



**Selvitys Uudenmaan ja
Itä-Uudenmaan
elintarvikealan yritysten
nykytilasta ja
tulevaisuudesta**

12/2001

YHTEENVETO

- Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla toimien elintarvikealan yritysten keskuudessa toteutettiin marras-joulukuussa 2001 haastattelututkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää yritysten tulevaisuuden kasvunäkymiä ja alan tulevaisuutta yleensä, oman yrityksen ydinosaamista ja menestystekijöitä sekä ongelmia ja uhkia tulevaisuuden kehitykselle. Tutkimuksessa haastateltiin puhelimitse 66 alueen yritystä – näistä valtaosa oli alle 20 henkilöä työllistäviä. Tutkimuksen toteutti Qualitem Oy.
- Haastatellut yritykset uskovat vahvasti kasvuun ja omaan yritystoimintaansa: peräti 46 yritystä 66:sta uskoi kasvuun lähivuosina. Vain kolme yritystä näki liiketoiminnan pienenevän. Osa yrityksistä on saavuttanut optimikoon eikä edes halua kasvattaa liiketoimintaa, koska se merkitsisi investointeja ja lisärekrytoiteja.
- Merkittävinä muutoksina tulevien 10-20 vuoden aikana suomalaisella elintarvikealalla nähdään kulutuksen siirtyminen valmisruokiin ja puolivalmisteisiin. Myös luomuruoan ja funktionaalisten elintarvikkeiden merkitys kasvaa. Elintarvikkeiden laatu on entistä tärkeämpää - laatu saa näkyä myös hinnassa. Käsityö ja kotimaisuus ovat arvossaan.
- Kilpailu kiristyy, osin siitä syystä että Itä-Euroopan valtiot tulevat EU-markkinoille. Selviytyjiä kilpailussa ovat suuret ja tehokkaat teollisen valmistuksen yritykset sekä pienyritykset, jotka vastaavat kilpailuun erikoistumalla. Tässä kehityksessä keskisuuren teollisuuden näkymiä pidetään heikkoina.
- Verkottumisen ja yritysysteistyön merkitys jakaa vastaajat selkeästi kahteen leiriin: puolet vastaajista näkee verkottumisen yleistyvän ja jopa pitää sitä tulevaisuuden elinehtona pienyrityksille, toinen puoli ei näe tarvetta verkottua - tietoa ja osaamista ei haluta jakaa kilpailijoille.
- Uusina jakeluteinä nähdään internet ja suoramyynä - internet ehkä myös toisi mukanaan yritysten yhteistyötä jakelun suhteen.
- Tärkeimmät yritysten tämänhetkiset menestystekijät ovat hyvä laatu, erikoistuminen ja hyvä tuote. Tulevaisuuden menestystekijöitä ovat uusien tuotteiden kehittäminen sekä osaamisen kehittäminen ja koulutus.
- Uhkina tulevaisuudessa yrittäjät näkevät ennen kaikkea resurssien - niin henkisten kuin aineellisten - riittävyyden, oman osaamisen sekä kilpailun.
- Osaamisen kehittämisessä tärkeää yrityksille on tuotekehitys ja laadun kehittäminen - verkottumisen ja yritysysteistyön osaamiseen ei sen sijaan nähdä tärkeänä panostaa.

- Yritykset eivät näe markkinatiedon (kilpailija-analyysit, kuluttajakäyttäytyminen, kehitystrendit) hankkimista kovin tärkeänä, vaikka toisaalta katsovatkin tuotekehityksen ja kuluttajien tarpeisiin vastaamisen tärkeäksi. Ilmeisesti omaan kokemukseen ja "näppituntumaan" luotetaan vahvasti.
- Yrittäjien menestystekijöissä on selvästi nähtävissä tuotelähtöisyyttä. Monet yrittäjät myöntävät markkinointiosaamisensa puutteet ja toivovat koulutusta ja/tai verkottumista avuksi myyntiin ja tuotteiden kaupallistamiseen. Erikoistuminen on pienyritysten vahvuus, mutta se voi myös olla uhka, jos toimintaympäristön muutosta ja asiakkaan käyttäytymisen trendejä ei ajoissa tunnisteta.

SISÄLLYSLUETTELO

	s.
YHTEENVETO	1
1. JOHDANTO	5
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus	
1.2. Aineiston rakenne	
2. TULOKSET	6
2.1. Oman liiketoiminnan kasvunäkymät	
2.2. Tulevaisuuden muutokset elintarvikealalla	7
2.3. Yritysten ydinosaaminen, menestystekijät ja ongelmat	10
2.4. Lähitulevaisuuden kasvun vaikutus eri tekijöihin	13
2.5. Osaamisen kehittäminen	
2.6. Ulkoistaminen	15

1. JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla toimivien elintarvikealan yritysten ydinosaamista, menestystekijöitä, ongelmia sekä uhkatekijöitä nyt ja tulevaisuudessa. Samalla kartoitettiin myös yritysten kasvupotentiaalia.

Tutkimuksen kohderyhmiä oli kaksi: alle 20 henkilöä ja vähintään 20 henkilöä työllistävät yritykset - kysymyksenasettelu poikkesi jonkin verran yrityksen koosta riippuen.

Tutkimuksessa haastateltiin puhelimitse 66 yritysten edustajaa. Tutkimusmenetelmä oli semikvalitatiivinen, eli haastateltavilta kerättiin runsaasti omin sanoin annettua avointa palautetta ja pyydettiin perusteluja vastauksille. Kasvupotentiaalia omaavien yritysten haastattelun kesto oli n. 30 minuuttia. Niille yrityksille, jotka eivät kasvuun uskoneet, haastattelu toteutettiin vain osittain, jolloin haastattelun kesto oli keskimäärin 15 minuuttia. Haastattelut toteutettiin 9.11. - 7.12.2001 välisenä aikana.

Kursivoidut tekstit raportissa ovat suoria lainauksia haastateltujen kommentteista.

Tutkimuksen toteutti Viikki Food Centren toimeksiannosta Qualitem Oy.

1.2. Aineiston rakenne

Haastattelututkimuksen aineiston rakenne on seuraava:

	N = 66 kpl		
<u>Yrityksen sijainti:</u>			
Uusimaa	50		
Itä-Uusimaa	16		
<u>Henkilökunnan määrä:</u>			
		<u>Uusimaa</u>	<u>Itä-Uusimaa</u>
1 - 2 henkilöä	20	12	8
3 - 5 henkilöä	15	10	5
6 - 10 henkilöä	12	10	2
11 - 19 henkilöä	6	5	1
20 - henkilöä	13	13	-

	N = 66kpl
<u>Yrityksen toimiala:</u>	
Vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostus	1
Myllytuotteiden valmistus	4
Kalanjalostus	5
Teurastus ja lihanjalostus	7
Maidonjatkojalostus	3
Leipomotoiminta	24
Juomien valmistus	4
Muiden elintarvikkeiden valmistus	19
<u>Elintarvikejalostuksen liikevaihto mmk:</u>	
Alle 0,2	6
0,2 - 0,5	3
1 - 2	17
3 - 5	9
6 - 10	6
11 - 20	6
21 - 50	2
51 - 100	4
yli 100	3
ei tietoa	4
<u>Asiakasmäärä kpl:</u>	
1 - 10	8
11 - 50	11
51 - 100	5
101 - 200	9
201 - 300	-
301 - 500	5
yli 500	6
suoramyynti, kahvilamyynti, torimyynti yms.	16
ei tietoa	6
<u>Pääasiallinen markkina-alue kotimaassa:</u>	
Helsinki	7
Pääkaupunkiseutu	12
Uusimaa	10
Etelä-Suomi	6
Valtakunnallinen	12
Muu	19
<u>Vientimyynti:</u>	
Kyllä	15
Ei	51
On sähköposti	36
On internetin kotisivut	24

2. TULOKSET

2.1. Oman liiketoiminnan kasvunäkymät

Vastaajilta tiedusteltiin, millaisina he näkevät oman yrityksensä kasvunäkymät seuraavien 3-5 vuoden aikana:

	Kaikki N = 66 kpl	Uusimaa N = 50 kpl	Itä-Uusimaa N = 16 kpl
Liiketoiminta:			
kasvaa selvästi	15	14	1
kasvaa hieman	31	23	8
säilyy nykyisellään	17	11	6
pienenee jonkin verran	2	1	1
pienenee selvästi	1	1	-

Haastatelluista 66 yrityksestä selkeä enemmistö eli 46 yritystä näkee lähitulevaisuudessa kasvunäkymiä. Kasvuyrityksiä on suhteellisesti enemmän Uudellamaalla.

Yrityksissä, joissa liiketoiminta säilyy nykytasolla, yksi perusteluista on, että nyt on saavutettu optimikoko eikä halutakaan kasvaa. Myös henkilöstöresurssit tai yrittäjän jaksaminen, kova kilpailu alalla tai tilanpuute nähdään kasvun esteinä.

Liiketoiminnan pieneneminen johtuu vastaajien mukaan kovasta kilpailusta, pudonneesta menekistä tai kuluttajien lama-ajattelusta.

"Halutaan pitää liiketoiminta nykyisellä tasolla että kaksi henkilöä pystyy hoitamaan."

"Tilaongelmat on esteenä - enemmän asiakkaita olisi tulossa mutta ei voi ottaa."

"Kannattavuus pienenee, menekki on pudonnut viime vuosina koska kalatuotteet ei kiinnosta - se ei ole ´hienoa´ ruokaa."

2.2. Tulevaisuuden muutokset elintarvikealalla

Kaikilta vastaajilta tiedusteltiin näkemystä siitä, millaisia muutoksia tulevat 10-20 vuotta tuovat suomalaiselle elintarvikealalle. Näkemyksiä pyydettiin kuluttajien käyttäytymisestä, kilpailutilanteen muutoksesta, raaka-aineiden saatavuudesta, laadusta ja hinnasta, verkottumisesta ja yritysysteistyöstä, jakelukanavien muutoksesta, viranomaistoiminnasta ja median roolista.

Kuluttajat

Selvästi yleisin kuluttajan tulevaisuuden käyttäytymistä koskeva muutos haastateltujen mukaan on valmisruokatuotteiden ja puolivalmisteiden käytön lisääntyminen. Luomuruoan osuuden uskotaan kasvavan, samoin funktionaalisten elintarvikkeiden. Kotimaisuus on kuluttajalle tulevaisuudessa yhä tärkeämpää, myös tuotteiden laatuasetetaan entistä suurempia vaatimuksia - laadusta ollaan myös valmiita maksamaan.

"Kuluttaja arvostaa laatua ja pienimuotoista tuotantoa, voi maksaa siitä lisähintaakin."

"Halutaan uusia tuotteita ja jotain ekstraa - käsityön ja lähiruoan merkitys kasvaa."

"Kuluttajat ostaa valmiita tuotteita saadakseen lisää vapaa-aikaa."

"Kuluttajat segmentoituu pienempiin ryhmiin, kaikille pitää olla tarjontaa - kuluttajapinnan hallinta on tärkeää valmistajille. Kodin ulkopuolella ruokailu ja valmisruokien käyttö lisääntyy. Perustuotteiden käyttö vähenee ja mielihyvätuotteiden kasvaa, kevytruoka ja funktionaaliset elintarvikkeet tulevat. Kulutusikäyttäytyminen kehittyy niin että viikolla syödään kevytruokaa ja viikonloppuna lotrataan kerman kanssa."

"Nousussa on kotimaisuuden arvostus ja eettinen kuluttaminen, esimerkiksi pakkaukset - erityisesti nuoriso on tästä kiinnostunut. Kuluttajat kohderyhmänä sirpaloituu, mutta yritykset eivät hanki tietoa kuluttajista."

"Tavat eurooppalaistuu: kuluttajat haluavat tuoretta leipää ja erikoista, joka maksaa paljon mutta kun laatu on hyvä, menekkiä on."

Kilpailutilanne

Monien vastaajien mukaan kilpailu tulee kiristymään ja kilpailua tulee ulkomailta, mm. Itä-Euroopasta EU:n laajenemisen myötä. Tuotanto ja tukkukauppa jatkavat keskittymistään. Isot yksiköt pärjäävät tulevaisuudessa "suuruuden ekonomian" mukanaan tuomalla tehokkuudella, pienet yritykset pärjäävät erikoistumalla. Monet vastaajat näkevät tästä syystä keskisuuren teollisuuden ja valmistuksen tulevaisuuden vaikeana - sille ei välttämättä tässä kehityksessä ole roolia.

Joka kuudes haastateltu yritys ei näe kilpailutilanteessa merkittäviä muutoksia - he miettivät tilannetta vain oman yrityksensä näkökulmasta. Tällaisia ovat useimmiten uniikkituotetta valmistavat yritykset tai vakiintuneen aseman rajatulla markkina-alueellaan saavuttaneet leipomot.

"Brandien merkitys korostuu ja vastaavasti lähiruoan merkitys korostuu - keskisuuri teollisuus voi olla vaikeuksissa."

"Isot teollisuuslaitokset yhtyy ja pienet yksilölliset satsaa palveluun: pienet linjat, henkilökohtainen yhteys asiakkaaseen, nopea tuotekehitys, toimitusten joustavuus."

"Ketjuuntuminen ja keskittyminen jatkuu, isommat yksiköt yleistyy. Pienten mahdollisuus on marginaalituotteissa ja erikoistumisessa."

Raaka-aineet

Raaka-aineiden saanti on useimmilla yrittäjillä niin vakiintunutta, että siihen ei nähdä tulevaisuuden tuovan suuria muutoksia. Alkuperämaa, puhtaus ja luonnonmukaisuus ovat entistä tärkeämpiä.

"Alkuperämaan merkitys nousee leipomotuotteiden raaka-aineissa."

"Tutkimusta ja tuotekehitystä on, mutta geneettisesti muunnellut ruoka-aineet ei tule nopeasti. Rääätälöidyt raaka-aineet on tulossa, jatkojalostus tapahtuu jo myllyssä tai alkutuottajalla lajikkeen muodossa."

Verkottuminen ja yritysysteistyö

Kysymys yritysten välisestä yhteistyöstä ja verkostojen rakentamisesta jakaa vastaajat selvästi kahteen leiriin: vähän yli puolet kysymykseen vastanneista näkee verkottumisen lisääntyvän, muut eivät pidä sitä tärkeänä tai mahdollisena. Tietojen ja osaamisen vuotamista kilpailijalle pidetään usein verkottumisen esteenä.

"Ei ole meille ajankohtaista. Pienten yritysten kanssa ei toimi koska laatuun ei voi luottaa. Pienten yritysten kilpailukyvyn kannalta verkottuminen on nyt myöhäistä."

"Ei ole meille tärkeää, en edes tunne ketään kenen kanssa voisi verkottua."

"En usko siihen, syynä yrittäjien välinen kateus."

"Isot verkottuu, pienten kannattaisi tehdä yhteistyötä keskenään, mutta kateus lähipiirissä estää - tarvittaisiin julkinen puoli avuksi."

"Lisääntyy jonkin verran, ehkä myös meillä erityisesti markkinoinnissa."

"Lisääntyy, alan yrityksillä on paljon yhteisiä asioita, esimerkiksi tutkimusyhteistyötä kilpailijan kanssa."

"Lisääntyy, mutta riittääkö kykyä - kaikkien osapuolten pitäisi hyötyä yhteistyöstä."

"On tulossa ja lisääntyy, liiketoiminnan konseptit muuttuu - pienten on pakko verkottua."

"Yleistyy, se on elinehto pk-yrityksille, sillä haetaan volyyymia."

Jakelukanavat

Noin joka neljäs vastaaja näkee jakelussa keskittymiskehityksen jatkuvan. Toisaalta yhtä monet vastaajat katsovat, että mitään merkittäviä muutoksia ei tulevaisuudessa tapahdu. Uusina jakeluteinä nähdään internet ja suoramyynti. Jonkun verran uskotaan myös yhteistyön lisääntymiseen jakelussa.

"Keskittyminen Suomessa jatkuu, ulkomaista kilpailua tulee. Suoramyynti tai netti ehkä uusia kanavia?"

"Keskusliikkeet saa kilpailevia jakelukanavia: sähköiset kanavat tulee, esimerkiksi Ruokaraitti ja nettikeittiöt - logistiikka hoidetaan yhdessä."

"Kodin ulkopuolinen ruokailu kasvaa, pien- ja keskisuuren teollisuuden osuus pienenee. E-bisnes tulee myös tälle alalle: jos tukku-kuluttaja -jakelutie tulee, mikä on silloin vähittäiskaupan rooli?"

"Logistinen virtaviivaistaminen: tavarantoimittajille tulee yhteistä jakelutoimintaa, josta pienet ehkä hyötyy kustannussäästöinä - tulee kuljetuspooleja ym."

Viranomaiset

Lähes joka toisen vastaajan mukaan EU on lisännyt ja kiristänyt valvontaa ja tuo edelleen muutoksia viranomaisten toimiin. Noin kuudesosa vastaajista katsoo, että viranomaisten toiminta on asiallista tai on muuttunut jopa avoimemmaksi, yhtä moni katsoo yhteistyön viranomaisten kanssa vaikeutuvan. Muutamat vastaajat kokevat omavalvonnan työllistävänä ja turhan byrokraattisena.

"Ehdottomuutta, vedotaan direktiiveihin - tämä on este uusien yritysten perustamiselle. Vaaditaan isoja satsauksia omavalvontaan, paljon tietoa ynnä muuta, jolloin alalle tulo vaikeutuu."

"Hankalampaan suuntaan menee, se on palkatonta työtä yrittäjälle, paperihommat on lisääntyneet valtavasti."

"Terveysvirasto on tullut tarkemmaksi EU:n myötä - kirjaamiset ja muut turhaa työtä!"

"Tiukkapiipaisuus pois - älytöntä kaikki liput ja laput!"

"Toivomisen varaa on, elintarviketarkastusten tietotaito on olematon - vaaditaan mutta ei osata auttaa."

"EU on tullut, hyvä että alaa seurataan. Esimerkiksi omavalvontaohjelmat ja pakasteiden kylmäketjua seurataan tarkasti, mikä on tärkeää sillä pakasteiden määrä tulee lisääntymään."

"EU-säännöksiä tulee lisää, valvonta tiukkenee. Omavalvonta on luontevaa, mutta infoa kuluttajille tarvitaan lisää."

"Siirrytty joustamattomuudesta todellisten ongelmien ratkaisuun, mikä jatkuu EU:n terveystieteiden parhaina paloina - itse asia on tärkeä."

Media

Median rooli jakaa vastajia: osa näkee, että uutisointi on asiallista ja jopa alaa suosivaa, osan mielestä media on sensaatiohakuinen ja tarttuu yksittäisiin epäkohtiin.

"Yhdeksänkymmentäluvun alussa ruoan hintakeskustelu oli voimakasta, nyt on sordino päällä - nykyisin ruoka on edullista, mutta hinnannousut ovat kuitenkin ne, mitkä uutisoidaan."

"Kokkeja ja ruoanvalmistusta suorastaan hemmotellaan, leipomo- ja konditoria-alasta ei ole mitään - Leipuriliiton pitää tehdä jotain!"

"Suhtautuu suopeasti ainakin meihin kun ollaan pieni ja erilainen - tuntuu että sellaisia juttuja oikein haetaan."

2.3. Yritysten ydinosaaminen, menestystekijät ja ongelmat

Yrittäjiä, jotka näkivät tulevaisuudessa kasvupotentiaalia tai olivat muuten vakiinnuttaneet asemansa, pyydettiin kertomaan, mitkä ovat yrityksen tämänhetkiset menestystekijät ja se ydinosaaminen, johon menestys perustuu.

Kaikkein selkeimmin vastauksissa erottui kolme menestystekijää:

- hyvä laatu
- erikoistuminen tiettyyn/tiettyihin tuotteisiin
- hyvä tuote

Myös tavarantoimitusten nopeutta ja joustavuutta sekä asiakaskohtaista räätälöintiä monet pitivät tärkeinä tekijöinä menestykselleen.

"Asiakaslähtöisyys, laatu ja hyvä tavara; tunnettuus - olemme olleet pitkään alalla."

"Laatu on kivenkova, erikoistuminen - haetaan marginaalisia ryhmiä asiakkaiksi."

"Oma erikoisala ja kapea sektori - ei mennä isojen reviirille."

"Tuote, joka tehdään vanhoilla resepteillä, tuoreus ja laatu sekä joustavuus toimituksissa."

Tulevaisuuden menestystekijöinä yritykset näkivät selkeimmin

- uusien tuotteiden kehittämisen
- osaamisen kehittämisen ja koulutuksen.

Myös brandin ja tunnettuuden rakentaminen, markkinointi ja kyky reagoida ympäristön muutoksiin saavat muutamia mainintoja menestystekijöinä.

Verkottuminen ja kumppanuus, vientimyynti ja kotimaisuus sen sijaan nähdään tulevaisuuden menestystekijöinä vain yksittäistapauksissa.

"Henkilökunnan kehittäminen on ykkönen, markkinoinnin kehittäminen on kakkonen - brandien rakentaminen ja tunnettuuden luominen."

"Markkinointiosaaminen! Ja uusiutuminen, uudet tuotteet."

"Muutoksessa täytyy olla nopeasti mukana ja haistaa trendit: uusia tuotteita, valikoiman pitää elää. Käsiyö on tulevaisuudessakin arvossaan."

"Muutos on jatkuvaa, pitää satsata osaamiseen. Myös valtakunnallinen markkinointi on tärkeää."

"Terveysvaikutteisten tuotteiden kysyntä kasvaa esimerkiksi maitotaloustuotteissa, tähän pitää varautua tuotekehityksessä."

Liiketoiminnan kasvua vaikeuttavina ongelmina tai uhkina yrittäjien näkemyksissä korostuvat

- resurssit - yrittäjän jaksaminen, pääomat, investoinnit
- osaaminen - kehitys, myynti ja markkinointi
- kilpailu, josta osa tulee ulkomailta.

Myös teollisuuden ja kaupan keskittymisen muutamit vastaajat näkevät uhkana mm. lähiruoalle.

"Uhkana on kilpailun vaikutus katteisiin ja sitä kautta toimintaedellytyksiin."

"Markkinointi - en ole markkinointi-ihminen, on vaikea kehua itseään. Oma ikä 50 vuotta - jatko?"

"Pääoman puute ja myyntiorganisaation vajavuus, pitäisi saada uutta verta ja resursseja."

"Uudet lait jotka saattavat vaatia investointeja, tuotekehitystarpeet ja resurssit siihen."

"Tukkuliikkeet säätelee liikaa ja estää rehtiä kilpailua."

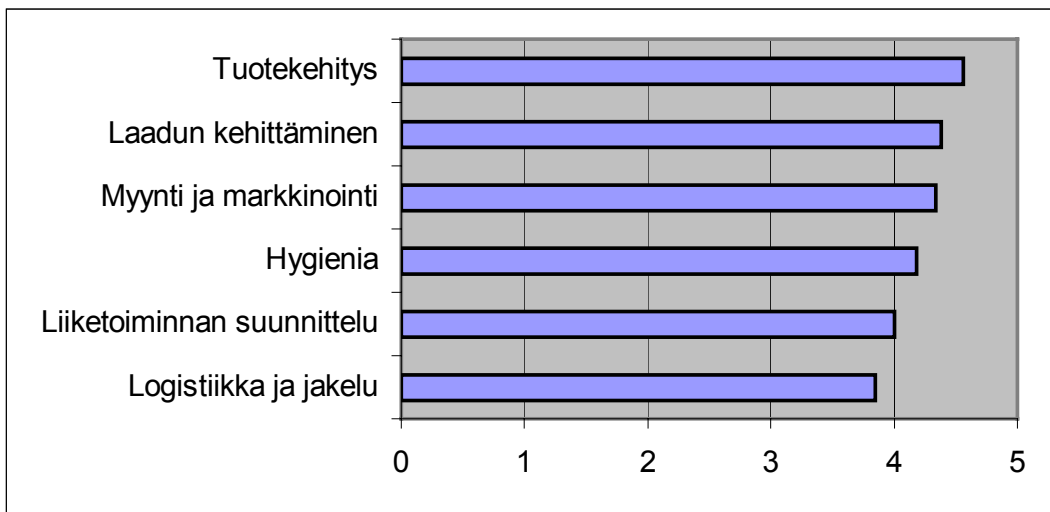
2.4. Lähitulevaisuuden kasvun vaikutus eri tekijöihin

Alle 20 henkilöä työllistäviltä kasvuyrityksiltä tiedusteltiin lähitulevaisuuden kasvunäkymien vaikutusta liikevaihtoon, henkilökunnan määrään, investointeihin, tuotteiden määrään ja asiakasmäärään. Näitä yrityksiä aineistossa oli 37.

Liikevaihdon kasvuarvio tulevan 3-5 vuoden aikana vaihtelee 2-300%:n välillä. Henkilökuntaa ilmoittaa lisäävänsä 12 yritystä - liikevaihdon kasvu ei siis automaattisesti merkitse lisäkrytointeja. Merkittäviä, yrityksen normaalista toiminnasta poikkeavia investointeja tekee vain kolme vastaajaa. Yli puolet yrityksistä lisää tuotteiden määrää, osalla valikoima vaihtuu, ei kasva. Suurimmalle osalle vastaajista kasvu tulee asiakasmäärän kasvun kautta. Liite 1.

2.5. Osaamisen kehittäminen

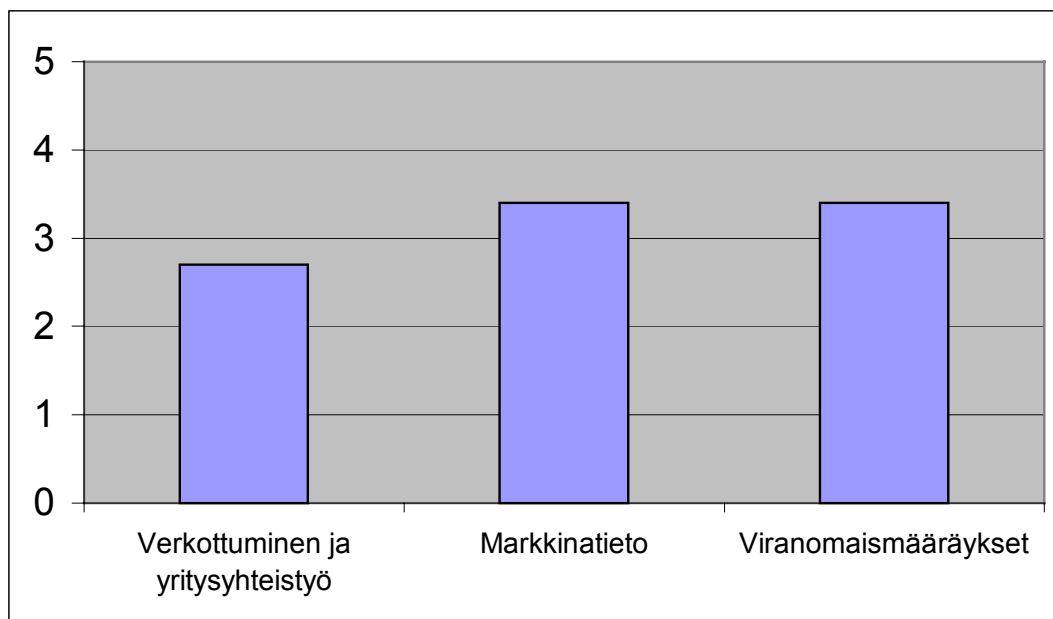
Kasvuyrityksiä ja vakiintuneen aseman saavuttaneita yrityksiä pyydettiin arvioimaan, miten tärkeitä seuraavat tekijät ovat oman yrityksen tulevaisuudelle ja osaamisen kehittämiseksi. Arviointi suoritettiin asteikolla 5 - 1, jolloin 5 = erittäin tärkeä ja 1 = ei lainkaan tärkeä:



Kuusi tärkeintä osaamisen kehittämisen aluetta alle 20 henkeä työllistävässä yrityksissä (n = 53).

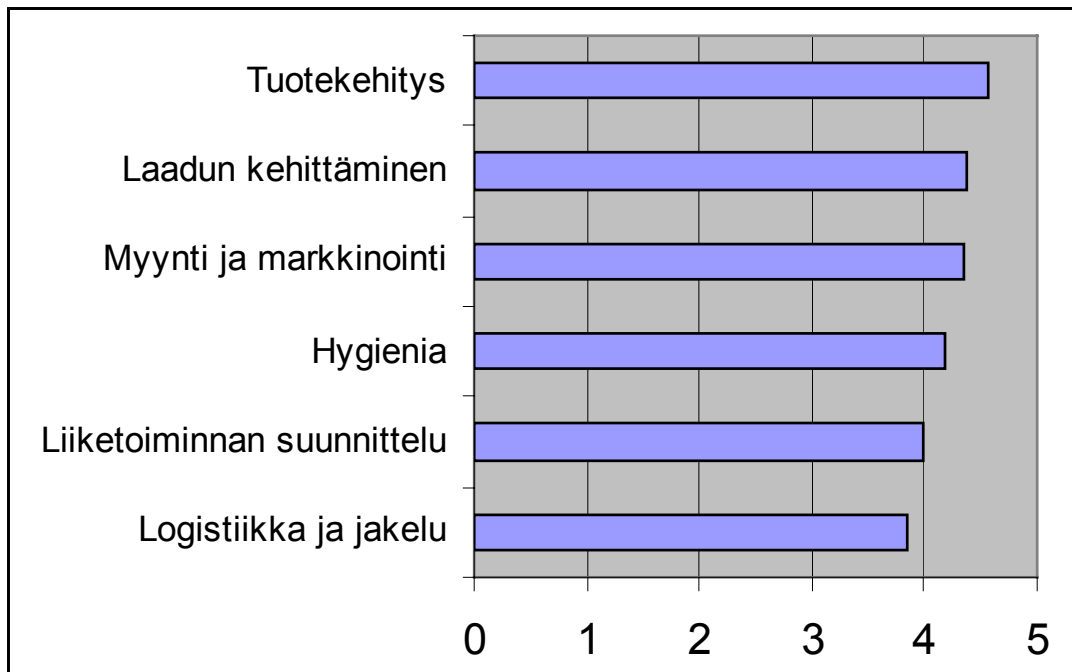
Alle 20 henkilöä työllistäville yritykselle tärkeää on osaamisen kehittäminen tuotekehityksessä, laadun kehittämisessä, myynnissä ja markkinoinnissa, hygieniaan liittyvissä asioissa sekä liiketoiminnan suunnittelussa ja strategioissa.

Kovinkaan suurta merkitystä näille yrityksille ei ole osaamisen kehittämismielessä viranomaissäädöksillä eikä markkinatiedolla (kilpailija-analyysit, kuluttajakäyttäytyminen, trenditieto). Verkottumiseen ja yritysyhteistyöhön liittyvän osaamisen kehittäminen on yrityksille melko merkityksetöntä.



Kehittämisen osa-alueet pienissä alle 20 henkeä työllistävissä yrityksissä, joita ei pidetty tärkeinä (n= 53).

Isommille yrityksille kysymys esitettiin hieman erisisältöisenä. Nämä vähintään 20 henkilöä työllistävät yritykset pitävät erityisen tärkeänä osaamisen kehittämistä laadun kehittämisessä - sen sijaan verkottumiseen liittyvä osaamisen kehittäminen on tällekin ryhmälle melko merkityksetön asia.



Kuusi tärkeintä osaamisen kehittämisen aluetta yli 20 henkeä työllistävässä yrityksissä. (n = 13)

2.6. Ulkoistaminen

Vähintään 20 henkilöä työllistävilä yrityksiltä tiedusteltiin suhtautumista toimintojen ulkoistamiseen. Kysymykseen vastasi 11 yrittäjää, joilla kaikilla on kokemusta ulkoistamisesta. Toimintoja, joihin ulkoistaminen heidän tapauksessaan sopii ovat varsinaista ydinliiketoimintaa avustavia toimintoja, kuten tietohallinto, huolto ja korjaus sekä pesulapalvelut. Varsinaisia ydinliiketoimintaan liittyviä toimintoja ei olla valmiita ulkoistamaan. Yksi vastaajista on ulkoistanut tuotekehityksen laboratoriopalvelut.