

Yritysten yhteiskuntavastuu globalisoituvassa taloudessa

Yritysten ja muiden organisaatioiden yhteiskuntavastuu on noussut viime vuosina tärkeäksi puheenaiheeksi ja käytännön toiminta-alueeksi. 1990-luvulla paljon huomiota saanut ympäristövastuu on laajentunut koskemaan myös sosiaalisia ja taloudellisia kysymyksiä. Tärkeä taustatekijä tässä kehityksessä on ollut yritystoiminnan globalisoituminen. Suomalaiset yritykset ovat laajentaneet toimintaansa nopeasti kasvavissa kehittyvissä maissa. Myös välitön ja välillinen tuonti näistä maista Suomeen on lisääntynyt. Kehittyvien maiden yhteiskunnallinen ja lainsäädännöllinen tilanne on hyvin erilainen kuin Suomessa.

Näin ollen suomalaiset yritykset joutuvat harkitsemaan ja päättämään, millaisia liiketoimintakäytäntöjä ne seuraavat tällaisissa yhteiskunnissa. Kehittyneissä teollisuusmaissa yritysten sosiaalisen vastuun kysymyksiä ovat tuoneet julkisuuteen lisäksi erilaiset Enron-tapauksen kaltaiset väärinkäytökset sekä julkisten sosiaalisten hyvinvointipalvelujen kustannuskriisin esiinnostama kysymys siitä, missä määrin yritysten pitäisi osallistua erilaisiin sosiaalisiin hankkeisiin.

Suomessa yritysten yhteiskuntavastuun korostuminen on useimmiten nähty ongelman sijasta mahdollisuutena. Suomalaisilla yrityksillä on monissa asioissa kansainvälisesti hyvä maine. Hyvä sosiaalinen maine voi olla tulevaisuudessa jatkuvasti korostuva kilpailutekijä. Yritysten yhteiskuntavastuun menestyksellinen hoitaminen onkin keskeinen osa tulevaisuuden liiketoimintaosaamista.

Yritysten yhteiskuntavastuun kysymyksiä on liiketaloustieteissä opetettu ja tutkittu jo pitkään. Tutkimusalueelle ovat vakiintuneet omat kansalliset ja kansainväliset foorumit ja erityiskoulutusohjelmat. Yhteiskuntavastuun opetuksen ja tutkimuksen laadullinen kehittäminen ja integroiminen kiinteäksi osaksi liiketoimintaosaamisen peruskysymyksiä on nousemassa keskeiseksi haasteeksi.

Visiöpäivän tarkoituksena on identifioida yritysten yhteiskuntavastuun tärkeimmät haasteet globalisoituvassa taloudessa. Samalla pyritään etsimään ratkaisumalleja näihin haasteisiin vastaamiseksi niin yritysten kuin liiketaloustieteellisen koulutuksen ja tutkimuksenkin kannalta. Seminaarissa pyritään mahdollisimman avoimeen keskusteluun asiaa koskevan pohdinnan syventämiseksi ja uusien avauksien löytämiseksi.

Seminaari järjestetään korkean tason kutsuseminaarina. Se on tarkoitettu lähinnä yritysten ja muiden elinkeinoelämän organisaatioiden ylimmälle johdolle sekä yliopisto- ja korkeakouluopetuksesta vastaaville. **Viidelläkymmenellä (50) Kauppatieteellisen yhdistyksen jäsenellä on mahdollisuus osallistua.** Ilmoittautumiset yhdistyksen toiminnanjohtajalle Jan Antellille perjantaihin **13.1.2006** mennessä. Puh. 09–4313 3384, fax 09–4313 3393, jan.antell@hanken.fi.

OHJELMA

- 14.00–14.20 Visiöpäivän avaus: *Yhteiskuntavastuu liiketoimintaosaamisen osana*
Kauppatieteellisen yhdistyksen puheenjohtaja,
professori Uolevi Lehtinen, Tampereen yliopisto
- 14.20–14.55 *Yritysten yhteiskuntavastuun kehittäminen globalisoituvassa elinkeinoelämässä*
Toimitusjohtaja Leif Fagernäs, Elinkeinoelämän Keskusliitto
- 14.55–15.30 *Yritysten yhteiskuntavastuun kehittäminen suomalaisessa liiketoiminnassa*
Pääjohtaja Kari Neilimo, SOK-yhtymä
- 15.30–16.00 Kahvi- ja jaloittelutauko
- 16.00–16.30 *Asiakkaiden rooli vastuullisen toiminnan kehittämisessä*
Dosentti Eva Heiskanen, Kuluttajatutkimuskeskus
- 16.30–17.00 *Vastuullinen johtaminen ja johtajuus*
Professori Raimo Lovio, Helsingin kauppakorkeakoulu
- 17.00–n.19 Paneeli- ja yleisökeskustelu aiheesta *Yritysten yhteiskuntavastuun kysymykset liiketoimintaosaamisen opetuksessa ja tutkimuksessa*
Puheenjohtajana dosentti Minna Halme, HKKK ja vauhdittajina:
Kansainvälisten asioiden sihteeri Turo Bergman, SAK
Rehtori Eero Kasanen, Helsingin kauppakorkeakoulu
Johtaja Mikael Niskala, Proventia Solutions Oy
Rehtori Tapio Reponen, Turun kauppakorkeakoulu
Johtaja Armi Temmes, M-real Oyj
Ekonomi Veli-Matti Töyrylä, Suomen Ekonomiliitto-Sefe ry:n puheenjohtajan.
- 19– Keskustelu jatkuu cocktail-tilaisuudessa.

Huom! Tässä viimeistellyssä ohjelmassa on muutamia sairastumisesta ja työesteestä johtuvia muutoksia.

Suomen menestysstrategia ja palvelut

Menestyksemme lähtökohtia

Valitettavasti palvelujen merkitystä ei ole Suomessa vielääkään täysimittaisesti tunnustettu eikä tunnustettu. Aika monet taitavat kuitenkin jo hyväksyä esimerkiksi vuonna 1998 Palvelutyönantaja-lehden haastattelussa esittämäni väitteen: ”Jos palvelut eivät pelasta Suomen tuotantoa ja työllisyyttä, ei sitä pysty tekemään mikään muukaan elinkeinosektori.”

Vain pari vuotta sitten kaksi johtavaa suomalaista sanomalehteä toisaalta ihmetteli, että palvelujen osuus kansantuotteesta ja työllisyydestä on jo kivunnut lähes kahteen kolmannekseen. Tosi-asiassa palvelujen osuus oli ollut samaa luokkaa jo pitkään, kun se on Yhdysvalloissa, Tanskassa, Ranskassa, Alankomaissa ja Isossa Britanniassa kauan ollut yli 70 prosenttia. Nykyisellään palvelujen osuus on kivunnut Suomessakin 70 prosenttiin.

Palvelujen merkityksen väärinymmärryksestä, ehkä myös vähättelystä sopii esimerkiksi myös se, ettei maassamme ole palvelujen tutkimukseen erikoistunutta tutkimuslaitosta. Vastaavasti alkutuotantoa tutkii monta erikoistunutta laitosta, vaikka koko supistuva alkutuotanto on jo pitkään ollut reilusti vajaa kymmenesosa pelkistä yksityisistä palveluistakin. Olen jo vuosia sitten ihmetellyt tätä epätasapainoa saamatta suurempia suosionosoituksia. Rohkenen kuitenkin jatkaa ihmettelystä.

Suomen menestymisstrategia edellyttää kansallisten voimavarojen tehokasta hyödyntämistä. Tässä työssä palvelusektori on keskeisessä asemassa. Palvelualan menestymisessä innovaatioilla, kansainvälistymisellä, yrittäjyydellä ja yleensäkin liiketoimintaosaamisella on puolestaan keskeinen merkitys (ks. myös Lehtinen 2004). Keskitymme seuraavassa näihin asioihin, vaikka tietenkään ei pidä vähätellä teknologian, laadun ja tuottavuuden merkitystä.

Palveluyrittäjyyden edellytysten parantaminen kuten koko verokiilan pienentäminen sekä konkurssilakien uudistaminen ovat olleet ja ovat edelleen erittäin tärkeitä yrittäjyysmotivaation kannalta. Varsinaisten edellytystekijöiden tärkeydestä huolimatta julkinen yrittäjyyskeskustelu on mielestäni kuitenkin keskittynyt liiaksi niihin, etenkin verotukseen.

Kehittämisen ja tukipolun suuntaaminen oikein onkin varsin ratkaisevaa. Tätä koskevassa harkinnassa on syytä ottaa huomioon, että yrittäjyys- ja työllisyysvajamme on suurimmillaan yksityisillä palvelualoilla. Näillä aloilla yrittäjien ja työpaikkojen määrät ovat asukaslukuun suhteutettuina reilut 20 prosenttia matalammat meillä kuin EU-maissa keskimäärin. Laskennallisesti meillä on näin ollen 40 000 palvelualan yrittäjän vajuus.

* Kirjoittaja on professori ja Kauppätieteellisen yhdistyksen puheenjohtaja. Esitys perustuu pidettyyn Työ, voima ja yritysseminaarissa 23.11.2005 pidettyyn esitelmään.

Tarkemman analyysin perusteella selviää, että menestysstrategiamme kannalta erityisen tärkeitä ovat ne palvelualat, joiden avulla saadaan muu osaamisemme mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön (ks. Lehtinen, Niinimäki 2005). Tällaisia aloja ovat liike-elämän palvelut kuten konsultointi, suunnittelu, koulutus, ohjelmistotuotanto, rahoitus- ja vakuutustoiminta sekä erilaiset tietotekniikkapalvelut ja yleensäkin erilaiset asiantuntijapalvelut. Ominaista näille palveluille on tietointensiivisyys. Kerrannaisvaikutukset selittävät niiden merkittävyyden.

Menestyksellisimmiksi kansantalouksiksi ovatkin vähitellen nousseet juuri ne, joissa liike-elämän asiantuntijapalvelut ovat hyvin pitkälle kehittyneet. Tämä johtuu siitä, että liike-elämän palvelut voivat nostaa tuottavuutta paljon enemmän kuin esimerkiksi koneiden ja laitteiden valmistus.

OECD:n tutkimuksen mukaan palveluihin kohdistuva 10 prosentin kysynnän kasvu lisää koko talouden tuotannon määrää noin 5,5 prosentilla. Vastaava kasvu teollisuudessa aiheuttaa vain 3 prosentin lisäyksen. Palveluihin kohdistuva kysynnän kasvu myös lisää kasvua tasaisemmin koko taloudessa kuin vastaava teollisuuteen kohdistuva kasvu.

Erityisesti yksityisen palvelusektorin bkt- ja työllisyysosuuksia onkin kansainvälisesti alettu käyttää elinkeino- ja toimialarakenteen kehittyneisyyden mittana. Kun verrataan palvelusektorien bkt- ja työllisyysosuuksia, voidaan todeta, ettei Suomi ole palveluyhteiskunta eikä elinkeinorakenteeltaan hyvin kehittynyt yhteiskuntakaan. Palveluissa on kehittämisen varaa paitsi laadullisesti myös määrällisesti, koska yksityisten palvelujen osuus on Suomessa kansainvälisesti katsoen alhainen. Erityisesti kasvupotentiaalia löytyy tietointensiivisistä yrityspalveluista (KIBSeistä) ja hyvinvointipalveluista. Yleensäkin lähellä asiakasta suoritettavilla kohtaamispalveluilla on hyvät kasvumahdollisuudet.

Näitä ja muita vastaavia visioita pitäisi hyödyntää kehitystyössä. Mutta se edellyttää puhumisen ja tiedostamisen lisäksi myös kehittämistoimia.

Palveluinnovaatiot

Palvelujen luominen ja kehittäminen on siis elintärkeää siitä yksinkertaisesta syystä, että ne kattavat 70 prosenttia taloudestamme ja työllisyydestämme. Toki teollinen tuotanto ja palvelutuotanto kuten myös tavarat ja palvelut yhdentyvät siten, että on vaikea sanoa esimerkiksi, onko kysymys teollisesta vai palveluyrityksestä. Itse asiassa useimpien teollisia tavaroita tuottavien yritysten tuotteiden markkinahinnasta muodostuu yli 70 % palvelukomponenttien perusteella. Suuria tavaroita tuottava Kone Oyj onkin jo varsin pitkään kokenut olevansa palveluyritys ja se saakin parhaat tuloksensa huollosta ja muista palveluista. Myös monet tyypillisinä amerikkalaisina teollisuuden jättiyrityksinä pidetyt yritykset kuten IBM ja GE ovat profiloituneet vastaavasti (ks. myös Lehtinen, Niinimäki 2005).

Kun palveluja kehitetään, keskeisenä pyrkimyksenä on tuottaa palveluinnovaatioita (Lehtinen 2005). Palveluinnovaatioilla tarkoitetaan uusia palveluja ja/tai palvelujen tuotanto- ja markkinointiprosesseja, jotka on kohdennettu vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja kehitetty hyödyntäen palvelujen tarjoajien tietoja, taitoja ja muita kyvykkyyksiä (Järvinen, Lehtinen 2004). Niiden onnistuneisuus ratkaisee pitkälle palvelujen tuottavuuden ja kansainvälistymisen sekä palveluyöllisyyden tason. Myös palveluyrittäjyyden menestyksellisyys on riippuvainen innovaatioiden onnistuneisuudesta.

Liiketoiminnallisen menestyksen kannalta on aivan erityinen merkitys liiketoiminta- ja teknologiaosaamisen symbiosilla, molempia osaamisosapuolia hyödyttävällä yhteiselolla. Tästä huolimatta on syytä suorastaan alleviivata sitä, että tärkeimmillään kauppatieteellinen liiketoimintaosaaminen on taloutemme palvelusektorissa, koska palveluinnovaatiot koskevat palvelujen luonnetta ja elämyksellisyyttä, prosessia, standardointia, valikoimaa, markkinointia sekä liiketoimintamalleja. Tämän ymmärtäminen on palvelujen ja samalla Suomen talouden kehittämisessä ”viisauden alku”, varsinkin kun 60-70 prosentin innovaatioista on arvioitu tulevaisuudessa syntyvän palvelualoilla.

Palveluinnovaatiot ovat sijoitettavissa teknologiariippuvuutensa mukaisesti jatkumolle. Jatkumon toisessa päässä ovat teknologiariippuvaiset innovaatiot, jotka perustuvat vahvasti johonkin tekniikkaan. Jatkumon vastakkaisessa päässä ovat teknologiariippumattomat innovaatiot, joihin ei juurikaan liity tekniikkaa.

Useimmissa palveluinnovaatioissa varsinainen teknologia on avustavassa roolissa. Tavallisesti olemassa olevaa tekniikkaa on enemmän tai vähemmän sovellettu palvelun tuotantoon, markkinointiin tai laajemmin palveluorganisaation toimintaan. Useimmiten luova osuus palveluinnovaatiossa kuitenkin on asiakas-, markkina-, prosessi-, oppimis- ja/tai kokemuslähtöinen, ei tekniikkalähtöinen. Tämä näkyy selvästi myös V.A. Heikkisen ja Sari Kortelammen onnistumisen työkalujen kuvauksessa (Heikkinen, Kortelampi 2004).

Liiketoimintaosaamista tarvitaan innovaatioprosessin alusta saakka. Ts. markkinatutkimusta tai ainakin markkinatunnustelua, rahoitusanalyysiä ja koemarkkinointia edellytetään heti prosessin alettua, jälkimarkkinointi ja tulosanalyysit ovat paikallaan kaupallistamisen ja myynnin jälkeen. Kauppatieteellistä osaamista tarvitaan lisäksi jo yrityksen perustamisvaiheessa yrityksen vision, toimintaajatuksen, liikeidean, päämäärien, strategioiden ja toimintaohjelmien suunnittelemiseksi sekä rahoittajien vaatiman liiketoimintasuunnitelman laatimiseksi. Kaikki palvelut edellyttävät jatkuvasti myös ns. normaalia liiketaloudellista kehittämistä sekä toimintaa markkinoinnin, rahoituksen, laskentatoimen ja johtamisen osalta. Kaiken lähtökohtana on luonnollisesti palvelutuotteen perusluonteen ja ominaisuuksien hahmotus (Vuorinen, Järvinen, Lehtinen 2003).

Innovaatioprosessin liiketoiminnallisen osan ainakin siis pitäisi olla pidempi kuin varsinaisen teknologisen osan, vaikkakin niiden tulisi aina olla harmonisessa vuorovaikutuksessa. Liiketoiminnallisen osan tarvetta ja pituutta sekä liiketoiminta- ja teknologiaosaamisen vuorovaikutuksen vaatimuksia innovaatioprosesseissa ei ole usein riittävästi ymmärretty, mistä on ollut seurauksena pahoja epäonnistumisia innovaatiotoiminnassa ja muussa liiketoiminnassa sekä samalla suuria virheinvestointeja. Globalisoituneessa kilpailussa ei varsinkaan palvelujen mutta ei myöskään tavaroiden osalta riitä pelkkä tekninen etevyys, jonka avulla on pohjustettu aikoinaan monenkin suomalaisen teollisuusyrityksen alkumenestys.

Innovaatioiden kilpailuedut on yhä useammin etsittävä liiketoimintaosaamisesta, jossa mahdollisuuksien rajat tulevat tavallisesti vastaan hitaammin kuin teknologiassa. On lisäksi muistettava, että mikä tahansa palveluinnovaatio on vain kustannus niin kauan, kuin sitä ei saada kaupallistettua.

Esimerkiksi Suomessa on monia palveluyrityksiä, jotka kehittävät kansainvälisille markkinoille soveltuvia digitaalisia sisältö- ja palvelutuotteita. Näiden yritysten menestymisen kannalta kansainvälistymiseen ja verkottumiseen liittyvä asiantuntija-apu olisi usein ratkaisevan tärkeää.

Edellisen perusteella palveluosaaminen on siis suuressa määrin liiketoimintaosaamista. Tämä tosiasia on jäänyt aivan liian vähälle huomiolle julkisessa palvelusektorin kehitystyössä, joka ei muutenkaan ole päässyt edes puolitiehen.

Palvelujen kansainvälistyminen

Palvelut ovat kansainvälistyneet, jopa globalisoituneet. Koko maailmankaupasta palvelujen kauppa on noussut yli neljännekseen. Kansainvälistyminen on ollut erityisen nopeaa Euroopan unionin alueella (ks. Lehtinen 2003).

Määrittelin kansainvälistymisen 1980-luvun alkupuolella ja uudelleen vuonna 1999 yhdessä KTT Heli Penttisen kanssa. Pienen viime muutoksen jälkeen määritelmä kuuluu seuraavasti: Yrityksen kansainvälistyminen koskee yrityksen ja sen kansainvälisen ympäristön suhteita, saa alkunsa henkilöstön tiedollisten, taidollisten ja asenteellisten kansainvälistymisvalmiuksien kehittämis- ja hyödyntämisprosesseista ja ilmenee konkreettisesti erilaisten kansainvälisten toimintojen, ennen muuta sisäänpäin ja ulospäin suuntautuvien ja yhteistoiminnallisten operaatioiden kehittämis- ja hyväksikäyttöprosesseina (Lehtinen, Penttinen 1999).

Määritelmässä kansainvälistymisen liikkeellepanevana voimana on henkilöstön, ennen muuta johdon tiedollisten ja asenteellisten kansainvälistymisvalmiuksien kehittämis- ja hyväksikäyttöprosessi. Tämä prosessi on ollut keskeinen myös palvelujen kansainvälistymisessä. Palvelujen luonteen vuoksi sen pitäisikin olla tärkeämpi palvelujen kuin tavaroiden kansainvälistymisessä.

Määritelmän viimeinen täydennys on ollut inward-operaatioiden eli maahan tulevan kansainvälistymisen huomioonottaminen. Jos käytämme esimerkkinä meille kaikille tärkeää kauppaa, Suomen päivittäistavarakaupan joskus ”murtumattomaksi koetun linnakkeen” kannalta tällainen merkittävä sisäänpäinoperaatio on ollut Lidlin etabloituminen markkinoillemme. Lidl-ilmiö tulee toistumaan erimuotoisena eri palvelualoilla tulevaisuudessa.

Myös tavanomainen tuonti kansainvälistää kotimarkkinoitamme. Esim. Kesko tuo maahan tavaraita yli sadasta maasta. Pitäisi kai jo puhua kaupan sisäänpäin globalisoitumisesta?

Palvelualat ovat kansainvälistyneet paljolti lähialueille Ruotsiin, Viroon, Latviaan, Liettuaan ja Venäjälle. Jo näissä maissa toimiminen nostaa esiin monia uusia kysymyksiä. Esim. kaupassa ei liene vähäisin ongelma perinteisen kauppiastryttäjäysmallin siirrettävyys.

Joskus yritys voi kuitenkin kansainvälistyä pelkästään siirtämällä kotimaisen toimintamallin ja kotimaiset tuotteet kohdemaahan tai -maihin. Tämä onnistuu helpoimmin, jos tuotteet eivät ole kulttuurisidonnaisia ja kansainvälistyminen suuntautuu lähimaihin. Puhdas toimintamallin siirtäminen ei sopine oikein hyvin esimerkiksi kauppaan. Ainakaan se ei sovi kovin hyvin päivittäistavarakauppaan tai ravintolaliiketoimintaan, koska maku- sekä ruokailutottumukset sekä muu tavanmukainen käyttäytyminen vaihtelevat maittain. Sama koskee myös ravintola-alaa.

Palvelujen perusominaisuuksien eli abstraktisuuden, prosessimaisuuden sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden on katsottu rajoittavan palvelujen kansainvälistymistä. ICT-tavarat ja -palvelut ovat nykyään madaltaneet tai poistaneet monia palvelujen perusominaisuuksiin liittyviä kansainvälistymisongelmia. On kuitenkin syytä muistaa palvelujen suuret erot. Esim. hotellien ja ravintoloiden tarjoamista tuotteista suuri osa on tavaroita, vaikka alaa kokonaisuudessaan pidetään-

kin palvelualana.

Tuottavuuden ja tehokkuuden saavuttaminen ja säilyttäminen on tärkeää yleensä ja erityisen tärkeää kansainvälistyessä. Vain siten voidaan pysyä kilpailukykyisellä hintatasolla.

Vaikka kansainvälistyminen syvenisi ja jopa lähenisi globalistumista, on kansalliset ja paikalliset erityispiirteet kuitenkin otettava huomioon, ts. on myös lokalisoitava liiketoimintaa. Itse asiassa mitä enemmän globalisoidutaan, sitä enemmän on lokalisoitava. Käytännössä tämä tarkoittaa, että monien paikallisten kulttuurierojen ja olosuhteiden huomioonottaminen tulee entistäkin merkityksellisemmäksi. Toisaalta esimerkiksi ravintolatoiminnassa lokalisointi on otettava huomioon myös kunkin maan, niin Suomen kuin kansainvälistymisen kohdemaidenkin sisällä.

Brandilähtöinen, ketjumainen ja samalla hieman hajuttomaksi ja mauttomaksi muuttunut kansainvälinen liiketoiminta edellyttää kokonaisvaltaista asiakkuuksien hallintaa mukaan lukien kestävien asiakassuhteiden vaaliminen. Monien alojen mahdollisuudet ovat kaventuneet tässä suhteessa mm. itsepalvelun lisääntyessä. Mutta paljon voidaan tehdä jäljellä olevan asiakaspalvelun lisäksi kanta-asiakkuuksien, korttien, muiden tunnusmerkkien ja tietysti itse tuotteiden laadun avulla. Palvelutoiminnassa tarvitaan vahvaa suhdemarkkinointihenkeä.

Yleisestikin tarkastellen kansainvälistyminen on keskeinen osaamisalue, johon on syytä panostaa. Teollisuuden ja työnantajien keskusliiton taannoisen arvion mukaan hyvinvointimme säilyttäminen edellyttää viennin kansantuoteosuuden nostamista 50 prosenttiin nykyisestä noin 40 prosentista alle kymmenessä vuodessa. Tämän suuruusluokan nostoon tarvitaan väistämättä myös palvelusektorin kansainvälistymisponnisteluja. Sen vuoksi julkisen vallan pitäisi hoitaa kansainvälistymisen edellytykset tavoitteiden tasolle palvelualoilla. Kuten valtion tiede- ja teknologianeuvosto totesi jo vuoden 2002 katsauksessaan: "On kansainvälistyttävä koko innovaatiojärjestelmän tasolla ja kyettävä kansainvälistämään omat toiminnot ja kansalliset tiede- ja teknologiainstituutiot".

Palveluyrittäjyys

Yrittäjyys, niin myös palveluyrittäjyys näyttää Suomessa muodostuvan paitsi keskeiseksi myös vaikeaksi ongelmaksi. Verotuksellisten tai muiden taloudellisten keinojen avulla voidaan parantaa yrittäjyyden edellytyksiä. Kestävää ts. pitkällä tähtäimellä kannattavaa yrittäjyyttä syntyy kuitenkin ennen muuta tiedon ja taidon sekä yrittäjyysmotivaation perusteella.

Tiedolliselta ja taidolliselta kannalta liiketoimintaosaaminen on keskeisessä asemassa. Usein palveluyrittäjiksi aikomista harkitsevilla on jo valmiina tuoteidea, jonka markkinakartoituksessa ja -tutkimuksessa, viimeistelyssä, rahoittamisessa sekä markkinoinnissa laaja-alainen liiketoimintaosaaminen on keskeisintä. Kannattavaa yrittäjyyttä ja sen myötä pysyviä työpaikkoja ei synny ilman liiketoimintaosaamista. Yksinomaan liiketoimintaosaaminen ei synnytä välttämättä yrittäjyysmotivaatiota mutta se vaikuttaa usein ratkaisevasti myös yrittäjyysmotivaation syntymiseen ja syventymiseen menestyväksi yrittäjyydeksi.

Kirjoitin jo vuonna 1998 palvelujen merkittävydestä työllistämisessä (Lehtinen 1998). Itse asiassa palvelusektorin työllistämismahdollisuudet vaikuttivat tuolloin paljon varmemmilta kuin nykyään, vaikka asiakkaita lähellä suoritettavat kohtaamispalvelut ilmeisesti lisääntyvätkin. Jatkuva digitalisoiminen ja siihen liittyvä automaatio vähentävät usein työpaikkoja olemassa olevissa palve-

luyrityksissä. Esimerkiksi TietoEnatorin toimitusjohtaja Matti Lehti on arvioinnut, että alle 20 vuodesa automaatio vie 180000 työpaikkaa.

Sen vuoksi uusi palveluyrittäjyys ja myös sitä tukeva liiketoimintaosaaminen ovat tärkeitä jo palvelutyöpaikkojen määrän säilymisenkin kannalta. Tulevaisuuden liiketoimintaosaamisessa, yritystoiminnassa ja yrittäjyydessä ovat tärkeitä kansainvälisen digitaalisen tuotantoprosessin hallinta ja verkosto-organisaation johtaminen sekä asiakkuuksien hallinta verkossa. Näiden varassa voidaan synnyttää uusia digitaalisia sisältöjä, jotka ovat arvonluonnin keskeinen pohja tulevassa tietoyhteiskunnassa

Toisaalta digitalisoitumisen vaikutukset ja työllisten määrän samanaikainen lasku voivat suuressa määrin kompensoida toisiaan kokonaistyöllisyyden kannalta. Näin kaksi työllisyyden kannalta arveluttavaa trendiä voivat kumota suurelta osin toistensa vaikutukset.

Lähdeluettelo

- Heikkinen V.A., Sari Kortelampi, Täydellisen liiketoiminnan ja onnistumisen probleemi. Kirjassa V.A. Heikkinen, San Inkinen, Onnistumisen taito, majoitus- ja ravitsemusalan toteuttajana. Tampere 2004
- Järvinen Raija, Uolevi Lehtinen, Services, e-Services and e-Service Innovations
Proceedings of the e-Business Research Forum. Tampere 2005
- Lehtinen Uolevi, Palveluinnovaatioiden luonne ja liiketoimintaosaaminen, Taloussanomat 10.3.2005
- Lehtinen Uolevi, Suomen menestysstrategia riippuu palvelualasta. Taloussanomat 12.2.2004
- Lehtinen Uolevi, Suomen palveluvienti kaipaa piristysruisketta. Palvelutyönantaja 8/2003
- Lehtinen Uolevi, Työllisyyden kehitys riippuu palveluista. Helsingin Sanomat 24.8.1998
- Lehtinen Uolevi, Satu Niinimäki, Asiantuntijapalvelut - tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki 2005
- Lehtinen Uolevi, Heli Penttinen, Definition of the Internationalization of a Firm. In Uolevi Lehtinen, Hannu Seristö (eds.), Perspectives of Internationalization. Helsinki 1999
- Palveluiden kehittäminen on Suomen kohtalon kysymys. Palvelutyönantaja 8/1998
- Vuorinen Ismo, Raija Järvinen, Uolevi Lehtinen, Options of Strategic Decision Making. In Services, European Journal of Marketing, Vol. 37, no. 5/6, 2003