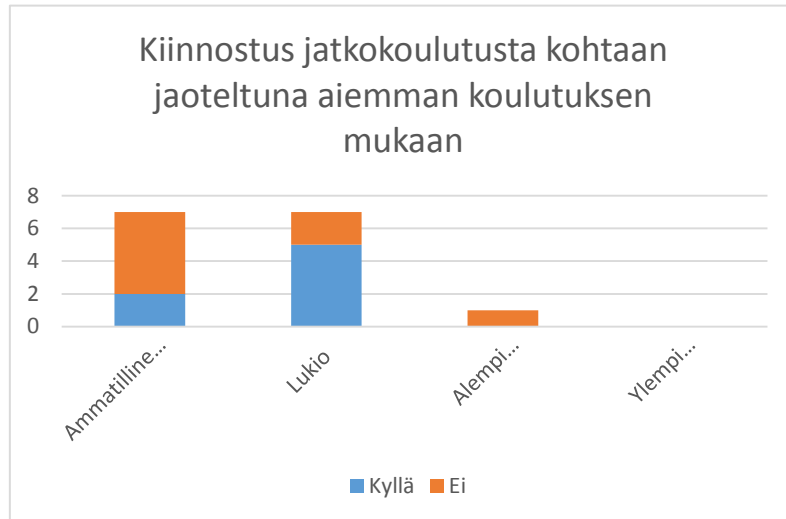
Vastaukset Kyllä- ja Ei -vaihtoehtojen välillä jakautuivat melko tasaisesti. Kahdeksan (53 %) vastaajaa oli vastannut, että ei ole kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Seitsemän (47 %) vastaajaa taas oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Naisvastaajien kesken kiinnostus jatkokoulutusta vastaan jakautui tasaisesti. Molemmat vastausvaihtoehdot olivat keränneet kuusi (50 %) vastaajaa. Miesvastaajista kaksi (67 %) ei ollut kiinnostunut jatkokoulutuksesta ja yksi vastaaja (33 %) ilmoitti olevansa kiinnostunut jatkokoulutuksesta.

Iän perusteella vertailtaessa vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Alle 25-vuotiasta, joita kyselyyn vastanneista oli kymmenen, viisi (50 %) vastasi harkinneensa jatkokoulutusta tradenomin tutkinnon jälkeen ja viisi (50 %) taas ei ollut harkinnut jatkokoulutusta. 25–30 -vuotiaista, joita kyselyyn vastasi neljä, kolme (75 %) vastasi, että ei ole harkinnut jatkokoulutusta. Ikäluokasta vain yksi (25 %) oli harkinnut jatkokoulutusta. Ikäluokkaan 35–45 kuulunut vastaaja oli harkinnut jatkokoulutusta tradenomin tutkinnon jälkeen.



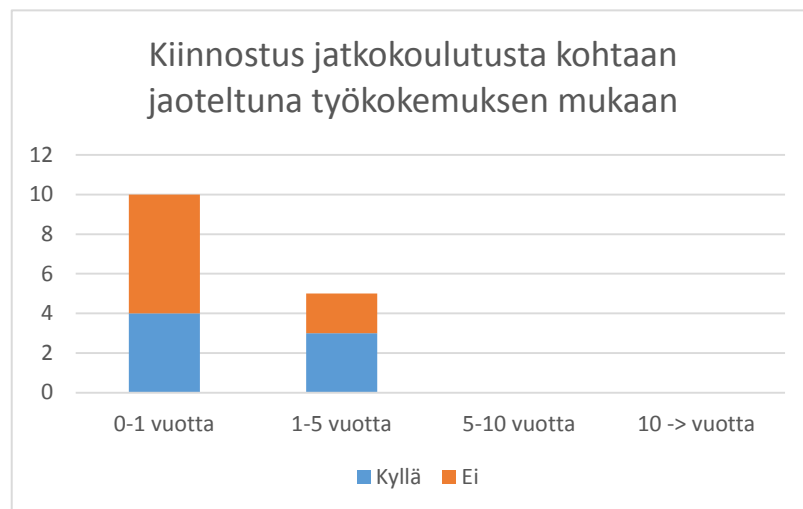
TAULUKKO 17. Opiskelijat - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna iän mukaan

Koulutustaustalla näyttää olevan vaikutusta siihen, miten opiskelijat suhtautuvat ajatukseen jatkokoulutuksesta. Ammatillisen koulutuksen käyneistä viisi (71 %) vastasi, että ei ole kiinnostunut jatkokoulutuksesta (huom. kaksi luokkaan Muu koulutustaustan perusteella kuulunutta sisällytetään tässä ammatillisen koulutuksen luokkaan). Kaksi (29 %) vastaajaa oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta. (Tässä yhteydessä luokasta muu koulutustausta laskettiin kaksi vastaajaa ammatillisen koulutuksen käyneiden joukkoon.) Lukion käyneillä vastausprosentit olivat toisin päin. Viisi (71 %) vastaajaa ilmoitti olevansa kiinnostunut jatkokoulutuksesta, kun taas kaksi (29 %) vastaajaa ilmoitti, että ei ole kiinnostunut jatkokoulutuksesta.



TAULUKKO 18. Opiskelijat - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna aiemman koulutuksen mukaan (kohdan Muu vastaukset sisältyvät tässä luokkaan Ammatillinen koulutus)

Työkokemuksella ei tässä tapauksessa näyttäisi olevan niin suurta vaikutusta jatkokoulutushaaveisiin kuin koulutustaustalla. Niistä, joilla työkokemusta oli 0-1 vuotta, kuusi (60 %) vastasi, että ei ole kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Neljä (40 %) taas oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta. 1-5 vuotta työkokemusta omaavista kolme (60 %) oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Kaksi (40 %) vastasi, että ei ole kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Kaikista vastaajista seitsemän (47 %) oli kiinnostunut jatkokoulutuksesta, joten ei-kanta oli hieman voimakkaammin esillä.

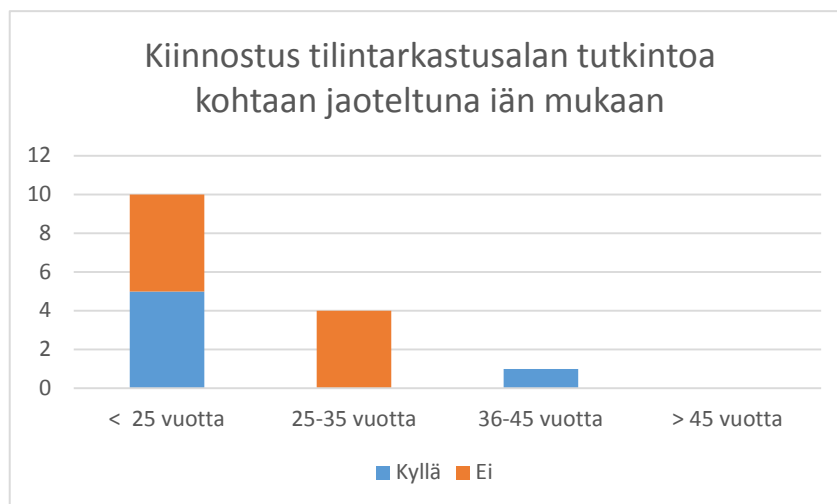


TAULUKKO 19. Opiskelijat - Kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan jaoteltuna työkokemuksen mukaan

6) Oletko harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa (HT-, KHT- tai JHT-tutkinto) jatkokoulutuksena?

Kysyttäessä kiinnostusta tilintarkastusalan tutkintoja kohtaan, jakauma oli samankaltainen kuin edellisen kysymyksen kohdalla. Kaikista vastaajista yhdeksän (60 %) ei ollut harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa jatkokoulutuksena. Kuusi (40 %) vastaajaa ilmoitti harkinneensa tilintarkastusalan tutkintoa. Nais- ja miesvastaajien vastausten jakauma oli samankaltainen. Naisvastaajista seitsemän (58 %) ei ollut harkinnut suorittavansa tilintarkastusalan tutkintoa. Viisi (42 %) vastasi harkinneensa tilintarkastusalan tutkinnon suorittamista. Miesvastaajista kaksi (67 %) ei ollut harkinnut tutkintoa. Yksi (33 %) ilmoitti olevansa harkinneensa tilintarkastusalan tutkintoa.

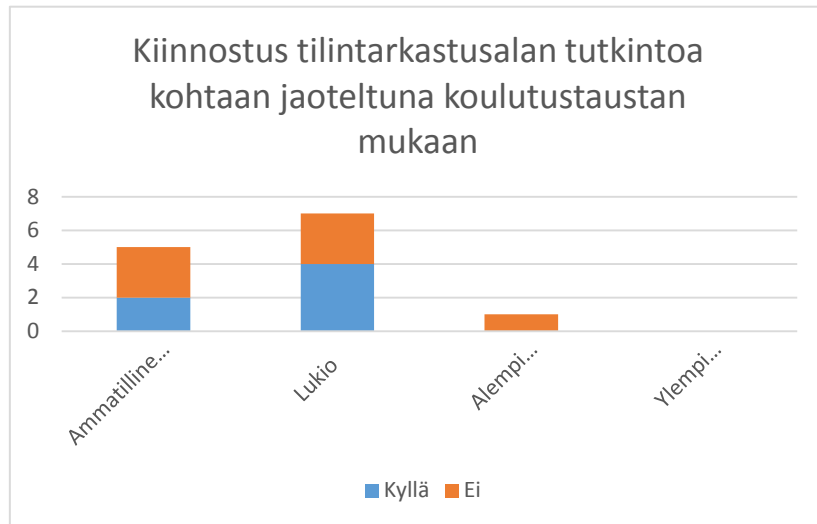
Vertailtaessa vastauksia iän perusteella vastaukset noudattelivat melko lailla edellisen kysymyksen vastauksia. Alle 25-vuotiailla vastausten jakauma oli täysin sama: viisi (50 %) oli kiinnostunut tilintarkastusalan koulutuksesta jatkokoulutuksena ja viisi (50 %) ei ollut kiinnostunut. 25–35-vuotiaissa kukaan neljästä vastaajasta ei ollut harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa jatkokoulutuksena. Ikäluokkaan 36–45 kuulunut vastaaja kertoi harkinneensa tilintarkastusalan koulutusta.



TAULUKKO 20. Opiskelijat - Kiinnostus tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan jaoteltuna iän mukaan

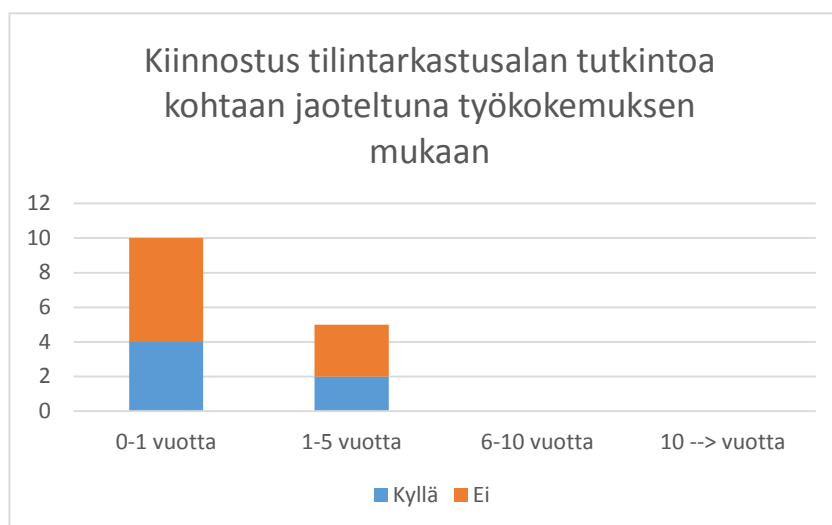
Vertailtaessa vastauksia koulutustaustan perusteella, kiinnostuksen jakauma näyttäisi samansuuntaiselta kuin kysyttäessä yleisesti jatkokoulutuksesta. Niistä, joilla taustalla on ammatillinen koulutus, (huom. kaksi luokkaan muu koulutustaustan perusteella kuulunutta sisällytetään tässä ammatillisen koulutuksen luokkaan) viisi (71 %) vastasi, että ei ole harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa jatkokoulutuksena. Kaksi (29 %) vastasi harkinneensa tilintarkastusalan tutkintoa jatkokoulutuksena. Jakauma on täysin sama kuin yleisesti jatkokoulutuksesta kysyttäessä. Lukion käyneistä neljä (57 %) vastasi harkinneensa tilintarkastusalan tutkintoa ja kolme (63 %) vastasi, että ei ole harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa. Tulos on

samansuuntainen kuin kysyttäessä yleisesti jatkokoulutussuunnitelmista. Yksi alemman korkeakoulututkinnon suorittanut ei ollut harkinnut tilintarkastusalan tutkinnon suorittamista. Myös tämä korreloi edellisen kysymyksen vastauksen kanssa.



TAULUKKO 21. Opiskelijat - Kiinnostus tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan jaoteltuna koulutustaustan mukaan (kohdan Muu vastaukset sisältyvät tässä luokkaan Ammatillinen koulutus)

Vertailtaessa vastauksia työkokemuksen perusteella vastaukset noudattivat ensimmäisessä luokassa (0-1 vuotta työkokemusta) täysin edellisen kysymyksen jakaumaa. Kuusi (60 %) vastaajaa ei ollut harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa jatkokoulutuksena. Neljä (40 %) vastaajaa oli harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa. Luokassa 1-5 vuotta työkokemusta vastauksissa näkyi hienoista eroa. Kolme (60 %) vastaajaa ei ollut harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa jatkokoulutuksena, kun taas kaksi (40 %) vastaajaa kertoi harkinneensa tilintarkastusalan tutkintoa.

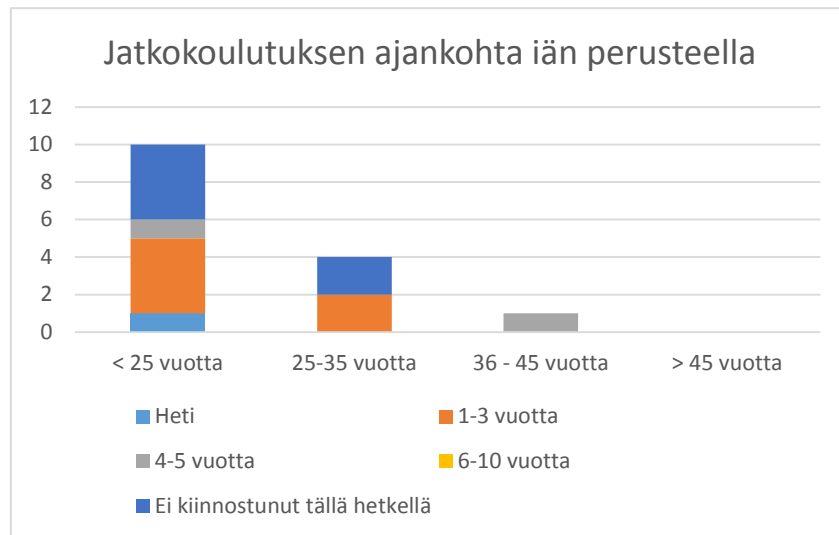


TAULUKKO 22. Opiskelijat - Kiinnostus tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan jaoteltuna työkokemuksen mukaan

7) *Miten pian tradenomiksi valmistumisen jälkeen voisit ajatella lähteväsi jatkokouluttautumaan?*

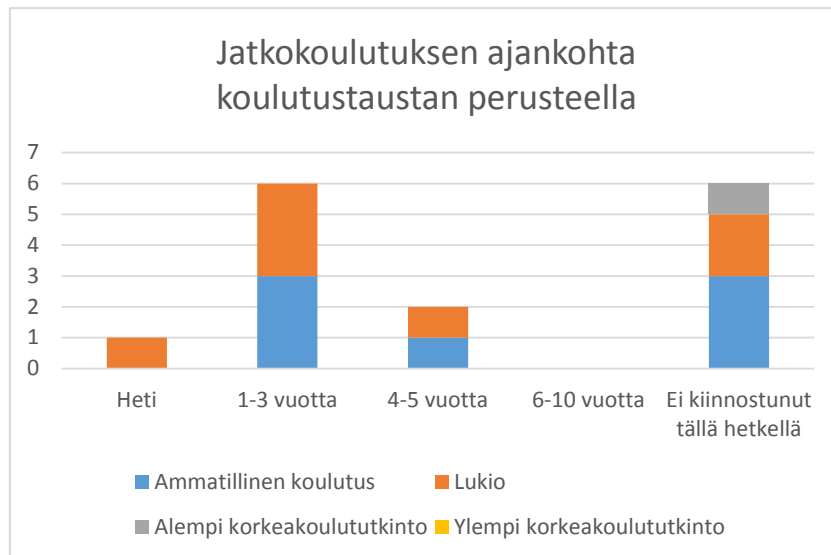
Kysymykseen annettiin viisi vastausvaihtoehtoa: Heti, 1–3 vuotta, 4–5 vuotta, 6–10 vuotta ja Tällä hetkellä en ole kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Kysymyksen vastaukset noudattelivat melko lailla samaa jakaumaa kuin edelliset, jatkokoulutussuunnitelmia koskevien kysymysten vastaukset. Kuusi (40 %) kyselyyn vastanneista vastasi, että ei ole tällä hetkellä kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Jatkokoulutukseen oli valmis lähtemään yksi (7 %) vastaaja heti tradenomien tutkinnon jälkeen. Kuusi vastaajaa (40 %) oli valmis lähtemään jatkokoulutukseen 1–3 vuoden kuluttua tradenomiksi valmistumisesta. Kaksi (13 %) vastaajaa vastasi olevansa kiinnostunut jatkokoulutuksesta 4–5 vuoden kuluttua tradenomiksi valmistumisesta. Naisvastaajien osalta vastausten jakauma noudatteli kaikkien vastaajien jakaumaa. Yksi (8 %) oli kiinnostunut lähtemään jatkokouluttautumaan heti tradenomiksi valmistumisen jälkeen. Viisi (42 %) vastasi olevansa kiinnostunut jatkokoulutuksesta 1–3 vuotta tradenomiksi valmistumisen jälkeen. Kaksi (17 %) voisi ajatella lähtevänsä jatkokoulutukseen 4–5 vuotta tradenomiksi valmistumisen jälkeen. Neljä (33 %) vastaajaa ei ollut tällä hetkellä kiinnostunut lainkaan jatkokoulutuksesta. Miesvastaajista kaksi (67 %) ei ollut tällä hetkellä kiinnostunut jatkokoulutuksesta. Yksi (33 %) vastasi olevansa kiinnostunut jatkokoulutuksesta 1–3 vuotta tradenomien tutkinnon jälkeen.

Vertailtaessa vastauksia iän perusteella yksi (10 %) vastaaja alle 25-vuotiaista olisi lähtemään jatkokoulutukseen heti tradenomiksi valmistumisen jälkeen. 1–3 vuotta valmistumisen jälkeen jatkokoulutusta harkitsisi neljä (40 %) vastaajaa. Yksi (10 %) vastaaja harkitsisi jatkokoulutusta 4–5 vuotta valmistumisen jälkeen. Tällä hetkellä neljä (40 %) ei ollut kiinnostunut lainkaan jatkokoulutuksesta. Ikäluokassa 25–35 vuotta kaksi (50 %) olisi kiinnostunut jatkokoulutuksesta 1–3 vuotta valmistumisen jälkeen. Kaksi (50 %) ei ollut tällä hetkellä kiinnostunut lainkaan jatkokoulutuksesta. Ikäluokkaan 36–45 vuotta kuulunut vastaaja voisi harkita jatkokouluttautumista 4–5 vuotta valmistumisen jälkeen. Ikä sinänsä ei näyttäisi olevan erityisen määrittävä tekijä jatkokoulutuksen ajankohtaa suunniteltaessa. Vastauksista on kuitenkin luettavissa, että mikäli vastaaja harkitsee jatkokoulutusta, se tapahtunee muutaman vuoden kuluttua valmistumisesta. Ihan heti valmistumisen jälkeen ei jatkokoulutuksesta olla kiinnostuneita, mutta toisaalta jatkokoulutusta ei haluta siirtää turhan myöhäiseenkään vaiheeseen.



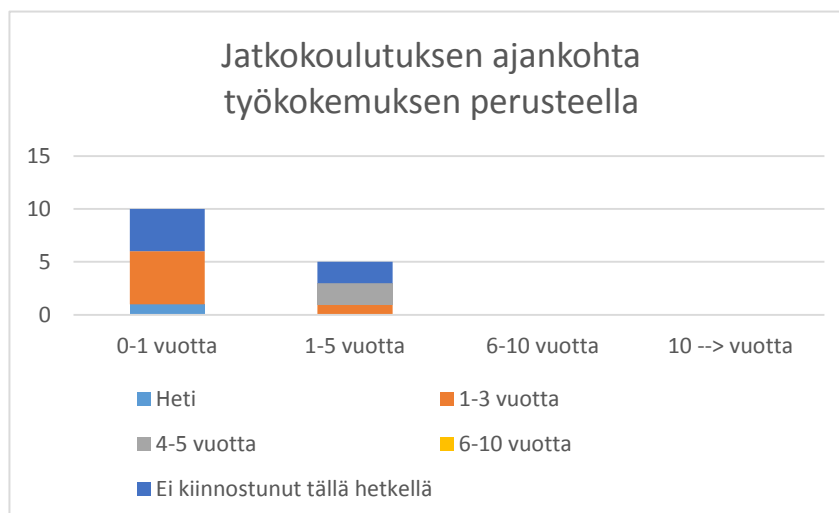
TAULUKKO 23. Opiskelijat - Jatkokoulutuksen suunniteltu ajankohta iän perusteella

Ryhmiteltäessä vastauksia koulutustaustan mukaan jakauma on melko samankaltainen kuin kaikkien vastaajien kesken. Ammatillisen koulutuksen käyneistä (huom. kaksi luokkaan muu koulutustaustan perusteella kuulunutta sisällytetään tässä ammatillisen koulutuksen luokkaan) kolme (43 %) oli kiinnostunut koulutuksesta 1–3 vuotta valmistumisen jälkeen. 4–5 vuotta valmistumisen jälkeen oli yksi (14 %) vastaaja valmis lähtemään jatkokoulutukseen. Kolme (43 %) vastaajaa ei ollut kiinnostunut jatkokoulutussuunnitelmista lainkaan tällä hetkellä. Lukion käyneiden kohdalla yksi (14 %) vastasi olevansa kiinnostunut jatkokoulutuksesta heti tradenomin tutkinnon jälkeen. Kolme (43 %) vastaajaa voisi lähteä jatkokoulutukseen 1–3 vuotta valmistumisen jälkeen. Yksi (14 %) vastaaja voisi lähteä jatkokoulutukseen 4–5 vuotta valmistumisen jälkeen. Kaksi (29 %) vastasi, että ei ollut kiinnostunut tällä hetkellä jatkokoulutuksesta. Alemman korkeakoulututkinnon suorittanut ei ollut kiinnostunut tällä hetkellä jatkokoulutuksesta. Koulutustaustalla ei näyttäisi olevan erityisen paljon vaikutusta siihen, missä vaiheessa henkilö olisi valmis lähtemään jatkokoulutukseen valmistumisen jälkeen. Vastaukset kysymykseen näyttävät kuitenkin myötäilevän sitä, että aiempien vastausten perusteella lukion käyneet ovat hieman kiinnostuneempia jatkokoulutuksesta ylipäätään kuin ammatillisen koulutustaustan omaavat. Siihen, että jatkokoulutusta suunniteltiin pääasiassa 1-3 vuoden päähän tradenomiksi valmistumisesta, saattaa vaikuttaa se, että ylempään ammattikorkeakoulututkinnon pääsyvaatimukseen kuuluu kolmen vuoden työkokemus.



TAULUKKO 24. Opiskelijat - Jatkokoulutuksen suunniteltu ajankohta koulutustaustan perusteella (kohdan Muu vastaukset sisältyvät tässä luokkaan Ammatillinen koulutus)

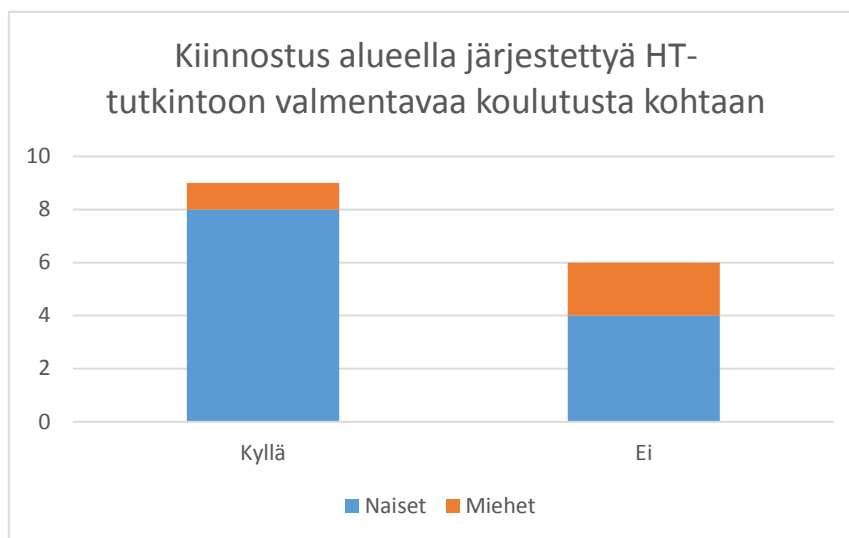
Vertailtaessa vastauksia työkokemuksen perusteella, ei sekään näyttäisi vaikuttavan suuresti jatkokoulutuksen ajankohtaa. Toki tulee muistaa, että taloushallinnon opiskelijoiden ollessa kyseessä on melko harvinaista, että kenelläkään olisi kovin paljon alan työkokemusta. Luokkaan 0–1 vuotta työkokemusta kuuluneista vastaajista yksi (10 %) olisi valmis lähtemään jatko-opintoihin heti. Viisi (50 %) voisi harkita jatkokoulutusta 1–3 vuoden jälkeen ja neljä (40 %) ei ollut kiinnostunut jatko-opinnoista tällä hetkellä lainkaan. 1–5 vuotta työkokemusta omaavista yksi (20 %) oli kiinnostunut jatkamaan opintoja 1–3 vuoden kuluttua valmistumisesta ja kaksi (40 %) harkitsi jatko-opintoja 4–5 vuoden kuluttua valmistumisesta. Kaksi (40 %) vastaajista ei ollut tällä hetkellä kiinnostunut jatko-opinnoista lainkaan.



TAULUKKO 25. Opiskelijat - Jatkokoulutuksen suunniteltu ajankohta työkokemuksen perusteella

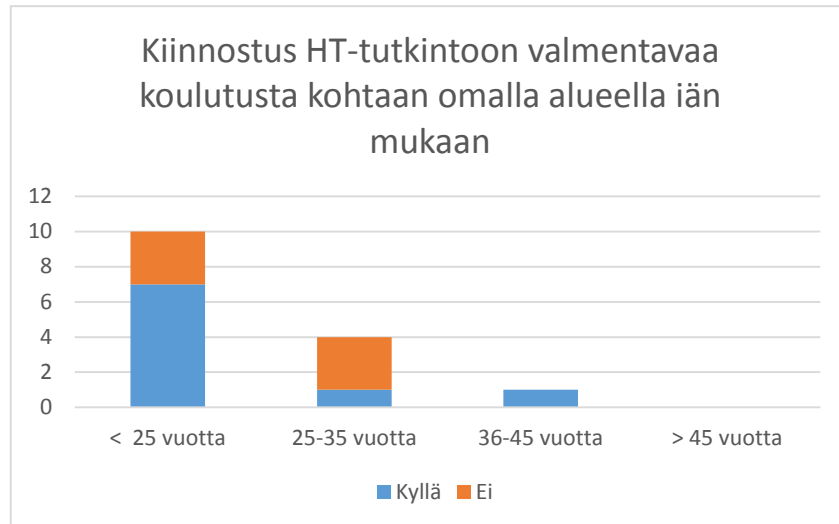
8) Mikäli alueella tarjottaisiin HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta, olisitko kiinnostunut osallistumaan?

Kaikista vastaajista yhdeksän (60 %) olisi kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta, mikäli sitä tarjottaisiin alueella. Kuusi (40 %) vastaajaa ei ollut kiinnostunut HT-tutkinnosta siinäkään tapauksessa, että sitä tarjottaisiin omalla alueella. Huomionarvoista tämän kysymyksen kohdalla on se, että se ei korreloi vastausten kanssa kysyttäessä, olisiko vastaaja yleisesti kiinnostunut tilintarkastusalan tutkinnosta jatkokoulutuksena (kuusi vastasi kyllä, yhdeksän vastasi ei). Naisvastaajista kahdeksan (67 %) olisi kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Neljä (33 %) naisvastaajista ei olisi kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta. Miesvastaajista yksi (33 %) olisi kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta, mikäli sitä tarjottaisiin alueella. Kaksi (67 %) miesvastaajista ei kiinnostuisi valmentavasta koulutuksesta.



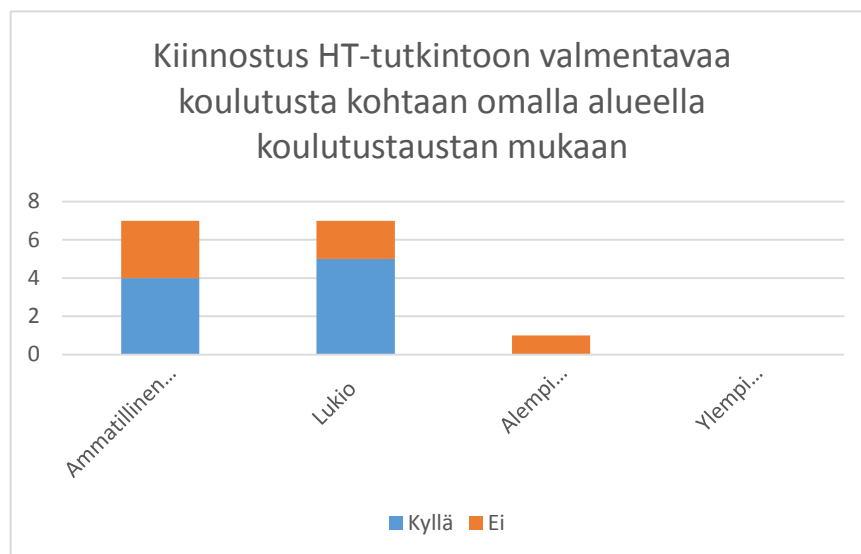
TAULUKKO 26. Opiskelijat - Kiinnostus omalla alueella järjestettyä HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan sukupuolen mukaan jaoteltuna

Vertailtaessa vastauksia iän perusteella voitiin niissä ikäluokissa, joissa ei ollut yleisesti kiinnostusta tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan, havaita hieman liikkuvuutta kyllä-vastauksen suuntaan. Alle 25-vuotiaista seitsemän (70 %) olisi kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta, mikäli sitä tarjottaisiin omalla alueella. Kolme (30 %) ikäluokan vastaajista ei olisi kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta. 25–35-vuotiaista yksi (25 %) olisi kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Kolme (75 %) ikäluokasta ei ollut kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta omalla alueella. Ikäluokkaan 36–45 kuulunut vastasi olevansa kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta omalla alueella.



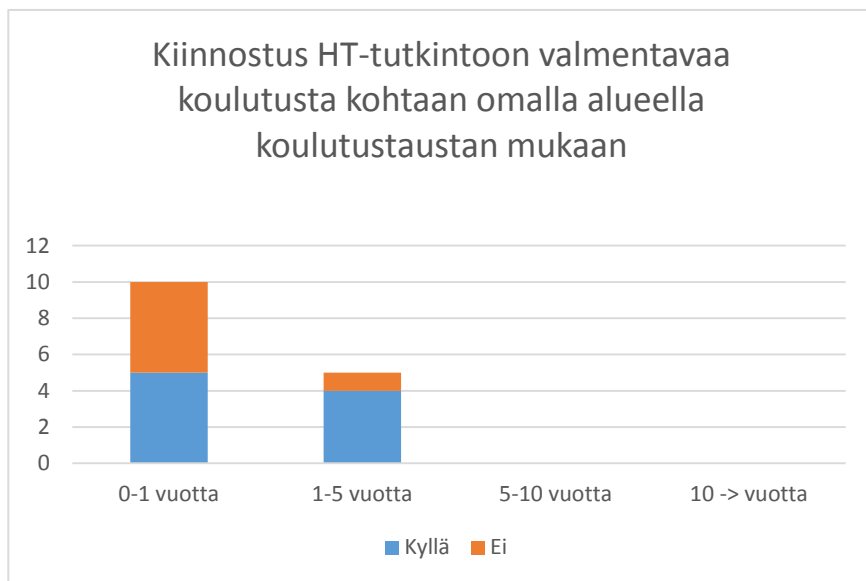
TAULUKKO 27. Opiskelijat - Kiinnostus omalla alueella järjestettävää HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan iän mukaan jaoteltuna

Koulutustaustan mukaan vastauksia vertailtaessa on huomioitava, että ammatillisen koulutuksen käyneiden kohdalla kiinnostus jatkokoulutusta näyttäisi kasvavan, jos koulutusta on tarjolla omalla seudulla. Vastaajista neljä (57 %) olisi kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta omalla alueella (huom. kaksi luokkaan muu koulutustaustan perusteella kuulunutta sisällytetään tässä ammatillisen koulutuksen luokkaan). Kolme (43 %) vastaajaa ei olisi kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta. Kysyttäessä yleisesti jatkokoulutuksesta sekä kiinnostuksesta tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan vastausten jakauma kääntyi ei-puolelle. Lukion käyneiden kohdalla vastauksen korreloivat kysymykseen jatkokoulutuksesta yleensä. Viisi (71 %) vastaajaa olisi kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta, kun taas kaksi (29 %) ei olisi kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta. Alemman korkeakoulututkinnon suorittanut ei olisi kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta.



TAULUKKO 28. Opiskelijat - Kiinnostus omalla alueella järjestettävää HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan koulutustaustan mukaan jaoteltuna

Työkokemuksen perusteella vastauksia vertailtaessa viisi (50 %) vastaajaa luokasta 0-1 vuotta työkokemusta oli kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta omalla alueella. Samoin viisi (50 %) vastasi, että ei olisi kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta omalla alueella. Jos verrataan luokan vastauksia yleiseen kiinnostukseen jatkokoulutusta tai tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan, painopiste on siirtynyt ei-vastauksista hieman kyllä-vastauksien suuntaan. Luokassa 1–5 vuotta työkokemusta vastauksen korreloivat myös melko hyvin vastausten kanssa kysyttäessä yleisesti kiinnostuksesta jatkokoulutusta kohtaan. Neljä (80 %) vastaajaa olisi kiinnostunut osallistumaan HT-tutkintoon valmentavaan koulutukseen alueella. Yksi (20 %) vastaaja ei ollut kiinnostunut valmentavasta koulutuksesta.



TAULUKKO 29. Opiskelijat - Kiinnostus omalla alueella järjestettävää HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan työkokemuksen mukaan jaoteltuna

Yleisesti ottaen tämän kysymyksen vastaukset korreloivat jonkin verran kiinnostukseen yleisesti jatkokoulutusta kohtaan sekä kiinnostukseen tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan. Taustatekijät (ikä, taustakoulutus ja työkokemus) eivät kuitenkaan näytä olevan tässä määrittäviä tekijöitä. Kysymyksen merkittävin anti näyttääkin olevan siinä, että koulutus muuttuu jonkin verran houkuttelevammaksi, kun sitä tarjotaan omalla seudulla.

9) Millainen on käsityksesi Kokkolan seudun taloushallinnon jatkokoulutusmahdollisuuksista?

Kysymykseen sisältyi kolme vastausvaihtoehtoa:

- Jatkokoulutusmahdollisuuksia tarjotaan riittävästi
- Jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy harvoin
- Jatkokoulutusmahdollisuuksia ei tarjota lainkaan

Vain yksi vastaajista (7 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia tarjotaan riittävästi. Suurin osa (12 vastaajaa, 80 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy vain harvoin. Kaksi (13 %) vastaajaa vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole lainkaan. Naisvastaajien kesken jakauma noudatteli kaikkien vastaajien jakaumaa. Yhden (8 %) vastaajan mielestä jatkokoulutusmahdollisuuksia on riittävästi. Yhdeksän (75 %) vastaajaa vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy vain harvoin. Kahden (17 %) vastaajan mielestä jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole lainkaan. Miesvastaajista kaikki kolme vastasivat, että jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy harvoin.

Koulutustausta ei näyttänyt sanottavasti vaikuttavan kysymyksen vastaukseen. Ammatillisen koulutuksen (huom. kaksi luokkaan muu koulutustaustan perusteella kuulunutta sisällytetään tässä ammatillisen koulutuksen luokkaan) käyneistä kuusi (86 %) vastasi, että ei jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy harvoin. Yksi (14 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei löydy lainkaan. Lukion käyneiden joukossa jakauma oli täysin sama (6 / 1 vastaajaa, 86 % / 14 %). Alemman korkeakoulututkinnon suorittanut vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy riittävästi. Myöskään taloushallintoalan työkokemus ei näyttänyt vaikuttavan vastauksiin. Heistä, joilla työkokemusta oli 0-1 vuotta, yksi (10 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia on riittävästi. Seitsemän (70 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy harvoin. Kaksi (20 %) vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole lainkaan.

10–14) Koulutuksen käytännön toteutukseen liittyvät kysymykset

Koulutuksen käytännön toteutukseen liittyvät kysymykset käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Tulee huomioida, että koulutuksen käytännön toteutusta koskeviin kysymyksiin pyydettiin kaikkia osallistujia vastaamaan. Myös siis niitä, jotka eivät olleet kiinnostuneet yleisesti jatkokoulutuksesta ja / tai HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta.

Koulutuksen käytännön toteutusta koskevia kysymyksiä oli yhteensä viisi:

10. Jos ajattelet HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta, mikäli olisi mielestäsi ihanteellinen aika koulutuksen suorittamiseksi?
11. Miten mieluiten osallistuisit koulutukseen?
12. Mikä olisi sopiva hinta koulutukselle?
13. Paras ajankohta luennoille olisi
14. Tulisiko koulutus mielestäsi toteuttaa kokonaisuutena, jossa jokainen opiskelija osallistuu kaikille kursseille vai tulisiko jokaisen saada valita haluamansa kurssit?

Kysymyksessä nro kymmenen kysyttiin opintojen suoritusaikaa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin neljä eri suoritusaikaa: 1 vuosi, 1,5 vuotta, 2 vuotta ja 2,5 vuotta. Opinnoille alustavasti suunniteltu laajuus, 60 op, mainittiin kyselyn saatteessa. Suurin osa vastaajista, kahdeksan vastaajaa, 53 %, kannatti yhden vuoden suoritusaikaa. Kaksi (13 %) vastaajaa vastasi, että 1,5 vuoden suoritus aika olisi ihanteellinen. Neljä (27 %) vastaajaa kannatti kahden vuoden suoritus aikaa ja yksi (7 %) 2,5 vuoden suoritus aikaa.

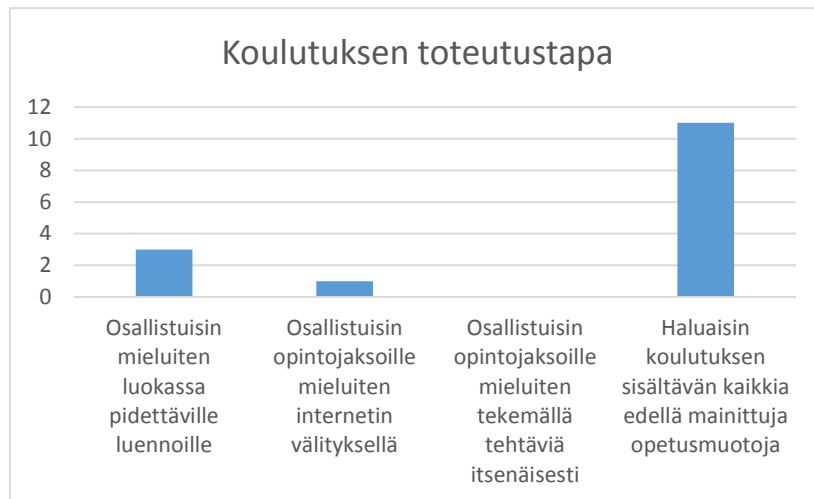


TAULUKKO 30. Opiskelijat - Koulutuksen suoritus aika

Kysymyksessä nro 11 kysyttiin koulutuksen toteutustapaa. Vaihtoehtoja annettiin neljä:

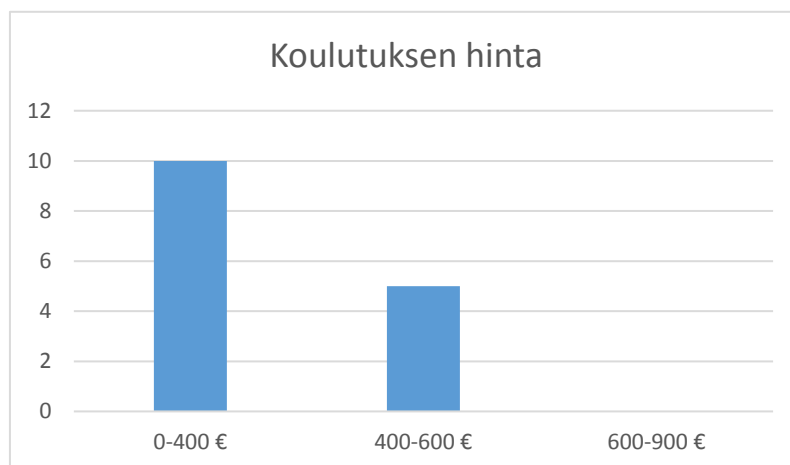
- Osallistuisin mieluiten luokassa pidettäville luennoille.
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten internetin välityksellä.
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten tekemällä tehtäviä itsenäisesti.
- Haluaisin koulutuksen sisältävän kaikkia edellä mainittuja opetusmuotoja.

Enemmistö vastaajista (11 vastaajaa, 73 %) oli viimeisen vaihtoehdon kannalla eli opetuksen tulisi sisältää kaikkia ensimmäisessä kolmessa kysymyksessä esitettyjä opetusmuotoja. Kolme (20 %) osallistuisi mieluiten luokassa toteutettavaan lähiopetukseen ja yksi (7 %) osallistuisi opetukseen mieluiten internetin välityksellä.



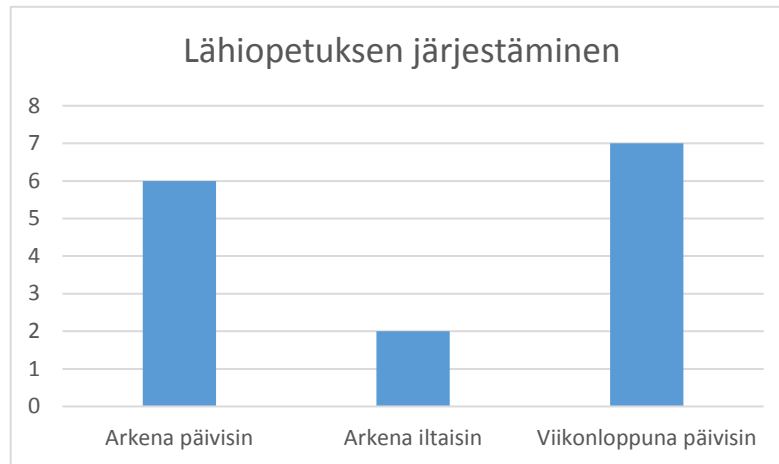
TAULUKKO 31. Opiskelijat - Koulutuksen toteutustapa

Kysymyksessä nro 12 vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa koulutuksen hintaan. Vaihtoehtoina olivat 0–400 €, 400–600 € ja 600–900 €. Hinnottelu perustuu avoimen ammattikorkeakoulun hinnoitteluun, jossa yhden opintopisteen hinta voi olla maksimissaan 15 €. Koulutuksen laajuutena on tässäkin kysymyksessä 60 op laajuinen koulutus. Vastaajista kymmenen (67 %) kannatti vaihtoehtoa 0–400 €. Viisi (33 %) oli 400–600 € vaihtoehdon kannalla.



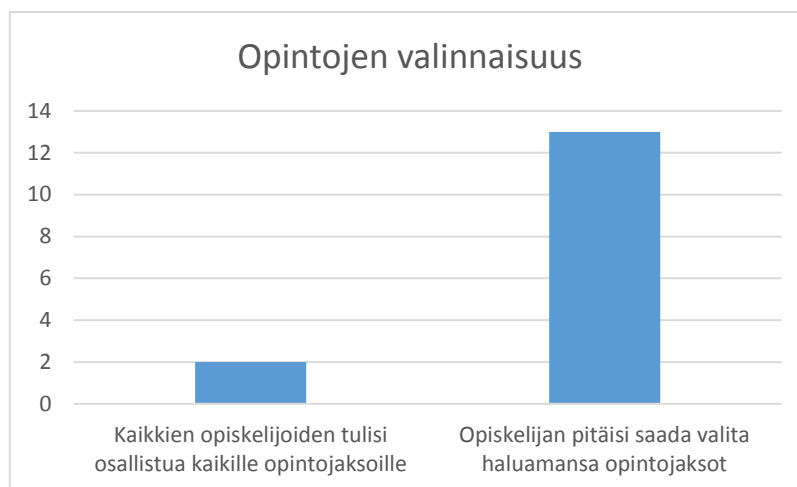
TAULUKKO 32. Opiskelijat - Koulutuksen hinta

Kysymyksessä nro 13 vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa luentojen ajankohtaan. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: arkena päivisin, arkena iltaisin ja viikonloppuna päivisin. Enemmistö (7 vastaajaa, 47 %) osallistuneista vastasi, että paras ajankohta olisi arkena päivisin. Kuusi (40 %) kannatti lähiopetuksen järjestämistä arkena päivisin. Arkena iltaisin luennoille osallistuisi kaksi (13 %) vastaajaa. Täytyy huomioda, että se, onko osallistuja kuvitellut olevansa koulutuksen aikaan töissä, vaikuttaa varmasti kysymyksen vastaukseen.



TAULUKKO 33. Opiskelijat - Lähiopetuksen järjestämisaikajako

Kysymys nro 14 koski opintojen valinnaisuutta. Vastaajien tuli valita osallistuisivatko kaikki osallistujat kaikille opintojaksoille vai voisivatko he valita mille opintojaksoille osallistuvat. Enemmistö vastanneista (13 vastaajaa, 87 %) kannatti toteutustapaa, jossa opiskelija saa itse valita haluamansa opintojaksot. Vain kaksi (13 %) kannatti vaihtoehtoa, jossa kaikki opiskelijat osallistuisivat kaikille opintojaksoille.



TAULUKKO 34. Opiskelijat - Tulisiko opiskelijan saada valita haluamansa opintojaksot

15) *Kommentoi vapaasti kyselyn aihealueita. Voit ottaa kantaa alan koulutuksen yleiseen tilanteeseen alueella, tässä kuvattuun koulutukseen jne.*

Kysymys nro 15 ei ollut pakollinen kysymys. Vastauksia ei kopioida tähän sanatakkasti, jotta voidaan varmistaa, että vastaajaa ei ole mahdollista tunnistaa. Taloushallinnon opiskelijoiden vastaukset koskivat Centrian toiminta-alueen taloushallinnon jatkokoulutusmahdollisuuksia, joita heidän mielestään ei ole tarpeeksi.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Luvussa kahdeksan esitellään johtopäätökset kyselyiden ja haastatteluiden tuloksista. Luvussa tarkastellaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä opinnäytetyön onnistumista kokonaisuutena.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia olisiko Centrian toiminta-alueella tarvetta laajoille koulutuskokonaisuuksille, jotka eivät kuitenkaan johtaisi tutkintoon. Case-tapaukseksi valikoitui tilintarkastusalan koulutus. Tutkimuksen pääpaino oli koulutustarpeen kartoittamisessa. Tavoitteena oli myös selvittää minkä laajuisena ja sisältöisenä koulutus tulisi toteuttaa, jos sen toteuttamiseen päädytään. Tutkimukselle antoi taustaa myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun korkeakouludiplomikokeilu, jota käsitellään luvussa kolme. Johtopäätöksissä ja toimenpidesuosituksissa on huomioitu Jyväskylän ammattikorkeakoulun kokemukset kyseisestä kokeilusta. Kyselyissä selvitettiin myös lyhyehkösti, miten osallistujat haluaisivat koulutuksen toteutettavan, mikäli he siihen osallistuisivat.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Tilintarkastusalan koulutustarvetta kartoitettiin kolmen eri sidosryhmän kautta: tilintarkastajien, tilitoimistojen henkilökunnan sekä taloushallinnon opiskelijoiden. Kahta tilintarkastajaa haastateltiin taustatiedon keräämiseksi tilintarkastusalasta ja sen koulutuksen tilanteesta Centrian toiminta-alueella. Laajempi kysely teetettiin tilitoimistojen henkilöstölle sekä Centrian taloushallinnon opiskelijoille. Tilitoimistojen henkilöstölle osoitetun kyselyn vastausprosentti oli 38 % ja taloushallinnon opiskelijoille osoitetun kyselyn 28 %. Vastausprosentit jäivät hieman alhaisiksi, mutta ei ole syytä olettaa, että arviot esim. koulutustarpeesta olisivat kovinkaan paljon muuttuneet, vaikka vastausprosentit olisivat olleet korkeampiakin. Kaikkien kolmen sidosryhmän näkemykset olivat samansuuntaisia ja näin ollen tukivat toisiaan. Tämä puoltaa myös sitä, että ei ole myöskään syytä olettaa, että kyselyiden tulokset muuttuisivat, jos kysely toteutettaisiin jonakin muuna aikana saman sisältöisenä. Kyselyt pidettiin tarpeeksi lyhyinä ja yksinkertaisina niin, että niihin vastaaminen ei veisi paljon aikaa ja että mahdollisuus ymmärtää kysymykset väärin olisi mahdollisimman pieni. Kyselyiden tarkoitus esiteltiin kyselyiden sähköpostitse lähetetyssä saatteessa. Saatteessa kerrottiin myös alustavat tiedot suunnitellusta koulutuksesta, esim. koulutuksen laajuus.

Seuraavassa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tutkimustulosten esittelyssä (luku seitsemän) on käyty kattavasti läpi annetut vastaukset. Tutkimustulosten analysoinnin yhteydessä tarkasteltiin myös eri taustatekijöiden vaikutusta annettuihin vastauksiin.

8.1 Koulutustarpeen kartoitus

Tutkimuksen keskeisin tavoite oli selvittää taloushallinnon jatkokoulutustarvetta Centrian toiminta-alueella. Jatkokoulutustarvetta selvitettiin kaikissa sidosryhmissä. Molemmat tilintarkastajat vastasivat, että toimialan peruskoulutus on alueella kunnossa, mutta täydennys- ja jatkokoulutusmahdollisuuksia ei juurikaan ole. Tilitoimistojen henkilökunnasta 60 % vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy harvoin. Centrian taloushallinnon opiskelijoista peräti 80 % vastasi, että jatkokoulutusmahdollisuuksia ei ole alueella tarpeeksi. Tyytymättömyys alueen jatko- ja täydennyskoulutustarjontaan näytti kasvavan sitä mukaa kun vastaajien koulutustaso nousi. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, koska toisen asteen tutkinnon suorittaneille on tarjolla ammattikorkeakoulututkinnon mahdollisuus. Ammattikorkeakoulututkinnon jälkeen ei taloushallintoalan jatkokoulutusmahdollisuuksia juurikaan löydy.

Koulutustarvetta tutkittiin myös kysymällä vastaajien omasta kiinnostuksesta sekä jatkokoulutusta yleensä, että HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan. Tilintarkastajien haastatteluista kävi ilmi, että Centrian taloushallinnon opiskelijaryhmissä on kiinnostusta sekä jatkokoulutusta, että HT-tutkintoa kohtaan. Tilitoimistojen henkilöstöstä 70 % kertoi suunnitelleensa jatkokoulutusta. Tässäkin kysymyksessä koulutustausta näytti vaikuttavan samansuuntaisesti kuin toiminta-alueen jatkokoulutusmahdollisuuksista kysyttäessä. Työkokemuksen mukaan vastauksia tarkasteltaessa eniten jatkokoulutusmahdollisuuksista olivat kiinnostuneet ne, joilla oli taloushallinnon työkokemusta 0-5 vuotta. Myös luokissa 5-10 vuotta työkokemusta, 11–20 vuotta työkokemusta ja 21–30 vuotta työkokemusta oli kiinnostusta jatkokoulutusta kohtaan. Taloushallinnon opiskelijoiden keskuudessa kiinnostus jatkokoulutusta kohtaan näytti olevan hieman laimeampaa kuin tilitoimistojen henkilöstön keskuudessa. Kaikista vastaajista 53 % ei ollut suunnitellut jatkokoulutusta tradenomin tutkinnon jälkeen. 47 % vastasi miettineensä jatkokoulutusta. On toki ymmärrettävää, että kun ammattikorkeakoulututkinto on kesken, ei jatkokoulutautuminen ole vielä kovin ajankohtainen asia. Tarkasteltaessa vastauksia iän, koulutustaustan ja työkokemuksen mukaan ei vastausten jakauma merkittävästi muuttunut. Ne, joilla taustakoulutuksena oli luki, kiinnostus näytti olevan jonkin verran suurempaa kuin keskimäärin.

Kartoitusta jatkettiin kysymällä vastaajilta kiinnostuksesta HT-tutkintoa kohtaan. Tilintarkastajien arvioiden mukaan kiinnostusta seudulla olisi. Heidän mukaansa opiskelijaryhmistä löytyy keskimäärin 3-5 tilintarkastustoiminnasta kiinnostunutta, joilla voisi olla myös edellytyksiä toimia alalla. Toinen haastatteluista arveli, että pitkä koulutustie tilintarkastajaksi saattaa arveluttaa monia. HT-tilintarkastajat tarvitsevat nykyään myös entistä laajempaa osaamista.

Tilitoimistojen henkilöstöstä enemmistö, 65 %, ei ollut kiinnostunut HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Sukupuolten välillä näytti olevan jonkin verran eroa; naisvastaajista 77 % ei ollut kiinnostunut koulutuksesta, kun taas miehistä enemmistö, 57 %, vastasi olevansa kiinnostunut. Työkokemus ei näyttänyt olevan erityisen määrittävä tekijä tämän kysymyksen kohdalla. Koulutustaustan kohdalla oli havaittavissa, että kiinnostus tilintarkastusalan tutkintoa kohtaan kasvoi koulutustason noustessa. Toisen asteen koulutuksen omaavista kukaan ei ollut kiinnostunut koulutuksesta, alemman korkeakoulututkinnon suorittaneissa kiinnostuneita oli 36 % ja ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneissa kaikki kolme vastaajaa olivat kiinnostuneita HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Tilitoimistojen henkilöstön kohdalla huomionarvoista on, että iso osa niistä (64 %), jotka vastasivat olevansa kiinnostuneita jatkokoulutuksesta, eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneet HT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Tässä saattaa näkyä haastateltujen tilintarkastajien huomio siitä, että pitkä koulutuspolku saattaa pelottaa monia.

Taloushallinnon opiskelijoilta kysyttiin ovatko he harkinneet tilintarkastusalan tutkintoa (HT-, KHT- tai JHT) jatkokoulutuksena. 60 % vastasi, että ei ole harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa jatkokoulutuksena. Iällä, aiemmalla koulutuksella tai työkokemuksella ei näyttänyt olevan kovinkaan suurta vaikutusta siihen millaisia vastauksia kysymykseen annettiin. Taloushallinnon opiskelijoiden kohdalla tähän kysymykseen annetut vastaukset näyttivät korreloivan melko hyvin sen kanssa mitä vastaajat ajattelivat jatkokoulutuksesta yleensä. Taloushallinnon opiskelijoilta kysyttiin myös kiinnostusta HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta kohtaan siinä tapauksessa, että sitä järjestettäisiin omalla alueella. Mielenkiintoista oli, että tähän 60 % vastasi olevansa kiinnostunut koulutuksesta, jos sitä on saatavilla omalla alueella.

Haastatteluiden ja kyselyiden perusteella voidaan päätellä, että Centrian toiminta-alueella on tarvetta taloushallintoalan jatkokoulutukselle. Tarvetta olisi erityisesti ammattikorkeakoulututkinnon jälkeiselle jatkokoulutukselle, ei niinkään alan perusosaamiselle. Alueelle tulee suunnitella taloushallinnon ammatillisille soveltuvaa jatkokoulutusta. Tässä on kuitenkin huomioitava tutkimuksen alkuperäinen lähtökohta: ajatuksena oli tutkia nimenomaan tarvetta HT-tutkintoon valmentavaan koulutukseen. Alueella on selkeästi tarvetta uusille tilintarkastajille sekä myös kiinnostusta suorittaa tutkinto. HT-tutkintoon vaadittava taustakoulutus on kuitenkin varsin laaja. Perusvaatimuksena on alempi korkeakoulututkinto ja kolme vuotta alan työkokemusta. Sen lisäksi seuraavien opintovaatimusten tulee täytyä:

- Tilintarkastuksen ja laskentatoimen opinnot, vähintään 52 opintopistettä
- Kauppa- ja taloustieteen opinnot, vähintään 22 opintopistettä
- Oikeustieteen opinnot, vähintään 22 opintopistettä

(Patentti- ja rekisterihallitus 2016b.)

Yhteensä määriteltyjä opintoja tulee olla suoritettuna siis vähintään 96 opintopistettä. Oletettavaa toki on, että ammattikorkeakoulusta valmistuneella osa vaadituista opinnoista on jo suoritettuna. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien tarjottavien opintojen tulisi olla valinnaisia, koska osallistujilla voi olla hyvinkin erilainen koulutustausta ja eri opintoja suoritettuna. Todennäköisesti se johtaisi siihen, että tarjolla olevilla opintojaksoilla ei ryhmiä saataisi täyteen. Tutkimuksen yhteydessä käytetty alustava koulutussuunnitelma oli n. 60 opintopisteen laajuinen. Tutkimuksen aikana, erityisesti tilintarkastajien haastatteluiden yhteydessä, kävi ilmi, että 60 opintopisteen laajuinen koulutus ei tulisi olemaan riittävä. Molemmat haastateltavat vastasivat laajuudesta kysyttäessä, että koulutuksen on oltava laajempi. Molemmat painottivat myös, että opintojen on oltava valinnaisia koulutustaustojen erilaisuudesta johtuen. Toinen haastateltavista mainitsi myös, että Centrian olemassa olevat taloushallinnon opintojaksot eivät ole sellaisenaan riittäviä vaan niitä on räätälöitävä tämän kaltaista koulutusta varten.

Kuten luvun alussa mainittiin, johtopäätöksissä ja toimenpidesuosituksissa on huomioitu myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun korkeakouludiplomikokeilun tulokset. Jyväskylän yliopiston koulutuksen tutkimuslaitoksen loppuraportissa huomioitiin kouluttajan kyky toteuttaa koulutus sille varattujen resurssien puitteissa. Opintojakson tuottamiskustannukset tulee voida kattaa avoimen ammattikorkeakoulun rahoituksesta saatavalla tuotolla. Karkeasti arvioiden yhden opintopisteen tuottamiskustannukset ovat keskimäärin n. 1 000 €. Sen lisäksi tulee huomioida hallintoon, koulutuksen suunnitteluun jne. liittyviä kustannuksia. Näiden kustannusten lisäksi tulee huomioida opintojaksojen räätälöinti koulutusta varten. Centrian olemassa olevia taloushallinnon opintojaksoja on voitava laajentaa sekä syventää, jotta ne vastaavat vaadittua tasoa. Käytännössä ammattikorkeakoulututkinnon jälkeisen täydennyskoulutuksen tulisi olla ylempi AMK- tai yliopistotasoista koulutusta.

Avoimen ammattikorkeakoulun rahoitusta maksetaan suoritettujen opintopisteiden perusteella. Opintopisteen hinta määräytyy rahoitusmallissa 2017–2019 sen mukaan miten paljon valtakunnallisesti opintopisteitä suoritetaan. On arvioitu, että vuonna 2017 opintopisteen hinta olisi n. 160 €. Voidaan arvioida, että ryhmässä tulisi olla ainakin kymmenen opiskelijaa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Koska käytännössä kaikki eivät suorita opintojaksoja loppuun niin, että niistä voitaisiin kirjata myös arviointi, ryhmäkoon tulisi olla hieman suurempi. Centriassa melko yleisesti esim. vapaavalintaisten aineiden ryhmien minimikoko on 15 henkilöä. Tätä voidaan soveltaa myös avoimen ammattikorkeakoulun opetukseen. Koulutuksen laajuudesta ja osallistujien oletettavasti erilaisesta koulutustaustasta johtuen, ei maksimissaan 96 opintopisteen laajuisen koulutuksen suunnittelua ja toteutusta yhdellä kertaa voida pitää kannattavana.

Perustuen tilintarkastajien haastatteluihin, kyselyihin sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun korkeakouludiplomikokeilun loppuraportissa tehtyihin huomioihin, voidaan suositella hieman lyhyempien koulutuskokonaisuuksien tuomista Centrian toiminta-alueella. Tässä yhteydessä näitä lyhyitä koulutuksia voidaan kutsua esim. koulutusmoduuleiksi. Moduulien laajuuden ei tarvitse olla tarkasti määritelty; se voi vaihdella tarpeen mukaan. Moduulien tulisi olla sellaisia, että ne soveltuvat yleisesti taloushallintoalan ammattilaisten jatkokoulutukseksi mutta toisaalta täyttävät myös HT-tutkintoon vaadittavien opintojen ehdot. Sisällöt voidaan ottaa suoraan HT-tutkinnon koulutusvaatimuksista, esim. ”kirjanpitoa ja tilinpäätöstä koskeva sääntely, hyvä kirjanpitolapa ja tilinpäätöksen analysointi”. Taloushallinnon jatkokoulutusmoduulien pilotoimiseksi on tarpeen suunnitella yksi moduuli ja seurata huolella sen toteutumista. Siitä saatujen kokemusten perusteella voidaan lähteä toteuttamaan seuraavaa moduulia.

Todennäköisesti myös opiskelijoiden on helpompi sitoutua yhteen suppeampaan kokonaisuuteen kerrallaan kuin lähteä mukaan lähes 100 opintopisteen laajuiseen koulutukseen. Centrian kannalta kustannukset pysyvät paremmin kurissa, kun toteutettava kokonaisuus ei ole kovin laaja. Opiskelijan etu on taas se, että hän voi poimia tarvitsemiaan kokonaisuuksia ja rakentaa niistä paketin, joka palvelee parhaiten juuri hänen osaamisensa kehittymistä. Myös opintomaksut säilyvät näin maltillisempina eikä opiskelija koe maksavansa tyhjästä. Tällä tavalla vaihe vaiheelta moduuleista rakennettu kokonaisuus vastaisi myös siihen, mitä havaittiin kyselyiden perusteella kiinnostuksesta jatkokoulutusta kohtaan. Kaikki, jotka olivat kiinnostuneet jatkokoulutuksesta, eivät kuitenkaan olleet kiinnostuneet HT-tutkintoon valmistavasta koulutuksesta. HT-tutkinnostakin kiinnostuneita joukossa kuitenkin oli merkittävä määrä. Molempiin tarkoituksiin soveltuvat moduulit vastaisivat tähän kysyntään.

On huomattava, että edellä esitetyt tiedot kustannuksista sekä saatavasta rahoituksesta, ovat arvioita. Työn keskeinen tavoite oli selvittää koulutustarve, joten tässä yhteydessä ei ole edes tarkoituksenmukaista esittää tarkkoja laskelmia. Moduulin kustannukset tulee arvioida tarkasti siinä vaiheessa, kun moduulin alustava sisältö on selvillä. Moduulin budjetti laaditaan kustannusarvioin pohjalta. Sen perusteella asetetaan tavoitteet mm. ryhmäkoolle sekä moduulin aikana suoritettavalle opintopistemäärälle.

8.2 Koulutuksen käytännön toteutus

Tutkimuksen aikana selvitettiin myös yleisellä tasolla, miten osallistujat haluaisivat koulutuksen toteutettavan. Tutkimuksen avulla selvitettiin koulutuksen suoritusaikaa, toteutustapaa, hintaa, lähiopetuksen järjestämistapaa sekä opintojen valinnaisuutta. Koulutuksen toteutustapaa selvitetäessä ei tutkimustu-

loksia vertailtu kyselyssä selvitettyjen taustatekijöiden mukaan. Tutkimuksen päätarkoitus ei ollut päättää koulutuksen käytännön toteutuksesta. Tutkimuksessa selvitettyt asiat antavat kuitenkin pohjaa päätettäessä tässä esitettyjen moduulien kehittämisestä sekä pilotoinnista. Yleiset suuntaviivat käytännön toteutukselle auttavat myös alustavan kustannusarvion laadinnassa.

Ensimmäisenä selvitettiin koulutuksen suoritusaikaa. Tässä yhteydessä osallistujat ovat ajatelleet 60 opintopisteen laajuista koulutusta. Tilitoimistojen henkilöstön vastaukset jakautuivat melko tasaisesti yhden vuoden, 1,5 vuoden ja kahden vuoden kesken. Taloushallinnon opiskelijoista suurin osa, 53%, kannatti yhden vuoden opintoja. Toiseksi suosituin oli kahden vuoden suoritus aika. Vastauksiin on saatanut vaikuttaa se, että vastaaja ei ole täysin ymmärtänyt paljonko työtä 60 opintopistettä vaatii (60 opintopisteen laajuuden katsotaan vastaavan yhden vuoden täysipäiväistä opiskelua) tai opiskelijoiden tapauksessa ei ole osattu huomioida, että jatkokoulutukseen osallistuttaessa ollaan jo todennäköisesti mukana työelämässä. 60 opintopisteen laajuuden vaatimaa työmäärää olisi voinut avata vielä enemmän kyselyiden saatteessa. Sen verran voidaan kuitenkin päätellä, että suurin osa kyselyihin vastaajista ei haluaisi sitoutua enää kovin pitkiin koulutuksiin.

Mieluisinta koulutuksen käytännön toteutustapaa kartoitettaessa annettiin vastaajille neljä vaihtoehtoa:

- Osallistuisin mieluiten luokassa pidettäville luennoille.
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten internetin välityksellä.
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten tekemällä tehtäviä itsenäisesti.
- Haluaisin koulutuksen sisältävän kaikkia edellä mainittuja opetusmuotoja.

Molemmissa vastaajaryhmissä selkeä enemmistö (tilitoimistojen henkilöstö 85 %, taloushallinnon opiskelijat 73 %) olivat viimeisen vaihtoehdon kannalla. Monien eri opetusmenetelmien käyttö tuokin koulutukseen joustavuutta ja helpottaa työelämässä olevien osallistumista koulutukseen.

Koulutuksen hinnalle annettiin kolme eri vaihtoehtoa: 0–400 € 400–600 € ja 600–900 €. Hintavaihtoehdot perustuivat alun perin suunnitellulle 60 opintopisteen laajuiselle koulutukselle sekä avoimen ammattikorkeakoulun hinnoitteluperiaatteelle, jonka mukaan yhden opintopisteen hinta saa olla maksimissaan 15 €. Enemmistö (80 %) tilitoimistojen henkilöstöstä kannatti 400–600 € hinnoittelua koulutukselle. Taloushallinnon opiskelijoista suurin osa (70 %) oli hintaluokan 0–400 € kannalla. Avoimen ammattikorkeakoulun opintomaksuilla ei ole mahdollista kattaa koulutuksen suunnittelusta ja toteutuksesta koituvia kustannuksia, mutta niitä voidaan käyttää koulutuksen aikana muodostuvien pienten kustannuserien kattamiseen (koulutuksen aloituksen kahvitarjoilut tai muut vastaavat menot). Pääosa kustannuksista katetaan avoimen ammattikorkeakoulun rahoituksella. Työelämässä olevien mielipiteen mukaan

koulutuksella on oltava jokin hinta, vaikkakaan ei kovin korkea. Voi olla, että ilmainen koulutus näyttää yritysten ja niiden henkilöstön suuntaan jotenkin ”epäilyttävältä” tai ehkä ilmaista koulutusta pidetään ”hutiloiden kokoonkyhättynä”.

Lähiopetuksen järjestämiselle annettiin kolme eri vaihtoehtoa:

- Arkena päivisin
- Arkena iltaisin
- Viikonloppuna päivisin

Tilitoimistojen henkilöstöstä enemmistö (65 %) kannatti opintojen järjestämistä arki-iltaisin. Taloushallinnon opiskelijoiden vastauksissa oli enemmän hajontaa: arkena päivisin ja viikonloppuna päivisin - olivat lähestulkoon yhtä suosittuja vaihtoehtoja. Arkena päivisin on siinä tapauksessa toimiva vaihtoehto, että työelämässä olevien osallistujien työnantajat lähtevät tukemaan työntekijöidensä kouluttautumista. Centriassa toteutetaan kuitenkin monimuotokoulutusta koko ajan niin, että lähitapaamisia on sekä arki-iltaisin että viikonloppuisin (lauantait) eikä lähitapaamisten ajankohta niissäkään tapauksissa ole osoittautunut karsivaksi tekijäksi. Sopiva jatkokutkimuksen aihe tälle työlle voisi olla taloushallintoalan työnantajien suhtautuminen työntekijöiden jatkokoulutukseen. Mikäli työnantajien tuki kouluttautumiselle on olemassa, voidaan koulutus aikatauluttaa arkipäiville. Muutoin lähitapaamiset on hyvä aikatauluttaa työajan ulkopuolelle. Työelämässä olevat olivat kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että arki-illat ovat paras ajankohta, joten tämän tutkimuksen perusteella voidaan puoltaa jatkokoulutuksen lähiopetusjaksojen järjestämistä arki-iltaisin.

Viimeiseksi osallistujilta kysyttiin opintojen valinnaisuudesta. Heillä oli valittavanaan kaksi vaihtoehtoa:

- Kaikkien opiskelijoiden tulisi osallistua kaikille opintojaksoille
- Opiskelijan pitäisi saada valita haluamansa opintojaksot

Vastaukset tähän kysymykseen olivat hyvin selkeät. Tilitoimistojen henkilöstöstä 85 % ja taloushallinnon opiskelijoista 87 % oli valinnaisuuden kannalla. Valinnaisuutta painottivat myös molemmat haastatellut tilintarkastajat.

Lyhyenä yhteenvedona voidaan todeta, että annettujen vastausten perusteella koulutusmoduuli toteutettaisiin monimuotototeutuksena, jossa lähiopetus ja -tapaamiset järjestettäisiin arki-iltaisin. Yhden koulutusmoduulin laajuus ei tule olemaan tässä tutkimuksessa käytetty 60 opintopistettä, joten kysymys suoritusajasta ei sinänsä ole relevantti. Suoritus aika tulisi suhteuttaa moduulin opintopistemäärään. 20 opintopisteen laajuisen moduulin suoritus aika voisi olla esim. puoli vuotta. Koulutuksen hinta tulee

muodostumaan laajuuden perusteella. Esimerkkinä olevan 20 opintopisteen laajuisen moduulin hinta voisi olla maksimissaan 300 € Kummassakaan kyselyssä kukaan vastaajista ei ollut kalleimman hintaluokan kannalla. 20 opintopisteen laajuiselle moduulille voisi ehdottaa hinnaksi 200 € Hinta on varsin maltillinen eikä opiskelija ajattele tällöin maksavansa tyhjästä.

Kyselyiden tuloksia on mahdollista käyttää myös markkinoinnin alustavassa suunnittelussa. Jatkokoulutautumishalukkuuteen liittyvät kysymykset antoivat viitteen siitä, että ne, joilla taustakoulutuksena on alempi korkeakoulututkinto, ovat kiinnostuneimpia kouluttautumaan myös jatkossa. Toisaalta opiskelijoiden joukossa lukion käyneet näyttivät olevan hieman kiinnostuneempia jatkokoulutuksesta kuin ammatillisen koulutuksen käyneet. Koulutusmoduulien markkinointia voisi suunnata tämän tiedon perusteella. Taloushallinnon opiskelijoilta kysyttiin myös, kuinka pian opintojen jälkeen vastaaja voisi kuvitella lähtevänsä jatkokouluttautumaan. Vaihtoehtona tässä oli myös ”Tällä hetkellä en ole kiinnostunut jatkokoulutuksesta”. Jatkokoulutuksesta kiinnostuneista suurin osa (67 %) vastasi, että ihanteellinen aika lähteä jatkokoulutukseen olisi 1–3 vuotta tradenomiksi valmistumisen jälkeen. Kaksi (22 %) olisi ollut valmis lähtemään jatkokoulutukseen 4–5 vuoden kuluttua valmistumisesta. Tämän tiedon perusteella koulutusmoduuleja voitaisiin markkinoida niille taloushallinnon opiskelijoille, joiden valmistumisesta on esim. 2–4 vuotta. Täytyy toki muistaa, että avoimen ammattikorkeakoulun opinnot ovat avoimia kaikille, joten taustavaatimuksia ei sinänsä ole. Toisaalta koulutusmoduulit on suunnattu voimakkaasti jo alalla työskenteleville, joten moduulien markkinointia työnantajien suuntaan ei pidä unohtaa. Moduulien tarkempi markkinointisuunnitelma voidaan toteuttaa opiskelijatyönä Centrian liiketalouden opiskelijoilla.

8.3 Opinnäytetyön kokonaisarviointi

Kokonaisuutena opinnäytetyön voidaan katsoa onnistuneen hyvin. Työn päätavoitteena oli selvittää taloushallinnon jatkokoulutuksen ja erityisesti HT-tutkintoon valmentavan koulutuksen tarve Centrian toiminta-alueella. Tehdyt haastattelut sekä kyselyt antoivat selkeän kuvan jatkokoulutustarpeesta. Kolmen eri sidosryhmän näkemykset olivat myös hyvin samansuuntaisia ja näin ollen tukivat toisiaan. Tutkimuksen lopputulos ei tukenut alun perin suunniteltua n. 60 opintopisteen laajuista HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että laajuus ei ole läheskään riittävä. Potentiaalisten osallistujien erilaiset koulutustarpeet vaikuttivat myös johtopäätöksiin. Ehdotettuja, hieman suppeampia koulutusmoduuleja, voidaan pitää Centrian kannalta parempana vaihtoehtona esim. koulutuksen suunnittelu- ja toteutuskustannuksia ajatellen. Toisaalta myöskään opiskelija ei joudu sitoutumaan pitkään koulutukseen vaan voi rakentaa osaamistaan pala kerrallaan.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin ns. markkinalähtöistä tuotantoa. Tämä ajattelutapa perustuu asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Lähtökohtana ovat useimmiten kattavat markkinatutkimukset, joiden avulla asiakastarvetta selvitetään. Haastatteluiden ja kyselyiden koulutustarvetta selvittävät osiot vastaavat teorian markkinointitutkimusta koskevaa osuutta. Markkinalähtöisessä tuotannossa asiakkaan näkemykset otetaan huomioon myös varsinaisten markkinatutkimusten jälkeen. Asiakkaan näkökulmaa käytetään myös varsinaisessa tuotteen tai palvelun suunnittelussa sekä valmiin palvelun markkinoille tulossa. Vaikka tutkimuksen painopiste ei ollut koulutuksen suunnittelussa, koulutuksen käytännön toteutuksen pääpiirteet huomioitiin myös kyselyissä sekä tutkimuksen johtopäätöksissä.

Opinnäytetyön teoria antoi hyvän pohjan tutkimuksen tekemiselle sekä mahdollisen jatkotutkimuksen ideoinnille. Koska tutkimus keskittyi täysin taloushallintoalan jatkokoulutukseen, tämän tutkimuksen lopputuloksia ei voida suoraan yleistää muille aloille. Onkin suositeltavaa, että jos vastaavia koulutuksia suunnitellaan muille toimialoille, vastaava tutkimus tehdään ennen lopullista päätöstä koulutuksen toteutuksesta. Tutkimus antaa kuitenkin yleistä pohjaa ja tietoa jatkokoulutuksen suunnittelusta. Mikäli vastaavia koulutusmoduuleja lähdetään suunnittelemaan muille aloille, voidaan niihin liittyvissä markkinakyselyissä antaa vastaajille jo paljon tarkempaa tietoa koulutuksen toteutuksesta sekä siitä mihin vastaaja olisi sitoutumassa, jos osallistuisi koulutukseen.

Huomioitavaa on, että tässä ehdotetut suppeammat koulutusmoduulit eivät sulje pois laajempien koulutusten toteuttamista jollain toisella toimialalla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun korkeakouludiplomikokeilu osoitti hyvin, että myös laajemmille koulutuksille on kysyntää. Erityisen hyvin ne voivat toimia useamman eri alan opintoja yhdistelevissä koulutuksissa. Edeltävässä luvussa on myös ehdotettu jatkotutkimuksen tekemistä taloushallintoalan työnantajille. Tämän tutkimuksen aiheena olisi työnantajien kiinnostus työntekijöiden jatkokouluttamiseen. Lisäksi ehdotettiin, että taloushallinnon koulutusmoduulien toteutuessa, moduulien markkinointisuunnitelma teetettäisiin Centrian liiketalouden opiskelijoilla opiskelijatyönä.

LÄHTEET

- Aalto, J. 2014. Parempaa tutkimusvuotta! <http://blog.kauppalehti.fi/tiedosta/parempaa-tutkimusvuotta>. Viitattu 6.7.2016.
- Aittola, H., Laine, K. & Välimaa, J. 2016. Tärkeintä on, että kehittyy ja oppii – titteli ei ole niin tärkeä. Korkeakouludiplomikoulutuskokeilun seuranta- ja arviointitutkimuksen loppuraportti. Saatavilla: <https://ktl.jyu.fi/julkaisut/julkaisuluettelo/julkaisut/2016/KTLG053nettiversio2.pdf>. Viitattu 8.1.2017.
- Badenhausen, K. 2016a. Apple, Google Top The World's Most Valuable Brands Of 2016. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#46f7197a36ec>. Viitattu 22.4.2017.
- Badenhausen, K. 2016b. The World's 100 Most Valuable Brands 2016: Behind The Numbers. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands-2016-behind-the-numbers/#309fd6ef7d0d>. Viitattu 22.4.2017.
- Brand Finance. 2016. Nokia Resurgent as Brand Value Increases 37%. http://brandfinance.com/images/upload/finland_press_release_rh.pdf. Viitattu 22.4.2017.
- Centria-ammattikorkeakoulu. 2015a. Centria-ammattikorkeakoulu kouluttaa, tutkii ja kehittää. <http://web.centria.fi/Page.aspx?id=44&p1=44&p2=44>. Viitattu 25.11.2015
- Centria-ammattikorkeakoulu. 2015b. Centria-ammattikorkeakoulun organisaatio. <http://web.centria.fi/Page.aspx?id=663&p1=44&p2=663>. Viitattu 1.12.2015.
- Centria-ammattikorkeakoulu. 2015c. Centria-ammattikorkeakoulun strategia 2020. <http://web.centria.fi/data/liitteet/db71b0ad03514be9ae70c07dd926793d.pdf>. Viitattu 1.12.2015.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1993. Teemahaastattelu. 6. painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Kirjalainen, E. & Pintilä, T. 2016a. Tiivistelmä. Teoksessa Kirjalainen, E. & Pintilä T. Korkeakouludiplomi – Osaamiskokonaisuuksia kaikille. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104272/JAMKJULKAISUJA2162016_web.pdf?sequence=1. Viitattu 8.1.2017. 7.
- Kirjalainen, E. & Pintilä, T. 2016b. Korkeakouludiplomi osana suomalaista korkeakoulutusta ja korkeakoulupolitiikkaa. Teoksessa Kirjalainen, E. & Pintilä T. Korkeakouludiplomi – Osaamiskokonaisuuksia kaikille. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104272/JAMKJULKAISUJA2162016_web.pdf?sequence=1. Viitattu 8.1.2017. 12-18.
- Kirjalainen, E. & Pintilä, T. 2016c. Korkeakouludiplomi JAMKin, sidosryhmien ja kansainvälisen korkeakoulukentän näkökulmasta. Teoksessa Kirjalainen, E. & Pintilä T. Korkeakouludiplomi – Osaamiskokonaisuuksia kaikille. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104272/JAMKJULKAISUJA2162016_web.pdf?sequence=1. Viitattu 8.1.2017. 72-74.

- Kirjalainen, E. & Pintilä, T. 2016d. Korkeakouludiplomikokeilun toteutus Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Teoksessa Kirjalainen, E. & Pintilä T. Korkeakouludiplomi – Osaamiskokonaisuuksia kaikille. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104272/JAMKJULKAI-SUJA2162016_web.pdf?sequence=1. Viitattu 8.1.2017. 30-31.
- Korva M. 2016. Avoin ammattikorkeakoulu kehittämässä työelämäosaajia. Teoksessa Kirjalainen, E. & Pintilä T. Korkeakouludiplomi – Osaamiskokonaisuuksia kaikille. Saatavilla: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104272/JAMKJULKAISUJA2162016_web.pdf?sequence=1. Viitattu 8.1.2017. 24.
- Kumar, V., Aaker, D. & Day, G. 2002. Essentials of marketing research. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Malhotra, K.N. & Birks, D.F., 2006. Marketing Research An Applied Approach. Harlow: Pearson Education Limited.
- Markkinatutkimusliitto SMTL ry. 2015. Markkinatutkimus toimialana. http://www.markkinatutkimusliitto.fi/markkinatutkimus_toimialana. Viitattu 6.7.2016.
- Markkinointi ja Mainonta. 2016. Fazerin Sininen jatkaa yhä kärjessä - Tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit. <http://www.marmai.fi/lehti/fazerin-sininen-jatkaa-yha-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6584864>. Viitattu 22.4.2017.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2016. Avoin ammattikorkeakoulu. <https://opintopolku.fi/wp/fi/ammattikorkeakoulu/avoin-ammattikorkeakoulu/>. Viitattu 18.2.2016.
- Opetushallitus- ja kulttuuriministeriö. 2015. Ehdotus ammattikorkeakoulujen rahoitusmalliksi 2017 alkaen. http://www.arene.fi/sites/default/files/PDF/2015/Ehdotus%20ammattikorkeakoulujen%20rahoitusmalliksi%202017%20alkaen_ty%C3%B6ryhm%C3%A4n%20raportti.pdf. Viitattu 18.4.2017.
- Quelch, J.A., 2016. Improving Market Research in a Recession. <http://hbswk.hbs.edu/item/improving-market-research-in-a-recession>. Viitattu 6.7.2016.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Salonen, P. & Wiirilinna, J. 2007. Tuulia tulevista – muistoja menneiltä, Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu 15 vuotta. Kokkola: Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu.
- Sipilä, J., 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

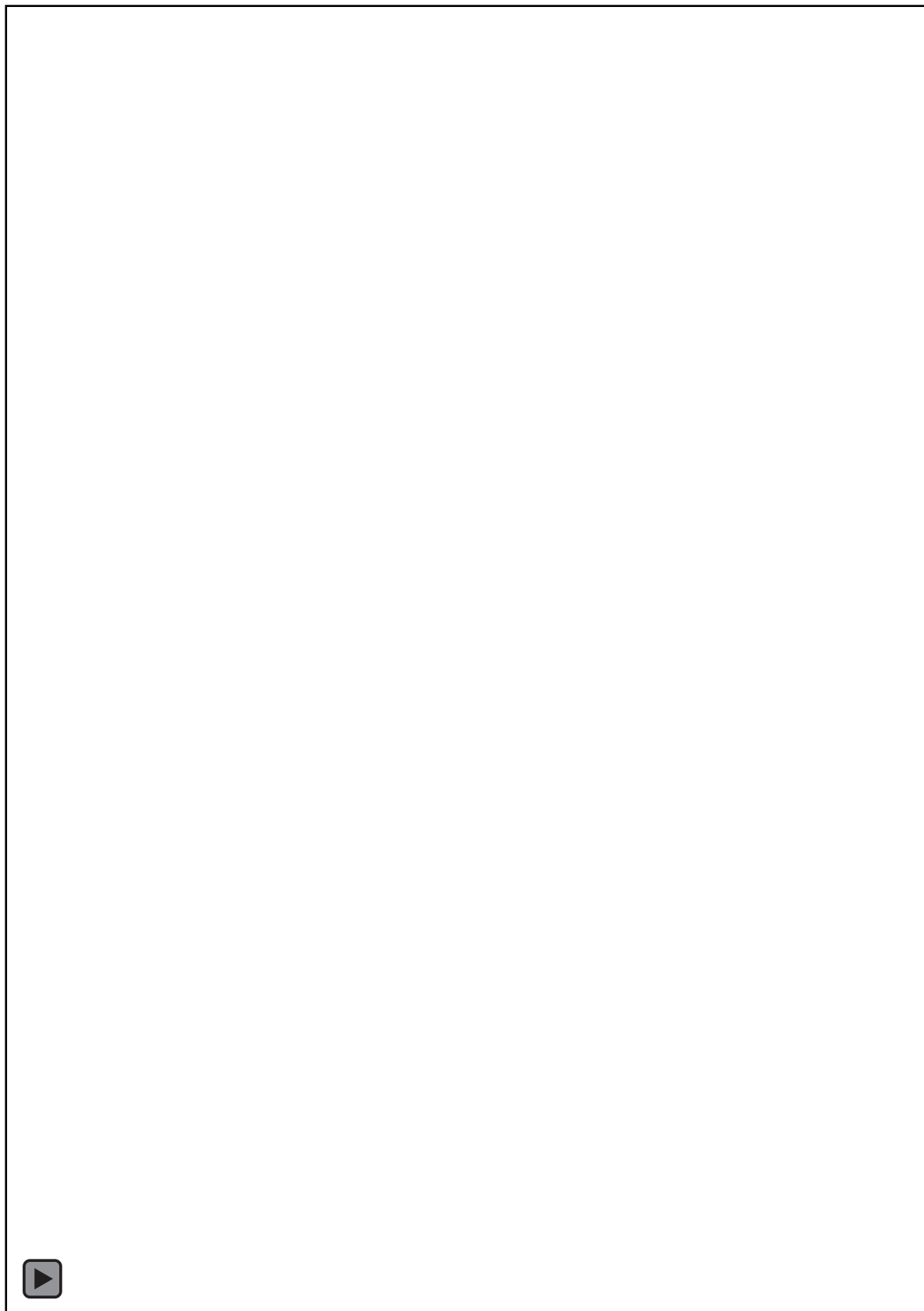
Stickdorn, M. & Schneider J., 2011. This is service design thinking. 2. painos. Amsterdam: BIS Publishers.

The Nielsen Company. 2016. <http://www.nielsen.com/fi/fi.html>. Viitattu 6.7.2016.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Valtioneuvosto. 2015. Ratkaisujen Suomi – Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma 29.5.2015. http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Ratkaisujen+Suomi_FI_YHDIS-TETTY_netti.pdf/801f523e-5dfb-45a4-8b4b-5b5491d6cc82. Viitattu 18.4.2017.

Vipunen – Opetushallinnon tilastopalvelu. 2017. https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Amk%20-%20avoimen%20korkeakouluopetuksen%20opintopisteet%20-%20ammattikorkeakoulut.xlsb. Viitattu 18.4.2017.



Tilintarkastuksen koulutuskokonaisuus – Kysely tilitoimistojen henkilöstölle

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Taloushallintoalan työkokemus *

- 0-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-20 vuotta
- 21-30 vuotta
- Enemmän

3. Korkein koulutusaste *

- Ammattikoulu ja/tai lukio
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

4. Työpaikkani henkilöstömäärä *

- 1-5 työntekijää
- 6-10 työntekijää
- 11-20 työntekijää
- Enemmän kuin 20 työntekijää

5. Oletko suunnitellut kehittäväsi ammattiosaamistasi osallistumalla jatkokoulutukseen? *

- Kyllä
- Ei

6. Tarjotaanko alueella mielestäsi tarpeeksi jatkokoulutusmahdollisuuksia taloushallinnon ammattilaisille? *

- Kyllä
- Ei

7. Mikäli alueella tarjottaisiin HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta, olisitko kiinnostunut osallistumaan? *

- Kyllä
- Ei

8. Jos ajattelet HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta, mikä olisi mielestäsi ihanteellinen aika koulutuksen suorittamiseksi? *

- 1 vuosi
- 1,5 vuotta
- 2 vuotta
- 2,5 vuotta

9. Miten mieluiten osallistuisit koulutukseen? *

- Osallistuisin mieluiten luokassa pidettäville luennoille
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten internetin välityksellä
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten tekemällä tehtäviä itsenäisesti
- Haluaisin koulutuksen sisältävän kaikkia edellä mainittuja opetusmuotoja

10. Mikä olisi sopiva hinta koulutukselle? *

Kysymyksen hintaluokat perustuvat avoimen ammattikorkeakoulun hinnoitteluperusteeseen, jossa yhden opintopisteen hinta on 0-15 €.

- 0 - 400 €
- 400 - 600 €
- 600 - 900 €

11. Paras ajankohta luennoille olisi *

- Arkena päivisin
- Arkena iltaisin
- Viikonloppuna päivisin

12. Tulisiko koulutus mielestäsi toteuttaa kokonaisuutena, jossa jokainen opiskelija osallistuu kaikille opintojaksoille vai tulisiko jokaisen saada valita haluamansa opintojaksot? *

- Kaikkien opiskelijoiden tulisi osallistua kaikille opintojaksoille
- Opiskelijan pitäisi saada valita haluamansa opintojaksot

13. Kommentoi vapaasti kyselyn aihealueita. Voit ottaa kantaa alan koulutuksen yleiseen tilanteeseen alueella, tässä kuvattuun koulutukseen jne.

Tilintarkastusalan koulutuskokonaisuus – Kysely taloushallinnon opiskelijoille

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- < 25 vuotta
- 25 - 35 vuotta
- 36 - 45 vuotta
- > 45 vuotta

3. Aiempi koulutus *

- Ammatillinen koulutus
- Lukio
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu
- _____

4. Taloushallintoalan työkokemus *

- 0-1 vuotta
- 1-5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 10 --> vuotta

5. Oletko harkinnut jatkokouluttautumista tradenomin tutkinnon jälkeen? *

- Kyllä
- Ei

6. Oletko harkinnut tilintarkastusalan tutkintoa (HT-, KHT- tai JHT-tutkinto) jatkokoulutuksena? *

- Kyllä
- Ei

7. Miten pian tradenomiksi valmistumisen jälkeen voisit ajatella lähteväsi jatkokouluttautumaan? *

- Heti
- 1-3 vuotta
- 4-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- Tällä hetkellä on ole kiinnostunut jatkokoulutuksesta

8. Mikäli alueella tarjottaisiin HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta, olisitko kiinnostunut osallistumaan? *

*

- Kyllä
- Ei

9. Millainen on käsityksesi Kokkolan seudun taloushallinnon jatkokoulutusmahdollisuuksista? *

- Jatkokoulutusmahdollisuuksia tarjotaan riittävästi
- Jatkokoulutusmahdollisuuksia löytyy harvoin
- Jatkokoulutusmahdollisuuksia ei tarjota lainkaan

10. Jos ajattelet HT-tutkintoon valmentavaa koulutusta, mikäli olisi mielestäsi ihanteellinen aika koulutuksen suorittamiseksi? *

- 1 vuosi
- 1,5 vuotta
- 2 vuotta
- 2,5 vuotta

11. Miten mieluiten osallistuisit koulutukseen? *

- Osallistuisin mieluiten luokassa pidettäville luennoille
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten internetin välityksellä
- Osallistuisin opintojaksoille mieluiten tekemällä tehtäviä itsenäisesti
- Haluaisin koulutuksen sisältävän kaikkia edellä mainittuja opetusmuotoja

12. Mikä olisi sopiva hinta koulutukselle? Kysymyksen hintaluokat perustuvat avoimen ammattikorkeakoulun hinnoitteluperusteeseen, jossa yhden opintopisteen hinta on 0-15 € *

- 0 - 400 €
- 400 - 600 €
- 600 - 900 €

13. Paras ajankohta luennoille olisi *

- Arkena päivisin
- Arkena iltaisin
- Viikonloppuna päivisin

14. Tulisiko koulutus mielestäsi toteuttaa kokonaisuutena, jossa jokainen opiskelija osallistuu kaikille kursseille vai tulisiko jokaisen saada valita haluamansa kurssit? *

- Kaikkien opiskelijoiden tulisi osallistua kaikille opintojaksoille
- Opiskelijan pitäisi saada valita haluamansa opintojaksot

15. Kommentoi vapaasti kyselyn aihealueita. Voit ottaa kantaa alan koulutuksen yleiseen tilanteeseen alueella, tässä kuvattuun koulutukseen jne.
