

Annika Väyrynen

KOULUTUSVIENNIN LISÄÄMIS- JA LAAJENTAMISMAHDOLLISUUDET KIINAAN

Opinnäytetyö
Kansainvälinen kauppa

Huhtikuu 2015



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä Annika Väyrynen	Tutkinto Tradenomi	Aika Huhtikuu 2015
Opinnäytetyön nimi Koulutusviennin lisäämis- ja laajentamismahdollisuudet Kiinaan		36 sivua 1 liitesivu
Toimeksiantaja Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, yhteyshenkilö Ari Lindeman		
Ohjaaja Yliopettaja Minna Söderqvist		
<p data-bbox="150 680 304 712">Tiivistelmä</p> <p data-bbox="150 748 1377 931">Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehitellä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Kiinan Jinhua Polytechnicin välistä koulutusvientitoimintaa. Kyseisen kiinalaisen yhteistyökoulun opettajille on syyskuussa 2014 järjestetty ensimmäinen koulutus Suomessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia koulujen välisiä koulutusviennin laajentamis- ja lisäämismahdollisuuksia.</p> <p data-bbox="150 967 1390 1079">Aihetta lähestyttiin tietoperustan avulla, johon sisältyy koulutusviennin lisäksi asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen, koulutusosaamisen vienti, Jinhua Polytechnic, kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi sekä jälkimarkkinointi.</p> <p data-bbox="150 1115 1377 1370">Kehitystutkimuksessa käytettiin laadullisia tutkimusmetodeja, joilla saatiin aiheesta syvällistä ja monipuolista tietoa. Tutkimusta varten kiinalaisen yhteistyökoulun opettajille tehtiin Kiinassa teemahaastatteluja. Teemahaastattelut keskittyivät koulutusviennin jatkumahdollisuuksiin, kuten seuraavaan vaiheeseen, muiden henkilöstöryhmien kuin opettajien koulutukseen, toteutuspaikkaan ja koulutuskieleen. Haastatteluista saadut tulokset kerättiin yhteen, minkä jälkeen ne analysoitiin käyttäen hyväksi avointen kysymysten ja vastausten analysointiin ja tulkintaan liittyvää kirjallisuutta.</p> <p data-bbox="150 1406 1393 1630">Teemahaastatteluista saatujen tulosten pohjalta ideoitiin ja kehiteltiin koulutusviennin laajentamis- ja lisäämismahdollisuuksia, joita ovat esimerkiksi kurssit ja koulutukset opiskelijoille ja opettajille, opettajavaihto, oppimispelit ja yhteistyösuhteiden solmiminen muiden Kiinan koulujen sekä muiden Aasian maiden koulujen kanssa. Tutkimuksen tuloksena syntyneitä keinoja voidaan soveltaa ammattikorkeakoulun resursseihin ja tavoitteisiin sopiviksi. Lopuksi käydään läpi jatkoon liittyviä tutkimusaiheita.</p>		
<p data-bbox="150 1747 296 1778">Asiasanat</p> <p data-bbox="150 1814 1369 1881">koulutusvientit, koulutusosaaminen, asiantuntijapalvelut, tuotteistaminen, Jinhua Polytechnic</p>		

Author	Degree	Time
Annika Väyrynen	Bachelor of Business Administration	April 2015
Thesis Title	36 pages	
Opportunities to increase and expand education export in China	1 page of appendices	
Commissioned by	Kymenlaakso University of Applied Sciences, contact person Ari Lindeman	
Supervisor	Minna Söderqvist, Principal Teacher	
Abstract	<p>The purpose of this thesis is to develop education export between Kymenlaakso University of Applied Sciences and Jinhua Polytechnic in China. In September 2014 the first training program was organized in Finland for Chinese teachers of Jinhua Polytechnic. The aim of this research is to study opportunities of increasing and expanding of education export between the universities.</p> <p>The topic was approached by theory base which in addition to the education export includes productization of export services, export of education expertise, Jinhua Polytechnic, international business and marketing and post-marketing.</p> <p>In order to get a deep and comprehensive knowledge of the research topic the qualitative methods such as theme interviews were used. The theme interviews were implemented in Jinhua Polytechnic. The main focus of the interviews was on the future opportunities of education export such as the next step of education export, other target groups besides teachers, the place of implementation and training language. After collecting the outcomes of the interviews together they were analyzed using literature related to analysis of open questions' and answers'.</p> <p>Based on the outcomes of interviews opportunities of education export were composed and developed. Examples of education export opportunities are courses and training for students and teachers, teacher exchange, learning games and creating co-operation relationships with other Chinese universities as well as with other universities in Asian countries. The outcomes of the research can be applied to a university's resources and goals. Finally the future research topics are discussed.</p>	
Keywords	education export, education expertise, expert services, productization, Jinhua Polytechnic	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tausta	6
1.2 Tutkimus- ja kehittämisiongelma	7
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus	8
1.4 Tutkimuskysymys	9
2 KYAMK:N JA JINHUAN VÄLINEN KOULUTUSVIENNIN KEHITTÄMINEN	9
2.1 Teoreettinen viitekehys	9
2.2 Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi	10
2.2.1 Ulkomaankaupan merkitys Suomen taloudessa	11
2.2.2 Markkinoiden valinta ja laajentamispäätökset	11
2.2.3 Kansainvälisyyden kehittäminen ja jatkuvuuden varmistaminen	13
2.2.4 Viennin vaiheet ja käytännön toimenpiteet	14
2.3 Koulutusvientti	15
2.4 Koulutusosaamisen vientti	19
2.5 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen	20
2.6 Jälkimarkkinointi	22
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA NIIDEN TOTEUTUS	24
3.1 Teemahaastattelu	24
3.2 Haastatteluiden toteutus	25
4 TULOKSET	26
4.1 Teemahaastattelun tulokset	26
4.2 Koulutusviennin tulevaisuus	28
5 ANALYYSI	29
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
6.1 Tulosten yhteenveto	33
6.2 Jatkotutkimusideoita	36

LÄHTEET	37
---------------	----

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu

1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitellään tutkimukseen liittyvät taustat, tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja rajaus sekä tutkimuskysymys. Tutkimuksen tietoperusta koottiin teoreettisen viitekehyksen avulla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin luvussa 3 esiteltävät teemahaastattelut, jotka toteutettiin Jinhua Polytechnicissä Kiinassa. Luvussa 4 kootaan yhteen tutkimustulokset. Tietoperustaa hyväksi käyttäen haastatteluiden tulokset on analysoitu luvussa 5. Johtopäätösluvussa 6 vastataan tutkimuskysymykseen.

1.1 Tausta

Tutkimuksen aihe on valittu yhdessä toimeksiantajan Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa. Halusin tutkimukseni aiheen liittyvän Kiinaan ja olevan ajankohtainen. Aasian kiinnostukseni vuoksi lähdin korkeakouluni kautta opiskelijavaihtoon ja työharjoitteluun Jinhuaan, Kiinaan. Opiskelin Jinhua Polytechnicissä kansainvälistä kauppaa ja kiinan kieltä keväällä 2014 ja suoritin työharjoittelun Jinhuaassa seuraavana syksynä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu kehittää parhaillaan Suomen ja Kiinan välistä koulutusvientiä, joten otin yhteyttä kouluun ennen työharjoitteluun lähtöä ja selvitin, olisiko koulutusvientiin liittyvälle tutkimukselle tarvetta. Sovin yhteyshenkilöni Ari Lindemanin kanssa aluksi, että kehitellen Jinhuaan tarjottavaa jatkokoulutuspakettia. Myöhemmin vaihdoimme aiheen käsittelemään Kymenlaakson koulutusvienin kehittämistä yleisemmin. Molemmilla osapuolilla on mielenkiintoa aihetta kohtaan, ja se on erittäin ajankohtainen ja kehitteillä oleva asia, mikä luo erinomaiset puitteet sekä tarpeen kehittämistutkimukselle.

Syyskuussa 2014 Kymenlaakson ammattikorkeakoulu järjesti Jinhuaassa Kiinassa sijaitsevan yhteistyökoulun Jinhua Polytechnicin kiinalaiselle viiden hengen opettajaryhmälle koulutuksen. Koulutus oli kaksiviikkoinen ja sen tavoitteena oli muun muassa vertaisoppiminen opetusmenetelmissä ja englannin käytön harjoittelu opettamistilanteissa. Koulutukseen oltiin molemmin puolin tyytyväisiä. Tarkoitus on jatkaa koulutuspakettien tarjoamista jatkossakin joko Suomessa tai Kiinassa. (Lindeman 2014.)

1.2 Tutkimus- ja kehittämisiongelma

Tutkimus- ja kehittämisiongelmana on koulutusviennin lisääminen ja laajentaminen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Kiinan yhteistyökoulun Jinhua Polytechnicin välillä.

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu on suunnitellut projektia ja toteuttanut ensimmäisen koulutuksen kiinalaiselle opettajaryhmälle syyskuussa 2014. Projekti on alkuvaiheessa ja sitä on mahdollista kehittää entistä toimivammaksi sekä laajentaa. Seuraava tarjottava koulutuspaketti on suunnitteilla Kymenlaakson ammattikorkeakoulun puolesta. Muitakin tapoja koulutusviennin kehittämiseen olisi, ja niitä tutkitaan tässä työssä. Aihe on hyvin ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä koulutusvientitoimet ovat vielä melko alkuvaiheessa koko Suomessa.

Tärkeitä käsitteitä tutkimuksen kannalta ovat kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi, koulutusvienti, koulutusosaamisen vienti, asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen ja jälkimarkkinointi. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi liittyvät olennaisesti koulutusviennin kehittämiseen. Kansainvälisellä markkinoinnilla tarkoitetaan maan rajojen yli suuntautuvaa liiketoimien suunnittelua ja toimeenpanoa. (Czinkota & Ronkainen 2007, 4–6.) Koulutusvienti on vientiä, jossa tuotteina ovat koulutus- ja opetuspalvelut. Koulutus voi tapahtua Suomessa tai kohdemaassa. Koulutusvienti kattaa kaiken koulutukseen liittyvän viennin. Koulutusosaaminen puolestaan kuvaa koulutusvientitoimintaa täsmällisemmin. Suomalainen korkealaatuinen koulutusjärjestelmä, modernit oppimiskonseptit ja -ympäristöt sekä nykyaikainen näkemys pedagogiikkaan liittyvät olennaisesti koulutusosaamiseen. (Juntunen 2014.) Tuotteistuksen perusajatuksena on tuotteen tai palvelun kehittäminen ja tuominen markkinoille. Tuotekehitysprosessin avulla kerätään tietoa, jotta tuote vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2015.) Koulutus on tuotteistettava, jotta sitä voidaan myydä vientituotteena. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on pitää asiakkaaseen tuotteen toimituksen jälkeen yhteyttä ja näin ylläpitää suhteita sekä kehittää toimintaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Jinhua Polytechnic on ammattikorkeakoulu Itä-Kiinassa Zhejiangin maakunnassa. Etäisyys Shanghaista on noin 300 kilometriä. Jinhua Polytechnicillä on

noin sadan vuoden pituinen historia. Kampusalue on 147,8 hehtaarin kokoinen. Koululla on 12 tiedekuntaa, ja se työllistää tällä hetkellä noin 1000 opettajaa. Kampusella on noin 23000 opiskelijaa. Ulkomaisia opiskelijoita on vuosittain noin 100. (Admission brochure 2014.)

Jinhua Polytechnic pyrkii laajentamaan yhteistyötä ja suhteita ulkomaisten organisaatioiden kanssa. Tällä hetkellä pitkän ajan yhteistyösuhteita on luotu Yhdysvaltojen, Kanadan, Venäjän, Australian, Ranskan, Egyptin, Etelä-Afrikan, Suomen, Singaporen, Yhdistyneiden Arabiemiirikuntien, Taiwanin ja Hong Kongin kanssa. Opiskelijavaihtoa koulu harjoittaa Suomen, Egyptin, Singaporen ja Taiwanin kanssa. Ulkomaisille opiskelijoille ammattikorkeakoulu tarjoaa muun muassa kiinan kieltä, kansainvälistä kauppaa, sairaanhoitoa, konetekniikkaa ja yritys- sekä hotellihoitamista. (Admission brochure 2014.)

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tutkimuksen yleinen ja yhteiskunnallinen tavoite on ammattikorkeakoulujen koulutusviennin kehittäminen Kiinaan. Erityisempänä tavoitteena on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun koulutusviennin mahdollisuuksien laajentaminen ja lisääminen.

Tutkimuksen pääasiallinen tavoite on tutkia Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Kiinan Jinhua Polytechnicin välisiä koulutusviennin laajentamismahdollisuuksia. Tutkimuksessa otetaan selvää ensimmäiseen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa järjestettyyn koulutukseen osallistuneiden opettajien näkemyksistä koulutusviennin jatkomahdollisuuksia koskien. Tutkimuksen kohteena ovat myös opettajien kokemukset ensimmäisestä koulutuksesta ja laajentamismahdollisuudet niiden perusteella.

Työssä keskitytään koulutusviennin kehittelyyn ja laajentamismahdollisuuksiin. Tutkimuksen tarkastelu on rajattu korkeakoulutukseen. Työstä on rajattu jatkokoulutuspaketin suunnittelu, sillä se on jo kehitteillä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun puolesta.

1.4 Tutkimuskysymys

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien ja analysoinnin avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen: ”Miten koulutusvientiä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Jinhua Polytechnicin välillä voidaan kehittää?” Tutkimus käsittelee koulutusviennin laajentamista ja lisäämistä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Kiinan yhteistyökoulun Jinhua Polytechnicin välillä.

2 KYAMK:N JA JINHUAN VÄLINEN KOULUTUSVIENNIN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käydään läpi tutkimukseen liittyvää tietoperustaa teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Keskeisiä käsitteitä ovat kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi, koulutusvienti, asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen, ja jälkimarkkinointi. Lisäksi kerrotaan koulutusosaamisen viennistä ja osaamisesta yleensäkin tutkimuksen taustana, sillä mielestäni ne liittyvät aiheeseen olennaisesti. Osaamista eikä oppimista kovin näkyvästi nosteta esille puhuttaessa esimerkiksi tuotekehittelystä tai organisaatioiden johtamisesta. Yhtenä syynä pidetään termien mediaseksittömyyttä. Kuitenkin esimerkiksi koulutukset, opiskelu, kurssit, vierailut, tutkinnot, projektit ja seminaarit pohjautuvat kaikki oppimiseen ja osaamiseen. Työpaikoilla ongelmana usein on, ettei oppimista osata muuntaa osaamiseksi, eikä osaamista teoiksi. (Päätösseminaari 2015.)

2.1 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla kootaan tutkimuskysymykseen eli keinoihin, joilla koulutusvientiä voidaan lisätä ja laajentaa, vastaamisen kannalta olennaiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. Keskeisimmät käsitteet ovat koulutusvienti, koulutusosaamisen vienti, asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen, kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi sekä jälkimarkkinointi. Tutkimuksen kannalta keskeisiä organisaatioita ovat Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja Jinhua Polytechnic, joiden välisestä koulutusviennistä tutkimuksessa on kyse. (Kuva 1.)



Kuva 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten avulla kootaan myös keinot, joilla tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan. Tutkimusaineiston keräämiseen käytetään kvalitatiivisena menetelmänä teemahaastattelua, jonka avulla aiheesta on tavoitteena saada mahdollisimman syvä ja kattava käsitys.

2.2 Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi

Globalisoituneessa maailmassa kansainvälinen markkinointi on tärkeää ja välttämätöntä. Kansainvälinen markkinointi määritellään maan rajojen yli suuntautuvien liiketoimien suunnitteluna ja toimeenpanemisena. Sen tavoitteena on luoda vaihtokauppaa, joka tyydyttää yksilöiden ja organisaatioiden tarpeet. Kansainvälinen markkinointi voi liittyä viennin ja tuonnin lisäksi lisensointiin, yhteishankkeisiin, tytäryhtiöihin ja joihinkin sopimuksiin. Onnistunut

kansainvälinen markkinointi pitää sisällään lupauksen paremmasta elämän laadusta, yhteiskunnasta, tehokkaammista liiketoimista ja rauhallisemmasta maailmasta. (Czinkota & Ronkainen 2007, 4–6.)

Sutisen (1996, 13–14) mukaan osalle yrityksistä ulkomaankauppa on niiden olemassaololle elinehto, kun taas toisille yrityksille se on väline lisätulojen hankkimiseksi. Yritykset voidaan jakaa näihin kahteen ryhmään ulkomaankaupan merkityksen suhteen. Sen tulisi heijastua yrityksen suhtautumisessa kansainvälistymiseen.

Suomi on ulkomaankaupasta riippuvainen maa, joten mahdollisimman vapaa globaali kaupankäynti on sille elintärkeää. Viennin ja tuonnin rajoittaminen on Suomen kaltaiselle pienelle maalle haitallisempaa kuin suurille maille, sillä erikoistuneille yrityksille ei pystytä tarjoamaan tarpeeksi suuria asiakasmääriä kotimarkkinoilla. (Sutinen 1996, 11.)

2.2.1 Ulkomaankaupan merkitys Suomen taloudessa

Ulkomaankaupan merkitys Suomen taloudelle on suuri. Teollisuuden osuuden vähetessä etenkin palvelujen viennin kasvattaminen korostuu. (Vahvaselkä 2009, 36–38.) Avoimille ja pienille valtioille tyypillisesti Suomi on varsin riippuvainen ulkomaankaupasta. Sen osuus Suomen kansantuotteesta on maailmanlaajuisesti korkea. (Sutinen 1996, 22.)

Ennusteiden mukaan Suomen talouskasvu näyttää jäävän niukaksi vuonna 2015 eikä seuraavallekaan vuodelle ennusteta kovin suurta kasvua (Talous-sanomat 2015). Vienti on kasvanut tuontia nopeammin. Ongelmana on kuitenkin heikko globaali kysyntä. Voimakasta ja vientivetoista kasvua on tällaisessa tilanteessa epätodennäköistä saavuttaa, mutta viennin kasvattamisen avulla taloutta voitaisiin silti elvyttää. (Taloussanomat 2015.)

2.2.2 Markkinoiden valinta ja laajentamispäätökset

Markkinoille menosta päätetään, kun on selvitetty kansainvälistymisen edellytykset ja tehty päätös kansainvälistymisestä. Kohdemarkkinastrategian avulla ratkaistaan, mille markkinoille pyritään tai laajennetaan toimintaa ja miten.

Kohdemarkkinastrategia sisältää päätöksiä kohdealueiden lisäksi niille asetetuista tavoitteista ja operaatiomuodoista, joilla tavoitteisiin päästään. Se sisältää myös markkinoille pääsyn ja tavoitteidensaavuttamiskeinot eli markkinointisuunnitelman. Kohdemarkkinoiden valinnassa voidaan käyttää apuna alustavaa kartoitusta, joka kohdistetaan pieneen määrään alueita tai maita. Sen avulla voidaan selvittää muun muassa väestömäärä, ostovoima, bruttokansantuote, markkinoiden koko, markkinoille pääsy, kilpailu ja tuotteiden hyväksyttävyys. (Vahvaselkä 2009, 66–67.)

Kohdemaiden vertailun voi suorittaa esimerkiksi käyttämällä PEST-toimintaympäristöanalyysiä jokaiselle maalle erikseen. Analyysillä kartoitetaan tietyssä toimintaympäristössä toimiviin yrityksiin vaikuttavaa makroympäristöä. Makroympäristön tekijöitä ovat poliittinen, taloudellinen, sosiokulttuurinen ja teknologinen ympäristö. Haluttaessa ekologisia, eettisiä ja juridisia tekijöitä voidaan lisäksi tarkastella. Tällöin analyysiä kutsutaan PESTEL-analyysiksi. Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö käsittää koti- ja kohdemaan asiat, joilla on vaikutusta yrityksen kansainväliseen liiketoimintaan. Kohdemaassa poliittiset riskit voivat liittyä omistajuuteen, toimintaan tai rahoitukseen. Kohdemaan hallitus voi toimillaan aiheuttaa riskejä, joita ovat esimerkiksi tuontirajoitukset, markkina- ja hintakontrollit sekä kotimaisuutta korostavat lait. Taloudellinen toimintaympäristö käsittää globaalin ja maiden itsenäisen talouden. Globaaliin ympäristöön sisältyy koko maailman kaupankäyntivolyyymi, eri maiden välinen kaupankäynti, kaupankäynnin teorian, valtioiden harjoittamat rahapolitiikat ja kaupankäyntiä valvojat sekä edesauttavat organisaatiot, kuten EU, WTO ja IMF. Yksittäisen talouden tai maan tilaa voidaan määrittellä kasvuvauhdin, työllisyystilanteen, tulotason, hintatason, taloudellisten resurssien saatavuuden, liikkeellä olevan rahan määrän ja korkotason perusteella. Sosiokulttuuriseen toimintaympäristöön sisältyvät kulttuuri, trendit, demografiset tekijät ja kuluttajien mielipiteet sekä asenteet. Erityisesti markkinointitoimia suunniteltaessa ja kuluttajien osto- sekä kulutuskäyttäytymistä selvitetäessä kulttuuri on tärkeää ottaa huomioon. Kulttuurin vaikutusta voidaan tarkastella myös mikrotasolla, jolloin huomioon otetaan kansallinen ylpeys, identiteetti ja suhtautuminen ulkomaisiin tuotteisiin. Teknologiseen toimintaympäristöön liittyvät tuotteeseen sisältyvä, valmistuksessa käytetty ja johdon käytössä oleva teknologia. (Vahvaselkä 2009, 67–69.)

Sutinen (1996, 115–119) lisää vielä markkina-alueen valintakeinoksi siivilämallin. Markkinatutkimuksen tekemisestä hän on yhtä mieltä Vahvaselän kanssa. Siitä on apua päätöksenteossa. Siivilämallin avulla aluksi karsitaan pois maita demografisten tekijöiden perusteella. Esimerkiksi uskonnollisten, kulttuurillisten tai maantieteellisten tekijöiden perusteella voidaan karsia epäsoivia vientimaita. Seuraavaksi verrataan yrityksen tavoitteita ja toimintaedellytyksiä markkina-alueisiin. Valitut maat analysoidaan yksityiskohtaisesti vientimahdollisuuksien, markkinapotentiaalin ja kilpailutilanteen kannalta. Viimeisessä vaiheessa valitulla markkina-alueella tulisi käydä paikan päällä mahdollisten yhteistyökumppaneiden luona sekä päättää valitaanko kohdemaita yksi vai useampia.

2.2.3 Kansainvälisyyden kehittäminen ja jatkuvuuden varmistaminen

Kansainvälistyminen on oppimisprosessi. Kansainvälistymisen alkuvaiheessa kannattaa jo analysoida, miten on onnistuttu ja mikä on kehityssuunta tulevaisuudessa. Vahvaselän (2009) mukaan seuraavien kysymysten avulla voi suorittaa analysointia:

- *Miten tavoitteet ovat toteutuneet?*
- *Mitä on opittu kohdealueesta, kaupankäyntitavoista, asiakkaista ja kilpailijoista?*
- *Onko vientituote täyttänyt odotukset? Mitä pitäisi korjata tai muuttaa?*
- *Onko käytännön asioiden hoitaminen onnistunut?*
- *Mitkä ovat keskeiset ongelmat, ja kuinka toimintaa voidaan kehittää edelleen?*
- *Mikä on kansainvälistymisen kehityssuunta?*

Etukäteen viennin ongelmiin varautuminen on vain osittain mahdollista. Kokemuksen karttumisen kautta kulttuuriosaaminen kasvaa. Sopimukset kannattaa aina tehdä kirjallisesti. Hyvien asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa. Vientiyritykselle on myös tärkeää selvittää asiakkaiden uusia tarpeita ja ajatuksia. Tuotekehitys on kriit-

tinen menestystekijä. Hyvään tuotteen varaan ei kannata jättäytyä, vaan vastata muuttuviin asiakastarpeisiin tuotekehityksellä. Ulkomaisen asiakkaan kanssa kannattaa olla tiiviissä yhteydessä, sillä onnistuneista asiakashankkeista merkittävä osa toteutetaan asiakkaan kanssa yhteistyössä. (Vahvaselkä 2009, 134–136.)

Markkina-alueen laajentamiselle on oltava hyvä suunnitelma, sillä etenkin uuden kohdemaan valtaaminen vaatii vientiyritykseltä paljon aikaa ja resursseja. Uudelle markkina-alueelle laajennuttaessa tulee pohtia, mihin nykyiset resurssit riittävät, missä ovat parhaat mahdollisuudet ja missä järjestyksessä kannattaa edetä. Uuden markkina-alueen tilanteeseen on sopeuduttava ja uusia menettelytapoja opiskeltava, sillä kansainvälistyttäessä yrityksen toiminta on yhä enemmän riippuvainen toisesta kulttuurista. Vientitoiminnan jatkuessa pitkään oman yksikön tarpeen arvioiminen saattaa tulla vastaan. Tällaisen toimintayksikön perustaminen kohdemaahan vaatii paljon resursseja. Etuina ovat kustannussäästöt, omien investointien välttäminen ja paikallisen yhteistyöverkon luominen tai laajentaminen. (Vahvaselkä 2009, 136–137.)

2.2.4 Viennin vaiheet ja käytännön toimenpiteet

Vientiprosessi jakaantuu kuuteen vaiheeseen, jotka ovat liikeyhteyksien hankinta, tarjous, tilaus, toimituksen valmistelu, toimitus ja toimituksen jälkeinen vaihe. Toimivan liikeyhteyden ja yhteistyökumppanin hankkiminen ovat edellytyksiä vientitoiminnalle. Toimintaa ulkomaille suunnattaessa luodaan kansainvälistymisstrategia ja -suunnitelma. Liikeyhteyksien hankinnassa voi hyödyntää omia tai muiden viejien suhdeverkostoja. Suomalaisilta, ulkomaankauppaa harjoittavilta yrityksiltä ja niiden valmiista verkostoista saa tietoa liikeyhteyksien hankinnasta. Ulkonäöltään siistin ja luottamusta herättävän tarjouksen antaminen nopeasti on tärkeää. Erityistä huomiota tulee kiinnittää tarjouksen sisältöön ja juridisiin seikkoihin. Tilauksen vahvistusvaiheessa asiakkaalle vahvistetaan muun muassa hinta, toimitusehto ja -aika sekä maksuehto. Vahvistetun tilauksen pohjalta toimitus valmistellaan toimitus- ja maksuehdon mukaisesti. Toimituksessa keskeisiä toimenpiteitä ovat muun muassa pakkaus, kuljetus, huolinta, tavaralähetysten vakuuttaminen, tarvittavien asiakirjojen hankkiminen ja laatiminen sekä rahoitukseen, maksutapoihin ja maksuliiken-

teeseen liittyvät toimenpiteet. Kun tavara on varmistetusti saapunut ostajalle, valvotaan maksusuoritusta, tarkistetaan saapuvat laskut, tehdään toimituksen jälkilaskenta ja vertailu. Lopuksi huolehditaan jälkimarkkinoinnista. (Vahvaselkä 2009, 264–275.)

2.3 Koulutusvienti

Korkealaatuisesta koulutusjärjestelmästä on 2000-luvulla tullut keskeinen osa suomalaista identiteettiä ja Suomen myönteistä kuvaa ulkomailla. Koulutusosaamisen ja vahvan teknologisen maabrändin varaan on mahdollista luoda koulutusvientiin perustuvaa yritystoimintaa. (Koulutusvienti – uusia mahdollisuuksia 2015.)

Opetus- ja kulttuuriministeriö on valmistellut toimenpideohjelman koulutusviennin edistämiseksi. Ohjelma sisältää muun muassa lainsäädännöllisten esteiden poistamisen, kehityspolitiikan tukemisen ja myönteisen Suomi-maakuvan vahvistamisen. Koulutusviennistä tulisi myös tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Viennin tueksi on kehitetty Future Learning Finland -toimintarakenne. (Koulutusvienti – uusia mahdollisuuksia 2015.)

Kapiainen-Heiskanen (2012) kertoo kansainvälisen koulutusviennin voivan sisältää monenlaisia kokonaisuuksia, kuten konsultaatiota, oppimisympäristöjä, täydennyskoulutusta niin julkisen sektorin asiakkaille kuin yrityksillekin, tutkimuspalveluja tai henkilöstökoulutusta ulkomailla toimiville suomalaisyrityksille. Hän mainitsee kiinnostusta olevan myös oppimispelien, sosiaaliseen mediaan, langattomiin koulutuspalveluihin, oppikirjoihin tai erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Hän kertoo Kiinan valtion tukevan nyt yrittäjyyttä vahvasti. Kiinalaisille yliopistoille kannattaisi tarjota etenkin yrittäjyyden koulutusohjelmia.

Korhosen (2014) mukaan koulutusviennin tavoitteena on saada aikaan kasvavaa, laskutettavaa, tuottavaa ja Suomeen tuloutettavaa kansainvälistä liiketoimintaa. Tällä hetkellä koulutusviennin suurimpana jarruttavana tekijänä on yksin tekeminen. Koulutusvientiä aloitteleva oppilaitos lähtee tekemään suoraa vientiä omilla resursseilla ja kapasiteetilla ilman siihen tarvittavaa kokemusta. Koulutusvientitoimintaan voisi ottaa mukaan julkisen palvelutuotannon toimijoita ja yrityksiä, jotka pyrkivät kannattavaan liiketoimintaan toisinkuin op-

pilaitokset. Tällä tavoin toimintaan saataisiin mukaan tiukempaa liiketoiminnan onnistumisen mitattavuutta, aitoa taloudellista riskinottoa ja keskittyneempää vientiosaamista.

Oppilaitosten tulisi viennin hoitamisen sijaan keskittyä asiantuntijapalvelujen tuottamiseen ja niiden laadun varmistamiseen tuotteistuksessa ja palvelun toteutuksessa. Koulutusvientiprojektia täytyisi tehostaa ja saada toimivammaksi, jottei se jäisi mylläämään paikalleen ja toiminnasta luovuttaisi. (Korhonen 2014.)

Nykyinen toiminta on vielä liian hajanaista. Suomalaisten toimijoiden tulisi harjoittaa koulutusvientiä yhdessä. Muuten toiminta jää pelkästään yksittäisille tahoille, jolloin tulokset eivät ole niin mittavia, mihin yhteistyöllä olisi mahdollista päästä. Suomen viennin edellytysten parantamisessa suomalaisilla oppimistiloilla, tutkimusyhteistyöllä, tutkimuskeskuksilla tai yrityskiihdyttämöillä on valtava merkitys. (Suomi - koulutuksen supervalta 2013.)

Yksin tekemisen lisäksi koulutusvientiä jarruttavia tekijöitä on muitakin. Laakso-Manninen (2010) kertoo etenkin lainsäädännön ja virkamiestoiminnan monelta osin estävän korkeakoulujen koulutusvientitoiminnan. Lain mukaan ammattikorkeakoulututkintojen vienti eli myyminen suoraan on kielletty. Tilaajana tulee opiskelijan sijasta olla välikätenä organisaatio.

Tilaukoulutuksen tavoitteena on tilaajan kustantamana rakentaa edistyneempää maailmaa. Vientikoulutus on muotoiltava tilaajan tarpeisiin ja soveltuvaksi kohdemaan kulttuuriin. Sama malli ei sovellu kaikille kohdemaille sellaisenaan. (Suomi - koulutuksen supervalta 2013.)

Koulutusvientiin tarvittaisiin nyt rohkeita ja ammattitaitoisesti suunniteltuja kokeiluja, joilla rakennetaan uuden, kehitymässä olevan toimialan operatiivista kykyä saada aikaan kauppaa kotimaan ulkopuolelle. Koulutusviennin kehittämisessä onnistuminen edellyttää osallistujilta aitoa yhteistyötä, verkostoitumista, yhteistoimintaa ja verkoston tehokasta organisointia kansainvälisten markkinoiden vaatimusten mukaiseksi. (Korhonen 2014.)

Korkeakoulutus on maailman nopeimmin kasvavia aloja. Suurin osa globaalin koulutuspalveluiden kaupan arvosta muodostuu korkeakoulututkintojen myyn-

nistä. Maissa, joissa hyvinvointi lisääntyy, lisääntyy myös koulutuksen kysyntä ja opiskelijaliikkuvuus. Merkittävä osa ulkomaisista opiskelijoista tulee Aasiasta, erityisesti Kiinasta, Intiasta ja Koreasta. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.)

Suomeen tulevat tutkinto-opiskelijat edellyttävät valtiolta suurta rahoitusta vuosittain. Ulkomailla käytäntö on usein täysin päinvastainen. Opiskelijat maksavat opinnoistaan täyden hinnan eikä opintoihin Suomen tavoin käytetä maan verorahoja. Suomalaisille ammattikorkeakoulututkinnoille on kansainvälisesti kysyntää. Avoin tie koulutuksen vientiin olisi siis avattava ja lainsäädännölliset esteet poistettava, jotta koulutusvienti päästäisiin kunnolla aloittamaan. (Laakso-Manninen 2010.)

Tällä hetkellä kansainväliset tutkinto-opiskelijat eivät maksa Suomelle koulutuksestaan, mutta he silti tuottavat vientituloja kansantalouteemme. Opiskelijoiden kulutus tulisi myös laskea koulutusviennin tuloihin. Etuna opiskelijoista on lisäksi korkeakoulutuksen ja yhteiskunnan kansainvälistyminen sekä heistä mahdollisesti saatava osaava työvoima. (Suomi - koulutuksen supervalta 2013.)

Uusi-Seelanti käyttää eri tapoja saadakseen enemmän etenkin kiinalaisia kiinnostumaan Uudessa Seelannissa opiskelusta. Tapoja ovat esimerkiksi viisumin saannin helpottaminen ja opiskelustipendien tarjoaminen. Uusi-Seelanti on myös sopinut vapaakauppasopimuksen Kiinan kanssa. Kiinalaisten pitävät kansainvälistä koulutusta hyvin tärkeänä tulevaisuuden kannalta. (Marriott, du Plessis & Pu 2010.)

Tutkijoiden mukaan kiinalainen koulutussysteemi perustuu kungfutselaisuuden periaatteisiin. Lisäksi kiinalaiset perheet panostavat ja tukevat lastensa koulutusta. Kiinassa uskotaan, että hyvä koulutus tuo pitkällä aikavälillä onnea. Tämän vuoksi kansainvälisestä koulutuksesta on tullut trendi Kiinassa. (Kantola & Kettunen 2012.)

Strategisten yhteistyökumppanuussuhteiden rakentaminen on yksi tärkeimmistä viennin osa-alueista. Turun ammattikorkeakoulu harjoittaa koulutusvientiä ja tutkimus-, kehitys- sekä innovointiprojekteja. Se on pyrkinyt yhdistämään näitä kahta käyttäen eri oppimistapoja. Finpron mukaan kansallisia toiminta-

malleja ei voi suoraan siirtää muihin ympäristöihin ja kulttuureihin, mutta oppiminen ja kokemukset voidaan jakaa. Future Learning Finland auttaa yliopistoja kehittämään uusia tuotteita, palveluja ja konsepteja täyttääkseen asiakkaiden tarpeet. Seurauksena suomalainen koulutussysteemi palveluineen ja teknologioineen pakataan markkinoitavaksi vientituotteeksi. (Kantola & Kettunen 2012.)

Export Finland (2014) on Kapiainen-Heiskasen kanssa samaa mieltä siitä, että suomalaisen koulutusliiketoiminnan kansainvälistymisessä oppimispelit edustavat huippuosaamista. Future Learning Finlandin jäsenyritys Eduplus vie lapsille suunnattua matematiikkaoppimispeliä Espanjaan ja Latinalaiseen Amerikkaan. Aasiassa on myös kiinnostusta suomalaisia sovelluksia kohtaan. Kiinan suurin koulutusalan julkaisija People's Education Press on valinnut Sanoma Learningiin kuuluvan Young Digital Planet'in digitaalisten oppimistyökalujen tarjoajaksi.

Koulutusvientiä vahvistaakseen alan toimijoiden tulisi panostaa strategisesti koulutustuotteiden kehittämiseen ja viennin edistämiseen. Koulutusviennin saralla menestyminen edellyttää lisäksi kykyä ja halua riskinottoon. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.)

Koulutusvientiä kehitettäessä ja lisätessä laadunhallinta on avainasemassa. Korkeakouluilla on vielä tarvetta kohottaa opetuksen ja oppimisen laatua. Puutteellinen laadunhallinta voi aiheuttaa maineriskin suomalaisille toimijoille. Suomeen tulisi myös rekrytoida lisää ulkomaisia opiskelijoita. Opiskelijoiden tarpeeksi suuri määrä rikastuttaa yhteiskuntaa kulttuurisella osaamisellaan. Kansainvälisten opiskelijoiden määrää on kuitenkin vaikea merkittävästi kasvattaa nykyisten voimavarojen puitteissa. Samaan aikaan kun koulutuksen julkiseen rahoituksen kohdistetaan leikkauksia, Suomen ei ole mahdollista kattaa koulutuskysyntää kasvattamalla jatkuvasti maksuttoman koulutustarjonnan määrää. Suomalaisten korkeakoulujen resursseja ei saada lisättyä, jos koulutusviennin lainsäädännöllisiä esteitä ei pureta. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.)

Koulutusviennin markkinat jatkavat voimakasta kasvuaan, ja suomalainen koulutusosaaminen on tunnettua kansainvälisesti, mikä mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan koulutusosaamisen avulla. Menestyvä ja laaja-alainen

koulutusvienti edellyttää toimijoilta pitkäaikaisia ja riittäviä investointeja myynnin ja tuotteiden kehittämiseen sekä markkinaymmärryksen vahvistamiseen. Koulutusviennillä voitaisiin tukea kehityspolitiikkaa tarjoamalla kehitysmaista tuleville opiskelijoille stipendejä, jotka kattavat ainakin osan lukukausimaksuista. Koulutusviennillä on keskeinen asema Suomi-maakuvan vahvistamisessa ja rakentamisessa. Koulutusvientitoimijoiden olisi tärkeää päästä mukaan valtioneuvoston hyväksymään Team Finland -ohjelmaan, jotta myös ministeriöiden palvelut olisivat toimijoiden käytettävissä. (Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille 2013.) Opetus- ja kulttuuriministeriö ja Kantola sekä Kettunen kannattavat suomalaisten ammattikorkeakoulujen liittymistä Future Learning Finland -kaltaisiin ohjelmiin, jotta koulutus saataisiin pakattua oikeanlaiseksi tuotteeksi ja koulutusvientiä saataisiin edistettyä. Korhonen mainitsee koulutusviennin olevan kansainvälistä liiketoimintaa. Hänen mukaansa siihen tarvittaisiin julkisia toimijoita ja yrityksiä mukaan, jotta siitä saataisiin kannattavaa liiketoimintaa. Korhosen mielestä yksin tekeminen on ammattikorkeakouluilla koulutusvientiä jarruttava tekijä. Myös Suomi – koulutuksen supervalta-artikkelin mukaan toiminta on liian hajanaista, ja sitä tulisi harjoittaa yhdessä eri toimijoiden kanssa. Laakso-Manninen mainitsee koulutusvientiä jarruttavana tekijänä olevan lisäksi lainsäädännön. Hän ja opetus- ja kulttuuriministeriö ovat yhtä mieltä siitä, että lainsäädännölliset esteet olisi purettava, jotta tutkintoja voitaisiin myydä ulkomaille, kuten monet muutkin maat tekevät.

Opetus- ja kulttuuriministeriö kuitenkin lisää Suomi – koulutuksen supervalta-artikkelissaan, että vaikka ulkomaalaiset opiskelijat eivät maksa tutkinnostaan, he tuovat silti kansantalouteemme tuloja kulutuksensa kautta sekä osaavaa työvoimaa. Korhonen ja opetus- ja kulttuuriministeriö ovat samaa mieltä siitä, että oppilaitosten tulisi viennin harjoittamisen sijaan keskittyä asiantuntijapalveluiden tuottamiseen ja kehittämiseen. Kantola, Kettunen, Marriott, du Plessis ja Pu ovat todenneet kansainvälisen koulutuksen olevan yhä tärkeämpää kiinalaisille.

2.4 Koulutusosaamisen vienti

Koulutusosaamisen vienti kuvaa täsmällisemmin suomalaista koulutusvientiliiketoimintaa kuin koulutusvienti. Koulutusvienti-termiä käytetään kuitenkin

maailmanlaajuisesti, sillä koulutusvienti kuvaa laajemmin kaikkea koulutukseen liittyvää vientiä. Koulutusosaaminen puolestaan kertoo suomalaisesta korkealaatuisesta ja uudistuvasta koulutusjärjestelmästä. Lisäksi suomalaisen koulutuksen tarjoajilla on moderneja, tulevaisuusorientoituneita oppimiskonsepteja ja -ympäristöjä. Koulutuksen ammattilaisilla on myös nykyaikainen näkemys pedagogiikkaan. (Juntunen 2014.)

Koulutusosaaminen mahdollistaa koulutusviennin. Jos kansainvälistä mielenkiintoa ei kohdistu koulutusosaamiseen, ei koulutusvientiinkään ole edellytyksiä. Koulutusosaamisen ytimen muodostavat sen jatkuva kehittäminen, kansainvälisen mielenkiinnon ylläpitäminen ja kyky paikallistaa koulutusosaamista koulutusviennin kohdemaissa. (Juntunen 2015.)

Voutilaisen ja Perlisen (2012) mukaan kansainvälinen koulutusosaamisen vienti voi tutkinto- ja täydennyskoulutuksen lisäksi sisältää asiantuntija- ja konsultointipalveluita. Koulutusvientituotteita voivat olla muun muassa tiettyjen alojen palvelujärjestelmien ja opetuksen sekä opetusalan hallinnon kehittäminen. Koulutusosaamisen vienti on Suomessa vielä kuitenkin verrattain melko vähäistä. Etenkin yhteistyössä on kehittämisen varaa. Yhteistyö mahdollistaisi laajemmat palvelukokonaisuudet ja paremman tunnettuuden kohdemarkkinoilla.

Ilman jatkuvaa koulutuksen kehittämistä, oppimisympäristöjen innovatiivista luontia, koulutusosaamisen brändäämistä ja tarjousten tekemistä globaaleille markkinoille suomalaiset viennin harjoittajat kohtaavat vaikeuksia potentiaalisten asiakkaiden vakuuttamisessa tarjousten laadusta. Pääasiakkaat eivät ole ulkomaisia opiskelijoita eivätkä tutkinto-ohjelmat voi olla pääkoulutusvientituotteita. (Juntunen 2014.)

2.5 Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen

Sipilä (1995, 12) määrittelee asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen seuraavasti: *Asiantuntijapalveluiden tuotteistus on asiakkaille tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö- tai omistusoikeus*

voidaan haluttaessa myydä edelleen. Työn vaikuttavuus ja asiakashyödyt ovat tuotteistuksen keskeisiä tavoitteita. Palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, joita tarjotaan sellaisenaan tai räätälöitynä asiakkaille. (Sipilä 1995, 12.)

Palveluja on osattu paketoida tuotteiksi jo satoja vuosia sitten, mutta käsitteenä tuotteistaminen on silti vielä melko tuore. Franchising-yrityksetkin perustuvat toimintamalliin, jolla ohjeistetaan yrityksen liiketoimintamalli yksityiskohtia myöten. Moni asiantuntija kokee ideansa ainutlaatuiseksi ja sen tuotteistamisen melkein mahdottomaksi. Tuotteistus käytännössä on kuitenkin suurimmaksi osaksi vain dokumentointia. Tuotteistaminen voi olla myös kokonaisuuksien paketoimista, jonka avulla vähennetään asiakkaan vaivaa. Hienoimmillaan paketointi voi olla täysin asiakkaan sanelema. (Parantainen 2008, 17–51.)

Sipilä (1995, 42) määrittelee osaamisen olevan kaikkea sitä, mitä on ihmisten käden taidoissa ja henkisissä kyvyissä. Pitkä kokemus jostain ei kuitenkaan vielä takaa, että osaaminen olisi tulevaisuuden kannalta relevanttia tai että se olisi hyödynnettävissä tuotteissa. Parantainen ja Sipilä ovat yhtä mieltä siitä, että jotta osaamista voidaan siirtää uusillekin organisaation jäsenille, se on saatava sellaiseen muotoon, että se on organisaation yhteistä osaamista. Osaaminen näkyy markkinoilla tuotteina, ja sen varaan organisaation tulevaisuus rakennetaan. Osaamisen myymistä ei koeta tuotteiden myynniksi, koska tuote koetaan yleensä tavaramaailmaan viittaavaksi. Työn lopputulosta ei yleensä pidetä varsinaisena tuotteena vaan enemmänkin asiakashyötynä, joka seuraa asiantuntijan panoksesta ja asiakkaan omista ponnistuksista. Tuoteajattelusta on kuitenkin hyötyä. Sen avulla toimintaa pystytään tehokkaimmin suunnittelemaan ja kehittämään. Lisäksi se antaa mahdollisuuksia työnjatkoon ja henkilöiden osaamisen parempaan hyödyntämiseen. Tuotteistamisprosessin tulisi pysyä mahdollisimman asiakaslähtöisenä. Tuotteistuksella mahdollistetaan kannattava räätälöinti. Laadukkaampaa ja asiakaslähtöisempää palvelua pystytään tuottamaan halvemmallalla ja nopeammin. Koulutustuotteita voidaan tuotteistaa pitkälle, minkä avulla sisältöä pystytään tehokkaasti ja jatkuvasti kehittämään. (Sipilä 1995, 14–42.)

Koulut ovat oppimisorganisaatioita. Aurelius (2004) kertoo niiden keskeisenä

ydinosaamisalueena olevan oppimisen kehittäminen. Aurelius pitää Sipilän tavoin tuotteistusta oppimisen keskeisenä apuvälineenä.

Palvelun onnistuminen organisaation panosten lisäksi vaatii myös asiakkaalta voimakasta osallistumista. Onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi asiakkaan on annettava tietoa ja autettava palvelujen tuottajaa muutenkin työssään. Asiantuntijapalvelutuote on siis samalla hyvän yhteistyön tulos. (Sipilä 1995, 30–31.)

Sipilä (1995, 36) kehottaa palvelujen tuotteistuksessa otettavan tavoitteeksi sen, että tuotteistetun palvelun käyttö- tai omistusoikeus on haluttaessa myytävissä edelleen. Tällaisen tavoitteen asettaminen määrittelee selkeästi, mitä tuotteistuksella tarkoitetaan. Lisäksi se osoittaa, kuinka vaativasta työstä on kyse.

Toteutusvaiheessa Sipilän mukaan kannattaisi toimia mahdollisimman nopeasti. Tuotetta ei ole tarvetta hioa liian pitkään. Sen voi melko nopeastikin julistaa valmiiksi ja lanseerata markkinoille. Edelleenkehittäminen tapahtuu asiakailta tulevan palautteen ja omien ideoiden perusteella. (Sipilä 1995, 36–38.) Koulutusvientipalveluiden tuotteistamisen ja niistä saadun palautteen pohjalta koulutusvientituotteita kehitetään viintiin saman periaatteen mukaisesti.

Palvelun tuottamisen käsikirja –artikkelin kirjoittaja on Sipilän kanssa samaa mieltä siitä, että koulutusvientituotteiden käyttöönotto on hyvä tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, ja menetelmänä voidaan käyttää arvioivaa kokeilemistä. Riittävän aikaisessa vaiheessa suoritettu kokeileminen auttaa kehittämässä ja sujuvoittaa käyttöönottoa. Sen avulla mahdolliset ongelmat voidaan havaita ajoissa. (Palvelun tuotteistamisen käsikirja 2015.)

2.6 Jälkimarkkinointi

Toimituksen jälkeisenä vaiheena jälkimarkkinointi on tärkeää. Asiakkaaseen otetaan tuotteen toimituksen jälkeen yhteyttä ja otetaan selvää tyytyväisyydestä toimitukseen sekä tuotteeseen. Jatkossakin asiakkaaseen tulee pitää yhteyttä. (Vahvaselkä 2009, 275.)

Jälkitoimenpiteillä varmistetaan, että kaupankäyntitilanteissa saatuja koke-

muksia hyödynnetään jatkossa. Esimerkiksi asiakaskohtaamisesta laaditun raportin avulla pystytään myöhemmin suuntaamaan tehokkaita myyntiponnisteluja kannattaviin kohteisiin. Yhteydenpidon lisäksi jälkimarkkinoinnin keinoja voivat olla tuotteiden toimitus perille ajallaan, asennus, huoltaminen, koulutus, hyvin hoidettu laskutus ja ongelmien selvittäminen. Jälkimarkkinoinnin avulla pyritään pitämään asiakas tyytyväisenä ja jatkossa helposti tavoitettavana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Lahtisen ja Isoviidan (1998, 268) mukaan tyytyväisiä asiakkaita on helppo tavoittaa lisä- ja täydennysmyynnin merkeissä. Kunnolla hoidettu jälkimarkkinointi edistää mahdollisuuksia kanta-asiakassuhteiden luomiseen.

Asiakassuhteen alussa, kuten myöhemminkin tulee muistaa asiakasta ja saada hänen olonsa turvalliseksi kommunikaation avulla. Ensimmäisten tapaamisten jälkeen asiakkaan kanssa hänellä tulisi olla materiaalia, jota hän voi esitellä omalle organisaatiolleen, ja näin saada heidät ajan tasalle. Asiakkaalle voi tarjota muun muassa esittelyjä ja myyntikäyntejä molemmin puolin. Vaikka asiakas ei heti ostaisikaan yrityksen tuotteita tai palveluita, häntä ei kannata unohtaa kokonaan. Hänellä saattaa olla yhteyksiä muihin potentiaaliisiin asiakkaisiin tai hän voi itse tulla myöhemmin takaisin. (Ahrnell & Nicou 1991, 91–94.)

Ahrnell ja Nicou (1991, 100–103) kehottavat panostamaan etenkin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen, sillä heille yritys on jo tuttu, molemmilla osapuolilla on tietoa toisistaan ja luottamusta on pidetty yllä. Tämän vuoksi lisätilaus tulee molemmille osapuolille kannattavammaksi. Säännöllisellä yhteydenpidolla vanhoihin asiakkaisiin yritys voi hyvissä ajoin saada merkkejä siitä, milloin olisi hyvä tilaisuus ehdottaa uusia toimenpiteitä. Asiakkaan tyytyväisyydestä saamaansa palveluun voidaan ottaa selvää myös haastatteluiden tai kyselyiden avulla, joilla ei pelkästään pystytä kehittämään toimintaa vaan myös pitämään yhteyttä asiakkaaseen. Vahvaselkä, Lahtinen, Isoviita, Ahrnell ja Nicou ovat samaa mieltä siitä, että kaupankäynnin parantamiseksi ja jatkoa ajatellen jälkimarkkinointi eli yhteydenpito asiakkaaseen on tärkeää.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA NIIDEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettävät menetelmät. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Laadullisena metodina käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla tämännkaltaisessa tutkimuksessa voidaan saada tarpeeksi syvä ja kattava käsitys tutkittavasta aiheesta. Haastattelusta saatujen tietojen ja ideoiden pohjalta on tarkoitus suunnitella ja kehittää koulutusvientiä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Kiinan yhteistyökoulun Jinhua Polytechnicin välillä.

3.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi laadullisista aineistonkeruumenetelmistä. Se on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelua sanotaan myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi eli osa kysymyksistä on strukturoituja eli jäsenneiltyjä ja osa avoimia. Tyypillistä menetelmälle on, että se kohdennetaan tiettyihin keskusteltaviin teemoihin. Teema-alueiden tulisi olla mahdollisimman väljiä, jotta tutkittavasta ilmiöstä paljastuu moninaisesti tietoa ja eri näkökulmia. Haastateltavilla henkilöillä on yleensä paljon tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 28–42.)

Järvenpään (2006) mukaan laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä subjektin näkökulmasta. Tutkimuksen alussa on tärkeää asettaa alustava tutkimuskysymys, joka saattaa muuttua tutkimuksen kuluessa. Tutkija ei ole pelkkä ulkopuolinen tarkkailija, vaan tutkimusprosessiin osallistuva. Tutkimusaineisto tyypillisesti kerätään todellisessa kontekstissa ja tilanteissa. (Järvenpää 2006.)

Laadullisen aineiston analysoinnin tavoitteena on tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysit ja tulkinnat voidaan rakentaa aineistosta käsin tai aineistoa voidaan käyttää teoreettisen ajattelun lähtökohtana tai apuvälineenä tulkinnoille. Laadullisen aineiston analysoinnille tyypillistä on, että aineiston jäsentäminen ja tulkinta tapahtuu useissa vaiheissa. Aineistoon on tutustuttava läpikotaisesti, minkä jälkeen se luokitellaan ja liitetään asiayhteyteen. Aineiston avulla tehdään päätelmiä havaintojen pohjalta. (Järvenpää 2006.)

Alasuutarin mukaan laadullinen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta eli tulosten tulkinnasta. Aineistoa tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota siihen, mikä on olennaista teoreettisen viitekehysten ja kysymyksenasettelun kannalta. Havaintomäärää voidaan karsia havaintojen yhdistämisellä, jolloin etsitään havaintojen yhteinen piirre ja muotoiltaan sääntö, joka pätee koko aineistoon. Arvoituksen ratkaisemisella tarkoitetaan tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden pohjalta tehtävää tulkintaa tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 1993, 22–27.)

Tutkimustulosten yleistettävyyden kriteerinä voidaan pitää analyttistä yleistämistä, jolloin teoreettisten oletusten paikkansapitävyyden osoittamisella päästään laajentamaan ja yleistämään teorioita sekä kytkemään tuloksia kirjallisuuteen. Toinen tapa on luonnollinen yleistäminen, jolloin lukijalle annetaan mahdollisuus yleistää tutkimustuloksia omaan tilanteeseensa. Tällöin lukija voi itse arvioida tulosten soveltuvuutta ja käyttökelpoisuutta. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1995, 102–103.)

3.2 Haastatteluiden toteutus

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu järjesti kiinalaiselle viiden hengen opettajaryhmälle kahden viikon pituisen koulutusohjelman Suomessa syyskuussa 2014. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tekemän ensimmäisen palautekyselyn tulosten perusteella koulutukseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Seuraavaksi mahdollisesti samoille opettajille tai vastaavalle kohderyhmälle halutaan tarjota uudenlaista koulutuspakettia.

Kiinassa työharjoittelua suorittaessani sovin kiinalaisten Suomessa järjestettyyn koulutukseen osallistuneiden opettajien kanssa haastatteluja. Valmistelin teemahaastattelun kysymykset aiempien pohjalta liittyen jatkuon koulutusviennin näkökulmasta, jotta saisin ideoita ja näkökulmia koulutusviennin kehittelyyn. Pohdin haastattelukysymyksiä myös yhdessä yhteyshenkilöni Ari Lindemanin kanssa. Haastattelun teemoina ovat koulutusviennin seuraava vaihe, muiden henkilöstöryhmien kuin opettajien koulutus, koulutusviennin toteutuspaikka, koulutusteemat ja koulutuskieli. Näihin aihealueisiin keskittymällä koin, että tutkimusta varten voisi parhaiten saada tietoa. Teemahaastattelupohja on

liitteenä 1. Haastattelin samanaikaisesti kahta opettajaa, jotka pääaineena opettavat englantia ja kolmatta kansainvälisen kaupan opettajaa erikseen. Jokainen haastattelu kesti yli tunnin, ja koin saavani haastatteluista paljon hyödyllistä tietoa tutkimustani varten. Haastattelematta jäivät englannin ja kansainvälisen kaupan opettaja. Heidän kollegoidensa mukaan heitä ei tarvinnut enää haastatella, sillä uutta tietoa tuskin saisi. Teemahaastatteluiden avulla tutkimusta varten saatiin monipuolisesti tietoa ja kehiteltäviä ideoita jatkoa varten.

4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään teemahaastatteluista saadut tutkimustulokset ja lisätutkimusmateriaalit. Lisäksi pohditaan koulutusviennin tulevaisuutta ja sen hyötyjä maiden välistä kaupankäyntiä ajatellen.

4.1 Teemahaastattelun tulokset

Tutkimusta varten haastateltiin Suomessa koulutukseen osallistuneita kiinalaisia opettajia. Haastateltavina olivat englannin kielen opettajat Wang ja Wu sekä kansainvälisen kaupan opettaja Dong. Teemahaastattelut toteutettiin Jinhua Polytechnicissa Kiinassa. Haastattelukysymykset valmisteltiin jo suoritettun palautekyselyn pohjalta. Ne liittyvät pääasiassa koulutusviennin jatsoon ja sen kehittämismahdollisuuksiin. Haastatteluiden avulla saatiin arvokasta ja jatkoa varten hyödyllistä tietoa muistakin kuin kysytyistä asioista. Tämän vuoksi koin teemahaastattelun parhaimmaksi tutkimustavaksi tässä tutkimustyössä.

Haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään, millainen koulutus olisi jatkossa ajankohtainen ja hyödyllinen. Kansainvälisen kaupan opettaja Dong (2014) mainitsi pidemmän koulutuksen hyvänä vaihtoehtona. Hänen mielestään jopa 1–3 kuukauden mittainen koulutus voisi olla mielenkiintoinen. Perheellisille opettajille näin pitkä koulutus olisi kuitenkin hankala saada järjestettyä. Dongin ehdotuksena oli myös, että suomalainen opettaja lähetettäisiin Kiinaan opettamaan yhdeksi tai kahdeksi lukukaudeksi. Kaikkien opettajien toiveena

oli, että koulutus sisältäisi enemmän kansainvälisen kaupan luentoja ja tapaamisia paikallisten yrittäjien sekä yritysten kanssa. Dong mainitsi kansainvälisestä kaupasta opetettavan Kiinassa pääasiassa perusteet ja neuvottelutaitoja. Hän oli havainnut, että Suomessa opetuksessa painotetaan enemmän johtamistaitoja ja markkinointia. Lisäksi kaikki haastateltavat halusivat viettää enemmän aikaa ja tutustua paremmin suomalaisiin sekä ulkomaalaisiin opiskelijoihin. (Wang & Wu 2014.)

Haastatteluilla selvitettiin myös, olisiko opettajien lisäksi muulla henkilöstöllä mahdollisesti tarvetta jonkinlaiseen koulutukseen. Kaikki haastateltavat mainitsivat muun muassa johtajat ja opiskelijat. Johtajat voisivat olla kiinnostuneita etenkin yrittäjyyteen liittyvistä asioista ja suomalaisten yritysten toimintatavoihin tutustumisesta. Suomalaiset ammattikorkeakoulut tekevät yritysten kanssa yhteistyötä. Tällaisesta toiminnasta kiinalaiset opettajat olivat erittäin kiinnostuneita ja halusivat soveltaa samankaltaista toimintamallia oman koulunsa toimintaan. Opiskelijoille voisi kehittää jonkinlaisia koulutuskokonaisuuksia tai vastaavia. Koululla on paljon opiskelijoita, jotka halusivat päästä ulkomaille opiskelujen aikana. Kiinalaisten opiskelijoiden täytyy suorittaa englannin kielen tasokoe ja saada siitä arvosanaksi vähintään 6, jos haluaa lähteä opiskelemaan ulkomaille. (Dong 2014.) Ulkomaille lähteminen vaatii siis opiskelijoilta hyvää englannin kielen osaamista. Kansainvälistymisen merkitys vaikuttaa kasvavan Kiinassakin vauhdilla, joten kaikenlaiselle ulkomaiselle koulutukselle olisi varmasti kysyntää. (Wang & Wu 2014.)

Seuraavaksi otettiin selvää, millainen koulutus olisi sopiva toteutettavaksi Suomessa, Kiinassa ja verkossa. Selvisi, että Suomessa on kätevin hoitaa pienten henkilöstöryhmien koulutuksia. Jos koulutettava ryhmä on huomattavan suuri, on edullisempaa ja helpompaa lähettää kouluttajia Suomesta Kiinaan. Jinhua Polytechnicissä on juuri otettu käyttöön oppimisympäristö verkossa. Jatkossa sen avulla voisi myös kehittää jonkinlaista koulutusvientiin liittyvää palvelua ottamalla ensin tarkemmin selvää kohdekoulun tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. (Wang & Wu 2014.)

Wang & Wu (2014) kertoivat Jinhua Polytechnicissä olevan liiketalouden lisäksi tarjolla muun muassa seuraavia koulutusaloja: englanti, taide ja muotoilu, materiaali ja kemia, sairaanhoito, kiinalainen lääketiede, päiväkotij- ja ala-

asteopetus, verkostotalous, maatalous ja farmasia. Kymenlaakson ammatti-
korkeakoululla on myös joitakin samankaltaisia aloja. Muistakin koulutusalois-
ta ja suomalaisista opetusmetodeista oltiin kiinnostuneita.

Kiinnostavista opetusteemoista tiedusteltaessa esille nousivat etenkin yrittä-
jyys, englantia, liiketoimintaosaaminen, yritysviestintä, kulttuurien tuntemus ja
suuren luokan opettamismetodit. Jinhua Polytechnicissä opetetaan perusta-
maan oma verkkokauppa ja toteuttamaan sitä käytännössä. Tämän tueksi
yrittäjyyden perusteilla voisi olla kysyntää. Opiskelijoiden lisäksi yrittäjyydestä
kiinnostuneita voisivat olla koulun johtajat. Englannin kielen taso opiskelijoilla
on yleisesti melko heikko. Vain pääaineenaan englantia opiskelevat osaavat
sitä hyvin. Kiinalaisia opiskelijoita on luokassa yleensä noin 50 ja joskus jopa
60–70, joten opetusmenetelmät ovat suuren luokkakoon vuoksi erilaisia kuin
Suomessa. (Dong 2014.)

Lopuksi selvitettiin, millaisia asioita voidaan opettaa englanniksi ja kenelle se-
kä millaisissa koulutuksissa esimerkiksi tulkille olisi tarvetta. Opettajien, jotka
osallistuvat koulukseen ulkomailla, englannin kielen taso on yleensä hyvä.
Kuitenkin, jos koulutuksia aiotaan kohdistaa suuremmalle ryhmälle, kaikkien
opettajien tai vastaavien englannin taidot eivät todennäköisesti ole kovin hy-
vät. Tällaisessa tilanteessa tulkille olisi tarvetta. Lisäksi Dong (2014) oli Suo-
messä käydessään havainnut, että Kouvolassa esimerkiksi kaupoissa tai
muissa liikkeissä kaikki on kirjoitettu suomeksi. Tällaisiin tilanteisiin hän ehdot-
ti tulkkia, joka auttaa opiskelijoita alussa selviytymään perusasioista. Muitakin
ulkomaalaisia varten vastaavat asiat voisivat olla suomen lisäksi kirjoitettu
englannilla.

4.2 Koulutusviennin tulevaisuus

Koulutusvienti vaikuttaa kasvavan kovaa vauhtia, ja erilaisten koulutusvienti-
tuotteiden suunnitteluun panostetaan. Suomalaista koulutusta arvostetaan
etenkin koulutusjärjestelmän ja PISA-tulosten ansiosta. Se on siis mitä par-
hain vientituote maailmalla.

Koulutusviennin kärkimaita ovat Australia, Yhdysvallat, Uusi-Seelanti ja Iso-
Britannia. Tutkintojen myynti ulkomaisille opiskelijoille tuo maille suurimman

osan koulutusviennin tuloista. Suomen kannattaisi ottaa mallia Australian ja muiden koulutusviennin kärkimaiden vientimalleista pyrkiessään edellä mainittujen kärkimaiden joukkoon. Australiassakin on otettu mallia lännen koulutusjärjestelmästä, ja maan laki sallii tutkintojen myynnin ulkomaisille opiskelijoille. (Joass 2014.)

Suomella on koulutuksen alalta vahvaa osaamista ja hyvä maine kansainvälisesti. Suomella olisi siis kaikki mahdollisuudet lisätä koulutusvientiä moninkertaisesti. Se kuitenkin vaatisi koulutusviennin esteiden poistamista, jotta etenkin tutkintojen myyminen ulkomaisille opiskelijoille olisi mahdollista.

Tutkintojen myymisen kieltämisen lisäksi koulutusviennin kehittymisen esteitä vaikuttaisi olevan toimijoiden vähäisyys tai pieni koko. Koulutusviennin kärkimaista olisi tässäkin otettava mallia. Niissä monen pienen toimijan sijasta julkiset ja yksityiset organisaatiot ovat yhdistäneet voimansa.

5 ANALYYSI

Haastatteluista ja aiemmista materiaaleista saadut tulokset kerättiin yhteen, minkä jälkeen tutustuttiin laadullisen aineiston analysointimenetelmiin ja tulokset analysoitiin. Tulosten pohjalta saatiin ideoita koulutusviennin kehittämistä varten. Koulutusviennin lisäämis- ja laajentamiskeinoja esitellään tässä luvussa.

Kehitellyn koulutuspaketin toteuttamisen jälkeen voidaan suunnitella seuraavaa tarjottavaa jatkokoulutuspakettia aiemmasta koulutuksesta saadun palautteen ja syntyneiden ideoiden pohjalta. Mahdollisuutena on myös suunnitella erilaisia koulutuskokonaisuuksia opettajille ja opiskelijoille. Koulutuskokonaisuudet voisivat sisältää esimerkiksi yrittäjyys- ja johtajuusopintoja. Suomessa kaikki opettajat ovat suorittaneet maisterin tutkinnon, ja maailmalla heitä pidetään vahvoina ammattilaisina, minkä vuoksi opettajien koulutukselle on paljon kysyntää (Koskenlaakso 2015). Haastattelujen perusteella opiskelijoiden lisäksi yrittäjyydestä kiinnostuneita voisivat olla opettajat ja koulun johtajat. Jinhua Polytechnicillä on tarjolla Network Economy -kurssi, jolla opiskelijoita opetetaan luomaan oma verkkokauppa ja kokeilemaan sitä käytännössä. Koulussa ei varsinaisesti opeteta oman yrityksen perustamisesta, joten yrittä-

jyyttä voisi tarjota jonkinlaisena koulutusvientituotteena.

Tällä hetkellä Kymenlaakson ammattikorkeakoululla on Kiinassa kaksi yhteistyökoulua. Toinen kouluista sijaitsee Jinhuaassa, Zhejiangin maakunnassa ja toinen Harbinissa, Heilongjiangin maakunnassa. Jatkossa muidenkin Kiinan koulujen kiinnostuksesta yhteistyösuhteeseen voisi ottaa selvää, ja sitä kautta laajentaa koulutusvientitoimintaa.

Kiinasta Suomeen opiskelemaan tulevia halukkaita on suuri määrä, mutta jostain syystä ainakaan Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelijoilla ei näytä olevan niin suurta kiinnostusta lähteä Kiinaan opiskelemaan. Kiinan ja kiinan kielen tärkeys etenkin kaupankäynnissä on suuri ja näyttäisi olevan jatkuvassa kasvussa, joten opiskelijoiden mielenkiinto olisi hyvä saada jollain tavalla herätettyä. Tilannetta saataisiin tasapainoisemmaksi, jos suomalaiset opiskelijat saataisiin kiinnostumaan opiskelusta tai harjoittelun suorittamisesta Kiinassa ja ymmärtämään, kuinka tärkeää sieltä hankittu kokemus olisi tulevaisuutta varten. Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa voitaisiin esimerkiksi järjestää luentoja, joilla kerrotaan Kiinassa saadun kokemuksen hyödyistä tulevaisuuden kannalta. Kiinalaisia opiskelijoita voisi myös pyytää esittelemään Jinhua Polytechniciä suomalaisille opiskelijoille.

Jinhuan yhteistyökoulussa on paljon eri aloja opiskeltavana. Liiketalouden lisäksi heillä on tarjottavana esimerkiksi sairaanhoitoa, pelisuunnittelua ja taiteita. Nämä kävivät ilmi haastatteluissa. Opettajilla oli selvää mielenkiintoa näitä koulutusohjelmia kohtaan, kun heille selvisi, että Kouvolasta ja Kotkasta löytyy vastaavia. Molempien koulujen opiskelijoita voisi lähettää toisen maan kouluun oppimaan. Kiinasta olisi huomattavasti helpompaa lähettää opiskelijoita Suomeen, sillä opetus Suomen kouluissa on huomattavasti helpompaa toteuttaa englanniksi kuin Kiinassa. Opetuksessa on todennäköisesti myös jonkinlaisia eroja, mikä rikastaisi oppimiskokemusta. Koulut voisivat saada uusia ideoita ja sisältöjä omiin koulutusohjelmiinsa vaihdon avulla. Kiinalaisille opettajille voisi tarjota koulutusta Kymenlaakson ammattikorkeakoulun eri alojen opetustekniikoista.

Vähintään yksi opettaja Suomesta voitaisiin lähettää Kiinaan opettamaan yhdeksi tai kahdeksi lukukaudeksi. Vaihto-opettajaa voisi tarjota opettamaan esimerkiksi englantia, yrittäjyyttä, johtajuutta tai jotakin muuta, mistä Jinhua

Polytechnic haluaisi oppia Kymenlaakson ammattikorkeakoululta. Suomalais-ten opettajien on helpompi lähteä Kiinaan heidän sujuvan englannin taitonsa vuoksi. Vaikeuksina on hyvin erilaiseen kulttuuriin sopeutuminen ja perhe.

Suomalaiset oppimispelit ovat saavuttaneet suosiota maailmalla. Tästä hyvä esimerkki on suomalainen pelinkehittäjäyhtiö Rovio, joka laajensi menestyksekkäästi toimintaansa Kiinan markkinoille. Suomella on oppimispelien tuottajana hyvä maine kansainvälisesti. Niiden kehittelyyn tulisi panostaa entisestään. Kymenlaakson ammattikorkeakoululla pelien suunnittelu on yhtenä koulutusvaihtoehtona. Pelien suunnittelusta voisi kehittää Kiinaan tarjottavaa koulutuspakettia tai -kokonaisuutta.

Koulutusvienti voi koti- ja kohdemaassa tapahtuvan toiminnan lisäksi tapahtua verkossa. Jinhua Polytechnicissä on juuri otettu käyttöön oppimisympäristö verkossa. Verkossa voisi järjestää muun muassa verkkokursseja ja muita koulutusvientiin sopivia palveluita kysynnän sekä resurssien mukaan.

Ammattikorkeakoulujen koulutusviennin edistämistä varten on perustettu ohjelmia, kuten Finpron operoima Future Learning Finland, jonka tavoite on suomalaisen koulutusliiketoiminnan kasvattaminen kansainvälisillä markkinoilla. Ohjelmaan voi liittyä osaja, jolla on esimerkiksi koulutusvientiin soveltuva tuote tai palvelu, kansainvälistä toimintaa tai halu kasvattaa liiketoimintaansa. Koulutusvientiohjelma tarjoaa jäsenilleen muun muassa verkottumistilaisuuksia kotimaassa ja kohdemarkkinoilla sekä teemaseminaareja ja työpajoja. Jäsenmaksu määräytyy organisaation koon mukaan. (Future Learning Finland 2015.)

Finnish Consulting Group (FCG) on suuri monialainen konsulttiyritys ja markkinajohtaja monella toimialallaan. FCG:n palveluissa yhdistyy monipuolinen osaaminen infra-, ympäristö- ja yhdyskuntasuunnittelusta, koulutuksesta, julkisten palveluiden kehittämisestä sekä johdon konsultoinnista. FCG:n avulla voi suunnitella ja toteuttaa esimerkiksi valmennuksen tai tilauskoulutuksen. FCG:n vahvuuksia ovat muun muassa asiakkaiden ja toimintaympäristöjen vahva tuntemus sekä laaja kokemus erilaisista koulutuksista ja kehittämisprosesseista, henkilökoulutuksen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä opintomatkojen järjestämisestä. (FCG 2015.) Tämänkaltaisiin ohjelmiin mukaan lähdettäessä organisaation koulutusviennin tavoitteet on hyvä olla selvillä ja sen, kuinka paljon koulutusvientiin ollaan valmiita panostamaan ajallisesti sekä ra-

hallisesti.

Tällä hetkellä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opettajat suunnittelevat ja toteuttavat koulutusvientiä käytännössä omalla ajallaan. Aihe on hyvin tärkeä koulutusviennin kannalta yleisesti ja jos siihen pystytään panostamaan enemmän, koulutusvientiä voitaisiin kehittää tehokkaammin. Edullinen keino olisi osallistaa opiskelijoita suunnittelun, kehittelyn ja toteutuksen vaiheisiin esimerkiksi opinnäytetyön tai vastaavanlaisen projektin avulla.

Kiinassa opetus tapahtuu lähes poikkeuksetta kiinan kielellä, vaikka sen väitettäisiin olevan englanniksi. Opettajien mukaan opiskelijat eivät pysy mukana, jos opetuskielenä käytetään englantia. Heistä tuntuu toki turhalta, jos ainoastaan ulkomaalainen opiskelija ymmärtää opetetun. Tästä syystä Kiinaan lähtevälle olisi suuri hyöty osata jonkinlaiset kiinan alkeet ennen lähtöä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu voisi ottaa selvää, olisiko kiinan alkeiskurssille kysyntää. Koululla voitaisiin järjestää kiinan alkeiden opetusta, jos kysyntää riittää, opettaja löytyy ja resurssit opetuksen järjestämiseen riittävät.

Kiinalaisten opiskelijoiden englannin kielen taso on yleisesti hyvin heikko. Pääasiassa pelkästään englantia pääaineena opiskelevien englannin taito on hyvä. Kiinalaiset vaikuttavat olevan yhä enemmän kiinnostuneita kansainvälistymään. Yhtenä suurimpana esteenä esimerkiksi vaihto-opiskeluun lähdölle on puutteellinen englannin kielen taito, joten laadukkaalle ja inspiroivalle englannin kielen opetukselle olisi varmasti kysyntää. Kiinalaisten opiskelijoiden kertoman perusteella englannin kielen opettajat eivät painota tarpeeksi kielen osaamisen tärkeyttä, joten opiskelijoilla ei ole tarpeeksi motivaatiota kielen opiskeluun. Heistä englannin opiskelu saattaa tuntua enimmäkseen turhalta, sillä he eivät usko tarvitsevansa sitä missään. Kiinalaisia englannin kielen opettajia voisi kouluttaa vieraan kielen opettamismetodeihin liittyen.

Aasian talous kasvaa vauhdilla. Suurimmat markkinat ovat siellä etenkin valtavan ihmismäärän ja tulotason kehityksen vuoksi. Tällä hetkellä Aasiasta Kymenlaakson ammattikorkeakoululla on yhteistyökouluja vain Kiinassa. Kiina on kaupankäynnin kannalta varmasti yksi parhaimmista vaihtoehdoista Aasiassa. Kiinan kieli on maailman puhutuin, ja Kiinan lisäksi sitä puhutaan esimerkiksi Singaporessa ja Taiwanissa. Kiinan kielen osaamisesta on varmasti suurta hyötyä työmarkkinoilla. Kiinassa suhteiden luominen ja niiden hyödyn-

täminen on erittäin tärkeää. Kiinan kielen osaaminen herättää luottamusta vastapuolella ja nopeuttaa täten suhteiden luomista huomattavasti.

Yhteistyösopimusten sopiminen eri maiden koulujen välillä on tärkeää. Tällöin esimerkiksi tietty määrä opiskelijoita pystyy lähtemään toisen maan kouluun vaihtoon ja päinvastoin. Tämä helpottaa etenkin opiskelijoiden kansainväliseen opiskeluvaihtoon ja työharjoitteluun lähtemistä. Kouluja ja harjoittelupaikkoja voi etsiä omatoimisesti, mutta yhteistyösopimukset tekevät siitä helpompaa ja luotettavampaa.

Yhteistyösopimusten solmiminen muidenkin Aasian maiden koulujen kanssa olisi kannattavaa. Opiskelijavaihdon tai vastaavan suorittama tulevaisuudessa suuntautuminen Aasiaan olisi helpompaa kulttuurin ymmärtämyksen, kielen oppimisen ja suhteiden luonnin ansiosta. Tulevaisuudessa Aasiaan voisi esimerkiksi lähteä jatko-opiskelemaan, hankkimaan työkokemusta tai jopa perustamaan omaa yritystä. Tämän kaltainen yhteistyötoiminta voi jatkossa vauhdittaa ja helpottaa maiden välistä kaupan käyntiä ja suhteiden luontia. Toimintaa laajennettaessa kannattaa vaihtoehtoina oleville kohdemaille luvussa 2 esitelty PEST-toimintaympäristöanalyysi, joka auttaa potentiaalisimman kohdemaan valinnassa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulosten ja analyysin pohjalta tehtyä yhteenvetoa eli tutkimuskysymyksen vastausta ja kerrotaan, miten tavoite tuli saavutettua. Lopuksi pohditaan tutkimuksen kelpoisuutta ja esitellään mahdollisia jatkotutkimusideoita.

6.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten koulutusvientiä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja Jinhua Polytechnicin välillä voidaan lisätä ja laajentaa. Tietoperustaa ja tutkimuksen tuloksia hyväksikäyttäen tehtiin analyysi, jonka tuloksena syntyi keinoja, joiden soveltamisella ja käyttöönnotolla koulutusvientiä voidaan halutessa kehittää.

Alla mainittujen keinojen avulla koulutusvientiä voidaan lisätä ja laajentaa ammattikorkeakoulujen välillä:

Koulutusvientituotteita ja kohderyhmiä

- Jatkokoulutuspaketti
- Muita koulutuskokonaisuuksia ja koulutuksia
 - Pelisuunnittelu, muotoilu, yrittäjyys, johtajuus
- Muidenkin kuin liiketalouden ja englannin opettajien koulutusta
- Kiinalaisia opiskelijoita Suomeen oppimaan liiketalouden lisäksi muiltakin aloilta järjestäen esimerkiksi intensiivikursseja
 - Muotoilu, pelisuunnittelu, sairaanhoito

Lisääminen

- Suomesta opettaja Kiinaan opettamaan yhdeksi tai kahdeksi lukukaudeksi
- Koulutusvientiä verkossa
- Suomalaisten opiskelijoiden mielenkiinnon herättäminen Kiinassa opiskelua tai työharjoittelun suorittamista kohtaan
- Kiinan kielen alkeiskurssin järjestäminen Suomessa

Laajentaminen

- Yhteistyötä muiden Suomen ammattikorkeakoulujen kanssa
- Koulutusvientitoiminnan laajentamista liittymällä Future Learning Finland tai Finnish Consulting Group –kaltaisiin ohjelmiin
- Yhteistyösuhteiden solmiminen muiden Kiinan koulujen kanssa
- Yhteistyösopimusten solmiminen muidenkin Aasian maiden ammattikorkeakoulujen kanssa

Lisäksi

- Yhteydenpito yhteistyökumppaneihin

Seuraavassa vaiheessa Kymenlaakson ammattikorkeakoululla on jo tavoit-

teena toteuttaa jatkokoulutus Jinhuan opettajille. Muita keinoja lisätä ja laajentaa koulutusvientinä ovat muiden koulutuskokonaisuuksien ja koulutuksien tarjoaminen muillekin henkilöstöryhmille kuin opettajille. Palveluita voidaan tarjota Jinhua Polytechnicin johtajille ja opiskelijoille. Opettaja taas voisi kouluttaa muihinkin teemoihin kuin Englantiin ja liiketalouteen liittyen. Koulutusteemoja, jotka kiinnostivat haastateltavia opettajia, ovat muun muassa pelisuunnittelu, muotoilu, yrittäjyys ja johtajuus. Kiinalaisille opiskelijoille voisi tarjota intensiivikursseja esimerkiksi pelisuunnittelusta, muotoilusta ja sairaanhoidosta. Verkkoon voisi kehittää tarjottavia koulutusvientituotteita kohdekoulun tarpeiden mukaan. Suomesta voitaisiin lähettää opettaja tai opettajia Jinhuaan opettamaan yhdeksi tai kahdeksi lukukaudeksi. Vaihto-opettaja voisi opettaa esimerkiksi Englantia, yrittäjyyttä, johtajuutta tai opetusmetodeja mahdollisesti eri henkilöstöryhmille. Ammattikorkeakouluyhteistyötä Kiinassa voisi laajentaa solmimalla yhteistyösopimuksia muidenkin ammattikorkeakoulujen kanssa. Suomalaisia opiskelijoita olisi hyvä saada innostettua vaihtoon tai työharjoitteluun lähtöön Kiinaan. Opiskelu yhteistyökoulujen opiskelijoille on ilmaista, ja tällä hetkellä Kiinasta on enemmän Suomeen opiskelemaan tulijoita kuin Suomesta Kiinaan. Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa voitaisiin järjestää Kiinan kielen alkeiskurssi. Kiinan alkeiden osaaminen helpottaisi paljon etenkin alussa. Yhteistyötä ja verkostoitumista voisi harjoittaa myös muiden Suomen ammattikorkeakoulujen kanssa, jolloin voimavarat ja ideat koulutusviennin edistämiseksi saataisiin yhdistettyä. Kiinan lisäksi esimerkiksi muualta Aasiasta voisi etsiä yhteistyökumppaneita ja sitä kautta laajentaa toimintaa. Yhteydenpidosta yhteistyökumppaneihin on tärkeää huolehtia suhteen ylläpitämiseksi. Liittyminen Future Learning Finland tai Finnish Consulting Group -kaltaisiin ohjelmiin on myös keino laajentaa koulutusvientitoimintaa, jos ammattikorkeakoulun omat resurssit ovat liian pienet. Liittyminen tämän kaltaisiin ohjelmiin on kuitenkin melko kallista, joten ammattikorkeakoulun tulisi kokea saavansa ohjelmaan liittymisestä tarpeeksi hyötyä. Yhteistyösuhteita tulee ylläpitää, jotta koulutusvientituotteiden tarjoaminen on jatkossakin mahdollista.

Syntyneitä ideoita koulutusviennin lisäämistä ja laajentamista varten voidaan soveltaa tai mahdollisesti kehittää edelleen omaan toimintaan sopivaksi mahdollisuuksien puitteissa. Keinoja koulutusviennin edistämiseksi on paljon, ja jokaisen ammattikorkeakoulun tulisi valita niistä sellaisia, joiden toteuttami-

seen resurssit riittävät, ja jotka palvelevat koulutusviennille asetettuja tavoitteita.

6.2 Jatkotutkimusideoita

Tutkimus teemahaastatteluiden avulla on työläämpää kuin kyselylomakkeiden lähettäminen, mutta niiden avulla saatiin mielestäni kattavammin ja syvällisemmin tietoa tutkittavasta aiheesta. Koin tutkimusmenetelmän tehokkaimmaksi tekemääni tutkimukseen, mutta haastattelemalla kaikki Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opettajien koulutukseen osallistuneet kiinalaiset opettajat olisin voinut saada vieläkin enemmän ajatuksia ja ideoita koulutusviennin kehittelyyn.

Jatkotutkimusaiheena voisi tutkia jotakin koulutusviennin lisäämis- tai laajentamistapaa kattavammin ja syvällisemmin. Tutkittavana voisi olla esimerkiksi koulutusvienti verkossa, jolloin koulutusvientituotteet sen välityksellä olisivat suunnittelun ja kehittelyn kohteena. Kohdekoulusta ja heidän tarpeistaan tulisi ottaa selvää ja sen pohjalta suunnitella tarjottavia tuotteita tai erilaisia koulutuskokonaisuuksia.

Yhteistyösuhteiden solmiminen Kiinan muiden koulujen tai jonkin muun maan koulujen kanssa voisi myös olla tutkittavana aiheena. Tutkija voisi konkreettisesti selvittää, miten koko prosessi kannattaisi hoitaa. Tutkija voisi myös ottaa yhteyttä kyseiseen kouluun ja sitä kautta ottaa selvää mahdollisesta kiinnostuksesta yhteistyösuhteeseen. Oman koulun kanssa kannattaa tällöin valita kiinnostavin kohdekoulu, jotta toimeksiantajallekin olisi hyötyä tutkimuksesta.

LÄHTEET

Admission brochure. 2014. Jinhua Polytechnic.

Ahrnell, B. & Nicou, M. 1991. Osaamisen markkinointi. 7 asiantuntijayrityksen avainta menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Aurelius, S. 2004. Tuotteistaminen kannattaa. Kansalaisyhteiskunta 12/2004. Saatavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto_ ja_yhdistystoiminta/tuotteistaminen_kannattaa [viitattu 14.3.2015].

Czinkota, M. & Ronkainen, I. 2007. International marketing. Yhdysvallat: Thomson South-Western.

Dong, P. 2014. Kansainvälisen kaupan opettaja. Haastattelu. 3.11.2014. Jinhua, Kiina: Jinhua Polytechnic.

Export Finland. 2014. Oppimispelit koulutusviennin kärjessä. Saatavissa: <http://www.finpro.fi/web/guest/in-front/oppimispelit-koulutusviennin-karjessa> [viitattu 21.3.2015].

FCG. 2015. FCG – hyvän palvelun tekijät. Saatavissa: <http://www.fcg.fi/fin/palvelut/> [viitattu 30.3.2015].

Future Learning Finland. 2015. Tule mukaan Future Learning Finlandiin! Saatavissa: <http://www.exportfinland.fi/ohjelmat/future-learning-finland> [viitattu 20.3.2015].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Joass, M. 2014. Head of the class: Education is a key export market. Business Day. Saatavissa: <http://www.smh.com.au/business/motley-fool/head-of-the-class-education-is-a-key-export-market-20140716-ztjr9.html> [viitattu 31.3.2015].

Juntunen, T. 2014. Journal of Finnish Universities of Applied Sciences. Education export – what does it mean? Saatavissa: <http://uasjournal.fi/index.php/uasj/article/view/1611/1535> [viitattu 18.3.2015].

Juntunen, T. 2015. Ajatuksia koulutusviennistä. Saatavissa: <https://blogit.jamk.fi/koulutusvienti/tag/koulutusvienti/> [viitattu 1.4.2015].

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Saatavissa: <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf> [viitattu 25.3.2015].

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Tuotteistaminen. Saatavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen> [viitattu 9.4.2015].

Kantola, M. & Kettunen, J. 2012. Integration of education with research and development and the export of higher education. Emerald, s. 7-16. Saatavissa: <http://search.proquest.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/docview/918505229/646138C89A8B404FPQ/1?accountid=>

11928 [viitattu 1.9.2014].

Kapiainen-Heiskanen, P. 2012. Koulutusvienti antaa eteläsavolaisille yrityksille näkyvyyttä. Aalto-yliopisto 10/2012. Saatavissa: <http://pienyrittajakeskus.aalto.fi/fi/current/news/2012-10-31/> [viitattu 13.3.2015].

Korhonen, P. 2014. Yksin tekeminen jarruttaa koulutusvientiä. Talentum lehtiarkisto 6/2014. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2727635> [viitattu 1.9.2014].

Koskenlaakso, L. 2015. Exporting educational expertise. Focus on Finland. Saatavissa: <http://focus.finland.fi/exporting-educational-expertise/> [viitattu 31.3.2015].

Koulutusvienti – uusia mahdollisuuksia. 2015. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/artikkelit/koulutusvienti/index.html> [viitattu 18.3.2015].

Laakso-Manninen, R. 2010. Koulutusvienti törmää säädöksiin. Talentum lehtiarkisto 8/2010. Saatavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2205675> [viitattu 22.9.2014].

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lindeman, A. 2014. Yhteyshenkilö. Haastattelu. 26.8.2014. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Marriott, J., du Plessis, A. & Pu, M. 2010. Export Education: How do international students experience New Zealand's service to them? ProQuest Central. 12/2010, s. 29-41. Saatavissa: <http://search.proquest.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/docview/848430879/F7C09FD20ACB4D7BPQ/1?accountid=11928> [viitattu 28.8.2014].

Palvelun tuotteistamisen käsikirja. 2015. Arvioiva kokeileminen. Saatavissa: <http://palveluntuotteistaminen.fi/tyokaluja-osallistavaan-tuotteistamiseen/mallintaminen-kiteytys/arvioiva-kokeileminen/> [viitattu 14.3.2015].

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Päätösseminaari. 2015. Oppiminen työpaikoilla – hukka, harha vai arvo? 6.3.2015. Lahti, Seurahuone.

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Suomi kansainvälisille koulutusmarkkinoille. 2013. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/tr09.pdf?lang=en> [viitattu 19.3.2015].

Suomi – koulutuksen supervalta. 2013. Näin Suomi luo miljardin koulutusviennin. Saatavissa: <http://samok.fi/uploads/2013/11/Suomi-koulutuksen-supervalta-1.11.2013.pdf> [viitattu 17.3.2015].

Sutinen, M. 1996. Pk-yrityksen vientimarkkinointi ja ulkomaankauppa. Kuopio: Pohjois-Savon Ammattikorkeakoulu.

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1995. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Taloussanomat. 2015. Ekonomistit: Suomen talouskasvu jää niukaksi. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2015/02/20/ekonomistit-suomen-talouskasvu-jaa-niukaksi/20152274/12> [viitattu 18.3.2015].

Taloussanomat. 2015. ”Jos vienti ei vedä, Suomi on pulassa”. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2014/07/03/jos-vienti-ei-veda-suomi-on-pulassa/20149318/12> [viitattu 18.3.2015].

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Voutilainen, P. & Perlinen, M. 2012. Koulutusosaaminen itäsuomalaiseksi vientivaltiksi. Aducate-lehti 4/2012. Saatavissa: <http://www2.uef.fi/fi/aducate/aducate-lehti-4-2012> [viitattu 10.4.2015].

Wang, H. & Wu, Y. 2014. Englannin opettajat. Haastattelu. 29.10.2014. Jinhua, Kiina: Jinhua Polytechnic.

TEEMAHAASTATTELU

1. What kind of teachers' education training would be useful or current in the next step?
2. What other personnel than teachers this kind of training could serve?
 - 2.1 What things should be taken into consideration?
3. Where and how the training should be implemented
 - a. What kind of training is suitable for implemented in Finland?
 - b. What about in Jinhua and China?
 - c. Learning online, eLearning?
4. Could you tell more about education themes that are important to you and why?
5. How does the language impact on the implement and the possibilities of exploit of the training?
 - a. What can be taught in English and for whom?
 - b. For what kind of training English-Chinese-English-translation is needed?