



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, (YAMK)
Johtaminen ja liiketoimintaosaaminen

Sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun kansainvälistyminen

Katri Perho

Opinnäytetyö, kesäkuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
kesäkuu 2024
Tradenomi (YAMK), Johtamisen ja
liiketoimintaosaamisen koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Katri Perho

Nimeke
Sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun kansainvälistyminen

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tarkastelee suomalaisten sisustusarkkitehtuuri- ja muotoiluyritysten mahdollisuuksia ja haasteita kansainvälisillä markkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ohjeita ja löytää keinoja muotoilualan yrityksille kansainvälisen kaupan aloittamiseen ja siellä menestymiseen. Työ keskittyi muotoilun markkinatrendien, yritysten vahvuuksien, heikkouksien ja haasteiden huomioimiseen ja mahdollisiin ratkaisuihin.


Opinnäytetyössä käsiteltiin suomalaisen muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin historiaa, koulutusta, tulevaisuutta, yritys kenttää ja kansainvälistymistä sekä Suomen maakuva ja brändin rakentamisen merkitystä. Tutkimusmetodeina käytettiin asiantuntijahaastatteluita, kyselyä sekä kirjallisuuskatsausta. Lisäksi työssä analysoitiin vientimarkkinoiden toimintaa, kuten vientitapahtuman vaiheita, kompastuskiviä ja rahoitusmahdollisuuksia. Esimerkkitapauksena käytetään Yritys X:ää, jonka avulla havainnollistetaan viennin edistämisen keinoja ja brändin merkitystä.

Tutkimus toi esille, että suomalainen sisustusarkkitehtuuri ja muotoilu on arvostettua maailmalla, mutta sen osuus viennissä on vielä pieni johtuen osittain yritysten pienestä koosta ja puuttuvista resursseista. Tutkimuksen tuloksissa pidettiin tärkeänä alan yhteistyötä viennin edistämiseksi. Menestys vaatii tulosten perusteella systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, strategista suunnittelua erityisesti markkinoinnin ja myynnin osalta sekä kansainvälisen liiketoimintaosaamisen kehittämistä muotoilun alalla.

Kieli
suomi

Sivuja 77
Liitteet 5
Liitesivumäärä 27

Asiasanat
sisustusarkkitehtuuri, vienti, kansainvälisyys, muotoilu

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS June 2024 Degree Programme in Master of Business Tikkarinne 9 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600 (switchboard)
Author Katri Perho	
Title International Trade in Interior Architecture and Design	
Abstract The thesis examines the opportunities and challenges faced by Finnish interior architecture and design companies in international markets. The aim of the thesis was to produce guidelines and find methods for design companies to start exporting and to succeed in international trade. The work focuses on market trends in design, the strengths, weaknesses, and challenges of companies, and possible solutions. The thesis studies the history, education, future, business field, and internationalization of Finnish design and interior architecture, as well as Finland's country image and the significance of brand building. Research methods included expert interviews, a survey, and a literature review. Additionally, the thesis analyzes the functioning of export markets, including the stages of an export event, pitfalls, and funding opportunities. Company X was used as a case study to illustrate means of promoting exports and the importance of branding. The research highlighted that Finnish interior architecture is highly regarded worldwide, but its share in exports is still small, partly due to the small size of companies and lacking resources. The results of the study emphasizes the importance of industry collaboration to promote exports. According to the findings, success requires systematic and long-term work, strategic planning, especially in marketing and sales, and the development of international business expertise in the design field.	
Language Finnish	Pages 77 Appendices 5 Pages of Appendices 27
Keywords Interior architecture, export, internationality, design	

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Suomen vientimarkkinat	4
2.1	Vienti käsitteenä	4
2.2	Suomen PK -yritysten kansainvälistyminen	6
2.3	Vientitapahtuman vaiheet ja kompastuskivet	7
2.4	Viennin rahoituksen mahdollisuudet	10
2.4.1	Viennin tukipalvelut ja ohjelmat valtion tasolta	12
2.4.2	Viennin tukien vaikutuksia	13
2.5	Palvelujen vienti Suomesta	16
3	Muotoilun merkitys	18
3.1	Mitä on muotoilu ja sisustusarkkitehtuuri?	18
3.2	Katsaus suomalaisen muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin historiaan ..	21
3.3	Sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun koulutus Suomessa	24
3.4	Muotoilun yritys kenttä ja kansainvälistyminen	26
3.5	Suomen maakuva ja sen yhteys muotoilun Suomi-brändiin	29
3.6	Brändin rakentamisen merkitys	32
3.7	Brändin uudistaminen ja kehittäminen	34
4	Tutkimusmenetelmät ja raportointi	38
4.1	Tutkimuksellinen kehittäminen	38
4.2	Asiantuntijahaastattelut	39
4.3	Haastattelujen sisältöjen analyysi	41
4.3.1	Ensimmäinen teema: sisustusarkkitehtuurin nykytilanne	41
4.3.2	Toinen teema: verrokkimaat muotoilussa	43
4.3.3	Kolmas teema: muotoilun tulevaisuus	44
4.3.4	Neljäs teema: neuvot kansainvälistymiseen	46
4.4	Kyselytutkimus	47
4.5	Kyselytutkimuksen vastaukset ja analyysi	48
4.5.1	Osaaminen ja viennin kehittäminen	48
4.5.2	Brändin analysointi	50
4.5.3	Kansainvälistymisen mahdollisuudet ja uhat	52
4.6	Referenssikohteiden tarkastelu ja analysointi	55
5	Kehitystyön prosessi	58
5.1	Yritys X:n esittely	58
5.2	Yritys X:n viennin edistämisen muotoilu	59
5.2.1	Ensimmäinen porras: lähtökohtien analysointi	59
5.2.2	Toinen porras: syventyminen lähtökohtiin ja visioon	61
5.2.3	Kolmas porras: viennin strategian muotoilu	64
5.2.4	Neljäs porras: strategian kiteyttäminen	66
5.2.5	Viides porras: kansainvälisillä markkinoilla	68
6	Pohdinta	69
6.1	Muotoilun viennin rakentaminen	69
6.2	Muotoilun nykytila ja tulevaisuus	72
	Lähteet	75

Liitteet

- Liite 1 Haastattelun runko ja esimerkkikysymyksiä
- Liite 2 Haastattelun runko ja esimerkkikysymyksiä (Business Finland)
- Liite 3 Kysely sisustusarkkitehdeille Yritys X
- Liite 4 Esimerkkitaulukko
- Liite 5 Sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun kansainvälinen kauppa

1 Johdanto

”Sisustusarkkitehti on tilan, valon ja värin hahmottaja, toiminnallisuuden, visuaalisuuden ja konseptien kokonaisosaaja. Sisustusarkkitehti on luova ongelmanratkaisija, jonka ammattitaitoon kuuluu rakenteiden ja materiaalien tuntemus sekä esteettinen näkemys ja yhteistyökyky.” (Sisustusarkkitehdit Sio ry, 2024) Tämä lainaus kiteyttää olennaisesti sisustusarkkitehdin työn kuvan peruseriaatteet ja lainalaisuudet. Ihmisten arki, elinympäristöt, design sekä rakennusteollisuus ovat osa sisustusarkkitehtuurin pelikenttää. Globaalin ympäristön vaikutus esimerkiksi kestävän kehityksen tai ilmastonmuutoksen osalta, kaupungistuminen tai vaikka digitalisaatio ovat avanneet ovia sisustusarkkitehtuurin kasvavalle alalle sekä tukeneet vahvemmin alan merkitystä ja monipuolisuutta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun viennin mahdollisuuksia ja haasteita suomalaisille sisustusarkkitehtuurin yrityksille kansainvälisillä markkinoilla, samalla luoden esimerkkiyrityksen (yritys X) keinoin nippu ohjeita kansainvälisen kaupan aloittamiseen sisustusarkkitehtuurin sekä muotoilun alalla. Yritys X siis toimii esimerkkinä, jonka avulla havainnollistetaan viennin edistämisen keinoja ja brändin merkitystä. Opinnäytetyö tutkii seuraavia kysymyksiä ja hakee niihin vastauksia.

1. Mitkä ovat markkinatrendejä sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun saralla ja millaisia mahdollisuuksia ne tuovat yrityksille?
2. Millaiset seikat ovat suomalaisten sisustusarkkitehti- ja muotoilijayritysten vahvuuksia sekä heikkouksia kansainvälisillä markkinoilla?
3. Mitkä ovat ne keskeiset haasteet, esteet ja ongelmat, jotka vaikuttavat suomalaisen muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin vientiin maailmalle?

4. Kuinka voitaisiin mahdollisesti ratkaista haasteet ja kompastuskivet?

Sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun vienti on avainasemassa suomalaisen designin tunnettuuden ja taloudellisen menestyksen edistämiseksi kansainvälisillä markkinoilla. Opinnäytetyö tarjoaa tarkastelun suomalaisen sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun yritysten mahdollisuuksista ja haasteista globaalissa kaupassa. Opinnäyte pyrkii avaamaan vientitoiminnan nykytilaa, tunnistamaan keskeiset haasteet ja tarjoamaan ratkaisuja, jotka tukevat yrityksiä kansainvälisen kaupan aloittamisessa ja laajentamisessa.

Viennillä on merkittävä ja elintärkeä rooli Suomen taloudessa.

Teknologiateollisuus, kemianteollisuus ja metsäteollisuus ovat suurimpia vientialoja. Pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistyminen on kuitenkin usein haastavaa, ja ne kohtaavat monia esteitä, kuten talouden suhdanteet, geopoliittiset muutokset ja globaalit kriisit. Näiden haasteiden voittaminen vaatii huolellista suunnittelua, strategista ajattelua ja yhteistyötä alan toimijoiden kesken.

Suomalainen sisustusarkkitehtuuri on arvostettua maailmanlaajuisesti, mutta sen osuus viennissä on edelleen pieni. Tämä korostaa tarvetta systemaattiselle ja pitkäjänteiselle työlle sekä kansainvälisen liiketoimintaosaamisen kehittämiseksi. Kansainvälisillä markkinoilla menestyminen edellyttää strategista suunnittelua, vahvaa brändinrakennusta ja alan yhteistyötä. Tämän työn avulla pyritään luomaan ymmärrys siitä, kuinka suomalaiset sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun yritykset voivat parantaa kilpailukykyään ja kasvattaa osuuttaan globaaleilla markkinoilla.

Opinnäytetyö käsittelee myös suomalaista muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin historiaa, koulutusta ja yrityskehitystä sekä brändin rakentamisen merkitystä. Lisäksi analysoidaan vientimarkkinoiden toimintaa, kuten vientitapahtumien vaihteita, kompastuskiviä ja rahoitusmahdollisuuksia. Tutkimus tuo esille, että menestyminen vaatii systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, strategista suunnittelua sekä kansainvälisen liiketoimintaosaamisen kehittämistä muotoilun alalla. Tutkimuksessa tarkastellaan markkinatrendejä, yritysten vahvuuksia ja

heikkouksia, vientiesteitä ja näiden haasteiden ratkaisuja. Työ perustuu kirjallisuuskatsaukseen, asiantuntijahaastatteluihin ja kyselyihin, joiden avulla ehdotetaan konkreettisia ohjeita ja strategioita kansainvälisen kaupan aloittamiseen ja laajentamiseen.

Kaiken kaikkiaan tämä opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan kattavan ja syvällisen ymmärryksen sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun viennin mahdollisuuksista ja haasteista suomalaisille yrityksille. Se tarjoaa konkreettisia suosituksia ja strategioita, jotka auttavat yrityksiä navigoimaan monimutkaisessa ja jatkuvasti muuttuvassa globaalissa kauppa- ja toimintaympäristössä. Työ korostaa yhteistyön ja strategisen suunnittelun merkitystä sekä antaa näkemyksiä siitä, miten suomalaiset sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun yritykset voisivat menestyä kansainvälisillä markkinoilla ja edistää suomalaista designia globaalisti.

Tekoälyä (ChatGBT) on hyödynnetty sisältöluettelon ja opinnäytetyön rungon jäsentämiseen luonnosvaiheessa luettavammaksi kokonaisuudeksi. Samoin haastattelujen litterointi ja selkeyttäminen on osittain tapahtunut tekoälyavusteisena, kuitenkin sisällöt ovat tarkastettu tarkoin haastattelujen pohjalta. Tekoäly on nopeuttanut luonnosvaiheen aloitusta ja litterointivaihetta huomattavasti. (ChatGBT 2024.)

2 Suomen vientimarkkinat

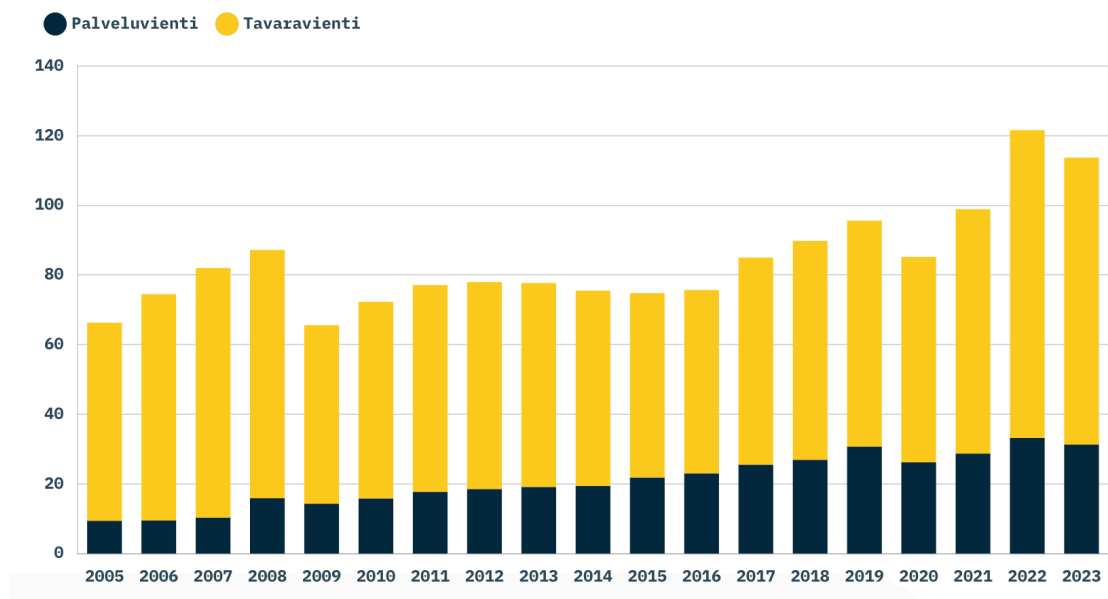
2.1 Vienti käsitteenä

Viennillä tarkoitetaan ulkomaakauppaa, jossa tuotteita tai palveluita myydään ja toimitetaan toiseen maahan. Se on tärkeä osa kansantalouksia ympäri maailmaa, ja se vaikuttaa moniin taloudellisiin tekijöihin, kuten bruttokansantuotteeseen, työllisyyteen ja kauppataaseeseen. Suomi on pieni kansantalous ja vastaa eurooppalaista teollisuusmaata, ja on muiden teollisuusmaiden tavoin hyvin riippuvainen viennistä, mistä Suomen vauraus pitkälti koostuu. (Melin 2011, 10.)

Suomen tärkein vientituote on teknologiateollisuus 51 prosentilla koko vientialasta, johon lukeutuu niin palvelu- kuin tavaravienti. Kemianteollisuus ja metsäteollisuus koostavat 21 prosentin ja 18 prosentin osuuden Suomen viennistä. Muiden alojen osuus on noin kymmenen prosenttia Suomen viennistä. Teknologiateollisuuden päätoimialat ovat suunnittelu, konsultointi, ja metallien jalostustoiminta sekä elektroniikka-, kone ja metalli- ja sähköteollisuus. (Teknologiateollisuus 2023.)

Viennin merkitys korostuu myös tuonnin puolella. Ilman vientiä ei ole tuontiakaan. Monia hyödykkeitä tuodaan Suomeen ja vienti pääsääntöisesti rahoittaa tuonnin. Suomen vienti kohdistuu 48 prosenttisesti Euroopan talousalueelle varsinkin Euroopan unionin maihin. Saksa on Suomen tärkein kauppakumppani tavaraviennissä, ja 2023 olevan tilaston mukaan Yhdysvallat, Ruotsi, Viro, Puola, Hollanti ja Kiina ovat tulleet vahvana rinnalle. Venäjän kauppa on lähes tyrehtynyt 2022 alkaneen hyökkäyssodan seurauksena. (Finnvera 2023.) Venäjän ja Keski-Aasian kauppa supistui 68 prosenttia vuonna 2022. Vuonna 2023 vienti näihin maihin on vain 0,9 prosenttia koko Suomen viennin arvosta. (EK 2024.)

1990-luvun laman jälkeen Suomen vienti nelinkertaistui vuoteen 2008, jolloin tavaroiden ja palveluiden vienti pieneni 20 prosenttia. 2008 alkaneen taantuman jälkeen toipuminen on ollut hidasta ja viennin luvut ovat olleet 2008 tasolla vasta vuonna 2018. Koronapandemia rajoitti vientiä vahvasti ja vienti supistui 11 prosenttia, jonka jälkeen reipasta nousua oli havaittavissa. Kuitenkin nopea inflaatio hidasti viennin kasvua 2023 ja kasvua kertyikin edellisvuoteen nähden vain 3,5 prosenttia. Viennin arvo supistui 6,5 prosenttia ja viennin suhde bruttokansantuotteeseen (BKT) laski 41 prosenttiin. (EK 2024.)



Kuvio 1. Suomen palvelu ja tavaraviennin kehitys 2005–2023 miljard.€ käyvin hinnoin. (EK 2024.)

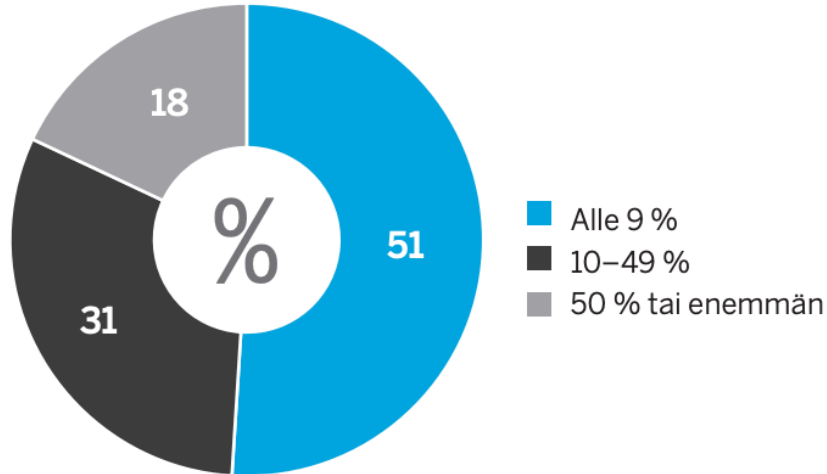
Yllä oleva kuvio 1 näyttää, miten palveluviennin osuus on ollut kasvussa ja osittain paikannut tavaraviennin notkahdusta. Kokonaisvienti kuitenkin notkahti korona-aikana varsinkin palvelujen osalta Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan on vähentänyt esimerkiksi matkailun kysyntää. Tavaravienti Suomesta on ollut ylijäämäistä vuonna 2023, mutta palvelujen osalta ollaan oltu miinuksella. (EK 2024.)

2.2 Suomen PK -yritysten kansainvälistyminen

Suomi on pieni kansantalous ja ainoa mahdollisuus yrityksillä parempaan kasvuun ja menestykseen on yleensä kansainvälistyminen. Pienen ja keskisuuren yrityksen kansainvälistyminen ja kasvu vaatii yritykseltä valtavia ponnisteluja ja saattaa olla erittäin riskialtista, mutta toisaalta se saattaa avata suuriakin ovia. Kaikista Suomen pk-yrityksistä vain noin 21 prosenttia vie palveluja tai tuotteita ulkomaille. Yrityksen koko on olennainen osa kansainvälistymisen tilaa. Suomen Yrittäjien, Finnvera Oyj:n ja työ- ja elinkeinoministeriön tekemän pk-yritysbarometrin mukaan 50 prosentilla yrityksistä oli kansainvälistä toimintaa, joilla oli yli 50 henkilöä töissä. Niin sanotuissa mikroyrityksissä, jotka työllistävät maksimissaan 1–4 ihmistä, viennin luku oli vain 17 prosenttia. Yritykset, joiden strategiassa kasvuhakuisuus on voimakkaasti läsnä, hieman alle puolet toimivat kansainvälisillä markkinoilla. Jos kansainvälistä kasvuhakuisuutta ei ole, niin vain kymmenellä prosentilla on toimintaa kansainvälisellä kentällä. (Pk-yritysbarometri 2023, 25–26.)

Kansainvälistyminen vaihtelee paljon toimialojen mukaan. Teollisuuden toimialoista noin puolet toimii kansainvälisesti, kun taas esimerkiksi palvelun tai kaupan vienti liikkuu kahdenkymmenen prosentin luokassa. Rakentamisen alan yritykset toimivat pääsääntöisesti kotimaan markkinoilla. Pk-yrityksien vienti siis koostuu enimmäkseen tavaroiden viennistä, mutta palvelujen vienti alana on ollut kasvussa jo pitkään. Barometrin tulos toteaa myös, että kansainvälistyminen viennin edistämisen keinoin tukee parempaa taloutta ja työllistymistä. (Pk-yritysbarometri 2023, 25–26.)

Alla oleva kuvio 2 kuvastaa liikevaihtoa viennin osuutta liikevaihdosta pk-yrityksillä. 51 prosenttia barometriin vastanneista yrityksistä viennin liikevaihdollinen osuus oli vain yhdeksän prosenttia tai alle. Alle neljänneksellä sen sijaan viennin osuus oli yli 50 prosenttia liikevaihdosta. (Pk-yritysbarometri 2023, 25–26.)



Kuvio 2. Viennin osuus kokonaisliikevaihdosta (Pk-yritysbarometri 2023, 28.)

Suomen verrokkimaana yleisesti pidetään Pohjoismaita, pääsääntöisesti Ruotsia. Ruotsin yrityskehitys koostuu Suomen tavoin pk-yrityksistä. Ruotsissa on myös monia todella hyvin kansainvälisesti menestyneitä suuryrityksiä ja brändejä kuten Ikea, Eriksson, Volvo ja H&M ja niiden osuus maan työllisyyteen on merkittävä. Kuitenkin 99% Ruotsin yrityksistä kokonaisuudessaan on pk-yrityksiä, joista suurin osa on mikroyrityksiä. Ruotsissa pk-yritykset vuonna 2021 työllistivät 59 prosenttia koko yksityisen sektorin työvoimasta. (OECD 2024.) Vuonna 2018 51 prosenttia Ruotsin pk-yrityksistä ilmoitti alle 25 prosenttia olevan viennin osuus liikevaihdosta. Vastaavasti 17 prosenttia pk-yrityksistä on vahvasti kansainvälisillä markkinoilla 75 prosentin liikevaihdolla. (Statista 2024.)

2.3 Vientitapahtuman vaiheet ja kompastuskivet

Yrityksen kansainvälistyminen on osa kasvua ja kasvuhakuisuutta. Monet suomalaiset yritykset ovat joutuneet miettimään kansainvälisiä markkinoita, kun Suomen markkinat ovat rajalliset tai yritystä kohtaan on kiinnostusta myös ulkomailla. Yritys voi kuitenkin sisällyttää omaan strategiaansa kansainvälistymisen omaa kilpailukykyä ja osaamista kehittämällä. Yrityksen

johdon ajatukset kansainväliseen kauppaan on merkittävä osa hakeutua kansainvälisille markkinoille. (Melin 2011, 10.)

Menestyäkseen kansainvälisillä markkinoilla yritys tarvitsee idean, joka on ainutlaatuinen sekä huomata markkinoilta selkeän kohderyhmän, jolle tuote tai palvelu on tärkeä. Asiakkaista ja käyttäjistä täytyy olla paljon tietoa ja sitä on osattava hyödyntää oikein. Näin ollen kotimaan markkinoilla menestyminen ei välttämättä takaa menestystä kansainvälisellä kentällä. (Byckling 2015, 29.)

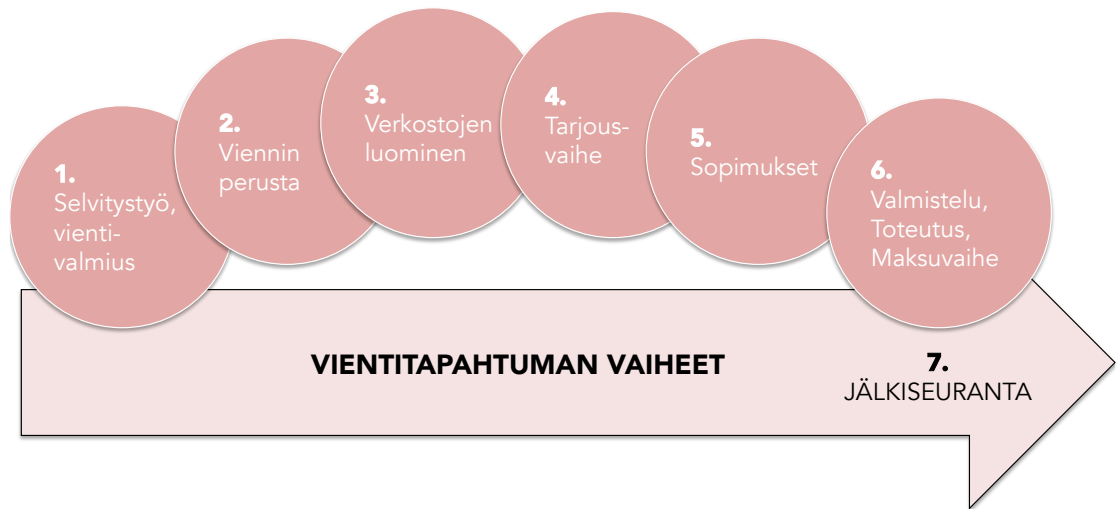
Toinen tärkeä seikka kansainvälistymiseen ja siinä menestymiseen on selkeä strategiatyö, joka on yrityksen menestyksen tae. Lasse Kurkilahti on määritellyt hyvän strategian kolmella sanalla: Uniikki, terävä ja selkeä. Uniikkisuus on sitä, mitä arvoa yritys luo asiakkailleen ja kuinka hyvin se näkyy yrityksen strategiassa. Strategian terävyys määrittelee sen, mihin fokusoidutaan ja keskitytään, ja myös sen, mitä yritys ei tee. Yrityksen suunta ja tiedotus tulee olla selkeä, jotta kaikki sidosryhmät ymmärtävät, mistä on kysymys ja miksi juuri tämä yritys tuottaa paremmat palvelut tai tuotteet kuin kilpailijansa. (Sarkki, 2014, 195.)

Tärkein asia kansainvälistymiselle on tutkia yrityksen realistiset mahdollisuudet toimia kansainvälisillä markkinoilla sekä selvittää myös, mitkä resurssit yrityksellä on. Yrityksen sisäisiin tekijöihin on syytä kiinnittää huomiota. Sisäisiä tekijöitä ovat aineelliset ja henkiset, ammattitaidolliset, kuin myös taloudelliset resurssit sekä kansainvälistymisen tavoitteet. Taloudellisia resursseja sitoo kansainvälinen pitkäjänteinen markkinointi verrattuna kotimaan kenttään ja siihen sijoitettuun pääomaan. Yrityksen pitää pohtia oman tuotteensa tai palvelunsa sopivuus tai sopeutuvuus näihin markkinoihin. Kansainvälisen toimintaympäristön selvitystyö on hyvä aloittaa ennen kuin tehdään syvällisempää suunnittelua kansainvälistymiseen. Toimintaympäristöön vaikuttavat trendit, kilpailijat ja asiakkaat. Viennissä pitää huomioida myös välilliset vaikuttavat tekijät kuten poliittinen ilmapiiri, kulttuurit sekä maan tavat toimia niin juridisesti kuin sosiaalisesti. (Melin 2011, 16–18.)

Kun alustavat mietinnöt on tehty, yrityksen on syytä paneutua tarkemmin yksityiskohtaisempiin suunnitelmiin. Yksityiskohtaisemmat suunnitelmissa on

tärkeää huomioida viennin potentiaalisuus niin tuotteissa kuin palveluissakin. Yrityksen täytyy ottaa huomioon vientimaan standardit, investointikustannukset ja siihen liittyvät esteet, kilpailutilanne, maksuliikenne ja sen mahdollinen hitaus, luottamuksen, kokemuksen ja asiakkaiden puute sekä kieli ja kulttuurierot. Näiden pohdintojen ja suunnitelmien jälkeen, jos päätös on lähteä kansainvälisille markkinoille tosissaan, on kohdemaan tai markkinoiden valinta. Viennin suunnittelemisen ohella pitää määrittää operaatiomuoto, jolla yrityksen pitkän tähtäimen suunnitelmat voivat toteutua. Operaatiomuotoja voi olla siis esimerkiksi maahantuojat, agentit tai lisenssien myynnit, alihankinta, sopimusvalmistus ja franchising. (Melin 2011, 16–18.)

Alla olevan yksinkertaistetun vientikaavion 3 mukaan selvitystyön jälkeen on kannattaa paneutua luomaan verkostoja, ja tässä kohtaa viennin strategian on hyvä olla selkeä. Keinoja verkostojen hankintaan sekä näkyvyyteen ovat messut näyttelyt ja erilaiset markkinointitapahtumat kohdemaissa. Näissä tilaisuuksissa tapaa usein potentiaalisia ostajia ja verkostoituu alan toimijoiden kanssa. (Melin 2011, 16-18.) Monimuotoisuuden lisääminen kansainvälisillä ja eri taustoista olevilla työntekijöillä on yksi tapa verkostoitua kv-markkinoiden kanssa. Tällä saatetaan saada useita lisäetua viennin päämäärää ajatellen sekä lisäävän mahdollisesti myös lähempää ymmärrystä kohdemaan kulttuurista tavoista toimia. Monimuotoisuus antaa näin ollen lisäarvoa asiakaskunnan ymmärtämiseen. Pääsääntöisesti kaikkien työntekijöiden verkostot ovat hyvä lähtökohta menestyneeseen yritystoimintaan. (Työterveyslaitos 2024.) Usein monissa oppaissa kuvataan helposti tavaraviennin vaiheita, mutta alla olevan kuvion 3 mukaan samanlaista ajatusmallia voidaan soveltaa myös palveluiden ja asiantuntijaviennin suhteen niin selvitystyöstä jälkiseurantaan asti.



Kuvio 3. Vientitapahtuman vaiheet

Viennin suunnittelussa ja toteutuksessa voidaan törmätä kompastuskiviin useinkin. Lähes aina yritykset joutuvat painimaan näiden kohtien kanssa ainakin alkuvaiheen kokeilujen ja kehitystyön kautta. Näitä kompastuskiviä voi olla esimerkiksi viennin puutteellinen suunnittelu tai suunnitelmallisuuden ja ennakkoselvitysten puute, resurssien puute tai ne suunnataan väärin kohteisiin. Kohdemaan tietämyksen vähäisyys ja kielitaito osoittautuvat usein myös ongelmaksi. Avun kysymisen vaikeus saattaa hankaloittaa suunnitelmia sekä ihan konkreetista tekemistä, ja ei välttämättä kysyä niitä oikeita asiota tai edes tiedetä mitä tai mistä kysyä apua. Kuitenkin yksi tärkeimmistä kohteista epäonnistumiseen on se, että toimitaan liiaksi oletuksen perusteella eikä tunneta asiakkaan erityistarpeita. (Melin 2014, 16-18.)

2.4 Viennin rahoituksen mahdollisuudet

Rahoitustarve lisääntyy, kun yrityksen viennin tarve kasvaa. Investoinnit osaamiseen ja pääomien sitominen vientiin lisää taloudellisten resurssien tarvetta. Rahan kierto hidastuu usein ulkomaankaupassa osittain pitkien maksuaikojen vuoksi ja usein jousto maksuajoissa on myös kilpailuetu markkinoilla. Usein vienti rahoitetaan nimenomaan omalla sekä vieraalla pääomalla. (Melin 2011, 142.)

Viennin suhteen on hyvä sopia maksuaika eli toimitusluotto ostajan kanssa (Melin 2011, 142.). Laskun kautta toimiminen pienissä ja keskiuurissa yrityksissä on yleistä. Noin 54% näistä yrityksistä toimii laskun kanssa ilman luottovakuutusta, toki riippuen täysin kohdemaasta. Usein kaupan teon hetkellä sovitaan myös ennakkomaksuista, kun on iso tilaus tai mahdollinen projektimyynti. Monet pienet ja keskiuuret yrityksetkin käyttävät ennakkomaksua viedessään tavaroita tai palveluja maailmalle. 59 prosenttia pk-yrityksistä käyttää tätä mahdollisuutta. Koronavuosien aikana tämä kasvoi entisestään varovaisuuden lisääntyessä markkinoilla (Pk-yritysbarometri 2023, 28.).

Usein kuitenkin kauppaan tarvitaan vielä kolmas osapuoli rahoittamaan kaupankäyntiä. Vientiluottoista ja rahoituksesta puhuttaessa keskustellaan yleensä lyhytaikaisista tai pitkäaikaisista valuuttaluotoista, jotka soveltuvat erilaisiin tarpeisiin. Lyhytaikainen on yleensä käyttöpääomaa, kun taas pitkäaikainen soveltuu paremmin erilaisten investointien tai pidempien toimitusketjujen rahoitukseen. (Melin 2011, 143.)

Suurimmat ja käytetyimmät rahoitusmuodot viennin edistämiseen on siis erilaiset lainat sekä omat ja vieraat pääomat. Yleensä rahoitusta mietittäessä käännetään pankin puoleen lainanantajana. Vierasta pääomaa valittaessa täytyy tarkastella tarkkaan lainan ehdot, korot ja muut lainan kulut. Suomalaiset pankit rahoittavat yrityksiä, mutta ulkomaisiltakin pankeilta lainan saanti on mahdollista ja Euroopan unionin sisällä toimiminen on jo suhteellisen helppoa yhteisillä rahamarkkinoilla. (Melin 2011, 142.)

Suomen valtio antaa takaus ja rahoituspalveluja vientiä harjoittaville tai kansainvälistymisestä haaveileville yrityksille. Finnvera Oy tarjoaa lainaa sekä mahdollistaa lainojen takaajana rahoituksia. Finnvera Oy:n tytäryhtiö Suomen Vientiluotto Oy on osa Finnveran tuottavia palveluja. Suomen Vientiluotto voi tarjota yrityksille vientitakuuta, vientiluottoja. Mahdollista on myös saada apua korkojen hoidossa. (Työ ja elinkeinoministeriö 2024.) Finnvera ja Suomen vientiluotto tekee siis yhteistyötä suomalaisten luotontarjoajien kanssa.

Vientiluottojen ja korontarkistusten osalta kotimaisuus lainan tarjoavien rahalaitosten osalta tulee olla merkittävä, kun Finnvera ja Suomen Vientiluotto tukevat yritystä. Tämä säädös kotimaisuudesta on määrätty lailla. (VTTL 2015, 2.)

Erilaiset investointipankit voivat auttaa yritystä kansainvälistymään ja luomaan innovaatioita. Esimerkiksi Euroopan Investointipakin rahoitusmahdollisuudet EU:n sisämarkkinoilla on hyvä keino myös uusien innovaatioiden kehittämiseen ja viennin kanavoimiseen. Pääsääntöisesti investointipankki tällä hetkellä lainoittaa ilmastotoimien uusia innovaatioita ja kestävän kasvun yrityksiä. Nämä rahoitukset ovat kokoluokaltaan yleensä suuria alkaen 15 miljoonasta eurosta. Suomalaiset yritykset ovat saaneet investointitukia 7,66 miljardin euron edestä vuosina 2016–2020. (EU rahoitusneuvonta 2024.)

2.4.1 Viennin tukipalvelut ja ohjelmat valtion tasolta

Miksi kasvu ja kansainvälistymien on tärkeää kansantaloudelle? Mihin viennin tukia tarvitaan? Miksi valtio haluaa olla mukana yrityksiä kehittämässä? Korona-aika, Venäjän hyökkäyssota, ilmastonmuutos sekä monet muut erilaiset globaalit kriisit ovat horjuttaneet Suomen talouskehitystä. Yritykset ovat linkki toimivaan kehittyvään valtion talouteen sekä työpaikkojen luontiin. Julkisen talouden parantamisessa yritykset ovat avainasemassa, siksi valtio haluaa tukea yrityksiä kasvuhaaveissa tai viennissä niin taloudellisesti kuin myös tarjoamalla asiantuntijoiden apua tarvittaessa. On myös muistettava, että kansainvälisillä markkinoilla yrityksen tarvitsee panostaa resursseja oman asemansa säilyttämiseen, vahvistamiseen tai kehittämiseen paljon enemmän kuin kotimaan markkinoilla. Kun yritys toimii kansainvälisesti, niin myös yhteiskunnan talous vahvistuu ja paranee (Pk-yritysbarometri, 2023, 23.)

Suomen valtio tukee yrityksiä erilaisten tukien muodossa niin rahallisesti kuin myös tarjoamalla asiantuntijatukea. Team Finland on valtion yrityksille tarjoama palvelupolku, joka auttaa yrityksiä kansainvälistymään. Team Finlandin sisälle

kuuluu Ulkoministeriö, Business Finland, Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM), Finnvera Oyj ja ELY-keskukset (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024). TEM myöntää erilaisia tukia yrittäjille ja auttaa rahoituksen kanssa esimerkiksi kehittämistuen ja kansainvälistymistuen muodossa. Kehittämistukea voidaan myöntää pitkän aikavälin hankkeisiin, jotka parantavat kilpailukykyä kokonaisuudessaan. Kehittämishankkeet voivat olla monia liiketoimintaan perustuvia hankkeita, kuten viennin edistäminen, tuotannollinen kasvuhakuisuus, liiketoimintaosaamisen kehittäminen ja niin edelleen. Yleensä tukia myönnetään pienille ja keskisuurille yrityksille maksimissaan 50 prosenttia hankkeen kokonaissummasta. Pk-yritys työllistää alle 250 työntekijää, jonka liikevaihto enintään 50 miljoonaa, tase maksimissaan 43 miljoonaa ja josta suuryritys omistaa maksimissaan 25 prosenttia. Suuryritykset saavat tukea vain, jos hankkeessa on mukana myös pk-yritys. Ely-keskus toimii TEM:n apuna ja yritysten kehittämistuen hakemukset toimitetaan paikallisiin Ely-keskuksiin. TEM myöntää myös tukea kansainvälistymiseen toimialoittain pääsääntöisesti Suomeen rekisteröidyille yrityksille. Nämä taloudelliset tuet tukevat esimerkiksi markkinointitutkimusten tekemistä, messumatkoja, mainontaa tai viennin konsulttipalvelujen ostamiseen. (Melin 2011, 152-153.)

Business Finland on organisaatio, johon yritykset usein ottavat yhteyttä ensimmäisenä, kun tavoitteena on kehittää yritystoimintaa tai saada tietoa, miten kasvaa tai mistä saada rahoitusta tai apua. Business Finlandin tehtävänä on siis auttaa yrityksiä kansainvälistymisen viennin strategian kanssa. Näitä apukohteita voi olla myyntikanavien fokusoiminen, asiakaslupauksen terävöittäminen, myyntikanavien avaaminen ja tarkistamaan, että tarvittavat resurssit toimivat ja kohdennetaan oikeisiin alueisiin. Business Finland tarjoaa myös rahoituspalveluja. (Business Finland 2024.)

2.4.2 Viennin tukien vaikutuksia

Eero Byckling on toiminut useita kymmeniä vuosia Teknillisen korkeakoulun professorina ja kirjoittanut kirjan *Vienti vetämään -näin luoden uusia menestyviä*

vientituotteita. Teoksessaan hän käy läpi valtion tukimuotoja yrityksille. Byckling toteaa, että VTT:n tekemän (2016) tutkimuksen analyysi osoittaa sen, että monet samat yritykset saavat tukea vuosittain. VTT huomioi myös, miten pitkäaikainen asiakkuus voi lisätä myös hakemusten tekemisen helppoutta ja mistä sitten johtuu tukien siirtyminen useasti vain samoille yrityksille. Yritystukien tavoite on kehittää kansantalouden rakenteita eteenpäin ja lisätä yritysten välistä kilpailua. Tästä syystä analyysi toteaa, että perusteellinen tuottavuusanalyysi olisi tarpeen. (Byckling 2017, 127-128)

Byckling esittelee kahden arvostetun talouden asiantuntijan Josh Lernerin ja William Janewayn ajatuksia siitä, mitkä voisivat mahdollisesti tuoda menestystä kansakunnalle ja toisaalta, miten varat voivat mennä hukkaan. Pääsääntöisesti Lernerin ja Janewayn kommentit ja ajatukset ovat olleet saman suuntaisia, vaikka heillä on erilaiset taustat, myös professori Byckling antaa tukensa johtopäätöksille. Tässä seuraavassa on kymmenen kohdan koonti teemoista, riskeistä ja mahdollisuuksista valtion tukien käytöstä ja niiden käyttöön. (Byckling 2017, 129-136.)

1. Useat maailman maat pyrkivät tukemaan yrittäjyyttä ja yrittäjyyden rahoitusta, eli olemme samalla viivalla sen suhteen kaikkien kanssa.
2. Yritystoiminnan kukoistaminen valtioissa on iso kokonaisuus, jossa yhdistyvät useat tekijät kuten teknologia, yrittäjyys ja riskirahoitus, koulutus ja tutkimus ja muut valtion hankkeiden sivuvaikutukset.
3. Valtion roolin ymmärtäminen on tärkeää. Valtion yritystuen muoto voi olla esimerkiksi toimivan infrastruktuurin rakentaminen.
4. Globaalin toiminta ja kansainvälistyminen heti alusta alkaen. Yritysten tulee siis suunnata kansainvälisille markkinoille heti perustamisensa jälkeen.
5. Pitkän aikavälin sijoitukset ja kehittyminen on otettava huomioon ilman lyhyen aikavälin seuranta. Kaikki kehitystoiminta vaatii aikaa niin julkinen kuin myös yksityinen.
6. Koulutuksen, tutkimuksen ja osaamisen ylläpitäminen ja suuntaaminen elinkeinoelämän tarpeisiin ja kysyntään.

7. Verohelpotusten uudelleen arviointi, sillä tutkimusten mukaan verohelpotukset eivät välttämättä lisää sijoitusten määrää.
8. Uusiutuva taloutta ei juuri pysty hallinnoimaan tai ohjailemaan. Se syntyy osaamisen ja luovan soveltamisen kautta, esimerkkinä teknologian nopea käyttöönotto ja globaalit maailman tapahtumat.
9. Julkisen sektorin tutkimuksen hyödyntäminen yritysten käyttöön, sillä yrityksen on yleensä niitä, jotka voivat muodostaa tutkimuksista menestystarinoita ja tuottavaa liiketoimintaa.
10. Menestyksen elinehto on se, että valtio, elinkeinoelämä kaikkine osapuolineen ja rahoitus tukevat toisiaan. (Byckling 2017, 129-136.)

Yritystuet voivat toimia parhaimmillaan siis edistävinä toimina, mutta voivat hidastaa rakenteellisia muutoksia pahimmillaan. Suomen julkinen velka on kasvanut ja siksi priorisointeja on hyvä toteuttaa, ja yritystukien näin ollen priorisointi on paikallaan. Tutkimusten valossa kehityshankkeille ja tutkimuksille on perusteltua saada tukea (TKI-tuet). Innovaatiot ja niiden levittäminen uusille markkinoille, uuden luominen sekä erilaiset kehittämishankkeet ovat näitä perusteltuja syitä saada tukea valtiolta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 9-10.)

Nyt EU:n tasolla ei haluta enää rajoittaa yritystukien määrää, vaan halutaan nostaa tuet kilpailijamaiden tasolle ja tukea kansallisia yrityksiä esimerkiksi vihreässä siirtymässä. Kilpailu vihreän siirtymän kaikissa aloissa ja innovaatioissa on suuri, ja varsinkin Yhdysvallat ovat lisänneet suuresti kansallisia tukiaan nimenomaan vihreän siirtymän alueelle. Nyt pitääkin pohtia, missä menee raja vihreän siirtymän hintalapulle tukikilpailussa ja mikä on Suomen strategia asian suhteen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 9-10.)

Tällä hetkellä yhteiskunnallisessa keskustelussa pohditaan julkisten menojen tasapainoilun osaksi leikkausta myös yritystuista. TEM:n raportin mukaan valtiolla on syytä olla selkeä strategia tulevaisuudessa, miten toimia yritystukien suhteen, annetaanko lisätukea, leikataanko, pidetäänkö samalla tasolla vaiko kohdennetaan tietyille sektoreille, kuten TKI-tukiin tai vihreän siirtymän investointeihin. Strategialla on merkitystä siinä, miten elinkeinoelämä voi

ennakoida rakenteellisiin kuin myös taloudellisiin muutoksiin ja haasteisiin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2023, 9-10.)

2.5 Palvelujen vienti Suomesta

Palvelut tarkoittavat käsitteenä tuotannollista toimintaa, joihin ei yleensä kuulu tuotannollisia eriä tai fyysistä tavaraa ja joihin voi kohdistua omistusoikeuksia. Näitä voi olla esimerkiksi matkailu, rahoituspalvelut, kuljetus, suoratoistopalvelut, rakentamisen koko ala tai vakuutuspalvelut (Tilastokeskus 2024). ICT-palvelut tietokoneohjelmistoihin ja palveluihin ovat Suomen suurin palvelujen viennin ala. Suomi vie myös liike-elämän palveluita ja matkailua sekä kuljetusalan palveluita. Myös rojaltit sekä lisenssit ovat osa Suomen palvelujen viennin verkostoa. Suomen palvelujen vienti on tärkeää siksi, että se on aina suomalaista osaamista, jota viedään ulkomaille. (Ali-Yrkkö & Kuosmanen 2023, 8.)

Palvelujen vienti on Suomessa kasvanut nopeammin kuin tavaravienti, vaikka kokonaisuudessaan viennin osuus on laskenut. Maailman mittakaavassa jo kaksi kolmasosaa on palvelujen vientiä ja digitalisaation vaikutus talouskasvun ohella lisää palvelujen kysyntää. Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen teettämän tutkimuksen mukaan koko Euroopan unionin alueella palveluviennin osuus on kasvanut käytännössä riippuen maista 48%-58%. Ainoa uhka palvelujen viennin kasvamiseen on kasalliset intressit ja alueellisten etujen ajaminen vahvemmin. Yhteiskunnat saattavat rajoittaa tiettyjen yhteiskunnalle tärkeiden palvelujen vientiä, kun eivät halua sen olevan kansainvälisesti saatavissa ja avoin kilpailulle. Raportissa kuitenkin todetaan, että palvelujen viennin kauppa ja arvo tulee kasvamaan. (Ali-Yrkkö & Kuosmanen 2023, 4–6.)

Palvelujen viennin verrokkimaista tai kilpailijamaista puhuttaessa tarkastellaan yleensä pohjoismaita erityisesti Ruotsia Norjaa ja Tanskaa. Suomen palveluvientiä verrataan Saksaan ja peilataan myös kokonaisuudessaan Euroopan unionin sisäisiin maihin. Suomen palveluvienti-intensiteetti on 12% (2023), mikä on ylittänyt koko euroalueen tilaston. Kuitenkin verrokkimaiden Ruotsin (12,5%) ja Tanskan (31,5%) palveluvienti on ollut tehokkaampaa ja

yleisempää. Ainostaan Saksan palveluvienti on ollut alhaisempaa kuin Suomessa. Kuitenkin Suomen palveluvienti on kehittynyt koko ajan, mutta verkkaisesti, noin kymmenen vuoden aikana 2,7 prosenttiyksikköä. Tanska on ollut palveluviennin ykkösmaa jo pitkään ja kymmenessä vuodessa he ovat parantaneet palvelujen vientiä Euroopan unionin sisällä 88 prosenttia ja EU:n ulkopuolelle 99 prosenttia. Mistä tämä sitten johtuu, että Tanskan palvelujen vienti on toiminut hyvin ja kehitystä on tapahtunut? Tanskan palveluverkosto on laaja-alainen ja alat vaihtelevat suuresti meriliikenteestä ICT-osaamiseen. Tanskan meriliikenteen osuus palveluviennistä on kuitenkin suurin ja se onkin yksi maailman meriliikenteen johtavia maita. Suomen palveluviennin kenttä on suhteellisen kapea ja siksi palvelujen kenttää tulisikin laajentaa eri alojen suhteen. (Ali-Yrkkö & Kuosmanen 2023, 4–8.)

Palveluvienti koostuu myös välituotteista. Välituotteet voivat olla vaikka osa isompaa teollisuuden alaa esimerkiksi arkkitehtipalvelut tai markkinointitutkimus. Nämä alat täydentävät palveluviennin verkostoa. (Ali-Yrkkö & Kuosmanen 2023, 4.) Osaamisintensiivisillä palveluyrityksillä tarkoitetaan usein sitä, että niillä yrityksillä ei ole tuotannollista toimintaa. Esimerkiksi muotoilun saralla voidaan jakaa palvelujen vienti siis puhtaasti palvelujen puolelle tai sitten välituottajiksi. Mainostoimistot, konsulttitoimistot, sisustusarkkitehtitoimistot tai suunnitteluun painottuvat yritykset tuottavat palveluliiketoimintaa. Nämä toimijat voivat tuoda julkisyhteisöihin ja yrityksiin uusia ideoita ja innovaatioita. Näillä toimijoilla on yleensä spesifi osaaminen omasta alastaan. Viennin suhteen näillä aloilla kotitalouksien osuus on vähäinen. Muotoilun palveluyritysten elinehto on oma innovaatiotoiminta ja kehittäminen. (Ali-Yrkkö, Kuosmanen, Pajarinen & Ylhäinen, 2023, 4.)

Konseptien vienti ulkomaille on myös selkeää palveluvientiä, joita ovat esimerkiksi erilaiset ketjut kuten kahvilat tai kosmetiikkaketjut. Nämä ovat osa tavaramerkkiä tai tekijänoikeuksia sekä patenteja, ja usein näihin liittyy vahvasti konseptin jalostaminen paikallisesti. Nämä yritykset tuovat usein myös mukanaan eräänlaista maabrändiä, tästä esimerkkinä toimii ruotsalainen Espresso House-kahvilaketju. (Ali-Yrkkö, Kuosmanen, Pajarinen & Ylhäinen, 2023, 4.)

Viennin ja kansainvälisen kasvu -ohjelma toteutettiin Marinin hallituskauden aikana. Tämän kehittämishankkeen tarkoituksena oli tarkastella ja kehittää kokonaisuudessaan ja pitkäjänteisesti Suomen viennin tilaa ja tehdä siihen tarvittavia alakohtaisia toimenpiteitä. Business Finland johti palveluviennin tutkimusryhmää, jossa oli mukana Palta, Tulli, UM, Teknologiateollisuus ry, Finnvera, Tilastokeskus sekä Etna ja Akava. Palveluviennin osalta loppuraportti toteaa palveluviennin olevan monisyistä ja siksi on tärkeää katsoa jokaista palvelualaa omanaan, kun puhutaan konkreettisista kehitystarpeista ja mahdollisuuksista. Verrokkimaiden osalta kehityshankeen tutkimuksen osa toteaa, että suomalaisen palveluviennin kehityskohteita ovat kansainvälisen myynnin ja markkinoinnin osaaminen, globaalien palvelualustojen tuntemisen tärkeys, ja näin ollen on seurattava tarkasti kehitystä ja luoda verkostoja alan toimijoihin. Viennin edistämisen tarvittavien julkisten palvelujen löydettävyyden parantamisen on tärkeää sekä erilaisten rahoitusehtojen selkeyttäminen esimerkiksi konseptitasoisessa palvelumyynnissä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024, 7–13)

3 Muotoilun merkitys

3.1 Mitä on muotoilu ja sisustusarkkitehtuuri?

”Muotoilun rooli on huomioida muutoksen merkit ihmisten elintavoissa ja antaa niille näkyvä muoto, pukea muutokset tuotteiksi ja palveluiksi.” Ezio Manzini (Kähönen 2009, 23.)

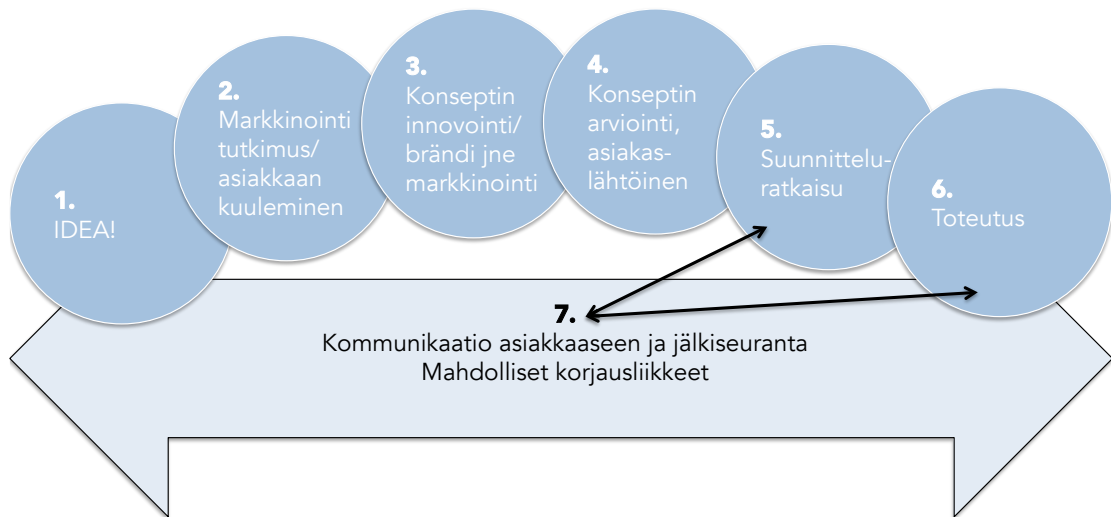
Muotoilu on asiakaslähtöistä, luovaa, toiminnallista, esteettistä ja laaja-alaista hyviin arvoihin painottuvaa suunnittelua ja toteutusta (Ornamo 2024). Käsite muotoilu tarkoittaa myös keksimistä, innovointia ja ihmislähtöistä ajattelua. Muotoilua voidaan hyödyntää kaikkiin niin teollisuuden kuin palvelualoihin. Muotoilu alana kattaa laajan joukon ammattialoja teollisesta muotoilusta palvelumuotoiluun kuin myös markkinoinnin ja taiteen aloihin. Arkkitehtuuri,

maisemasuunnittelu kalustemuotoilu ja sisustusarkkitehtuuri luetaan nykyisin myös muotoilun aloihin. Digitaalisen muotoilun toimintaympäristö lisättiin 2017 muotoilualojen sarjaan, koska monet digitalisaation toiminnat vaativat muotoilua ja ala sähköistyy ja toimintaympäristö muuttuu vauhdilla. (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 30.)

Muotoilulla voidaan myös kehittää yritystä, yhteisöjä tai jopa valtioiden toimintaa strategiamuotoilun avulla innovoiden. Näin ollen monet nykyiset tuottavuuserot johtuvatkin osittain digitalisaation hyödyntämisestä laajemmin, jossa asiakaslähtöinen muotoilu on tärkeää. (Ali-Yrkkö & Kuosmanen 2023, 4.)

Muotoilijalta odotetaan ketterää otetta toimia nopeasti ja tehokkaasti. Muuttuvat toimintaympäristöt vaativat monitahoista osaajaa ja ymmärrystä erilaisista tilanteista. Samalla muotoilija toimii mutkattomasti eri asiantuntijoiden rinnalla analysoiden, luoden konsepteja ja vaikutusarvioita. (Design Forum Finland 2023.)

Muotoilullinen innovointi ja tekeminen tarvitsee onnistuakseen myös mahdollista tietopohjaa, pois lukien mahdolliset taiteen alat. Alla oleva kuvio 4 auttaa ymmärtämään muotoilua prosessina. Alkuun synnytetään idea. Idean taustalla voi olla esimerkiksi asiakkaan tarpeet tai vaan uusi innovaatio. Idea vaatii usein tuekseen tutkimustietoa. Markkinatutkimukset auttavat ymmärtämään kaiken keskiössä olevaa asiakasta ja sen tarpeita. Tässä osassa myös voidaan tarkastella joko tilaajan tai mahdollisen käyttäjän toiveita. Konseptien kehitys mahdollistaa kokonaisuuden hahmottamisen ja toimii eräänlaisena strategiana koko kehitystyön ajan. Konseptivaiheessa luodaan jo askeleita kohti brändityöskentelyä ja tuotteen arvoja. Konseptin arviointi on hyvä suorittaa asiakkaan kanssa yhdessä markkinoita tarkastellen. Suunnitteluratkaisun kohdalla tarkastellaan toimivuutta ja tehdään niihin korjauksia. Tärkein on toteutuksen kohdalla se tuotteistaminen ja kustannusten huomioiminen. Kommunikaation tärkeyttä ei voi unohtaa sillä brändityön ja konseptin tulokset näkyvät tässä vaiheessa. Yleensä kehitystyö jatkaa kehittymistään ja useamman kierroksen ajan. Kuviossa 4 todetaan, että lähes aina valmiin tuotteen kanssa voi joutua takaisin kehittämään tuotetta tai palvelua uudestaan ja korjailemaan huomattuja virheitä. (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 30.)



Kuvio 4. Asiakaslähtöisen muotoiluprosessin vaiheet

Sisustusarkkitehdit ovat muotoilijoita, joiden toimenkuvaan pääsääntöisesti kuuluu tilojen ja kalusteiden suunnittelu niin kiinto- kuin irtokalusteidenkin. Lisäksi toimenkuvaan voidaan lukea valaistus-, materiaali-, pinta- ja näyttelysuunnittelu. Yrityksien kanssa yhteistyössä sisustusarkkitehti voi vahvistaa yrityksen brändiä, yritysilmettä sekä vastata kokonaan konseptitason suunnittelusta. Sisustusarkkitehtien asiakkaina on yleensä joko yritykset, julkishallinnolliset tai kotitaloudet. Sisustusarkkitehti toimii siis osittain myös strategisena kumppanina luoden yrityskuvaa ja tehostaen myös kokonaisvaltaista työhyvinvointia. Sisustusarkkitehdin työetiikkaan kuuluu ottaa huomioon toiminnalliset, taloudelliset ja ympäristöeettiset näkökulmat kuin myös esteettisyys, tunnelma ja viihtyisyys. (Sio 2024.)

Sisustusarkkitehti ei voi toimia työssään ilman sidosryhmiä. Arkkitehdit ja erilaiset erikoissuunnittelijat, joihin lukeutuu niin sähkö, LVI ja rakennesuunnittelijat toimivat vahvasti sisustusarkkitehtien rinnalla urakoitsijoiden kanssa. Sisustusarkkitehti yhdistää myös työssään erilaiset materiaalien ja kalusteiden toimittajat ja tekee niiden kanssaan vahvaa yhteistyötä. (Sio 2024.)

3.2 Katsaus suomalaisen muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin historiaan

Suomalainen muotoilu on ollut arvostettua maailmalla ja siitä johtaakin pitkät perinteet nimenomaan kauniin ja käyttökelpoisen tuotteen suunnittelussa ja omaleimaisessa näkemyksessä (Archinfo 2021). 1800-luvun lopun kansallisromanttinen kausi nosti myös suomalaisuuden, luonnon, kulttuurin ja isänmaan keskiöön (Wikipedia 2024). Kansallisromantiikan inspiraationa toimi vahvasti Kalevala. Kansallisromanttinen kausi Suomessa näkyi jugend-tyylisuuntana, jossa luonnon läheisyys, tummat sävyt ja luonnon yksinkertaistetut muodot tulivat esille arkkitehtuurissa, ja talot saattoivat ammentaa muotoaan rakennuspaikastaan. (Perinnemestari 2018.)

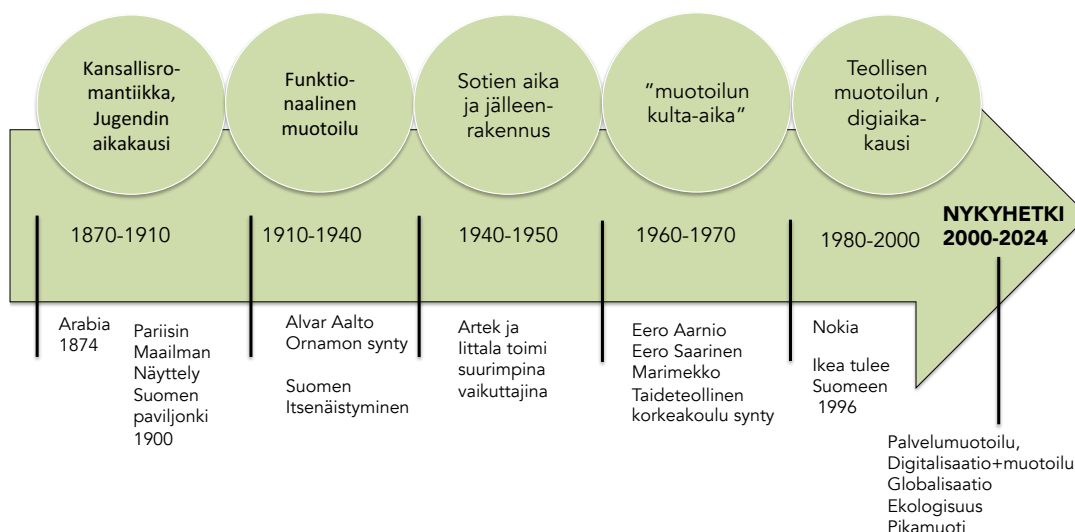
Erilaiset näyttelyt olivat 1800-luvun lopun tärkein muotoilun taidonnäytteen näyttämö suomalaisille tekijöille. Euroopassa monet maat toivat omaa osaamistaan kalusteiden suunnittelussa ja käsityötaidon näytteissä erilaisten näyttelyiden avulla. Pariisin maailman näyttely järjestettiin vuonna 1900 ja Suomella oli siellä oma paviljonki, joka sai suurta suosiota. Se noteerattiin maailmalla hyvin positiivisesti niin taiteen, suunnittelun ja käsityöosaamisen saralla. Pariisin näyttelystä reilu 10 vuoden päästä (1911) perustettiin Ornamo ry Veistokoulun entisten oppilaiden toimesta, jonka tehtävänä on ollut yli sata vuotta edistää suomalaisen muotoilun näkyvyyttä ja tekijöiden asemaa. (Korvenmaa 2009, 320.)

Asuminen ja muotoilu herätti hyvin paljon kiinnostusta jo 1800-luvun loppupuolella. Suomalaisesta muotoilusta ja sen historiasta ei juuri voi puhua ilman kansallisromantiikkaa ja funktionalismia. Funktionalismin perus ajatus on se, että muoto seuraa toimintoa. Funktionalismissa myös haluttiin myös pois tunkkaisesta, pimeästä ja pienistä toimimattomista tiloista kohti puhtautta ja valoisuutta. Tämä näkyy edelleen vahvasti suomalaisessa sisustusmaussa. Funktionalismi rakentamisessa on ehkä Suomen tunnetuin ja kirjoitetuin tyyliuuntaus. Tyyliuunnan pioneeri oli Suomessa Alvar Aalto, kunnes hän niitti kokonaisvaltaisella suunnittelulla niin kalustuksen, sisustuksen kuin arkkitehtuurin saralla kansainvälistä suosiota. Aalto yhdisti kiinnostavasti

lämpimiä puun sävyjä vaaleisiin pintoihin ja valoisuuteen.

Kansallisromanttisesta ajattelusta haluttiin siirtyä selkeisiin pintoihin ja käytännön läheisiin tiloihin. 1920–1930-luvuilla aloitettiin kehittämään menetelmiä huonekalujen massatuotantoon. (Weiland-Särmälä 2023.)

Sotien aika toi muotoiluun entistä enemmän tarvetta käytännön läheisyyteen osittain käytettävissä olevien pienten resurssien takia. Tämä saattoi luoda omaleimaisen kauniin nykyäänkin hyvin tunnetun käsialan suomalaiseen muotoiluun. Tästä tunnetuimpina Artekin, Arabian ja Iittalan vahva nousu heti sotien jälkeen osana jälleenrakentamista. Jälleenrakennus kokosi myös arkkitehdit ja sisustusarkkitehdit yhteen. Yhteiskunta tarvitsi kipeästi asuinrakennuksia ja näin syntyi rintamamiestaloja, joita rakennettiin koko Suomeen. Nämä talot rakentuivat pienillä resursseilla kuitenkin asuinmukavuutta unohtamatta. (Korvenmaa 2009.) Kuvio 5 kuvaa, miten sotien jälkeinen aikakausi kirvoitti muotoilijoita tutkimaan uusia materiaaleja ja muotoja.



Kuvio 5. Suomalaisen muotoilun historia 1800-luvun lopusta nykypäivään.

Kasvun aikaa oli 1960-luvulta 1970-luvun puoleen väliin asti, kunnes ensimmäinen öljykriisi ja taloudellinen notkahdus maailmanlaajuisesti tapahtui. Tätä aikaa kutsutaan myös sohvaryhmien aikakaudeksi ja ennenkuulumattomien tavaroiden aikakaudeksi. Rakentaminen oli erittäin

runsasta ja nopeaa sekä keksittiin uusia tapoja ja innovaatioita rakentamisen saralla. Tällöin myös televisiot tulivat vahvasti kotitalouksiin. Televisioaikakausi nosti muotoilun myös erilaiseksi osaksi teollisuutta ja silloin alkoi vahvemmin muotoutua teollinen muotoilu osana yritystoimintaa. Nämä esimerkit osittain muuttivat muotoilun toimijoiden kenttää niin, että yritysten palveluksessa olikin muotoilijoita, eikä välttämättä enää erillisinä toimijoina suurissa monialaisissa suunnittelutoimistoissa tunnetun suunnittelijanimen alla, vaan yritysten ja julkishallinnon organisaatioissa palkkalistoilla. Tästä kehityksestä kasvoi tulevaisuudessa menestystarina Nokia, jossa muotoilijat ja teollisen tuotteiden valmistajat toimivat rinta rinnan. (Korvenmaa 2009, 238–248)

Muotoilun perimmäinen tavoite, aikaansaada ihmisille parempi arkiympäristö, toimivammat työkalut, ja miellyttävät tuotteet, hakee siis uusia muotoja, mutta on vähintäänkin yhtä ajankohtainen nyt kuin teollistumisen alkuaikoina (Valtonen 2009, 177).

Suomalainen muotoilu on aina ollut läheisessä yhteydessä yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin muutoksiin. Taloudellisella tilanteella on aina ollut merkitystä muotoilun suunnan näyttäjänä esimerkiksi 1950-1970-luvuilla nousukausien aikana tuotteiden tarpeellisuuteen ja yhteiskuntavastuullisuuteen ei juuri kiinnitetty huomiota. 1990-luvun laman aikana sen sijaan monen yrityksen muotoilun käyttäminen kasvoi, kun pyrittiin hankkimaan uusia keinoja pärjätä markkinoilla. (Valtonen 2009, 191.)

2000-luvun muotoilun keskeiset pääpiirteet ovat olleet kestävään kehitykseen ja käyttäjäkeskeisyyteen panostaminen esteettisyyttä unohtamatta (Vihma 2009.). Sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun historiassa on aina vahvasti haettu myös inspiraatioita ulkomailta ja ulkomaisilta tekijöiltä otettu oppia. Globalisaatio ja digitalisaatio 2000-luvulla on vauhdittanut tätä entisestään. Muotoilu on myös aikaisemmin mielletty hyvinkin paljon aineellisten asioiden muotoiluun kuten tilojen, kalusteiden ja esineiden suunnitteluun. 2020-luvulla esimerkiksi palvelu-, konseptimuotoilu-, strateginen ja digitaalinen muotoilu on nostanut suosiotaan ja koko muotoilun kenttä on murroksessa. Erilaisien palvelukokonaisuuksien muotoilu on myös viimeisen 15 vuoden aikana noussut osaksi muotoilun osa-

aluetta. Jo yli 65 prosenttia muotoilun kokonaisliikevaihdosta muodostuu digitaalisesta sisällöstä ja niiden suunnittelusta. Tulevaisuudessa tekoälyn lisääntynyt hyödyntäminen muuttaa muotoilun näkökulmia ja lisää mahdollisuuksia hallita käyttäjälähtöistä ymmärrystä datan pohjalta. (Design Forum 2023, 9–10.)

3.3 Sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun koulutus Suomessa

Suomalaisen muotoilun koulutus käynnistyi Venäjän suurruhtinaskunnan vallan aikana estetiikan professori Carl Gustav Estlanderin johdolla. Hän toimi silloisena suunnannäyttäjänä. Muotoilun ja taideteollisuuden alan koulutus alkoi Veistokouluna 1873, jossa opetettiin käsityöläisyyttä. Tuolloin teollistuminen oli voimakasta. (Korvenmaa 2009, 320.) Muissa pohjoismaissa muotoilun koulutus alkoi aikaisemmin. Esimerkiksi Ruotsissa vastaava koulutus alkoi vuonna 1844. (Korvenmaa 2009, 17.) Suomalaisen Veistokoulun opetusohjelmaan kuului vahvasti huonekalujen puunveisto-opetus ja opettajat ja professorit pääsääntöisesti tulivat ulkomailta. Pian puunveistoa opettivat myös suomalaiset kuvanveistäjät. Inspiraatiota haettiin vahvasti 1800-luvun lopussa ja 1900-luvun alussa Englannista ja Belgiasta. Samoihin aikoihin alettiin myös opiskelemaan huonekalujen tarkempaa piirtämistä, jota myös naiset olivat päässeet opiskelemaan. 1900-luvun alusta Veistokoulu laajeni Taideteollisuuskeskuskouluksi, jossa keskityttiin nimenomaan taideteolliseen opetukseen. Vielä kuitenkin ei sisustusarkkitehtuuria opetettu Suomessa lainkaan vaan keskityttiin vahvasti erilaisten esineistöjen suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Aaltonen 2010, 47–49.)

1910-1920-luvuilla sisustusarkkitehteistä puhuttiin vielä huonekalupiirtäjinä myös koulutuksen saralla, mutta heidän työnkuvinaan oli myös vahvasti huoneiden kalustuksen piirtäminen. Kouluista valmistui tuolloin vain muutamia oppilaita. Kouluja kuitenkin alkoi olla useita, missä opiskeltiin kyseistä ainetta. Toisen maailmansodan aikana oppilaat Taideteollisuuskeskuskoulussa oli pääsääntöisesti naisia sodan vuoksi, ja jo 1940-luvulla sisustusarkkitehdiksi valmistui jo 45 ammattilaista. Osastoa, mistä sisustusarkkitehdit valmistuivat

kutsuttiin B-osastoksi taideteollisuuskeskuskoulussa. Kalustesuunnittelu ja sisustusarkkitehtuuri kulkivat jo tuolloin käsi kädessä ja kehittyivät ajan saatossa koulutusalaaksi kokonaisuudessaan ja ovat edelleen vahvasti toisiinsa kytköksissä. Tästä syystä on osittain vaikea erottaa, missä menee kalustesuunnittelun ja sisustusarkkitehtuurin rajapinta. (Aaltonen 2010, 58–59.)

Nykyisin sisustusarkkitehteja koulutetaan useilla paikkakunnilla niin ammattikorkeakouluissa kuin yliopistotasoisesti maisterin opinnoin Aalto-yliopistossa. Ammattikorkeakoulussa valmistuu sisustusarkkitehteja ja kalustemuotoilijoita muotoilija AMK nimikkeellä, kun sen sijaa Aalto yliopistosta valmistuu taiteen maistereita. Yhteistä näillä on kuitenkin työelämän lähtökohdat eli sisustusarkkitehti nimikettä voi käyttää kummankin polun suorittaneet työelämään siirtyneet osaajat. Ammattikorkeakoulut kuten Xamk ammattikorkeakoulu, Lahden muotoiluinstituutti (LAB), Novia Yrkeshögskolan, Metropolia ammattikorkeakoulu ja Savonia ammattikorkeakoulu ovat tarjonneet sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun opintoja. Nykyään on myös maksullisia yksityisiä design-kouluja, joiden kautta on mahdollista kouluttautua sisustusarkkitehdiksi. Korkeakouluista valmistui yhteensä 77 sisustusarkkitehtiä vuonna 2020. (Anttalainen 2020, 12–25.)

Opintojen sisältö vaihtelee usein koulutusohjelman ja koulun mukaan. Koulutuksen sisällöistä on tehty vertailevia tutkimuksia vain vähän. Sisko Anttalaisen (2020) tekemän tutkimuksen mukaan monet Aalto yliopistosta valmistuneet opiskelijat pääsääntöisesti kokevat, että koulutus ei vastaa nykytyöelämän vaatimuksia. Kuitenkin Aalto yliopisto on pyrkinyt lisäämään opetusta esimerkiksi taiteellisen näkemyksen konseptointiin, kehittämiseen, arkkitehtien kanssa työskentelyyn, monialaiseen osaamiseen ja osallistavaan suunnitteluun. Kaikesta huolimatta todettiin myös, että tutkimukseen vastanneiden mukaan koulutuksessa on edelleen puutteita liike-elämän osaamisessa, ja kaikkein tärkeimmissä osa-alueissa, kuten materiaalien, valon ja värien opetuksessa. (Anttalainen 2020, 20.)

3.4 Muotoilun yrityskenttä ja kansainvälistyminen

”Muotoilu on lähtökohtaisesti työtä, jota tehdään ihmisten kanssa ja ihmisiä varten. Ja sellaisen toiminnan tarve kasvaa koko ajan. Siinä ei välttämättä ole tuloksena tuoleja ja pöytiä, vaan muotoillaan vaikkapa valtionhallinnon prosesseja tai kaupungin palveluprosesseja.” Yrjö Sotamaa Ornamo 2019 mukaan.

Muotoilun yrityskenttä koostuu eri kokoisista yrityksistä, mutta suurimmat työllistäjät ovat kuitenkin mikroyritykset. On hyvä huomata, että arkkitehtitoimistot työllistävät noin 3–5 henkilöä ja yksinyrittäjiä on jopa 60 prosenttia koko arkkitehtuurin alasta. Monet muotoilualan yritykset toimivat pääsääntöisesti kansallisilla markkinoilla ja monet muotoilijat kokevatkin pienen yrityskoon ja monimuotoisuuden olevan haaste kasvaa kansainvälisille markkinoille. Projektivienti on usein osa muotoilutoimiston kansainvälistä toimintaa, mikä edellyttää usein matkustamista vaikka digitalisaatio on ollut kasvussa ja etätyömahdollisuudet hyvät. (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 20–21.)

Suomessa toimii tilastokeskuksen mukaan 13489 muotoilualan yritystä vuonna 2019. Näihin yrityksiin kyylluu liikevaihdoltaan yli 11810 euroa tienaavat ja yritysten lukumäärä on kasvanut seitsemän prosenttia vuosina 2010-2019. Digitaalisen muotoilun yritysten kasvu on ollut suurinta, mutta myös muotoilutoimistojen ja taideteosten luonnissa on tapahtunut nousua. Toimialoilla, kuten puutuotteiden ja huonekalujen valmistuksessa sekä arkkitehtipalveluissa on tapahtunut notkahdusta ja laskua. Näiden yritysten kohdalla vahvasti on kyse suhdanteista sekä rakenteellisista muutoksista, jotka ovat esimerkiksi halpatuonnin lisääntyminen ja yrittäjien eläköityminen. (Lith 2021, 14.)

Muotoilualan liikevaihto oli vuonna 2019 12,6 miljardia euroa. Muotoilualan liikevaihto kasvoi 2018–2019. Liikevaihdon kasvua tapahtui eniten digitaalisen

muotoilun kohdalla, ja nousua siinä oli 65 prosenttia. Myös vaatteiden valmistus ja teollinen muotoilu ovat kasvaneet. Arkkitehtuurin, huonekalujen valmistus ja sisustussuunnittelun alojen liikevaihdot kaavion 6 mukaan ovat kasvaneet 2010–2019 tasaisesti. Kun katsoo kokonaisuudessaan yrityskentän kasvua, niin muotoilualan kehitys on ollut parempaa keskimäärin kuin muualla yrityskentässä. (Lith 2021, 20.)

	Liikevaihto 2019, milj. Euroa	Liikevaihdon määrän lisäys 2010-19, %	Liikevaihto kasvu 2018-19, %	Liikevaihto / henkilöstö 2019, 1000
PALVELUT				
Sisustusarkkitehtuuri/ suunnittelu	111	56.9%	3.2 %	158
Arkkitehtuuri	462	24.8%	5.4 %	112
MUOTOILUINTENSIIVINEN VALMISTUS				
Huonekalujen valmistus	11kpl	4.0%	7.8 %	211

Kuvio 6. Liikevaihdon kehitys lukuina 2010-2019 (Lith 2021, 20).

Ornamon 2021 muotoilijoiden toimialatutkimuksen mukaan muotoilijoiden ja kansantalouden näkymät ovat olleet linjassa toistensa kanssa. Kun kansantalous hidastuu se näky suoraan muotoilijoiden tilauskannassa. Korona-aika näkyi hyvinkin hankalana jaksena yrityksissä, mutta kuitenkin epidemia kohteli yrityksiä todella eri tavoin, sillä jotkut hyötyivät ja toisille se oli vaikeaa aikaa, ja joidenkin kohdalla se rasitti vakavaraisuutta. Vuonna 2021 44 prosenttia yrityksistä kertoi liikevaihtonsa parantuneen edellisvuodesta, kun taas osalla yrityksistä se on pienentynyt. Kannattavuus parantui 31 prosentilla yrityksistä ja 24 prosenttia kertoi sen vähentyneen. Sen sijaan 90 prosenttia muotoilualan yrityksistä kertoi, että henkilöstö on pysynyt ennallaan. Tätä selittää pitkälti se, että tutkimuksessa osallistujina oli paljon yksinyrittäjiä ja itsensä työllistäjiä. (Lith 2021, 5.)

Muotoilualan yritysten näkemykset ovat parantuneet kokonaisuudessaan paremmin kuin muualla pk-yrityskentässä. Ornamon tutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista ennusti suhdannenäkymien kohenemista vuonna 2021, kun taas kaikista pk-yrityksistä näin uskoi vain 26 prosenttia. Kasvuhakuisuudessa ei juuri ole tapahtunut muutoksia muotoilualan yrityksissä vuosina 2014–2021. Kasvuhakuisia muotoiluyrityksiä on noin 10 prosenttia, jotka haluavat kasvaa voimakkaasti markkinoilla. Kasvuhakuisia yrityksiä ovat pääsääntöisesti teollinen sarjavalmistus, taideteollisuuden alat sekä sisutusarkkitehti- ja insinööritoimistoja. Kuitenkin kasvua hakevien yritysten monipuolisuus on laajempi, sillä osa yrityksistä kokee, että haluaa kasvaa mutta mahdollisuuksien mukaan. Kasvun pääsääntöinen tehostaminen tapahtuu myyntiä ja markkinointia lisäämällä. Uusien palvelujen ja tuotteiden kehityksellä on myös tilausta, kun mietitän kasvuun tähtääviä keinoja. Yrityksen toiminnan laajentamista muualle joko kansallisella tasolla tai viennin osalta ovat tutkimuksen mukaan miettineet 17 prosenttia yrityksistä. (Lith 2021, 8.)

Miten muotoilualan yritykset rahoittavat kasvuaan pääsääntöisesti?
Kassarahoitusta ja apurahat ovat käytetyimmät rahoitusmuodot. 48 prosenttia yrityksistä käyttää pelkästään omia kassavarojaan kasvuun ja osittain omalla tulovirrallaan 93 prosenttia. Vain viisi prosenttia yrityksistä käyttävät pankkien tai rahoituslaitosten tarjoamaa rahoitusvaihtoehtoa. Henkilösijoituksiin ja joukkorahoitukseen nojautuu seitsemän prosenttia muotoilualan yrityksistä. Julkisen puolen rahoituksen osuus on 27 prosenttia, joka on ollut kasvussa, mutta kasvia selittänee osittain koronan aikana myönnettyt yritystuet. (Lith 2021, 8.)

Suomalaisen viennin menestystekijöitä on monialainen yhteistyö muotoilun, teknologia ja liiketoiminnan kesken. Kansainvälinen yhteistyö ja uusien tuulien tunnustelu on ollut muotoilun nousun alkuajoilta asti yksi tärkeimmistä työkaluista kehittää liiketoimintaa ja kasvaa. Suomen muotoilun ja arkkitehtuurin viestinnälliset toimijat kuten Archinfo, Fashion Finland ja Finnish Design Info ovat luoneet yhdessä hankkeita, jonka päätarkoituksena on viedä tietoisuutta kansainvälisille markkinoille sekä luoda vaikuttavuutta myös kotimaassa. Tässä maakuvan viennin osuus on yksi merkittävämpiä asioita ja nostattamaan

muotoilun ja arkkitehtuurin liiketoiminnan mahdollisuuksia myös kansainvälisesti. (ArchInfo 2022.)

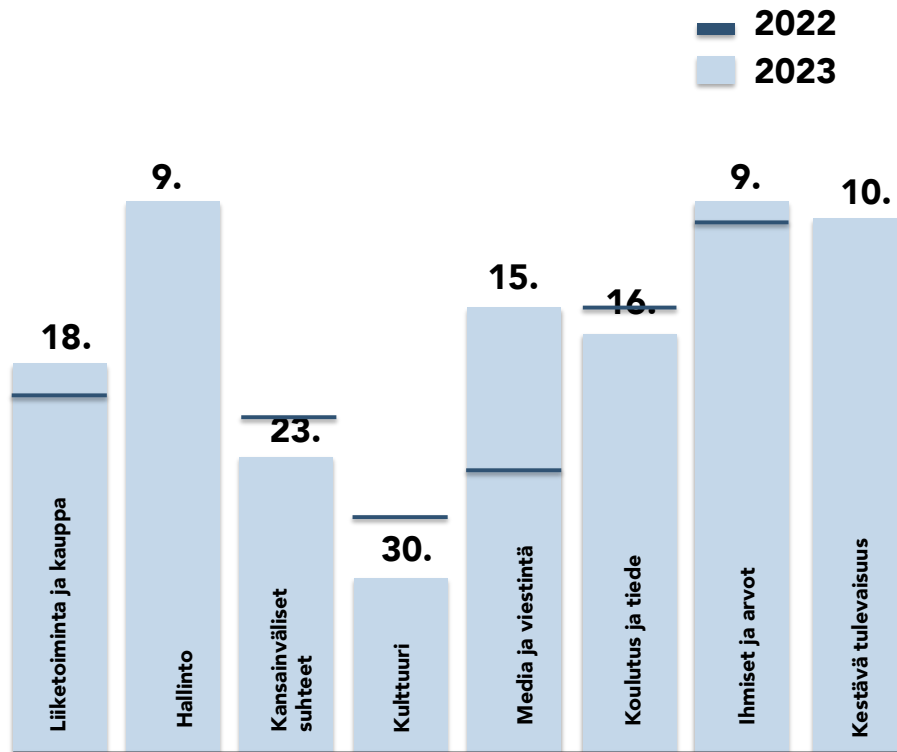
Muotoilualan kansainvälinen toimintaan panostaminen ja siihen haluaminen on palautunut koronavuosien jälkeen samalle tasolle kuin ennen epidemiaa. 13 prosentilla muotoilualan yrityksistä on jo kansainvälistä toimintaa, joka on tasaista, hyvin kehittyvää sekä vakaalla pohjalla. Kansainväliseen toimintaan panostaa 30 prosenttia yrityksistä. Voimakkaasti kansainväliseen kauppaan opainottuvien yritysten määrä on kuitenkin hiukan laskenut. Syynä muutokseen ja kansainvälistymisen hitauteen on tutkimuksen mukaan resurssien puute ja verkostojen vähyys. Samoin taloudelliset syyt eivät anna myöden palkata markkinoinnin ja myynnin osaajaa. (Lith 2021, 21.)

Muotoilualan palveluliiketoimintaa sähköisessä muodossa kansainvälisesti harjoittaa viidennes Ornamon kyselyyn vastanneista yrityksistä, projektivientiä saman verran, joka on yleistä arkkitehtipalveluissa. Päämarkkina-alueina ovat Pohjoismaat ja muut Eu-maat. Muotoilun alan vientiä tapahtuu myös Britanniaan, Japaniin, Pohjois-Amerikkaan ja Kiinaan. Potentiaalisina tulevaisuuden kasvavina vientimaina nähdään pääsääntöisesti Japani ja Pohjois-Amerikka. Venäjälle vienti on ollut suhteellisen pientä, joka koostuu muutamista yrityksistä. (Lith 2021, 22–23.)

3.5 Suomen maakuva ja sen yhteys muotoilun Suomi-brändiin

Suomen maakuva on tutkimusten valossa vahva. Suomi nähdään kansainvälisenä ja vastuullisena toimijana. Team Finlandin tekemän Maakuva-raportin mukaan vahva maakuva antaa myös suojaa nopeissa maailmanlaajuisissa muutoksissa. Maakuva on tärkeä pienelle maalle sen takia, miten sitä kuunnellaan kansainvälisillä areenoilla ja hyvä maakuva auttaa saamaan myös investointeja Suomeen. Suomessa koettiin historian valossa runsas kansainvälinen mediahuomio, kun liityimme sotilasliitto Natoon ja Ukrainan sodan alettua. Silloinen pääministeri Sanna Marin nosti myös kiistatta Suomen näkyvyyttä maailmalla positiivisella otteella. Kuitenkin Suomi-kuva

muuttuu hitaasti ja yksittäiset tapahtumat harvoin muuttaa sitä suuntaan tai toiseen. Tämä runsas medianäkyvyyden vaikutus maakuvaan jää nähtäväksi, kun tutkitaan pidemmän aikavälin tuloksia. (Team Finland 2023.)



Kuvio 7. Suomen sijoitus kategorioissa (Team Finland 2023.)

Valtioiden kulttuurista vetovoimaa ja ideologista vaikutusvaltaa mittavat useat tutkimukset. Näissä tutkimuksissa on usein kymmeniä maita vertailussa ja tutkimukset toteutetaan joka vuosi. Tutkimukset antavat tiedon ja vertailukohtan muiden maiden tilanteeseen ja miten Suomi-kuva kehittyi näiden maiden rinnalla. Kuvion 7 mukaan ympäristönsuojelu ja yhdenvertaisuus ovat Suomen vahvimmat osa-alueet tutkimusten valossa, kun taas kulttuurinen kokonaisuus jää pimentoon monelta vastaajalta. Heikoimpia sijoituksia olivat 2023 tutkimuksessa historialliset rakennukset, kaupunkikulttuuri, kulttuuriperintö ja nykykulttuuri. 121 maan joukosta Suomen kulttuurin osa on sija 30, joka on huonoin sijoituksemme koko skaalassa. Sijoitumme loistavasti kategorioissa ihmisläheisyys, arvot ja kestävä tulevaisuus. Ajankohtaisten mittareiden osalta Suomi-kuva on myös noussut. Esimerkiksi koetaan, että suomalaisten kanssa on helppo tehdä kauppaa, täällä on hyvä ja vakaa hallinto, kehitysyhteistyö on

ollut pinnalla sekä suomalaiset ovat pääsääntöisesti ystävällisiä. (Team Finland 2023.)

Suomalaisen muotoilun maakuva on laaja ja perustuu vahvasti muotoilun ja arkkitehtuurin kulta-aikoihin. Muotoilun alalta tunnetaan kansainvälisesti Marimekko, Iittala ja Artek. 2014 Helsingistä tuli yksi muotoilun Unesco Design kaupungeista ensimmäisenä pohjoismaalaisena, erottuen mielenkiintoisena kulttuurisena maisemana, missä sijaitsee hyvä muotoilun koulutus ja luova teollisuus. (Nikel 2023.)

Suomen muotoilubrändiä edelleen edistetään monissa näyttelyissä ympäri maailman. Suomalainen muotoilu ja arkkitehtuuri noteerataan usein myös kansainvälissä lehdistössä, kun se mielletään usein skandinaaviseksi designiksi. Luonnonläheisyys ja ekologisuus ovat niitä teemoja, mitkä kantavat suomalaista muotoilua. Suomalainen keksintö yhdistettyinä suomalaiseen kalustukseen nähtiin myös toukokuussa 2023 Venetsian Alvar Aallon suunnittelemassa Finlandia-paviljongissa, jossa esiteltiin Huussi-innovaatio. Huussi oli meille suomalaisille tuttu puusee-käymälä, joka on tehty CLT-tekniikalla puusta uudella tavalla. Tarkoituksena oli tuoda uudenlaista ajattelua veden säännöstelyyn, sillä maailman vesitilanne ilmaston muutoksen myötä on vähentynyt ja juomakelpoista vettä ei haluta tuhjata turhaan. (Astbury 2023.)

Nykyään monet nuoret suunnittelijat pohtivat, mihin suuntaan suomalainen muotoilu kehittyy ja millä näkyvyydellä. Suomalaiset kalustemuotoilijat työskentelevät usein ulkomailla erilaisissa toimistoissa ja osa suunnittelee Ikealle kalusteita. 2000-luvun ajan ollaan mietitty, mikä on se ääni, millä suomalaiset muotoilijat tällä hetkellä erottuvat muista toimijoista ja mikä on se positio, missä tällä hetkellä mennään. Pääsääntöisesti muotoilun kulmakivinä toimii paljas, selkeä ja yksityiskohtiin sijoittuva materiaalien kautta näkyvä muotoilu, jonka inspiraatioina ja pakottavana tarpeena on toiminut lähes aina käytännöllisyys ja hankalat ilmasto-olosuhteet. Nämä kriteerit näkyvät edelleen suomalaisten suunnittelijoiden maussa ja tyyliässä toteuttaa kalustusta ja muotoilua. Tällä hetkellä kuitenkin suomalaisen muotoilun brändi nojaa vahvasti vanhaan klassiseen kulta-aikaan, jossa muotoilun pioneerit tekivät vahvaa

innovatiivista muotoilua ja loivat pohjan nykyiselle muotoilun näkyvyydelle. (Jervis 2017.)

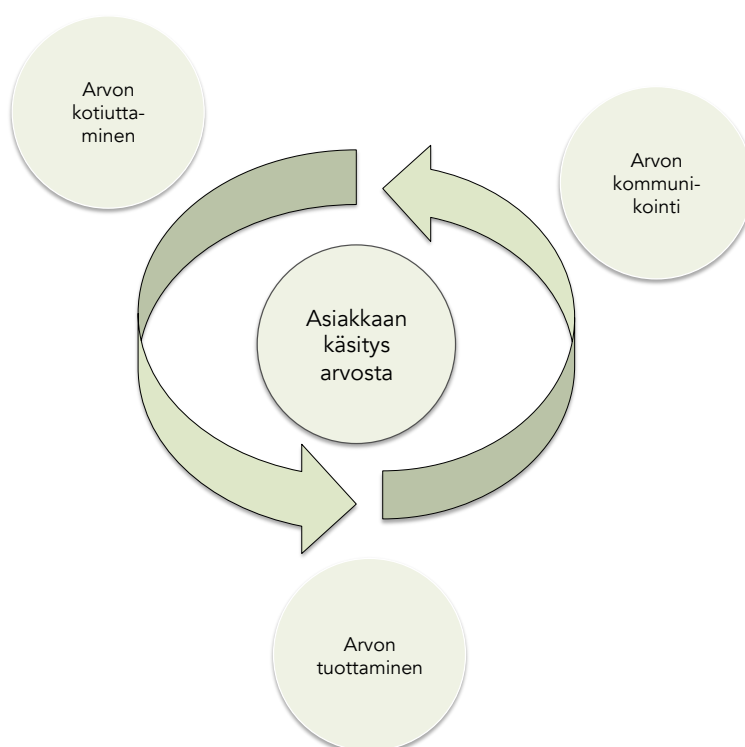
3.6 Brändin rakentamisen merkitys

”Brändi on suomalaisten yritysten heikoimmin hyödyntämä kilpailukeino. Jos haluamme pärjätä kovenevassa kansainvälisessä kilpailussa, brändin rakentamisesta on tultava samanlainen kansallinen leipälaji kuin koneenrakennus ja koodaaminen.” Mainostajien liitto (Uusitalo 2014,12.)

Miksi yritysten brändiä ja näkyvyyttä on hyvä parantaa? Mikä on hyvä brändi? Mihin brändiä tarvitaan? Monet toimitusjohtajat ovat kysyneet, miksi brändiä tarvitaan, kun kauppa on pääsääntöisesti kahden yrityksen välillä, ja ei ole yksityisille kuluttajille suunnattua. He ovat myös kysyneet, mitä brändi arvo tarkoittaa liikevaihdossa ja miksi sitä muka tarvitsee päälle liimata, kun tuotteet ja palvelut sinänsä myyvät itse itsensä. Brändi on monisyinen ja syvälinen osa yrityksen liiketoimintaa, joka luo kaikille yrityksen asiakkaille kuvan organisaation toiminasta. (Uusitalo 2014,15-16.) Asiakkaan muistiin jää usein yritys itsessään eikä välttämättä yrityksen tuottamat tuotteet tai palvelut ja siksi brändin tekeminen ja johtaminen vaativat laajamittaista suunnittelua ja pitkäjänteistä työtä. Yritysbrändiin vaikuttavat viestintä, jakelukanavat ja johtaminen. Myös jokainen työntekijä on eräänlainen brändilähteläs, joten työntekijöiden vaikutus on myös suuri ja vaikuttaa suoraan kilpailukykyyn imagon välityksellä. (Eskelinen 2019.)

Brändi luo yrityksestä mielikuvia, odotuksia ja lupauksen asiakkaalle. Brändiä käytetään työkaluna näiden odotusten johtamiseen ja luomiseen. Yrityksen erottuminen markkinoilla kilpailijoistaan voidaan toteuttaa brändin arvolupauksen avulla ja se onkin brändin tärkein tehtävä. Logot, värit ja pinnalliset adjektiivit mielletään yleensä brändien tunnusmerkiksi. Nämä vahvistavat brändiä, mutta ovat vain hyvin pieni pintaraapaisu yrityksen toiminnasta ja arvolupauksesta. Nämä ulkoiset tekijät kuitenkin saattavat auttaa asiakasta löytämään yrityksen ja ymmärtämään yrityksen toimintaa. Yksi

tärkeimmistä brändin tehtävistä on siis rakentaa luottamus asiakkaaseen, jotta asiakas voi tehdä ostopäätöksensä mahdollisimman tarkoin. Asiakas ei kuitenkaan voi olla koskaan ihan täysin varma siitä, että onko hän täysin tyytyväinen palvelun tai tuotteen laatuun ennen ostopäätöstä. Brändimielikuva voi siis ratkaista nopeastikin kaupan syntymisen. (Uusitalo 2014,14–18.)



Kuvio 8. Asiakkaan käsitys arvosta suhteessa arvon tuottamiseen, kotiuttamiseen ja kommunikointiin.

Petri Uusitalo (2014) on kirjoittanut Mainostajien liiton kustantamana Brändi ja Business-kirjan. Petri Uusitalo on toiminut pitkään brändien kehittäjänä niin pk- kuin suuryrityksille, ja hän toimii opettajana Rastor-instituutissa. Uusitalon mukaan kaikkein olennaisinta brändin kehittämissä on ymmärtää asiakasta ja asiakkaan tarpeita myös niitä emotionaalisia tunteita ja tarpeita. Kuviossa 8 esitetään kolme kohtaa, joiden summana muodostuu käsitys asiakkaan kokemasta arvosta. Arvon kommunikoinnilla ja tuottamisella on keskeinen rooli arvon kotiuttamiseen, mikä tarkoittaa hinnoittelumallia, jonka asiakas on kokenut omakseen. Arvon kommunikointi tarkoittaa, sitä miten asiakas löytää

tuotteen tai palvelun hänelle mieluisalla tavalla kun taas arvon tuottaminen puhuu asiakkaan tarpeista ja millaista arvoa tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalleen. (Uusitalo 2014,16.)

3.7 Brändin uudistaminen ja kehittäminen

Miksi brändiä halutaan kehittää? Usein halutaan organisaatioissa kasvattaa kaupankäynnin elinvoimaa myös sijoittajien näkökulmasta. Joskus myös brändityö on tehtävä, jotta yrityskuva pysyy aikansa mukana ja relevanttina eikä jumiudu staattiseksi osaksi organisaatioita ja menetä sitä energiaa, mikä sillä on ollut. Brändin kehittäminen on siis vahvasti sidoksissa aikaan ja yrityksen strategian päivittämiseen. (Aaker 2004,1–3.)

Brändin luomiseen tarvitaan erilaisia keinoja, jotta brändin olemus ei jäisi päälle liimatuksi ja irralliseksi ja sitä voidaan rakentaa ja kehittää systemaattisesti ja tehokkaasti. Brändin rakentaminen on suuritöinen ja aikaa vievä prosessi, mihin yrityksen kannattaa tarttua sen hyvien ominaisuuksien vuoksi. Vahvan brändin rakentamiseen tarvitaan laajasti työyhteisön ja organisaation panos, sillä brändityö on yhtä kurinalaista työtä kuin vaikka modernin tuotantolaitoksen pystyttäminen. Brändityöstä kun puhutaan, puhutaan myös yrityskulttuurin kehittämisestä. (Uusitalo 2014,145–149.)

Maailmalla on useita oppaita ja työkaluja brändin luomiseen ja kehittämiseen sekä asiaa on tutkittu paljon. Havainnointi, kysyminen ja osallistaminen ovat kuvio 9 mukaisen työkalun kulmakiviä sekä työkalussa perehdytään myös arvon tuottamiseen, kotiuttamiseen ja kommunikointiin. Projektina brändin kehittäminen suoritetaan joko strategiatyönä, jossa on yksi kierros ja sitten tuumaustauko kehittämisen tarpeesta tai sitten mahdollisesti jatkuvana prosessina, joka muuttuu ja kehittyy tarvittaessa. (Uusitalo 2014,145–146.)

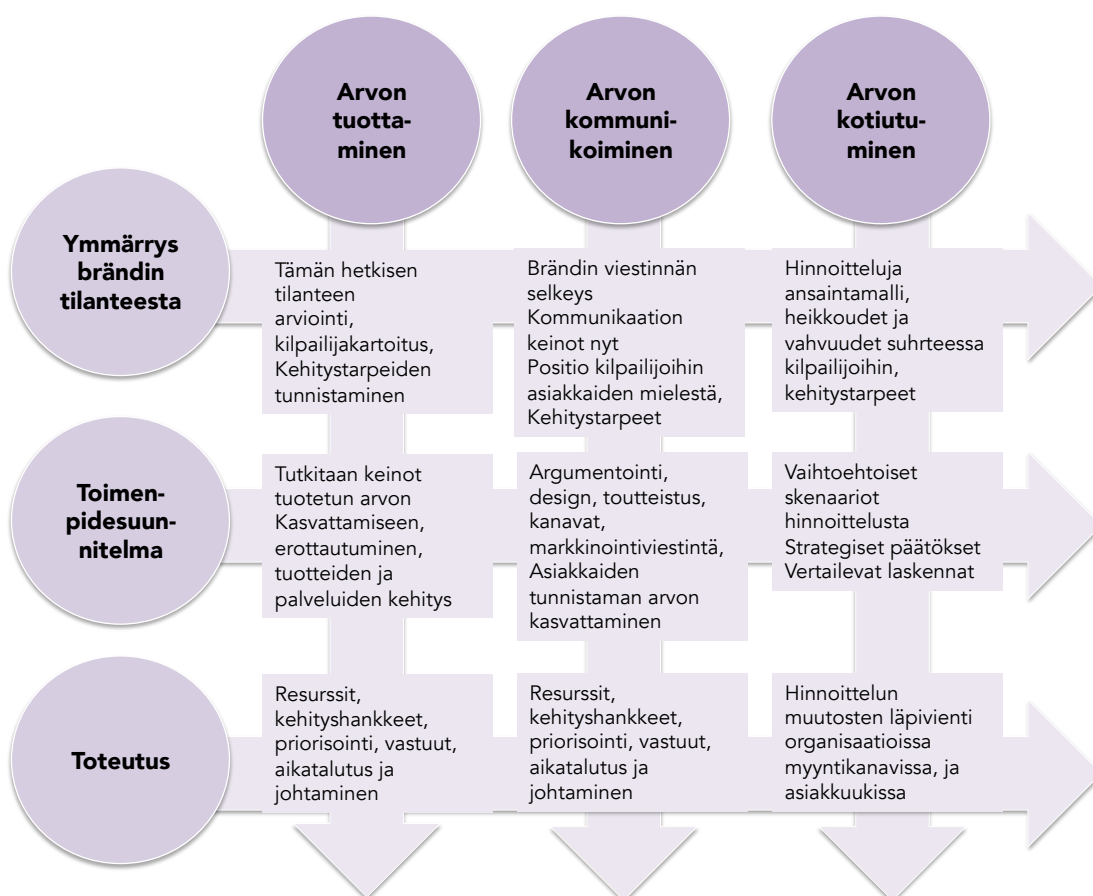
Ensimmäinen askel brändityön aloittamiselle on usein keskustelu johtoportaan kanssa, jolloin resursointi työhön saadaan kuntoon aika työlle järjestymään. Organisaation kiireet saattavat vaikuttaa brändityön tekemiseen ja varsinkin

siihen selvitystyön ja taustatyön vaiheisiin. Tässä kohtaa yritys voi hakea avun organisaation ulkopuolelta. Yrityksiin syntyy jonkinlainen mielikuva, mitä markkinoilla tapahtuu, mutta oikeasti tieto saattaa olla vääristynyt, siksi on hyvä tarkastella asiakaskuntaa laajemmin ja selvittää, mikä on brändin positio tällä hetkellä. Kuitenkin laajemmat keskustelut ja työpajat on hyvä tehdä organisaation sisällä. (Uusitalo 2014,145–149.)

Monet brändityöt toteutetaan erilaisin työpajoin, joihin organisaation eri alojen osaajat osallistetaan. Pienemmissä yrityksissä pyritään toimimaan mahdollisimman suurella joukolla, jotta saataisiin erilaisia runsaita näkemyksiä. Työpajan tavoite on avata uusia näkökantoja ja luoda yhteistä ymmärrystä eri dialogien avulla. Työpajan hyvällä suunnittelulla ja taustatyöllä voidaan päästä oivallisiin lopputuloksiin samalla haastaen olemassa olevia käytäntöjä sekä koota yhteen eri tahojen tarpeita ja ideoita. Työpajaa vetää yleensä tehokkaimmin ulkopuolinen fasilitaattori, jonka tehtävänä on saada ryhmätyöskentelystä helpompaa ja sujuvampaa sekä luoda tilanteeseen luottamuksen ilmapiiri hyvää dialogia varten. Fasilitaattori ohjeistaa työpajan kulun kannustavasti ja puolueettomasti aikataulua mukaillen. (Xamk 2022.) Yleensä keskustelut ja työpajat on hyvä pitää maksimissaan 3–4 tunnin mittaisina maksimissaan kolmen viikon välien (Uusitalo 2014,152).

Ensimmäisessä työpajassa tutkitaan sitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja brändin. Ennen tätä työpajaa on hyvä tarkistaa loppukäyttäjien, yhteistyökumppanien ja sidosryhmien realistiset näkemykset brändin nykytilasta. Henkilökunnan haastattelut esimerkiksi asiakaspalvelun puolelta voi antaa kehitysehdotuksia. On siis nähtävä, miksi joku käyttää brändiä tai yrityksen palveluita ja tuotteita ja miten se eroaa heidän mielestään muista. Toisessa työpajassa tarkastetaan dataa yrityksestä ja markkinoista. Monesta alasta on myös saatavilla julkista tutkimustietoa, jota on hyvä hyödyntää. Tällöin voidaan vertailla yrityksen sisäistä tietoa ja peilata sitä julkiseen tietoon. Kolmannessa työpajassa voidaan tarkastella toimialan tulevia trendejä ja megatrendejä niin artikkeleiden kuin raporttien avulla.

Toimialan asiantuntijoiden haastattelut voivat antaa osviittaa, mihin suuntaa ala kehittyy ja on menossa. Neljäs työpaja kokoaa kilpailijoiden ja kategorioiden suhteen tietoa. Millainen on kilpailijan design? Miten kilpailija toimii markkinoilla? Miten toimialalla muut toimivat kokonaisuudessaan? Johtopäätösten on hyvä vastata arvon tuottamisen, kommunikoinnin ja kotiuttamisen kysymyksiin. Näiden vastausten perusteella tehdään tiivistelmä käsitellyistä teemoista ja asioista. Tämä toimii jatkossa toimenpiteiden suunnittelussa ja sen kehittämisessä. (Uusitalo 2014,156)



Kuvio 9. Kolmiportaisen brändityön vaiheet (Uusitalo 2014,148.)

Toimenpiteiden kehittäminen alkaa tyypillisesti muistion osista. Kaikkein olennaisin osa toimenpidesuunnitelmasta on listata ne asiat, mitkä juuri kyseisessä organisaatiossa vaativat ensisijaista tarkastelua ja kehittämistä. Brändin vahvistamiseen tarvitaan toimenpiteitä kolmelta toimenpiteiltä, eli kommunikoinnilta, kotiuttamiselta ja toteutukselta. Kommunikoinnin puutteet

ovat usein helpompia ja nopeampia korjata kuin tuotannosta johtuvat puutteet. Käytännössä on yleensä vaikeaa ja hidasta tehdä korjausliikkeitä palveluiden tai tuotteen sisältöihin. Kun korjataan brändiä kysynnän laskun takia on hyvä huomioida se, että markkinoille on voinut tulla tuote tai palvelu, mikä tuottaakin enemmän arvoa asiakkailleen, vaikka sinänsä yrityksen tuottama tuote tai palvelu olisikin hyvä tai erinomainen. Tästä esimerkkinä Nokia 2000-luvun alussa, kun Apple ja Samsung alkoivat vallata markkinoita. Tänä päivänä monien suomalaisten yritysten vahvuus on edelleen tuottaa arvoa asiakkailleen, mutta heikkous onkin kommunikoinnissa. Tästä esimerkkinä on suomalainen insinööri- ja tuotantovetoinen yhteiskunta. (Uusitalo 2014,156.)

Toimenpidesuunnitelman sisällöstä on hyvä löytyä brändin luomisen tavoitteet ja syyt sen tekemiselle. Suunnitelma on strategia, miten toteuttaa kehittäminen. Aikataulu, resurssit ja niiden käytön aikatauluttaminen sekä arviointi eli miten toteutusta ja suunnitelmaa arvioidaan käytännössä. Arviointeja on hyvä toteuttaa kaikissa toteutuksen vaiheissa myös etapeilla. Brändin kehittämisen toimenpidesuunnitelma on yleensä prototyyppi, jota korjataan matkalla, jotta päästään haluttuun pisteeseen. Ongelmia ja kysymyksiä yleensä tulee matkan varrella muutoshankkeissa, joten niihin on hyvä suhtautua odottavin mielin ja valmiina toimimaan niiden ratkaisemiseksi. (Uusitalo 2014,156–160.)

Viimeisempänä osana on toteutus ja käytännön työ. Muutosjohtamisen jalkauttaminen koko organisaatioon tapahtuu vain pienin askelin. Monissa organisaatioissa on taipumus tehdä asiat samalla tavalla tutuissa puitteissa ilman muutoksia ja usein muutokset tuovatkin turvattomuuden tunteen yrityksen sisällä, vaikka muutos sinänsä olisikin positiivinen. Brändin kehitystyö tuodaan päälliköiden ja johtajien avulla koko organisaation tietoon kommunikoiden, mutta ilman, että arjen perusrutiineihin tulee kerralla suuria muutoksia. (Uusitalo 2014,161–162.)

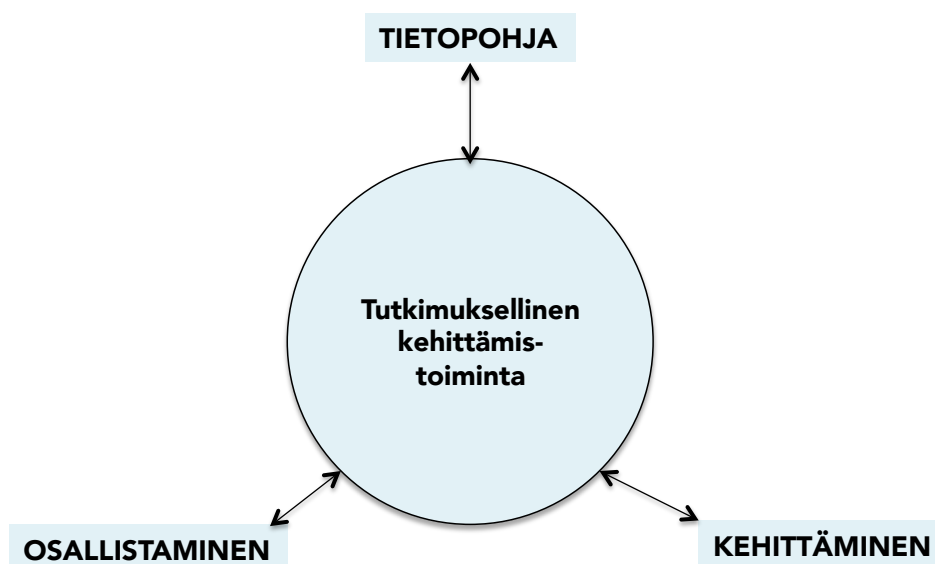
4 Tutkimusmenetelmät ja raportointi

4.1 Tutkimuksellinen kehittäminen

Opinnäytteen tutkimusmenetelmänä toimii tutkimuksellinen työelämän kehittäminen. Tutkimuksellinen kehittäminen tarkoittaa käytännön työelämän ja tutkimuksen yhdistämistä keskenään (Toikko, Rantanen 2009, 9).

Opinnäytteessä paneudutaan suunnitelman tekoon ja prosessin ensimmäisen vaiheen luomiseen ennen kokeiluun siirtymistä. Tietopohjaa on kartoitettu laajalla kansainvälisen kaupan ja muotoiluun liittyvällä kirjallisuuskatsauksella, asiantuntijoiden haastatteluilla ja sisustusarkkitehdeille suunnatun kyselyn avulla. Samoin painotetaan esimerkkitaulukon mukaan referenssikohteiden merkitystä kokonaisuudessa.

Työelämässä toimiminen konkreettisesti ja tutkimuksellinen ote luovat lisää tietoa ja antavat työkaluja jokapäiväiseen toimintaan sekä tuottavat ongelmiin ratkaisuja tutkitun tiedon avustuksella. Tutkimus teoriana tuottaa sisältöä tutkijoille ja on usein erilainen ja hankala lähestymistapa arjen tekemiselle. Tutkimuksellisessa kehittämisessä tietoa haetaan ja luodaan siinä toimintaympäristössä, missä sitä tarvitaan. Kuitenkin tiedon lähteet ja menetelmät seuraavat vahvasti tieteellisen tutkimuksen lainalaisuuksia. (Toikko & Rantanen 2009, 9.)



Kuvio 10. Kehittämistyön kolme osa-alueetta (Toikko & Rantanen 2009,10).

Kaavion 10 mukaan tutkimuksellinen kehittämistoiminta perustuu kolmeen eri osa-alueeseen hyvään tietopohjaan, prosessien kehittämiseen ja toimijoiden osallistamiseen. Tietopohjaa voidaan ammentaa jo tehdyistä tutkimuksista ja siirtää kehittämistyön sisältöön. Toimijoiden osallistamisessa pyritään saamaan erilaisten sidosryhmien yhteisymmärrys ja konsensus, vaikka toimijoilla olisikin hyvin erilaisia intressejä ja ajatusmalleja. Prosessien kehittämisessä painotetaan jatkuvaan kehittämistyön tärkeyteen. Kokeilu on prosessien kehittämisessä tärkein on tehdä suunnitelma kokeilulle ja testata sitä, miten se toimii ja palauttaa se takaisin muokattavaksi. Tässä vaiheessa halutaan korjata virheet ja huomioida hyvin toimivat asiat. Kehitystyö muokkaantuu siis sykleittäin ja palautuu tarvittaessa korjaukseen ja tarkasteluun. (Toikko & Rantanen 2009,10.)

4.2 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelun perusideana on kysyä asianomaisilta, miksi tietyistä teemoista puhutaan ja mitä niistä ajatellaan. Näissä tilanteissa haastateltava saa sanoa

oman mielipiteensä ja tuoda oman asiantuntijuutensa tutkittaviin asioihin. Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa, ja haastattelutilanteessa voidaan korjata väärinkäsityksiä nopeastikin sekä nähdä, miten tietyt asiat ilmaistaan. (Valli & Aaltola 2015, 27–30.)

Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu nimenomaan tutkijan aloitteesta ja etenee tutkijan ehdoilla. Tutkija pyrkii mahdollisimman hyvin vuorovaikutuksessa saamaan tietoa teemoista, jotka kuuluvat tutkittavan aiheen ympärille. Teemat ja runko suunnitellaan tarkoin ennen haastatteluja, mutta muokkaantuu haastattelun edetessä, sillä jokaisen haastattelun sisältö voi olla erilainen, vaikka teemat pysyisivätkin samana. (Valli & Aaltola 2015, 27–30.)

Asiantuntijahaastattelujen tavoitteena oli tutkia erilaisia ilmiöitä arkkitehtuurin, muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin takaa ja hakea vastauksia kansainvälistymisen sekä Suomi-kuvan ja brändin teemoihin. Haastattelut tehtiin 2024 alkuvuoden aikana ja haastateltavia oli niin arkkitehtuurin kansainvälisyydestä viestivän tahon ArchInfon kuin Business Finlandin edustaja ELY-keskukselta. Haastateltavia oli yhteensä viisi oman alansa edustajaa ja haastattelut kestivät noin tunnin.

Haastattelujen runko (Liite1) oli pääsääntöisesti sama ja haastattelu kulki etäyhteyksen välityksellä hyvänä dialogina teemoittain. Ainostaan Business Finlandin asiantuntijan haastattelu poikkesi rungoltaan muista haastateltavien kysymyspatteristosta (Liite 2). Ensimmäisessä teemassa haastatteluissa painotin Suomen sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun nykytilannetta. Haastateltavien kanssa kävimme läpi suomalaisen muotoilun historiaa ja sen vaikutusta nykypäivään ja siihen, missä muotoilijat ovat tällä hetkellä hyviä. Keskusteluissa painotin tämän hetken työllisyystilannetta ja menestyneiden muotoiluyritysten positiivisia puolia. Muotoiluyritysten viennin osaamisen tilan selvittämistä myös sivuttiin haastatteluissa.

Toisena osana haastatteluissa oli verrokkimaiden tilanne ja miten asiantuntijat näkevät verrokkimaat sekä miten verrokkimaissa toimitaan verrattuna Suomen

yrittäjiin. Tärkeää oli myös saada haastattelijoiden ajatukset siitä, mitkä ovat Suomen kilpailijamaat muotoilun alalla tai mitä maita he pitävät verrokki-, kilpailija- tai kumppanimaina. Kolmantena teemana keskusteluissa oli tulevaisuuden näkymistä ja nykykoulutuksen tilanteesta, miten se vastaa nykypäivän tarpeita ja miten koulutus ottaa huomioon kansainvälistymisen ja mitkä ovat niitä tulevaisuuden osa-alueita, mitä suomalaisten yritysten tulisi hyödyntää kansainvälisillä markkinoilla. Viimeisenä osana otettiin esiin brändin ja markkinoinnin osaamisen merkityksen ja kysyttiin, onko sillä merkitystä kansainvälisiin markkinoihin. Pohdittiin myös erilaisia keinoja viennin edistämiseen ja kysyttiin asiantuntijoilta mahdollisia omia vinkkejä, miten yritystä tulisi viedä kansainvälisille markkinoille.

4.3 Haastattelujen sisältöjen analyysi

Haastattelujen sisältö perataan litteroinnilla ja teemojen sisältöjen tarkastelulla. Litteroinnissa jäsennellään, mitä haastatteluissa ollaan käsitelty. Tärkeitä haastattelujen analysoinnissa on tarkastella haastattelujen samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105.)

Haastattelut sisältävät Sisustusarkkitehdit SIO:n organisaatiosta vastaavien osaajien asiantuntijanäkemyksiä. Archinfor eli arkkitehtuurin kansainvälistymisen asiantuntijan, Varsinais-Suomen Business Finlandin edustajan ja kansainvälisesti tunnetun sisustusarkkitehtitoimiston toimitusjohtajan haastattelut toimivat apuna muotoilun tämän hetken ja tulevaisuuden hahmottamisessa. Näkemykset tukivat hyvin toisiaan niin positiivisten kuin haastavienkin tilanteiden osalta. Haastattelut ammensivat pääsääntöisesti positiivisia näkemyksiä koko alan toiminnasta niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin.

4.3.1 Ensimmäinen teema: sisustusarkkitehtuurin nykytilanne

Ensimmäisessä haastattelujen teemassa käsiteltiin Suomen sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun alojen nykytilannetta. Haastateltavat kokivat, että suomalaisen muotoilun olevan hyvällä tasolla pääpiirteittäin, vaikka korjattavaa ja kehitettävää löytyy kaikilta sektoreilta, kuten kansainvälisen kaupan osaamisesta, brändityöskentelystä ja näkyvyydestä, koulutuksesta, organisaatioiden resursseista sekä innovoinnista. Suomalaiset muotoilijat koetaan maailman kärkikastiin, sillä muotoilijoilla on laajaa ymmärrystä estetiikasta, ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Muotoilun osaaminen koetaan hyvin vahvana, mutta kuitenkin suomalainen muotoilu näyttyy geneerisenä ja samanlaisena varsinkin sisustuksessa. Tästä esimerkkinä samanlaiset toimistotilat erilaisilla tilaavan yrityksen variaatioilla, hotellit ja ravintolat toistavat tietyn henkistä kaavaa ja kauppakeskukset eivät erotu toisistaan. Tähän kaivattaisiin uutta persoonallista otetta ja suunnittelijoiden esiin nostoa.

Tunnetusta muotoilun ja arkkitehtuurin historiasta voidaan ammentaa hyvin paljon nykyhetken muotoiluun, sillä Alvar Aallon kaltaiset arvostetut nimet tiedetään ammattilaisten keskuudessa hyvin ja pääpiirteittäin suomalainen muotoilu nojaa suuriin organisaatioihin ja yrityksiin, kuten Marimekkoon ja Iittalaan. Tämä historian ja vahvojen tunnettujen nimien painolasti saattaa vaikeuttaa nuorten muotoilijoiden esiinmarssia. Tunnettavuus maailmalla on marginaalista kokonaisuudessaan verrattuna kokonaisvaltaisiin ja kansantaloutta hyödyttäviin yrityksiin esimerkiksi Ruotsin Ikeaan. Haasteena koettiin muotoilijoiden itsetunnon puute, vientiosaamisen ja myynnin haasteet, erityisesti pienillä toimistoilla, joilla ei ole resursseja markkinointiin kansainvälisesti tai halua edes markkinoida kotimaassa itseään. Nykyinen näkyvyys nojaa sosiaaliseen mediaan, josta LinkedIn tai Instagram voi olla niitä tärkeimpiä kanavia näkyvyyden parantamiseen, mutta samalla todettiin niiden olevan haastavia erottautumisen puolesta. Näkyvyys erilaisilla messuilla ja näyttelyillä konkreettisesti paikanpäällä ovat niitä keinoja erottuvuuteen ja verkostojen luomiseen. Näissä tapahtumissa käynnit saattavat poikia tulevaisuudessa suunnittelutehtäviä tai yhteistyökuvioita.

Haastatteluissa kävi ilmi yleisesti kestävä kehityksen tärkeys ja osaaminen. Suomalaiset muotoilijat osaavat jo hyvin kestävä kehityksen periaatteet sekä tietotekninen osaaminen on huipussaan ihan kaikilla sektoreilla. Näitä voidaan hyödyntää vahvasti myös tulevaisuuden suunnittelussa. Business Finlandin edustajan mukaan asiantuntijapalveluiden vienti on tärkeää kansantalouden näkökulmasta, ja nimenomaan näissä täytyykin erikoistua ja erottua sekä löytää oma polku kulkea. Yritykset, jotka menestyvät kansainvälisesti, niin heillä on yleensä takanaan isompi organisaatio esimerkiksi kokonainen arkkitehtitoimisto yhdistettynä sisustusarkkitehtien palveluihin.

Työllisyystilanne Suomessa on tällä hetkellä sisustusarkkitehteilla ja muotoilijoilla haastava. Lomautettuna on useita sisustusarkkitehteja, mutta joillain toimistoilla ja organisaatioilla työllisyys on edelleen hyvällä mallilla. Suomalaiset muotoiluyritykset ovat pääsääntöisesti mikroyrityksiä. Useissa yrityksissä työskentelee itsensä työllistäjiä muutaman palkatun suunnittelijan kera, ja heihin ei juuri rakennusalan tilannesuhdanteet ole vaikuttanut, sillä kohteet ovat erilaisia ja yksityiskodeista ja remontointikohteista löytyykin markkinoilla asiakaskuntaa. Suuremmissa toimistoissa näkyy vahvasti rakennusalan investointien vähyys.

4.3.2 Toinen teema: verrokkimaat muotoilussa

Toisessa teemassa tutkittiin verrokkimaiden osuutta. Verrokkimaa Suomelle on Ruotsi. Myös Tanska, Saksa, Italia ja Norja mainittiin vahvoina muotoilun maina. Suomessa on paljon osaamista, mutta esimerkiksi markkinointi ja viestintä ovat heikkoja verrattuna kilpailijamaihin kuten Ruotsiin ja Tanskaan. Kilpailijamailla on parempi kyky myydä ja markkinoida omia palvelujaan sekä osaamistaan kansainvälisesti. Brändin luominen on verrokkimaiden osalta kehittyneempää ja monimuotoisempaa sekä strategiat ovat pitkälle kehittyneitä.

Haastattelussa tuli ilmi, että Ruotsissa ja Tanskassa valtio tukee selkeästi enemmän muotoilun kenttää ja siihen panostetaan kokonaisuudessaan enemmän. Kansainvälistymistä rahoitetaan avokätisemmin kuin Suomessa. Maabrändin merkitys on Ruotsissa ja Tanskassa suuri ja asioita katsotaan kaupalliselta näkökulmalta. Verrokkimaiden yritysten koko on myös olennainen

tekijä kun puhutaan kilpailusta. Ruotsista löytyy useiden satojen suunnittelijoiden moniosaajatoimistoja, joista saa suunnittelua koskevia palveluita laajalla skaalalla. Näiden organisaatioiden koneistot ovat kilpailukyvyttään parempia kuin pienemmät yritykset.

Haastatteluissa käytiin pohdintoja verrokkimaiden antamasta tuesta oman maansa muotoilijoille. Siitä seurasi keskustelu Suomen antamasta tuesta, tulevaisuuden sunnasta ja nykytilanteesta. Pitääkö yrityksiä tukea Suomessa? Miten organisaatioita nyt tuetaan oikeaoppisesti ja onko meillä osaajaa rahoitus- ja tukipuolella esimerkiksi Business Finlandilla, joka tuntisi hyvin muotoilualan haasteet? Viennin ja kansainvälistymisen pyrkimyksien osalta valtion tuki on täysin perusteltua, sillä suurilla markkinoilla tarvitaan enemmän resursseja niin näkyvyyden kuin viennin konsulttiavun suhteen.

4.3.3 Kolmas teema: muotoilun tulevaisuus

Kolmantena teemana tarkasteltiin tulevaisuutta, trendejä ja koulutusta. Nykyään kouluista valmistuu useita kymmeniä sisustusarkkitehteja vuodessa, puhutaan jopa sadasta uudesta sisustusarkkitehdista ja kalustemuotoilijasta vuositasona. Koulutustaso koettiin pääsääntöisesti hyväksi, mutta kaupallisia taitoja ja kansainvälistä osaamista ei juuri olla painotettu koulutuksen sisällöissä. Suunnittelijan työssä tarvitaan myös oman osaamisen myyntiä, alan työelämätaitoja, ja näin ollen niitä pitäisi huomattavasti enemmän lisätä opintosuunnitelmiin. Kansainvälistymistä opetetaan vain ja ainoastaan mahdollisuutena lähteä vaihtoon tai ulkomaille harjoitteluun.

Haastatteluissa tuli ilmi myös tietynlainen eriarvoisuus ammattikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston sisustusarkkitehtien ja kalustemuotoilijoiden välillä. Aalto-yliopistossa ei ole lainkaan harjoitteluita, kun taas työelämäharjoittelut kuuluvat vahvasti ammattikorkeakoulun opintopolkuun. SIO:n ja Ornamon täysjäseneksi pääsee suoraan Aalto-yliopistosta valmistuneet, kun taas ammattikorkeakoulun osalta vaaditaan portfolio ja cv ennen kuin valitaan mahdollisesti SIO:n täysjäseneksi, ja sitten saa käyttää nimikettä sisustusarkkitehti SIO.

Sisustusarkkitehti SIO-nimike antaa kuvan ammattitaitoisesta korkeakoulun suorittaneesta suunnittelijasta asiakaskunnalle. Tätä eriarvoisuutta eri koulutustaustan mukaan perustellaan pidemmällä opinnoilla, vaikka lopputulos työelämässä haastateltavan mielestä on lähes sama. Tähän on tulossa muutos tulevaisuudessa SIO:n osalta, kun koko muotoilun koulutuskenttä yhdistetään samojen vaatimustasojen alle SIO:ssa, sisustusarkkitehtien pääorganisaatiossa.

Näkymät muotoilun alalla asiantuntijoiden mielestä ovat kaikin puolin positiiviset ja vahvat. Tulevaisuudessa nähdään kokonaisvaltaisemmin, että korjausrakentaminen ja luonnon huomioiminen kaupunkiympäristöissä ja muotoilussa nousevat tärkeiksi teemoiksi. Tulevaisuuden osa-alueina on siis vastuullinen suunnittelu ja kestävän kehityksen vienti, vaikka kilpailu siinä on nyt jo kovaa.

Liike-elämän osa-alueilla on tehtävää ja kehitettävää, jotta muotoilualan organisaatiot voivat menestyä kansainvälisillä markkinoilla. On tärkeää, että toimistoilla on toimitusjohtaja, jolla on liiketalouden näkemystä ja kansainvälistä osaamista, jotta voidaan ymmärtää, mitä viennin tekeminen vaatii kokonaisuudessaan ja, mitä hyötyä siitä on koko organisaatiolle kehitykselle. Taantuma saattaa myös johtaa uudelleen ajatteluun ja uusien mahdollisuuksien syntyyn. Pienten yritysten mahdollisuudet kansainvälisillä markkinoilla riippuvat hyvästä yhteistyöstä ja monipuolisista osaamisalueista. Kollektiivisuus nousi keskusteluissa yhdeksi mahdollisuudeksi toimia kansainvälisesti. Pienten muotoilu- ja arkkitehtitoimistojen voi olla tarpeen yhdistyä suurempiin toimistoihin tai kollektiiveihin selviytyäkseen markkinoilla tulevaisuudessa.

Maabrändin kehitystä haastatteluissa sivuttiin ja pohdittiin. Onko maabrändi enää pienemmille yrityksille avain asemassa vai voiko maailma olla enemmän avoin ilman maakohtaista taakkaa? Nopea temponen sosiaalinen media on nostanut useita vaatealan yrityksiä kansainväliseen tietoisuuteen ilman maabrändiä omalla mielenkiintoisella otteellaan ja erottuvuudellaan. Toisaalta todettiin myös, että maabrändi tukee asiantuntija- ja palveluvientiä vahvasti ja kun pienet yritykset nousee suuremmiksi, niin maabrändillä on vahva merkitys.

4.3.4 Neljäs teema: neuvot kansainvälistymiseen

Haastattelujen päätteeksi kysyttiin selkeitä neuvoja asiantuntijoilta viennin aloittamiseen ja siinä pärjäämiseen. Tässä kymmenen kohdan listaus koottuna viennin edistämiseen.

1. Verkostot kuntoon! Aloita paikallisesti, sillä paikallisista voi löytyä jo kansainvälisillä markkinoilla toimivia yrityksiä -> laajenna kansainväliselle kentälle.
2. Näy konkreettisesti paikan päällä, ei vain sosiaalisessa mediassa.
3. Osallistu tarvittaviin kilpailuihin -> parantaa näkyvyyttä.
4. Rekrytoi tarvittaessa monimuotoisesti.
5. Hoida brändi, markkinointi ja viestintä ajan tasalle ja nosta se vastaamaan kansainvälisiä markkinoita.
6. Strategian tärkeys -> asiakassegmentit, kohdemaan tarkastelu ja toimintaympäristön lainalaisuuksien selvittäminen
7. Erotu muillakin teemoilla kuin kestäväällä kehityksellä ja vastuullisuudella -> keksi oma tapa erottua markkinoilla!
8. Korkea vaatimustaso = menestyminen
9. Resurssit!
10. Pyydä apua pieniltäkin tuntuissa asioissa.

Monet neuvot koskevat verkostoitumista tai sivuavat sitä, kun puhutaan kansainvälistymisestä ja viennistä. Verkostojen tärkeyttä korosti kaikki asiantuntijat. Ilman niitä on hankala lähteä yrittämään vientiä tai toimia kotimaassa. Konkreettinen näkyminen tuottaa verkostoja laajemmin ja henkilökohtaisilla tapaamisilla jää mieleen. Kilpailuihin osallistuminen voi tuoda näkyvyyttä ja avata kansainvälisiä ovia monissa maissa, sillä usein kilpailutyö voitettaessa poikii suunnittelutyön, jossa paikalliset toimijat ovat myös vahvasti läsnä. Monimuotoinen rekrytointi ja kansainväliset osaajat tuovat yrityksiin mahdollisuuksia verkostoitumiseen enemmän.

4.4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus lomakkeella on yksi käytetyimmistä tutkimusmenetelmistä ja on osa kvantitatiivista tutkimusaineistoa. Kyselyn voi toteuttaa paperilomakkeella, mutta nykyään sähköinen kyselylomake on hyvin yleinen ja taloudellinen tapa toteuttaa kysely. Kyselyn sisältö vaihtelee asian tiimoilta ja kohderyhmän mukaan. Usein sähköpostilla tai sähköisesti toteutetulla kyselyllä ei ole toista osapuolta valvomassa tai antamassa ohjeita, niin kysely täytyy toteuttaa mahdollisimman tarkoin, ja kysymysten asettelussa täytyy olla huolellinen, jotta tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia eikä ristiriitaisuuksia synny. Sähköpostin ja erilaisten sähköistentyökalujen avulla toteutetun kyselyn hyviä puolia on myös vastauksien saaminen ja niiden nopeampi ja helpompi analysointi. (Valli & Aaltola 2015, 84–87.)

Kyselytutkimuksen (Liite 3) tavoitteena oli saada vastauksia yritys X:ssä työskentelevien muotoilijoiden ja sisustusarkkitehtien ajatuksia organisaationsa muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin osaamisen viennistä ja brändinäkyvyyden tilasta. Miten sisustusarkkitehdit ja muotoilijat kehittäisivät yrityksen näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla? Onko työntekijät tietoisia nykyisestä strategiasta koskien vientiä? Tuntevatko he yrityksen brändistrategian sekä miten he näkevät Suomen muotoilun tilanteen ja näkyvyyden koskien vientiä? Yritys X:n esittely seuraavissa luvuissa tarkemmin. Kyselytutkimus toteutettiin kahdessa viikossa maaliskuun 2024 aikana. Kysely lähetettiin yritys x:n 15 sisustusalan ammattilaiselle sähköpostitse ja kysely luotiin Webropol-työkalun avulla.

Kysymyspatteriston sisältö painottui alkuun henkilötiedoista (Liite 3) ja suunnittelijan työtehtävien muodosta. Toisessa tutkimusosassa painotettiin organisaation sisäistä osaamista ja organisaation viennin mahdollisuuksia. Kysymykset oli rakennettu niin, että saataisiin mahdollisimman paljon avoimia vastauksia ja pohdintoja silmälläpitäen.

Kyselyn toisessa osassa oli tavoitteena hakea organisaation brändin ja oman arvomaailman suhdetta toisiinsa. Samalla mietittiin mikä organisaation brändin merkitys on ja miten se näkyisi esimerkiksi viennin saralla. Kolmantena aihiona

kyselyssä oli viennin kehittämisen näkökulma. Samalla tahdottiin tietää, onko sisustusarkkitehdeilla tahtotilaa olla mukana kehittämässä vientiä organisaation sisällä. Suomi ei ole irrallinen kansantalous ja siksi maailman tilanteen tarkastelu oli hyvä ottaa kyselyyn mukaan. Viimeisessä osiossa haluttiin tietää toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkakuvia ja tärkein asia oli saada tietoa, miksi juuri nämä ovat valikoituneet uhiksi tai mahdollisuudeksi.

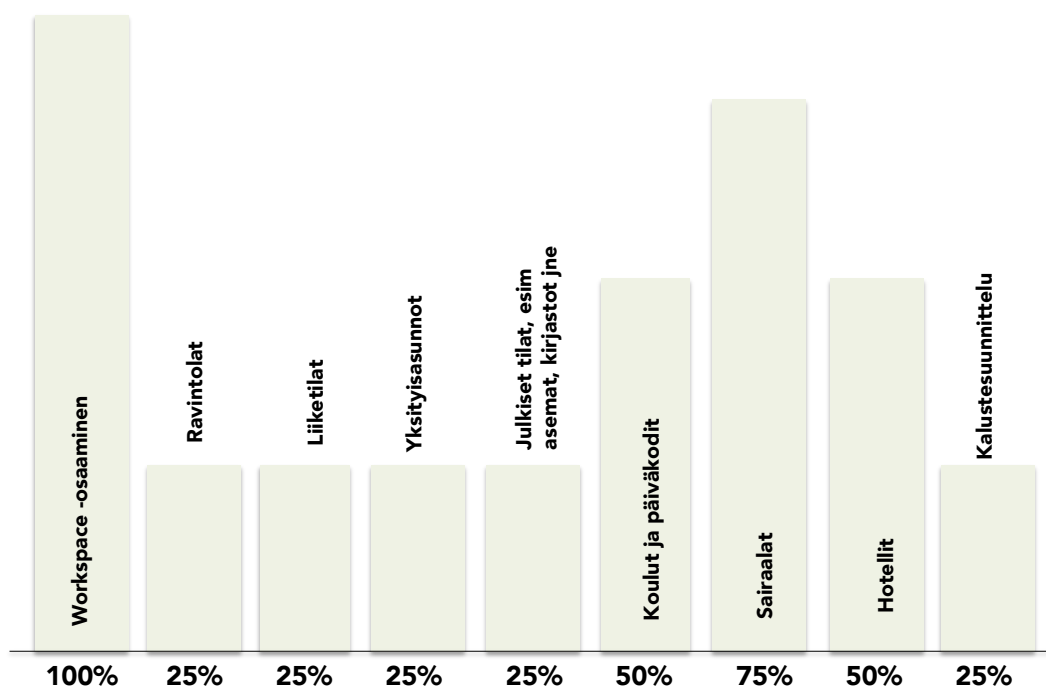
4.5 Kyselytutkimuksen vastaukset ja analyysi

Kysely lähetettiin viidelletoista yritystä X:n sisustusarkkitehdille ja suunnittelijalle. Kyselyyn vastasi neljä sisustusarkkitehtiä kolmen viikon aikana, joista alalla on toiminut kolme 4–10 vuotta, kun taas yli 10 vuoden kokemuksella yksi sisustusarkkitehti. Kysely tavoitti siis vain noin 27 prosenttia yritystä X:n sisustusalan työntekijöistä.

Kyselyn ajankohtana oli pääsiäisen aika maaliskuun vaihteessa 2024. Osa henkilökunnasta oli lomautettuna hankalan rakennusalan työtilanteen vuoksi sekä selkeästi vähentyneen työtarpeen takia. Kuitenkin kysely tuotti selkeitä kehittämiskohteita ja näkemystä, mihin suuntaan Yritys X:n viennin osaamista voisi kehittää.

4.5.1 Osaaminen ja viennin kehittäminen

Kyselyn mukaan oman organisaation tärkeimmiksi osaamisalueiksi tuli selkeästi workspace-osaaminen ja nimenomaan työympäristöosaaminen kaikilla mittareilla, jonka kaikki vastanneet valitsivat. Kuvion 11 mukaan myös hotelli- ja sairaalasuunnittelu sekä koulujen ja päiväkotien suunnittelu on vahvaa osaamisaluetta. Kuitenkin kaikki kohdat saivat ääniä ja tämä kertoo, että osaamista löytyy useilta eri sektoreilta, joita pidetään tärkeinä.



Kuvio 11. Tärkeimmiksi koetut osaamisalueet.

Miksi juuri workspace-osaaminen, koulut ja päiväkodit, sairaalat ja hotellit valikoituivat yritys X:n vastauksiksi? Avoimissa vastauksissa käy ilmi, että näistä on kysyntää markkinoilla ja yrityksellä on myös näistä kokonaisuudessaan eniten referenssejä. Vastauksessa mainittiin myös osallistavan suunnittelun tärkeys koulujen ja päiväkotien kohdalla, kuten myös työympäristökehittämisen kaikki osa-alueet. Avoimessa vastauksessa osaamisesta viennin näkökulmasta ei juuri ollut hajontaa, kuitenkin painotettiin osallistavan suunnittelun tärkeyttä oli se suunnittelukohde, mikä tahansa. Kestävä kehitys nousi myös yhdeksi workspace-osaamisen huomioon otavaksi yksityiskohdaksi.

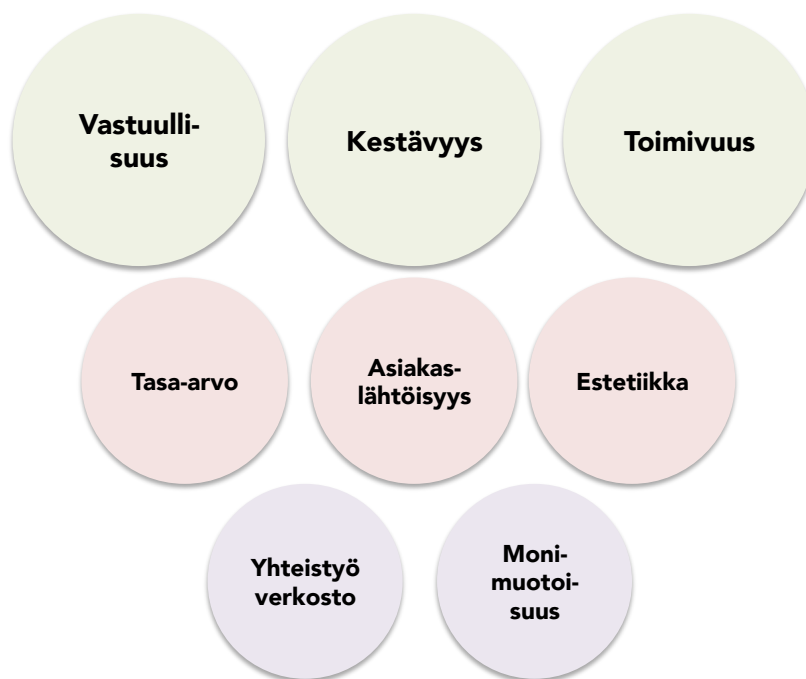
Kansainvälistymisen tärkeyden suhteen vastauksissa oli hajontaa. Osa koki, että menestyä ja kasvaa voi myös kotimaassa, mutta eivät kuitenkaan poissulkeneet ajatusta viennin kehittämisestä tai eivät osanneet sanoa tarkalleen, miten siihen pitäisi edes suhtautua. Vastauksissa oli pohdintaa kohdemaiden hintatasosta ja erilaisista kustannusvaikutuksista ja kannattavuudesta. Puolet kommentteista oli selkeästi myönteisiä koskien kansainvälistymistä. Kotimaan markkinoiden pienuus, monipuolisemmat kohteet

ja kestävän kehityksen osaamisen vienti mainittiin syiksi viennin edistämisen tärkeyteen. Mitä yritys X:n pitäisi parantaa vientiä ajatellen? Ikäjakama nostettiin esille ja osaamisen monipuolisuus. Markkinoinnin erottuvuus oli yksi tekijöistä, mikä yhdisti vastaajia. Vastaajien mukaan myös rohkeutta erottua, maalata laajemmalla pensselillä sekä referenssien laatua pitäisi parantaa kokonaisuudessaan.

Kyselyssä haluttiin varmistaa myös se, onko yritys X kertonut henkilökunnalleen kansainvälistymisen visioistaan. Yritys X:n suunnitelmista viennin kehittämiseen ei olla juuri keskusteltu suunnittelijoiden ja työntekijöiden kanssa, vaikka henkilökunnalla on myös kiinnostusta tietää asiasta enemmän. Vaikea rakennusalan tilanne kotimaassa mainittiin myös mahdolliseksi syyksi, miksi viennistä ei ole keskusteltu. Kansainväliset suhteet näkyvät lähinnä joinain yksittäisinä projekteina, jotka ei ole laajemmin suunnittelijoiden tiedossa. Suunnittelijoista 75 prosenttia ilmaisi varovaisen ja empivän kiinnostuksen olla mukana kehittämässä sisustusarkkitehtuurin vientiä ja 25 prosenttia vastasi myöntävästi ajatukseen. Syitä, miksi viennin kehittäminen kiinnostaa sisustusarkkitehteja oli oman ammatillisen kuvan monipuolistuminen, uuden kehittämisen into ja kiinnostus organisaation sisäisten asioiden kulkuun.

4.5.2 Brändin analysointi

Yhtenä kyselyn osa-alueena oli yritys X:n brändin tarkastelu ja se suhteutettuna vientiin sekä oman arvomaailman yhteneväisyys yrityksen arvomaailmaan. 75 prosenttia vastanneista sanoi, että tuntee hyvin yritys X:n arvomaailman ja brändin keskeiset teemat, mutta toisaalta 25 prosenttia ei tunne sitä lainkaan. Suunnittelijat mainitsivat omien arvojen olevan suunnittelussa pitkälti kestävän suunnittelun lähtökohdat. Alla oleva kuvio 12 kuvastaa niitä arvoja, joita suunnittelijat pitivät tärkeinä.



Kuvio 12. Yritys X:n suunnittelijoiden arvomaailman kiteytys.

”Ihmisen sekä tilassa tapahtuvan toiminnan tulee olla aina keskiössä. Kaikki tilat suunnitellaan aina ihmisiä varten ja niillä voidaan luoda elämyksiä, parantaa arkea ja tukea hyvinvointia, siksi sitä on aina hyvä tehdä käyttäjälähtöisesti, jotta oikeat asiat tulevat huomioitua. Meidän maailmamme ei vain yksinkertaisesti kestä enää muunlaista suunnittelua kuin kestävä ja vastuullista suunnittelua. Meidän suunnittelijoiden tulee ”luoda” kauneuden käsitys uudelleen.” Näin kirjoitti yksi kyselyyn vastanneista omista arvoistaan ja suunnittelun lähtökohdistaan.

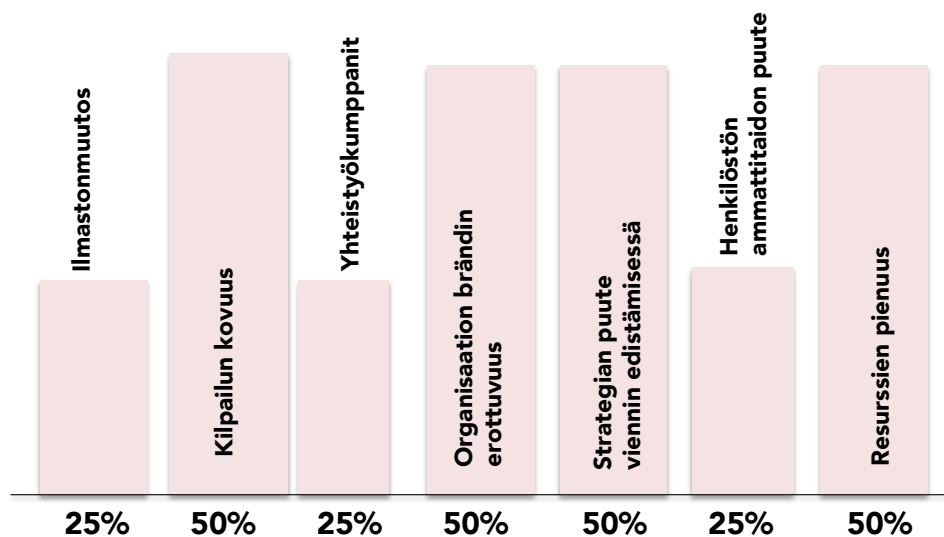
Tällä hetkellä yritys X:n arvot koetaan ristiriitaisiksi, mutta tiedostetaan organisaation visio asiaan. Vastauksissa nostettiin esiin asiakkaiden arvot ja, miten ne vaikuttavat myös yrityksen toimintaan. On hankala toteuttaa omien arvojen mukaista työtä, jos asiakaskunta toimii täysin päinvastoin. Tämä muutos esimerkiksi kestävä kehityksen osalta asiakkaissa tapahtuu hitaasti, mutta muutos on nähtävissä. Yritys X voisi vastauksen mukaan parata kestävä kehityksen osaamistaan. Sisustusarkkitehtien taitotaso jää myös usein pimentoon, Monimuotoisuus työympäristössä ja työntekijöissä on vähäistä. Yrityksen brändiä sisustusarkkitehtuurin näkökulmasta pitäisi kehittää

monipuolisen osaamisen lisäämisellä sekä suunnittelu- ja myyntiprosessien jäykkyys koettiin hankalaksi. Nostoina vastauksissa korostui myös sisustusarkkitehtien ja arkkitehtien vuorovaikutus ja eriarvoisuus organisaatioissa ja brändissä. Sisätilat eivät voi olla erilliset ulkotilojen kanssa. Näkyvyyden ja visuaalisen ulosannin lisäämistä pidetään kehittämisen arvoisena.

Viennin suhteen organisaation brändillä kyselyn mukaan hyviä puolia. Suuri organisaation koko, erityisosaaminen ja laaja osaajakunta tuovat lisäarvoa asiakkaille. Suuren organisaation koko myös vastaajan mukaan helpottaisi vaikeissa tilanteissa toimimista. Brändin selkeys, puhuttelevuus ja tavoitteet ovat myös kyselyn mukaan avainasemassa kansainvälisillä markkinoilla.

4.5.3 Kansainvälistymisen mahdollisuudet ja uhat

Kansainvälisiä markkinoita sekä kilpailijamaiden tietämystä lähestyttiin kyselyssä kysymyksellä: miten näet sisustusarkkitehtuurin viennin kehityksen Suomesta ulkomaille esimerkiksi Eurooppaan tai Yhdysvaltoihin? Vastauksissa ilmenee, kuinka on vähän kansainvälisiltä markkinoilta sisustusarkkitehteilla on tietämystä Suomen tilanteen osalta. Suomen design-osaaminen kuitenkin nostettiin esille ja sen näkyvyys, mutta huomioina oli myös alan lehtien osalta suomalaisen suunnittelun osuus on ollut viime aikoina vähäistä tai olematonta. Verrokkimaihin verrattuna Suomen tilanne koettiin esimerkiksi kaluste- tai tuotemuotoilun osalta haastavammaksi mahdollisuuksien osuuksilta kuin ennen. Ruotsin ja Tanskan yritysten parempi osaaminen markkinoinnissa nousi myös esille. Muuten vastauksista sai kuvan, että tietämys asiasta on vähäistä ja kommentteja asiaan oli vastauksissa niukasti.



0% Ukrainan sota, poliittinen jännittyneisyys, verrokkimaiden Tanskan ja Ruotsin menestys, Motivaation puute, hyvät kotimaan markkinat, kasvuhaluttomuus

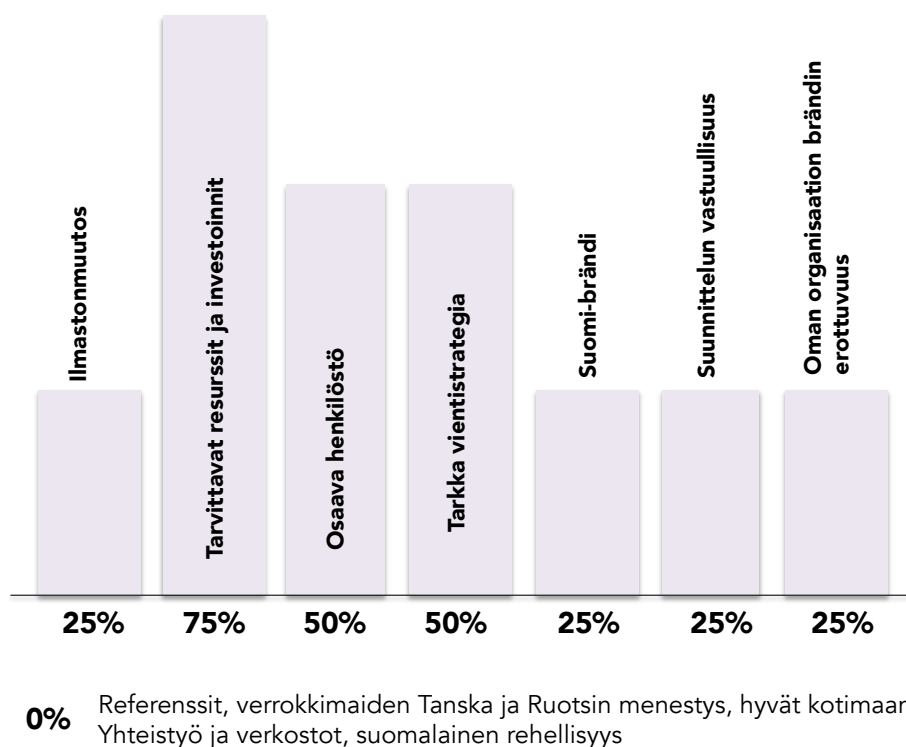
Kuvio 13. Sisustusarkkitehtuurin viennin edistämisen esteet ja haasteet.

Monivalintakysymyksessä (kuvio 13), mitä näet viennin edistämisen haasteina ja esteinä, tavoitteena oli saada vastaus niihin ongelmakohtiin ja uhkiin, mitä myös laajemmassa mittakaavassa on eri toimintaympäristöissä ja, mihin organisaation on hyvä hakea parannusta. Hankaluutena sisustusarkkitehtuurin viennin edistämiseen koettiin pääsääntöisesti kilpailun kovuus, resurssien puute, organisaation brändin erottuvuus ja strategia viennin edistämässä tai sen puute. Nostoina otettiin esiin myös ilmastonmuutos, yhteistyökumppanit ja henkilöstön ammattitaidon puute.

Avoimessa tarkentavassa kysymyksessä kysyttiin perusteluja kyseiseen monivalintakysymykseen. Miksi juuri nämä valikoituivat vastaukseksi? Yhdessä vastauksessa viitataan turhaan matkustamiseen ja lähipalvelujen tärkeyteen. Perusteluina tähän vastaukseen oli myös se, että lähialueen suunnittelija tietää parhaiten ne alueensa hyödyt ja haasteet sekä lähituotannon mahdollisuudet. Muissa vastauksissa painotettiin ulkomaankaupan omanlaista resursoinnin merkitystä ja myyntistrategiaa. Ilman kansainvälisiä yhteistyökumppaneita ja vahvaa brändiä on hankala viedä osaamistaan kansainvälisille markkinoille. Yhdessä vastauksessa todettiin myös viennin kehittämisen olevan vuosien työ, jotta pääsee esille. Maailman tapahtumat, kuten Ukrainana sotaa, poliittinen

jännittyneisyyttä tai verrokkimaiden menestystä ei pidetty uhkakuvina viennin kehittämiseen. Samoin motivaation puutteesta, kotimaan markkinoista tai kasvuhaluttomuudesta ei välttämättä ole kyse, kun puhutaan negatiivisesta kaiusta kansainvälisen kaupan vahvistamiseen.

Sisustusarkkitehtuurin viennin edistämisen mahdollisuudet ja niihin vaikuttavia tekijöitä kyselyn mukaan oli pääsääntöisesti tarvittavien resurssien ja investointien saatavuus. 75 prosenttia kyselyyn vastaajista oli tätä mieltä. Kuvio 14 kuvaa, miten vastaukset painottuivat. Osaava henkilöstö ja tarkka vientistrategia oli myös kyselyn mukaan tärkeitä osa-alueita. Kuitenkaan monivalinnassa viennin mahdollisuuksiin ei kyselyn mukaan vaikuta kotimaan markkinat tai verrokkimaiden menestys, kun taas Suomen maabrändi voi olla osa kansainvälisten markkinoiden avautumista. Suomen maabrändi toistui vastauksissa avoimessa kysymyksessä, jossa pyrittiin hakemaan perusteluita valinnoille.



Kuvio 14. Sisustusarkkitehtuurin viennin edistämisen mahdollisuudet.

Avoimissa kysymyksissä tuli esiin erottuvuuden hankaluus jo kotimaan markkinoilla. Kotimaan markkinoilla toimiminen pidettiin jo tarpeeksi hankalana ja vaikeana. Tavoitteiden asettaminen strategian keinoin koettiin mahdollisuutena kohti viennin menestystä. Brändin avoimuus ja selkeys sekä osaava henkilöstö nousi taas esille vastauksessa. Nämä toisivat mahdollisuuksia kehittyä ja nostaa profiilia kansainvälisillä markkinoilla.

4.6 Referenssikohteiden tarkastelu ja analysointi

Työ- ja tilauskohteiden listaus ja niiden pohjalta suoritettu datan hyödyntäminen siirtää ja kiteyttää analysoinnin löydökset johtajien ja päättäjien sekä strategian suunnittelijoiden tietoon. Datan keruuta pidetään usein valuuttana onnistumiseen hyvän ja kattavan analyysin kautta. Tiedon analysointi tapahtuu täysin tiedon laadun ja luonteen mukaisesti. Tiedon analyysi ja havainnointi on prosessi, jossa kerätään, käsitellään ja analysoidaan tietoa, jotta voidaan tehdä informoituja päätöksiä, ymmärtää ilmiöitä tai tukea tutkimusta. Analysoinnissa puhutaan usein tiedon poikkeavaisuuksista ja ne auttaa löytämään niitä avaimia tulkitsemaan, mihin suuntaa tulevaisuus voisi mennä, määrittämään toimintojen suunnitelmallisuutta tai vaikka suuntaamaan markkinoinnin toimenpiteitä oikeaan suuntaan. Analyysivaihe tulee näin ollen olla hyvinkin kriittinen. (Mertanen 2024.)

Monet asiantuntijayritykset kuten myös yritys X keräävät tietokantoja ja seuraavat projektiensa kulkua erilaisin automaatiomenetelmin digitaalisesti. Projektihallintatyökaluilla voidaan seurata tarkoin, miten projektit etenevät, miten resursointi onnistuu sekä tallentaa dataa eri projektien vaiheista. Nämä työkalut auttavat johtoa saamaan selkeän kuvan käytetyistä työtunneista ja yksinkertaistavat laskutusprosessia asiakkaan suuntaan sekä helpottavat jokapäiväistä rutiinin omaista hallinnollista työtä. Projektihallintatyökalut kokoavat tiedon yhteen paikkaan, ja näin ollen parantavat tiedon saatavuutta ja vähentävät tiedon katoamisen riskejä. Suunnittelun osalta ne myös auttavat tiimien viestinnässä. (Visma 2024.) Tietokannoista voidaan nostaa esiin

tarvittaessa tiettyjen projektien kuten ”lippulaivaprojektien” eli referenssikohteiden tiedot ja katsoa, miten ne ovat toteutuneet kokonaisuudessaan.

Toteutuneiden kohteiden tarkastelu kuuluu vahvasti yrityksestä koostuvan tiedon keräämiseen, jossa kartoitetaan yrityksen tekemää työtä.

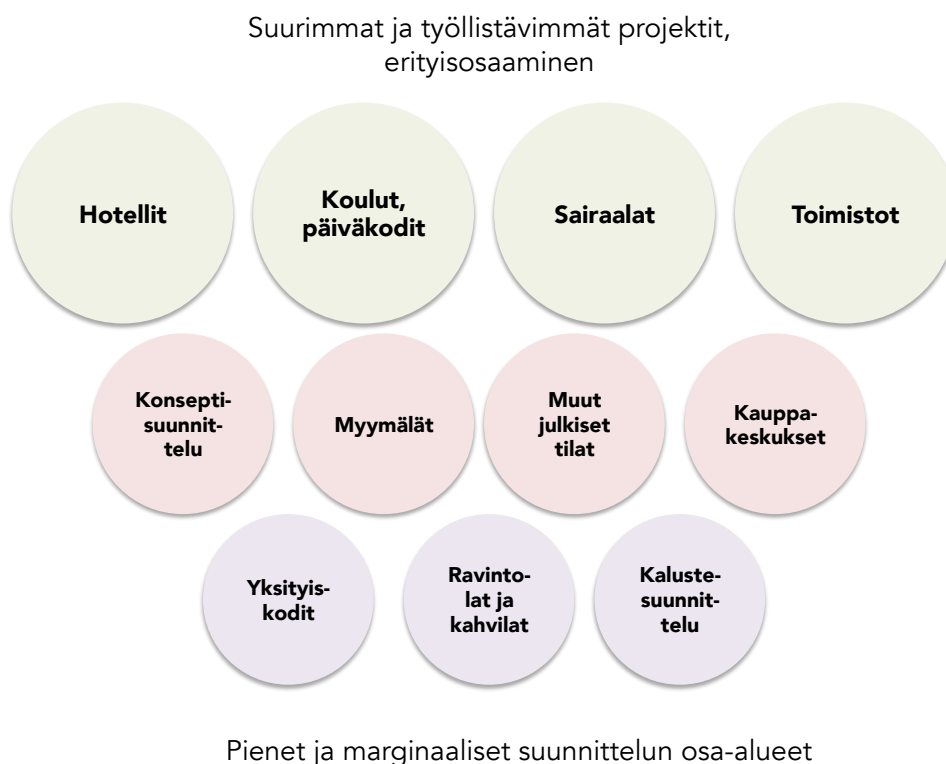
Sisustusarkkitehti- ja muotoilutoimistojen on hyvä tutkia omia tietokantojaan, jotta oma osaaminen saadaan selkeään ja luettavaan muotoon. Liitteessä neljä on esimerkkitaulukko, jossa esitellään, miten voidaan listata ja koota referenssikohteita ja tarkastella niitä kerätyn tiedon perusteella. Osa-alueet esimerkkitaulukossa ovat niitä, mitä yrityksen on hyvä tutkia, kun mietitään laajemmalla mittakaavalla yrityksen osaamista ja profilointia. Referensseihin on tärkeä koota vain selkeät kohdetyypit, kuten hotellit, toimistot ja niin edelleen ilman yksittäisiä asiakastietoja, jotta saadaan selkeämpää kuvaa suuremmista kokonaisuuksista.

Referenssikohteiden havainnoinnin ja siitä kertyvän tiedon analysoinnin tarkoituksena on selventää, mitkä ovat niitä osa-alueita, jotka työllistävät eniten, tarkastella projektien kokoa, kestoja ja minkä kokoisista työryhmistä on ollut kyse projektikohtaisesti sekä missä ollaan taloudellisesti onnistuttu. Työryhmien koon tieto auttaa yleensä kulminoimaan tarvittavia henkilöresursseja projekteihin. Projektin koko korreloi yleensä projektien keston ja tarvittaviin toimenpiteisiin ja resursseihin. Aika taulukossa (Liite 4) kuvaa projektien kestoa, jotka usein alkaa konseptitason suunnittelusta ja loppuu valmiin tilan tai tuotteen käyttöönottoon. Esimerkkitaulukossa kateisuus kertoo taloudellisesta puolesta, miten on siis pystytty budjetoimaan projektien kokonaisuus ja mitkä ovat pääsääntöisesti niitä taloudellisella mittareilla kannattavia kohteita kokonaisuudessaan. Taloudellisen osuuden tarkastelu tuottaa selkeää näkemystä myös siitä, missä ollaan hyviä. Nopeasti ammattitaidolla suoritettava työ nostaa myös katteen osuutta.

Esimerkin mukaan (liite 4) suurin osa referenssitasoisista projekteista sijoittuu Suomeen. Useat suurimmat kohteet ovatkin jollain tasolla valtiolle tai kunnalle suunnattuja projekteja, kuten sairaaloiden suunnittelu tai koulujen ja päiväkotien

suunnittelut. Myös muita julkisia kohteita on esimerkiksi asemat tai parkkihallit, joissa osaomistajana tai tilaajana toimii joko kunta tai valtio tai niiden omistama osakeyhtiö yhdessä yksityisten sijoittajien kanssa. Kohteiden sijainnilla on myös merkitys kansainvälisyyttä ajatellen, siksi ne on myös hyvä käydä läpi ja tarkastella, voidaanko tulevaisuudessa hyödyttää kansainvälisten tai kansallisten projektien tuomaa yhteistyöverkostoa.

Kohteiden tarkasteluun tarkemmin ja syvällisemmin voidaan jatkossa myös hakea vielä suunnittelun taustalla vaikuttavat tahot, rakennuttajat ja yhteistyökumppanit niin kalustetoimittajista paikallisiin aliorakoitsijoihin. Näiden tietojen pohjalta voidaan saada kerättyä lisää tietoa mahdollisista vientiin vaikuttavista tekijöistä tai jopa tulevista kansainvälisistä yhteistyökumppaneista. Kansallisia yhteistyökumppaneita voi myös hyödyntää verkostoina kohti kansainvälistymistä, sillä useammalla yrityksellä on sidosryhmissään usein myös kansainvälistä osaamista tai vaikka vientiä myös kotimaan ulkopuolelle.



Kuvio 15. Referenssikohteiden tarkastelu suurimmista pienempiin kohteisiin.

Esimerkkireferenssien suhteen voidaan luoda sen jälkeen selkeät yksityiskohtaisemmat tiedot yrityksen osaamisalueista ja kannattavimmista suunnittelukohdista. Yllä oleva kuvio 15 toteutettiin esimerkkitaulukon (liite 4) perusteella. Kaaviossa ylimpänä olevat suurimmat projektit työllistävät ja vaativat eniten henkilöresursseja sekä erityisosaamista. Vaikka prosentuaalisesti konseptisuunnittelu onkin yksi tilatuimmista, kannattavimmista ja toteutuneimmista projekteista niin silti enemmän työtä, pidempiaikaisia, useita henkilöitä työllistäviä ja laajempia projekteja ovat usein sairaaloiden, suurten hotellien tai koulujen suunnittelu kansallisella tasolla. Näissä suuremmissa töissä saattaa olla myös mahdollisuus saada julkista näkyvyyttä.

5 Kehitystyön prosessi

5.1 Yritys X:n esittely

Yritys X on esimerkkiyritys, joka työllistää noin 145 osaajaa, joista sisustusarkkitehteja on viisitoista. Yritys X on perustettu vuonna 2021 pääomasijoittajien toimesta ja halusta olla Suomen suurin toimija alalla sekä tulevaisuudessa tähtäimenä listautuminen Helsingin pörssiin. Liikevaihto yritys X:llä on noin 15 miljoonan luokassa vuotena 2023. Yritys on toiminut vasta muutamia vuosia yhdessä, sillä useamman toimiston fuusioituessa yritys on kasvanut runsaasti ja toimii nyt usealla paikkakunnalla Suomessa. Yritys toimii pääsääntöisesti Turussa, Helsingissä, Oulussa ja Tampereella sekä tähtää laajemmin kansainvälisille markkinoille.

Yritys X profiloituu sisustussuunnittelussa vahvasti työtiloihin ja työympäristöihin. Referensseihin kuuluu myös hotelli- ja ravintolasuunnittelua osa referenssikohteista on siirtynyt yritys X:n alaisuuteen, kun fuusioitumisia eri yritysten kesken on tapahtunut. Sisustusarkkitehdit toimivat vahvasti yhteistyössä myös maisema- ja arkkitehtisuunnittelun kanssa. Yritys X tarjoaakin kokonaisvaltaista suunnittelupalvelua hankesuunnittelusta toteutussuunnitteluun myös tietomallinnuksen avulla.

Yrityksen X:n arvoihin kuuluvat vastuullisuus, rehellisyys ja rohkeus. Organisaation visiona on kasvattaa laaja-alaista osaamista yksilötasolla ja yritys X haluaa sen näkyvän myös asiakkaille. Organisaation johto kokee suuren toimiston monimuotoisine osaajineen olevan kilpailuvallti kovenevassa rakentamisen toimintaympäristössä. Yrityksen tavoitteena on kehittää uusia toimintatapoja niin kansainvälistymisessä kuin työyhteisössä. Kestävän kehityksen huomioiminen työskentelyssä on yrityksen mukaan erittäin tärkeää.

5.2 Yritys X:n viennin edistämisen muotoilu

Yritys X:n tavoitteena on tietyllä aikavälillä kehittää vientistrategiaansa eteenpäin ja panostaa selkeästi resursseja viennin osuuteen. Tällä hetkellä kuitenkin kotimaan markkinatkin ovat hankalat. Rakennusalan tilanteen takia ja lomautuksia on jouduttu laittamaan toteen koko vuoden 2023 aikana ja 2024 alkuvuodesta.

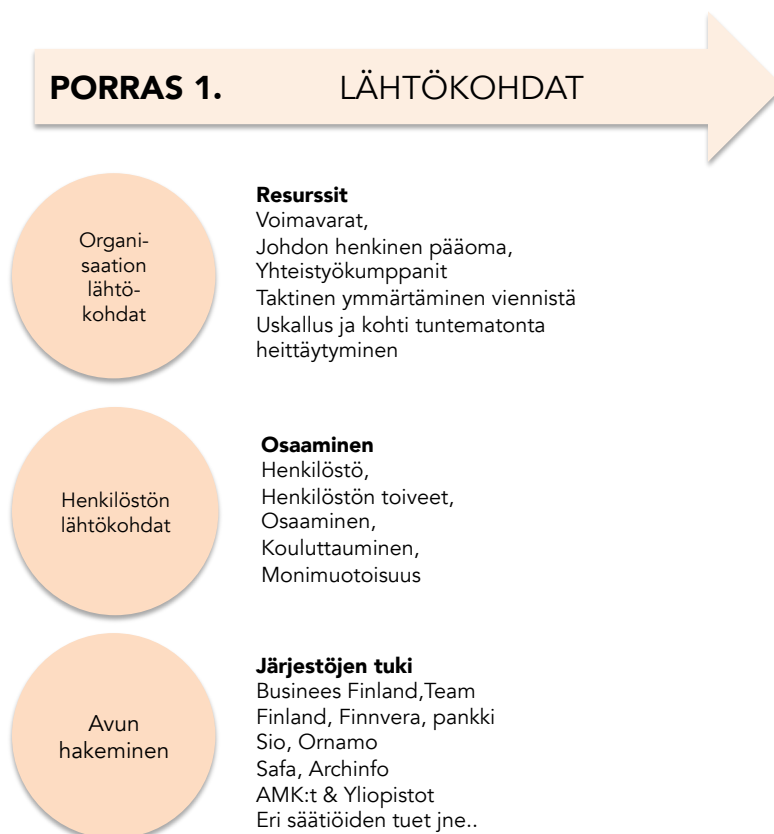
Taantumasta huolimatta yritys X:n viennin suunnitelmat eivät ole muuttuneet ja sisustusarkkitehtuurin viennin kehittäminen on edelleen ajankohtainen vaikka hiukan pimennossa. Tässä seuraavassa ollaan muotoiltu viennin lainalaisuuksista koostuva yleisellekin tasolle toimiva viennin edistämisen viisi porrasta, joita pitkin muotoilun organisaatio tai mahdollisesti kollektiivi voisi edistää omaa kansainvälisyyttään. Kaikki tekeminen on hyvä raportoida tarkoin, jotta organisaation on helpompi palata myöhemmin tarkastelemaan eri vaiheita ja yksityiskohtia.

5.2.1 Ensimmäinen porras: lähtökohtien analysointi

Kuviossa 16 eli ensimmäisessä portaassa kuvataan organisaation lähtökohtien selvitystyötä ja se on organisaatiomuotoilun peruslähtökohta. Resurssien tarkastelu kaikin puolin auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa. Tässä kohtaa ei tarkoiteta sitä rahallista resurssia, vaan resilienssiä ja uskallusta. Yritys X:n

kohdalla esimerkiksi voidaan tarkastella niitä voimavaroja, joita on yrityksessä niin henkistä pääomaa kuin myös, onko osaamista lähteä kasainvälisille markkinoille. On hyvä käydä läpi myös kokonaisuudessaan johdon osaaminen viennin suhteen ja tarkastella asiaa hyvinkin kriittisesti. Jos osaamista ei johdolla ole, vaan enemmänkin haluja, pitää kääntyä avun piiriin ja tunnistaa myös omat heikkoudet.

Kun ajatus kansainvälistymisestä tulee, on hyvä ottaa yhteys eri järjestöihin ja organisaatioihin, joiden konsultit voivat olla tukena kaikkien vientiin liittyvien prosessien ajan. Business Finlandin henkilöstön kanssa on hyvä aloittaa keskustelut ja tämän kautta mahdollisesti saada heti yhteystietoja useampiin toimijoihin ja rahoittajiin. Erilaiset muotoilujärjestöt voivat olla myös kiinnostuneita olemaan mukana luomassa yrityksen kanssa kansainvälistä polkua, joten esimerkiksi SION ja Ornamon kaltaisiin toimijoihin voi myös olla yhteydessä.



Kuvio 16. Organisaation lähtökohtien selvitys

Henkilöstön kuunteleminen ja kartoitus kuuluu vahvasti myös tähän alun portaaseen. Yritys X:n sisustusarkkitehdit kokivat viennin olevan kiinnostavaa ja haluaisivat ehkä mahdollisesti olla mukana sitä toteuttamassa, niin on hyvä huomioida tällaiset tekijät, kun suunnitellaan kansainvälistymistä. Samoin yritys X:n kohdalla voitaisiin miettiä rekrytointeja monimuotoisuuden liittyen niin kansainvälisien osaajien kuin kansainvälisen kaupan ja markkinoinnin osaajien lisäämiseksi, jotta verkostojen luominen voisi helpottua ja osaaminen monipuolistua. Joskus myös oman yrityksen sisältä voi löytyä jo henkilöstöstä halukkaita koulututtavia kansainväliselle kentälle, mutta usein omaa henkilöstöä ei tunneta liiaksi tai edes osata kysyä henkilökunnalta halukkuutta. Tämä voisi olla myös mahdollisuus sitouttaa henkilökunta viennin kentälle ja yritykseen itseensä. Yritys X voisi kehitysehdotuksena suunnata alustavan kyselyn henkilökunnalleen ja kertoa mahdollisista nykyisistä ajatuksistaan kansainvälistymisen suhteen koko henkilöstölle.

5.2.2 Toinen porras: syventyminen lähtökohtiin ja visioon

Porras kaksi tarkastelee (kuvio 17) lähemmin sitä, mitä organisaatio tekee, kenen kanssa ja, missä ovat hyviä sekä, mihin kansainvälinen kauppa voisi ajatuksen tasolla suunnata. Kyselyn tulosten perusteella yritys X:n osaaminen sijoittuu vahvasti osallistavaan workspace-osaamiseen. Samoin hotellien, koulujen ja päiväkotien sekä sairaaloiden suunnittelussa on erityisosaamista. Näiden referenssien hyödyntäminen on ensisijaista. Omat vahvuudet ja heikkoudet on tässä kohtaa tärkeä tiedostaa, jotta vahvuuksista löytyy ne parhaat vaihtoehdot, joita voidaan varmuudella kehittää kansainvälisyyttä ajatellen. Vahvuuksissakin voi olla osa-alueita, joihin tarvitaan lisää osaamista. Esimerkiksi yritys X:n kohdalla se voisi olla kestävä kehityksen osaamisen lisääminen työympäristösuunnittelussa. Tehtyjen kohteiden tarkastelusta voisi olla hyötyä tässä tilanteessa, sillä sieltä löytyy ne tiedot, mihin kannattaa panostaa, kun mietitään mahdollista kasainvälistä kauppaa. On tärkeä huomata, mitkä osa alueet ovat tuottavat parhaiten myös kotimaassa ja mitkä mahdollisesti toimivat heikoimmin.

Jatkoselvitystä on tehtävä myös nykyisten verkostojen osalta. Keitä verkostoon ja erilaisiin sidosryhmiin kuuluu ja kenelle myymme tällä hetkellä? Näiden tiedostojen kautta voidaan jaotella yhteistyökumppanit referenssien tavoin erilaisiin osa-alueisiin. Tämä verkostoselvitys auttaa tulevan strategian luomisessa ja yhteistyökumppaneiden valinnassa.

Verrokkimaiden yritysten tarkastelu ja peilaaminen omaan toimintaan antaa osviittaa siitä, miten muut toimivat kansainvälistymisessä ja millaisia yrityksiä on verrokkimailla, kuten Ruotsilla tai Tanskalla. Mitä voidaan ammentaa heiltä tai mitä voidaan tehdä vieläkin paremmin tai tehokkaammin? Samoin on hyvä katsoa lähemmin, millaisessa maailmantilanteessa olemme. Millaiset ovat tulevaisuuden trendit tai megatrendit ja miten ne vaikuttavat mahdollisten tulevien kauppamaiden kohdalla myyntiin? Tästä esimerkkinä Venäjän kaupan nopea tyrehtyminen tai Kiinan markkinoiden kyseenalaistaminen Euroopassa. Nykykulttuuri niin kansallisella kuin globaalissa ympäristössä on erittäin tärkeä hahmottaa kokonaisuudessaan ja selvittää, mitä yhteisiä tekijöitä eri mailla on maailmanlaajuisesti. Tämän jälkeen on pohdittava mahdollisia kumppanimaita alustavasti ja mihin oikeastaan olisi hyvä suunnata ja mistä hakea tarvittavaa verkostoa enemmän. Millainen on infrastruktuuri, kulttuuri ja asiakaskunta itsessään kyseisissä maissa? Tähän työhön on hyvä saada apua joko yrityksen sisällä olevasta viennin osaajalta tai mahdollisesti ulkopuoliselta asiantuntijalta.



Kuvio 17. Organisaation lähtokohtien jatkoselvitykset ja mahdollisuudet

Yritys X:n voi esimerkiksi fasitaattorin avulla toteuttaa työpajatoiminnan kautta toimintaympäristöselvityksen, jossa käydään yhdessä kansainvälistymisestä kiinnostuneiden työntekijöiden kanssa pääpiirteet toimintaympäristöstä niin kansainvälisellä kuin kansallisellakin tasolla. Yritys X:n tulee tehdä data-analyysi tarkemmin asiakaskunnasta eli keitä asiakkaina nykyisin ovat ja tutkia hyvin myös kaikki sidosryhmien mahdolliset verkostot. Kaiken kaikkiaan yritys X: kannattaa miettiä vientiä tutkimusten perusteella seuraaviin maihin kuten Euroopan Unionin sisämarkkinoille, erityisesti Ruotsiin ja Pohjoismaihin, Yhdysvaltoihin tai mahdollisesti tulevaisuudessa myös Japaniin.

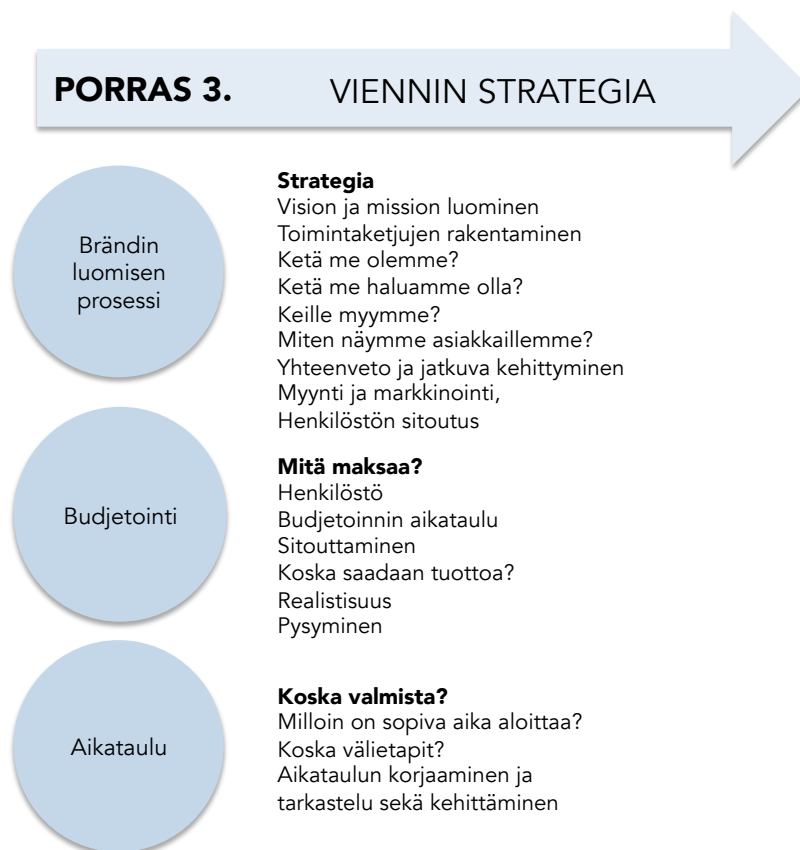
5.2.3 Kolmas porras: viennin strategian muotoilu

Kun lähtötiedot ja ajaukset ovat saavuttaneet jonkinlaisen suunnan, on aika toteuttaa strategiatyö. Tämä työ perustuu vahvasti kahteen ensimmäiseen portaaseen ja niistä saatuihin tietoihin ja tuloksiin. Ilman porrasta 1–2 on hankala toteuttaa pitkäjänteinen ja onnistunut strategia. Kolmas porras esittää viennin strategian muotoilua, joka pitää sisällään brändin luomisen prosessin, budjetoinnin ja kaikkeen liittyvän aikataulun. Brändin luominen on kokonaisuudessaan kattava prosessi. Yritys X:n kohdalla tarkastellaan henkilöstön näkemystä brändin sisällöstä ja yrityksen tavasta toimia ja toteuttaa omaa visiotaan. Henkilöstön ja yrityksen arvomaailma ja toimintatapa on hyvä olla yhtenäinen unohtamatta asiakkaan näkemystä asiaan. Yritys X:n pitää tutkia lähemmin sitä asiakaskuntaa kenelle palveluita tarjotaan ja millä väylällä niitä markkinoidaan. Asiakaskunnan tunteminen estää sen, ettei toimita liiksi olettan perusteella. Näissä asioissa myös kansainvälisiin verkostoihin perehtyneet asiantuntijat voivat auttaa organisaatioita.

Strategia kattaa vision ja mission. Yritys X:n kohdalla kansainvälistyminen on osa kasvustrategiaa. Kuvio 18 mukaan on tärkeä tehdä selkeä tavoitteellinen suunnitelma kaikesta tekemisestä. Myynnin ja markkinoinnin osa-alueet tulee suunnitella kattavasti ja erottuvasti. Miten yritys X voi saada näkyvyyttä? Yritys X:llä on kattavat nettisivut, toimintaa sosiaalisessa mediassa, mutta pimentoon jää, miten kansainvälistä verkostoa luodaan. Olisivatko sisustusarkkitehdeille jalkautuminen messuille ratkaisu verkostoitumiseen ja kansainväliseen suunnittelukilpailuun osallistumien yhdessä arkkitehtien kanssa näitä avaimia? Harkituille messuille ja näyttelyihin osallistumien voi tuoda niitä mahdollisuuksia, mutta vaativat resursseja. Voisiko yhteistyö toimia pienemmän muotoilutoimiston tai jopa kalustemuotoilutoimiston rinnalla, jotta saataisiin laajempaa osaamiskenttää näkyviin kerralla kansainvälisesti ja kustannuksia mahdollisesti jaettua? Verkostoselvityksen perusteella voidaan tähän löytää mahdollisia yhteistyökumppaneita.

Strategian pohdinnassa toimintaa voi ohjata myös ajatus monitoimittajamallista tai sen soveltamisesta nimenomaan eri verkostojen hyödyntämisessä

palveluntarjoajissa. Monitoimittajamalli tarkoittaa eri palveluntarjoajien yhdistelmää, jolla voidaan taata hankkeen sujuvuus ja eteneminen. Monitoimittajamallin perusedellytys on luottamus kilpailijoiden ja toimijoiden kesken, kun tuotetaan tuotteita tai palveluita samalle asiakkaalle. Asiakas ja palveluntuottaja molemmat tuottavat arvoa toisilleen, mutta palveluntuottaja toimii kilpailuasetelmassa muihin palvelua tuottaviin yrityksiin. Mallia sovelletaan hyvin digitaalisessa ympäristössä ja voisi ajatuksen tasolla mahdollisesti toimia myös muotoilun viennin strategisena osa-alueena. Monitoimittajamallissa onnistumien vaatii hyvää koordinoitua ja eri yritysten toimintatapojen yhdistämistä. (Leinonen 2024, 7-10.)



Kuvio 18. Viennin strategian muotoilu.

Ajoitus on kaikelle strategian tekemiselle avainsana. On tutkittava, milloin kannattaa investoida vientiin, oikeaan aikaan ja oikeaan mailmantilanteeseen. Yritys X:n kohdalla se voi olla haasteellista koskien jo nykyistä

markkinatilannetta, ja kun ollaan jouduttu jopa lomauttamaan osa henkilökunnasta. Kuitenkin kansainvälistymistä ei voi lopettaa kesken tai kannata vähentää taantuman aikaan. Verkostojen ylläpito on ensisijaisen tärkeää, jotta ne pysyvät yllä myös vaikeiden aikojen aikana ja niiden yli, ja se hyöty niiden ylläpidosta saattaa kasvaa nopeammin, kun nousukausi alkaa.

5.2.4 Neljäs porras: strategian kiteyttäminen

Seuraavana portaan on tarkoitus kiteyttää strategian pääkohdat. Tämän portaan tarkoitus on kertoa hyvin selkeästi pääpiirteet strategiatyön tuloksista. Näiden kysymysten avulla on helppo jalkauttaa ajatukset ja visiot toimintasuunnitelmineen henkilöstölle, jotta ne voidaan ymmärtää helposti ja ottaa mukaan jokapäiväiseen tekemiseen. Mitä viedään ulkomaille? Miksi näin tehdään ja miksi asiakkaat haluavat juuri organisaation palveluita juuri nyt? Miksi juuri tiettyyn maahan tai maanosaan halutaan suunnata katse ja resurssit? Näihin kuviossa 19 esitettyihin kysymyksiin, kun yritys pystyy vastaamaan ytimekkäästi, voi ajatus olla hyvinkin kirkas, ja näin ollen strategiaa on helpompi lähteä myös toteuttamaan. Yritys X:n kohdalla voitaisiin rakentaa myyntipaketti osallistavasta työympäristösuunnittelusta konseptineen ja kestäväen kehityksen osa-alueineen unohtamatta vahvaa teknologiaosaamista suunnittelun saralla. Tämä osaaminen tulee pukea markkinoinnissa näkyväksi yksinkertaiseksi paketiksi, jotta myyntityötä tekevät pystyvät kiteyttämään sanoman selkeästi ja ytimekkäästi.

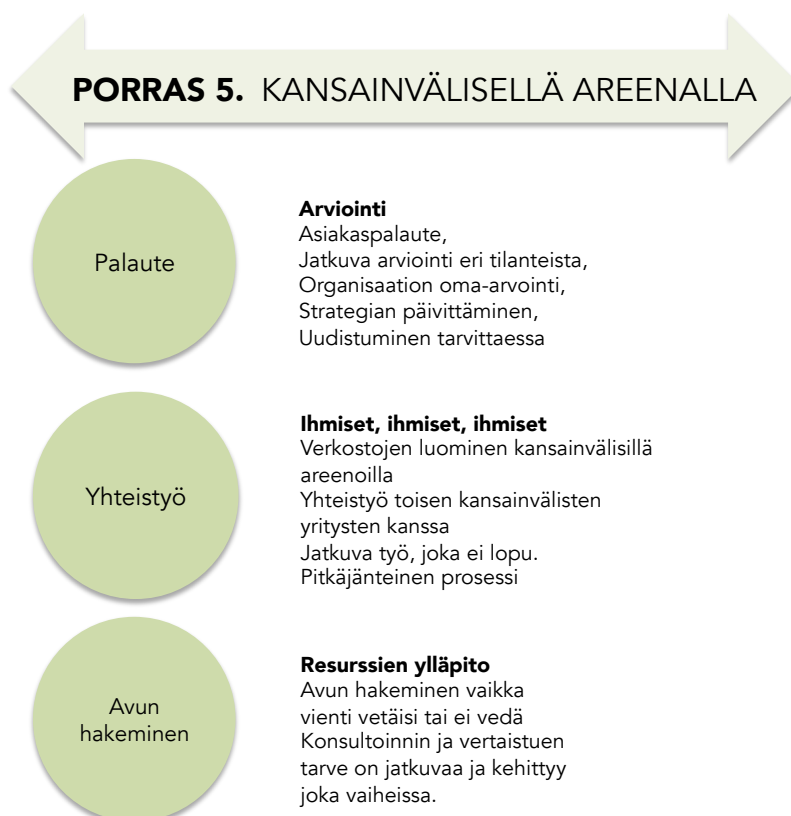


Kuvio 19. Kolme tärkeää kysymystä strategian kiteyttämiseen.

Miksi sitten näitä palveluita halutaan myydä? Asiakaskunnan tunteminen on kaiken perusta. Yritys X:n tehtävänä olisi selvittää asiakkaiden tahtotila. Ei riitä, että asiasta on tuntumaa, vaan pitää olla tietoa, että kyseinen palvelu kiinnostaa tulevaa asiakaskuntaa. Asiakaskunta löytyy kansainvälisiltä kentiltä ja maiden rajojen sisältä. Asiakaskunnilla on usein erilaisia tarpeita ja tapoja sekä jokaisessa maassa on oma kulttuurinsa niin lainsäädännön kuin muiden tapojen osalta. Yritys X:n tuleekin selvittää, missä mahdollisia markkinoita on ja syventyä pitkäjänteisesti toteuttamaan luomaansa strategiaa ja lisäämään kansainvälisiä kontakteja. Asiakaskunnan hahmottamiseen saa apua Team Finlandin ja Business Finlandin osaavilta konsulteilta, jotka tuntevat kohdemaan markkinat ja mahdollisia paikallisia tapoja toimia.

5.2.5 Viides porras: kansainvälisillä markkinoilla

Viimeisenä portaana on työn tulosten seuranta. Jo ensimmäisen kansainvälisen projektin loputtua, oli se sitten messumatka tai mahdollinen suunnittelutyö on kuunnella palautetta asiakkailta, yhteistyökumppaneilta ja toteuttaa oman tekemisen arviointi. Organisaation oman tekemisen arviointi toimii mittarina myös onnistumisille ja kehitettävillä asioille. Oma-arvion ja asiakaspalautteen kautta on hyvä huomata ne oikeat kehittämisen kohteet ja tarvittavat suunnanmuutokset. Miten sitten mitata organisaation onnistumista? Onnistumista mitataan kysymällä suoraan palaute asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta ja sen pohjalta tarkastaa, miten projektit ovat onnistuneet kaupallisesti ja millainen oli toimitus ja työn sujuvuus oli kokonaisuudessaan. Palautteen saamisen jälkeen tarkastellaan strategiaa uudessa valossa ja palataan suunnitelmissa taaksepäin ja korjataan yrityksen selkeitä kehittämiskohteita. Näin pystytään parantamaan sitä laatua ja voidaan tuottaa parempaa arvoa omalle kohderyhmälle.



Kuvio 20. Kansainvälisen kaupan ja verkostojen ylläpito

Verkostojen tärkeyttä on painotettu haastatteluissa, kun puhutaan viennistä. Resurssien ylläpito kuviossa 20 tarkoittaa sitä, että monet yritykset painivat saman kysymyksen kanssa: Mistä saan apua näihin kysymyksiin? Mistä löytää motivaatiota pitkäjänteisen viennin kehittämiseen ja verkostojen luomiseen ja sitten vielä niiden ylläpitoon? Valtion tukemilla palveluilla varmasti voi kehittää lisää kansainvälistä osaamista organisaation tasolla ja saada tukea, kun vaan kysyy ja haluaa kehittyä paremmaksi osaajaksi. Toinen seikka on kysyä omilta verkostoiltaan tukea. Usein monet yritykset ovat myös valmiita tukemaan toista ja olemaan kumppanina myös kasvun ja kansainvälistymishalukkuuden suhteen, kun luottamus on saatu ja yhteistyö toimii moitteettomasti.

6 Pohdinta

6.1 Muotoilun viennin rakentaminen

Suomi on pieni kansantalous ja kilpailee näkyvyydestä todella suurilla ja vaikeilla markkinoilla. Haastatteluissa kävi ilmi, kuinka pieni maa suurilla etäisyyksillä Suomi on. Tanska on pieni maa pinta-alaltaan ja omaa nopeat kulkuyhteydet Eurooppaan sekä Ruotsilla on melkein kaksinkertainen väkiluku Suomeen verrattuna. Lontoon väkiluku 9 miljoonalla (2019) ihmisellä on enemmän kuin Suomen väkiluku yhteensä (Eurostat 2024). Näin ollen kilpailun realiteetit pitää myös ymmärtää tätä kautta. Suomessa tällä hetkellä toteutetaan suurta rakennemuutosta liike-elämän, työmarkkinoiden, viennin ja talouden näkökulmasta.

Palvelujen viennin osalta Suomessa on iso työ pysyä verrokkimaiden vanavedessä. Teknologiateollisuus toimii vahvana ja on yksi avaintekijöistä uuden suunnan löytämisessä. Muut palvelualat voisivat hyödyntää paremmin tätä osaamista tulevaisuudessa esimerkiksi tekoälyn käytön suhteen tai erilaisten kommunikaatiopalvelujen osalta. Muotoilu on ollut yksi teknologiateollisuuden käyttämä apu organisaatioissa ja esimerkiksi Kone on

hyödyntänyt vahvasti muotoilun kenttää niin palvelumuotoilussa kuin liikeideansakin kehittämisessä. Näin ollen muotoilijoidenkin työnkuva voi muuttua ja siksi teknologian ymmärtäminen on tulevaisuuden kilpailuvälittäjä.

Ukrainan sodan (ehkä jo Krimin sodan) myötä toimintaympäristö on vahvasti muuttunut. Euroopassa on sota, jota ei ole ollut 30 vuoteen. Olemme aikaisemmin Neuvostoliiton kaatumisen jälkeen panostaneet vahvasti Venäjälle suunnattuun vientiin ja energiakauppaan. Nyt tilanne on toinen. Venäjältä ei tue enää juuri turismia tai energiaa Suomeen ja Venäjän vienti tyrehtyi lähes täysin, kun useat suomalaiset yritykset vetäytyivät Venäjän markkinoilta. Tällä hetkellä Suomen ja Venäjän vastainen raja on kiinni ja diplomaattiset suhteet hankalat. Suomi on joutunut hakemaan markkinoita muualta, ja varmasti Venäjän osuus näkyy osittain meidän talouden heikkoutena, sillä joudumme kansakuntanakin luomaan verkostoja uudelleen. Kansainvälistyminen ja uusien markkinoiden etsiminen ei ole helppo ja nopea tie, vaan vaatii kaikilta resursseja, muuntautumiskykyä, luovuutta ja pitkäjänteisyyttä. Viennin siihen liittyvien lainalaisuuksien hahmottaminen kansainvälistymisessä on ensisijaisen tärkeää, on tunnettava markkinansa ja myös asiakaskuntansa.

Kyselytutkimuksessa yksi avoimen puolen vastauksista oli pääpiirteittäin, miksi meidän pitäisi kansainvälistyä, kun kohdemaan osajat tuntevat parhaiten oman toimintaympäristönsä. Ajatustenvaihto, uudet teknologiat ja innovaatiot tapahtuvat nimenomaan kansainvälisellä kentällä. Mikään ei voisi parantua tai muuttua paremmaksi, jos toimitaan vain omalla maaperällä tai ei ammennettaisi kansainvälistä näkemystä. Mutta toisaalta, yhteistyökumppaneiden käyttö on perusteltua ja kannattavaa, kun toimitaan toisen maan rajojen sisällä ja turha matkustaminen voidaan sulkea pois kokonaan, kun mietitään vastuullisen suunnittelun näkökulmaa. Tästä voisi ottaa mallia konseptisuunnittelun saralla. Voisiko konseptisuunnittelu olla se sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun viennin avain laajemmalla kansallisella mittakaavalla, jossa panostettaisiin nimenomaan vastuulliseen kestäväan kehityksen suunnitteluun? Suomi kansakuntana voisi viedä pitkälle jalostettuja konsepteja, joiden asiantuntijuus säilyisi Suomessa. Siihen liittyen voitaisiin tuottaa kollektiivisesti eri muotoilun alojen kesken arvoa useille kansainvälisille yrityksille ja kotitalouksille.

Markkinointi koettiin tutkimuksen mukaan monissa muotoilu- ja arkkitehtiyrityksissä haasteelliseksi. Usein markkinointi ja osaamisen näkyvyys hoidetaan vanhojen referenssien kautta sekä sosiaalisessa median nostoina onnistuneesta projektista. Usein myös kerrotaan kestävästä kehityksestä ja ympäristöön liittyvistä teemoista. Haastattelujen ja kyselyn perusteella selkeästi markkinoinnissa koetaan haasteita niin kansainvälisesti kuin ihan kansallisillakin markkinoilla.

Brändin kehitystyön ja sen näkyvyys kaikessa strategisessa tekemisessä on tärkeää myös asiakkaiden näkökulmasta. Kaunis logo ja yhtenäinen ilme kaikessa ulospäin lähtevässä materiaalissa kuten lippiksissä ja repuissa eivät riitä brändin rakentamisessa, kun henkilökunta ei ole sitoutunut toimimaan yrityksen syvällisten arvojen mukaisesti selkeämmin arvomaailmaa jalkauttamalla asiakkaille asti, vaan suunnittelijat joutuvat kamppailemaan yksin tämän kysymyksen kanssa. Toinen seikka on nimenomaan asiakkaan tahtotila, ja se, mitä asiakkaat tällä hetkellä kaipaavat ja tahtovat niin julkisen rakentamisen kuin yksityiskotien ja kalustuksen osalta. On tutkittava koko palvelurakennetta uudelleen ottaen kokonaisuus huomioon, sillä loppupeleissä käyttäjä on se lopullinen arvon määrittäjä ja päättää, onko tietyillä teemoilla todellista arvoa.

Suomen maakuva ja sen tuoma arvo viennille on vahva osa maailmalle välitettävää arvoa. Kaunis luonto, sauna, sisu ja maailman onnellisin kansa ovat osa Suomen mainetta, mutta löytyykö Suomesta vielä jotain syvempää ja hullumpaa, jota voitaisiin tuoda esille? Esimerkiksi Käärin Euroviisumenestys vuonna 2023 toi esille suomalaista omaleimaisuutta, kuten myös Aki Kaurismäen ja Maustetyttöjen omaleimainen suomalainen ote näkyy vahvana. Tämän tyyppistä menestystä voisi hyödyntää muotoilun saralla. Sanna Marinin tuomasta julkisuudesta voisi myös ammentaa ideoita esimerkiksi tasa-arvoon ja moninaisuuteen liittyvillä teemoilla. Tarvitsemme laaja-alaisemman näkökulman. Monilla verrokkimailla on myös kaunis luonto ja ekologinen ajattelutapa, mutta myös jotain joka vetoaa yksilöön kuten Tanskalla ”hyggeily” ja Ruotsilla ”diskuteeraaminen” eli keskustelun taito viihdeosaamista

unohtamatta. Tärkeää on myös huomata, miten suomalaiset puhuvat Suomesta itselleen. Positiivinen ilmapiiri keskusteluissa varmasti auttaisi menestymään paremmin. Luotto tuleviin sukupolviin on vahva, sillä he ovat kasvaneet globaalissa ympäristössä ja nopeatempoisessa maailmassa. Heidän kohdallaan maailma on lähes rajaton mahdollisuus.

6.2 Muotoilun nykytila ja tulevaisuus

Muotoilu ei tarkoita vain muotoilua kauniin muodon tai käytännön vuoksi, vaan se on osittain syvällisempää itsensä tutkiskelua ja oman henkilökohtaisen kulttuurin tuomista näkyville. Se voi olla tekoja, tunnetta, mielikuvia tai konkreettisia asioita. Muotoilu näkyy kaikessa, mitä teemme ja on parhaimmillaan arjen taidetta.

Opinnäytetyön yksi tavoitteista oli tutkia alan tilannetta ja verrata sitä kansainvälisiin markkinoihin ja aloittaa keskustelu siitä, kuinka tärkeää myös Suomen kokoiselle maalle olla taas vahvemmin muotoilun osalta yksi kärkimaita Euroopassa tai koko maailmassa. Opinnäytteessä pohdittiin Suomen sisäisen markkinoiden tilannetta sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun saralla. Suomalaiset muotoiluyritykset ovat pääsääntöisesti todella pieniä ja toimivat kansallisilla markkinoilla eivätkä välttämättä halua edes toimia kansainvälisesti. Liiketoiminnan kannalta kasvu- ja kehittämistavoitteet ovat kuitenkin yrityksen ehto ja yksi lainan ja tuen saamisen tae esimerkiksi vaikeissa taloudellisissa tilanteissa. Onkin hyvin mielenkiintoista huomata, miksi esimerkiksi sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun yritykset eivät tee enemmän yhteistyötä toistensa kanssa kansainvälistymisen edistämiseksi, sillä monet yritykset hyötyvät resurssien ja osaamisen jakamisesta laajemmin, vaikka pitäisivätkin oman yrittäjyyden tuoman autonomian. Tästä voisi tehdä ihan oman tutkimuksensa ja vaatisi syventävää paneutumista muotoilijoiden ajatusmaailmaan. Tällä yritysten yhteistyöllä voisi olla myös Suomen kulttuurilliseen maakuvaan kehittämiseen positiivisia vaikutuksia.

Tiettyjä muotoilualan organisaatioita ja yhdistyksiä onkin tehty auttamaan kansainvälisessä kehittämisessä. Business Finland auttaa yrittäjiä kansainvälistymään, mutta haastatteluissa nousi esille kysymys: Osataanko siellä toimia muotoilun kentällä, ymmärretäänkö siellä muotoilun lainalaisuuksia, ja löytyykö osaajia, jotka tuntisivat muotoilun yritysten heikkouksia tai vahvuuksia. Muotoilualan organisaatioista on jäänyt kansainvälisyyden osalta hyvin irrallinen kuva, vaikka Ornamokin vie vahvasti suomalaista osaamista ulkomaille. Tutkimustuloksista nousi useita lisäkysymyksiä, mihin kaivattaisiin tutkimuksellisia vastauksia koko alan suhteen: Onko oikeasti muotoilijat haluttomia jakamaan osaamistaan muille kansallisen kilpailun pelossa? Näkyykö muotoilun järjestöjen ja organisaatioiden toiminta julkisuudessa Suomessa ja ulkomailla muillekin kuin alan ammattilaisille? Voisiko järjestöjen tai muotoilualan yritysten hallituksissa mahdollisesti olla liiketoiminnan osaajia ja olisiko tämä yksi onnistumisen avaimista? Voisiko mahdollisesti moninaisuutta lisäämällä saada lisää osaamista järjestöihin ja organisaatioihin? Olisiko mahdollisesti aika avata ovet myös kansainväliselle osaajalle, joka voisi nähdä Suomen osaamisen hiukan kauempaa erilaisten linssien läpi?

Odotukset tutkimuksen osalta pitivät pääsääntöisesti paikkansa. Koulutuksen osa-alueiden parantaminen ja liiketoiminnan osaamisen kehittäminen muotoilun koulutuksessa on tutkimuksen mukaan tärkeää. Kansainvälisen muotoilun tai liiketoiminnan opiskelijoiden käyttö voisi mahdollisesti tuoda uutta näkemystä yritysten ja yhdistysten toimintaan, mutta koulutuksen osalta tarvittaisiin lisätietoa nykyisen koulutuksen tilasta nimen omaan muotoilun viennin, markkinoinnin ja myynnin osalta. Onko oikeasti sisustusarkkitehdin ja kalustemuotoilun kouluissa tarpeeksi opintoja myös kaupalliselta puolelta ja onko muotoilun ala liiaksi lähellä taidetta koulutustasolla? Miten kansainvälistymistä voitaisiin vielä vaihto-opiskelun tai harjoittelujakson lisäksi lisätä? Miten voisi yhdistää eri opinahjoja keskenään kuten vaikka liikkeenjohdon tradenomit ja muotoilijat jo kouluaikana? Näihin kysymyksiin pitäisi hakea vastausta tulevista tutkimuksista.

Yritys X:n kohdalla vienti innosti sisustusarkkitehteja pohtimaan myös omaa uraa ja mahdollisuuksia siinä kehittyä ja kansainvälistyä. Vastaavanlaista

tutkimusta olisikin hyvä lisätä ihan yritysten sisällä, vaikka suurimmassa osassa kehityskeskustelut saattavat olla jokavuotinen katsaus suunnittelijan osaamiseen ja siitä muistuttamiseen johtoportaalalle. Erilaiset järjestöt voisivat tutkia nimenomaan suomalaisia muotoilualan pienyrityksiä vahvemmin ja perehtyä tieteen ja tutkimuksen kautta viennin kehittämiseen yhdessä Ely-keskuksen ja rahoittajien kanssa.

Opinnäytetyötä tarkastellessa on tärkeää havaita myös tekijän roolin vaikutus työn tuloksiin. Opinnäytetyön tekijä toimii yritys X:n palveluksessa ja on toiminut sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun alalla melkein kahdeksan vuoden ajan, jolloin näkemys alan tilanteesta välittyy opinnäytteessä. Nämä seikat saattavat vaikuttaa haastattelujen sisältöön sekä kyselytutkimuksessa kerättyyn materiaalin analysointiin sekä kysymysten aseteluun. Haastattelujen osalta myös on hyvä huomioida, että ne ovat tapahtuneet muotoilualojen tai liiketoiminnan ammattilaisten kesken positiivisena ja asiapitoisena keskusteluna, mutta kuitenkin selkeästi haastattelussa saatiin tärkeät tutkimuskysymykset käsiteltyä riippumattomasti ja avoimesti. Liitteessä viisi on vielä opinnäytetyön pääkohdat tiivistettynä muistion muotoon.

Opinnäytetyö avasi keskustelun tarkemmin, mitä muotoilun kenttä tarvitsee kokonaisuudessaan kehittyäkseen kansainvälisesti ja lisäsi kysymyksiä enemmän kuin niihin vastasi. Muotoilu ala ja sisustusarkkitehtuuri on myös tekoälyn kautta suurennuslasin alla. Tulevaisuus on alan suhteen auki ja monien kysymysmerkkien ympäröimä, kuitenkin suhteellisen positiivisina näkyminä. Muotoilijat tunnetaan innovoivina ja ennakkoluulottomina kokeilijoina, ja muutokset otetaan yleensä ilolla vastaan, jotta kehitys kokonaisuudessaan voi jatkua. Tutkimus ei vastannut tuleviin muotoilualan kansainvälistymisen haasteisiin selkeästi tai yksinkertaisesti, vaan antoi avaimia kansainvälisen toiminnan aloittamiseen ja siinä kehittymiseen. Kysymys menestyksestä kansainvälisillä markkinoilla on moninainen ja kompleksinen sekä vaatii jokaiselta yritykseltä oman tai koko alan yhteisen panostuksen tulevaisuuden kehittämiseen.

Lähteet

- Aaltonen, S. 2010. Sisustaminen on kuin käsialaa. Porvoo: Taidehistoria seura Ry, Bookwell Oy
- Aaker, D. 2004. Brand Portfolio strategy USA: Simon & Schuster, inc
- Aav, M., Keinonen, T., Kähönen, H., Mäyrä, F., Naukkarinen, O., Peltonen, M., Ryytänen, T., Valtonen, A., Vapaasalo, T., Vihma, S., 2009. Suomalaisen muotoilu, Kohti kestäviä valintoja. Helsinki: WSOY
- Ali-Yrkkö, J. Kuosmanen N. 2023. Missä määrin Suomi käy kansainvälistä palvelukauppaa? ETLA. <https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2023/11/ETLA-Raportit-Reports-142.pdf> 24.3.2024
- Ali-Yrkkö, J. Kuosmanen, N. Pajarinen, M. Ylhäinen, I. 2023. Palvelut kansainvälisessä kilpailussa. ETLA. <https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2023/11/ETLA-Muistio-Brief-129.pdf> 25.3.2024
- Archinfo. 2021. Suomalainen muotoilu saa oman tiedotuskeskuksensa. <https://www.archinfo.fi/artikkelit/suomalainen-muotoilu-saa-oman-tiedotuskeskuksensa> 16.3.2024
- Archinfo. 2022. Arkkitehtuurin, muodin ja muotoilun kansainvälisen näkyvyyden yhteishanke <https://www.archinfo.fi/projektit/arkkitehtuurin-muodin-ja-muotoilun-kansainvalisen-nakyvyyden-yhteishanke> 5.4.2024
- Anttalainen S. 2020. Sisustusarkkitehtuuri NYT <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/069dc084-cce7-4c8c-a353-3109a83dec5a/content> 3.3.2024
- Astbury, J. 2023. Finnish pavilion Venice architecture. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2023/05/17/finnish-pavilion-venice-architecture-biennale-toilet/> 30.4.2024
- Business Finland. 2024. Kansainvälinen kasvu. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/vienti-ja-kansainvalistyminen/kansainvalinen-kasvu> 3.3.2024
- Byckling, E. 2017. Vienti vetämään -näin luomme uusia menestyviä vientituotteita. Riika: Intokustannus Oy
- ChatGBT. 2024. Opinnäytetyön runko? Open AI. <https://chat.openai.com>. 21.2.2024
- ChatGBT. 2024. Voitko litteroida ja poistaa turhat sanat haastattelusta? Open AI. <https://chat.openai.com>. 28.4.2024
- Design Forum Finland. 2023. Kohti ekosysteemiä Muotoilun kenttä muuttuvassa maailmassa. <https://designforum.fi/materiaali/kohti-ekosysteemia-muotoilun-kentta-muuttuvassa-maailmassa/> 24.3.2024
- Elinkenoelämän keskusliitto. 2024. Ulkomaankauppa. <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/> 4.4.2024
- Ely-keskus. 2024. Yrityksen kehittämisavustus <https://www.ely-keskus.fi/yrityksen-kehittamisavustus> 7.3.2024
- EU rahoitusneuvonta. 2024. Euroopan investointipankin rahoitus <https://www.eurahoitusneuvonta.fi/ohjelmat/eip-suora-rahoitus> 17.3.2024
- Eskelinen, J. 2019. Proakatemia, Brändistrategia <https://proakatemia-esseepankki.tuni.fi/brandistrategia/> 24.4.2024
- Finnvera-takaus. 2024. Vientitakaus

- <https://www.finnvera.fi/rahoitus/takaukset/vientitakaus> 07.04.2024
- Ilmakunnas, S. Stenbacka, R. Martikainen, M. Puhakka, M. Salonen, H. Reinikainen. R. 2023. Yritystukien tutkimusjaoston raportti 2023. Työ- ja elinkeinoministeriö.
https://tem.fi/documents/1410877/21733658/Yritystukien_tutkimusjaoston_raportti_2023.pdf/58de232f-5dcd-6bba-fdf6-4e15e72456dd/Yritystukien_tutkimusjaoston_raportti_2023.pdf?t=1685957049999 02.04.2024
- Jervis, J. 2017. Designing Finland. Icon.
<https://www.iconeye.com/design/designing-finland> 15.4.2024
- Korvenmaa, P. 2009. Taide ja Teollisuus: Johdatus suomalaisen muotoilun historiaan Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu, B88
- Lindström, M. Nyberg, M. Ylä-Anttila P. 2006. Ei vain muodon vuoksi. Muotoilu on kilpailuetu. Etila. <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/B220.pdf> 22.2.2024
- Lith, P. 2021. Ornamon toimialatutkimus 2021. Ornamo Ry.
https://www.ornamo.fi/app/uploads/2021/09/Toimialatutkimus_22-09-2021_V3.pdf 24.1.2024
- Leinonen, K. 2024. Väyläviraston analytiikkapalvelun monitoimittajamallin kehittäminen. Karelia ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/850124/Leinonen_Katja.pdf?sequence=2&isAllowed=y 25.5.2024
- Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt. AMK-kustannus oy
- Mertanen 2024. Datan analysointi
<https://www.mertanen.info/analytiikkapalvelut/datan-analysointi/> 23.4.2024
- Nikel, D. 2023. Finnish Design: Discover modern Nordic Design in Helsinki. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidnikel/2023/03/26/finnish-design-discover-modern-nordic-design-in-helsinki/?sh=4ed3b8214729> 20.5.2024
- OECD. 2024. 41. Sweden
<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3471f7f5-en/index.html?itemId=/content/component/3471f7f5-en#section-d1e3942-0fdbff0e1> 20.5.2024
- Ornamo. 2019. Tarina sisustusarkkitehtuurin murroksesta. Ornamo Ry.
<https://www.ornamo.fi/artikkeli/tarina-sisustusarkkitehtuurin-murroksesta/> 5.4.2024
- Ornamo. 2024. Muotoilun toimiala.
<https://www.ornamo.fi/meista/tutkimukset/muotoiluala/> 1.3.2024
- Perinnemestarit. 2018. Kansallisromantiikka ja jugend 1880–1920.
<https://perinnemestari.fi/kunnostaminen/historiatyyli/kansallisromantiikka-ja-jugend-1880%E2%80%931920> 30.3.2024
- Pk-yritysbarometri. 2023. Pk-yritysbarometri. Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö. https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2023/09/sy_pk_barometri_syksy2023_web.pdf 28.2.2024
- Sarkki, M-L. 2014. Viennin mestareista kansainvälistyiksi. Jyväskylä: Docendo
- Severa. 2024. Arkkitehdit.
<https://severa.fi/toimialat/arkkitehdit/> 29.4.2024
- Severa. 2024. Projektihallintatyökalut.

- <https://severa.fi/ominaisuudet/projektinhallintatyokalu/> 29.4.2024
- Severa. 2024. Raportointi ja ennusteet.
<https://severa.fi/ominaisuudet/raportointi/> 29.4.2024
- Sisustusarkkitedit Sio Ry. 2024. Mitä me teemme?
<https://sio.fi/fi/mita-teemme/> 1.3.2024
- Statista. 2024. Proportion of SME revenue coming from international exports in Sweden in April 2018, by band.
<https://www.statista.com/statistics/701032/monthly-share-of-sme-revenue-from-international-trade-by-band-sweden/> 25.5.2024
- Team Finland. 2024. Team Finland auttaa yrityksesi maailmalle
<https://www.team-finland.fi/> 20.3.2024
- Team Finland. 2023. Maakuvan vuosikatsaus 2023
<https://toolbox.finland.fi/strategy-research/maakuvan-vuosikatsaus-2023/> 23.4.2024
- Teknolomiteollisuus. 2023. Teknolomiteollisuuden suomen suurin vientiala koostuu viidestä päätoimialasta
<https://teknolomiteollisuus.fi/fi/talous-ja-toimiala/teknolomiteollisuus-suomen-suurin-vientiala-koostuu-viidesta-paatoimialasta> 23.3.2024
- Tilastokeskus. 2024. Palvelut. <https://stat.fi/meta/kas/palvelut.html> 17.4.2024
- Työ ja elinkeinoministeriö. 2023. Viennin ja kansainvälisen kasvun ohjelma
https://tem.fi/documents/1410877/2132272/Viennin+ja+kansainv%C3%A4lisen+kasvun+ohjelma_raportti+27022023.pdf/5148a9d5-c915-5698e4b8f631961daa79/Viennin+ja+kansainv%C3%A4lisen+kasvun+ohjelma_raportti+27022023.pdf?t=1709020023942 25.3.2024
- Työ ja elinkeinoministeriö. 2024. Finnveran viennin rahoitus.
<https://tem.fi/finnveran-viennin-rahoitus> 24.2.2024
- Työterveyslaitos. 2024. Monimuotoinen työelämä
<https://www.ttl.fi/teemat/tyoelaman-muutos/monimuotoinen-tyoelama> 2.4.2024
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki:
Mainostajien liitto
- Valli, R. Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: Ps-Kustannus Oy
- VTTL. 2015. Tuloksellisuustarkastuskertomus Viennin rahoitus.
<https://www.vtv.fi/app/uploads/2018/06/25154623/viennin-rahoitus-01-2015.pdf> 12.4.2024
- Weiland-Särmälä, K. 2023. Funkkis, järkevä tyyliisuuntaus kestää aikaa.
Taloustaito. <https://www.taloustaito.fi/vapaalla/funkkis--jarkeva-tyyliisuuntaus-kesta-aikaa/#82c1dc06> 29.4.2024
- Wikipedia. 2024. Kansallisromantiikka.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Kansallisromantiikka> 30.3.2024
- Xamk 2022, Osallistava työpaja yhteiskehittämisen menetelmänä
<https://read.xamk.fi/2022/logistiikka-ja-merenkulku/osallistava-tyopaja-yhteiskehittamisen-menetelmana/> 21.1.2024

Haastattelurunko ja tarkentavia kysymyksiä

Teema 1.

Suomen sisustusarkkitehtuuri nykytilanne

1. Mitä voitaisiin ottaa mukaan muotoilun historiasta ja mitä voitaisiin käyttää viennissä kun katsotaan historiaa taaksepäin?
2. Missä suomalaiset muotoilijat ovat tällä hetkellä hyviä?
3. Millaiset suomalaiset muotoilu ja sisustusarkkitehtuurin yritykset tällä hetkellä menestyvät maailmalla? Brändi? Koko? Jne? Onko niillä jotain yhteistä piirrettä?
4. Millainen työllisyystilanne on sisustusarkkitehteilla Suomessa tällä hetkellä?
5. Miten yritykset ovat koronan jälkeisellä ajalla investoitu sisustusarkkitehtuurin vientiin?
6. Eli onko osaaminen viennin saralla kunnossa? Osaako henkilökunta muotoilu tai arkkitehtitoimistoissa viennin kehittämistä riittävästi?

Teema 2.

Kilpailijamaat tällä hetkellä

1. Mitä maita pidetään yleensä verrokkimaina kun puhutaan sisustusarkkitehtuurin tai muotoilun viennistä?
2. Mitä opittavaa meillä olisi verrokkimaista palvelujen viennin suhteen?
3. Miten nämä verrokkimaat vievät osaamistaan omaa osaamistaan maailmalle arkkitehtuurin saralla?
4. Onko verrokkimaiden investoinneissa näkynyt selkeitä eroja suomalaisiin yrityksiin nähden?

Teema 3.

Tulevaisuuden näkymät ja trendit

1. Millaisena näette tulevaisuuden suomalaisen sisustusarkkitehtuurin saralla?
2. Onko trendinä ollut kansainvälistyminen?
3. Vastaako koulutus mielestänne palveluiden ja muotoilun kysyntään kun mietitään vientiä?
4. Mitkä ovat niitä tulevaisuuden osa-alueita, mitkä toisivat kilpailuetua suomalaisille sisustusarkkitehteille?

Teema 4.

Neuvot viennin edistämiseen

1. Miten voitaisiin erottua kansakuntana viennin saralla?
2. Mitkä ovat niitä steppejä miten vientiä kannattaa aloittaa?
3. Onko yrityksen koolla merkitystä kun ajatellaan menestymistä ulkomailla?
4. Onko brändillä merkitystä viennin edistämisenä?

Business Finland haastattelurunko

Teema 1.

Suomen viennin nykytilanne

1. Millaiset suomalaiset yritykset tällä hetkellä menestyvät maailmalla? Brändi? Koko? Jne? Onko niillä jotain yhteistä piirrettä?
2. Eli onko osaaminen viennin saralla kunnossa? Osaako henkilökunta muotoilu tai arkkitehtitoimistoissa viennin kehittämistä riittävästi?

Teema 2.

Kilpailijamaat tällä hetkellä

1. Mitä maita mielestäsi pidetään yleensä verrokkimaina kun puhutaan viennistä?
2. Mitä opittavaa meillä olisi verrokkimaista palvelujen viennin suhteen?
3. Miten nämä verrokkimaat vievät osaamistaan omaa osaamistaan maailmalle arkkitehtuurin saralla?
4. Onko verrokkimaiden investoinneissa näkynyt selkeitä eroja suomalaisiin yrityksiin nähden?

Teema 3 .

Tulevaisuuden näkymät ja trendit

1. Millaisena näette tulevaisuuden suomalaisen muotoilun saralla?
2. Onko trendinä ollut kansainvälistyminen?
3. Vastaako koulutus mielestänne palveluiden ja muotoilun kysyntään kun mietitään vientiä? Miksi vastaa ja miksi ei vastaa
4. Mitkä ovat niitä tulevaisuuden osa-alueita, mitkä toisivat kilpailuetua suomalaisille muotoilijoille?

Teema 4.

Neuvot viennin edistämiseen

1. Miten voitaisiin erottua kansakuntana viennin saralla?
2. Mitkä ovat niitä steppejä miten vientiä kannattaa aloittaa?
3. Onko yrityksen koolla merkitystä kun ajatellaan menestymistä ulkomailla?
4. Onko brändillä merkitystä viennin edistämiseen



Sisustusarkkitehtuurin vienti

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely toteutetaan osana johtamisen ja liiketalouden koulutusohjelman (Yamk) opinnäytettä. Kysely koostuu monivalinta- sekä avoimista kysymyksistä. Kyselyn vastausaika on noin 15 minuuttia.

1. Työtehtävä

- Sisustusarkkitehti
 - Sisustusassistentti
 - Projektivastaava sisustusarkkitehti
 - Rakennusarkkitehti
 - Arkkitehti
 - Projektiarkkitehti
 - Pääsuunnittelija
 - Avustava suunnittelija
 - Muu mikä?
-

2. Työkokemus vuosissa

- Alle 1 vuotta
- 1-3 vuotta
- 4-10 vuotta
- yli 10 vuotta

Organisaation sisäinen osaaminen ja viennin mahdollisuudet

**3. Mitkä koet tärkeimmiksi sisustusarkkitehtuurin osaamisalueeksi organisaatiossasi?
Valitse kolme vaihtoehtoa. ***

- Workspace-osaaminen
- Ravintolat
- Hotellit
- Liiketilat
- Yksityisasunnot
- Yleiset julkiset tilat, kuten rautatie, juna-asemat jne
- Koulut ja päiväkodit
- Sairaalat
- Kalustesuunnittelu
- Muu, mikä?

4. Miksi juuri nämä valikoituivat tärkeimmiksi? *

**5. Mitä näitä vaihtoehtoja pitäisit parhaana kehityskohteenä vientiä silmällä pitäen?
Miksi? ***

6. Mitä mielestäsi organisaatiosi tulee parantaa sisustusarkkitehtuurin osalta, jotta se pärjäisi kansainvälisillä markkinoilla? *

7. Onko mielestäsi kansainvälistyminen avain organisaation sisustusarkkitehtiosaston onnistumiseen ja kasvuun? Miksi? *

Organisaation brändin merkitys ja oma arvomaailma

8. Mitkä ovat niitä omia arvoja, joita koet suunnittelijana tärkeiksi ja miksi? Esimerkkeinä tasa-arvo, vastuullisuus, kestävyys, yhteistyö jne. *

9. Toteutuuko nämä omat arvosi mielestäsi organisaation toiminnassa ja suunnitteluprosesseissa? Jos toteutuu, niin miten? Jos eivät toteudu, niin miksi ei? *

10. Tunnetko nykyisen organisaatiosi arvomaailman ja brändin keskeiset teemat? *

Kyllä

En

Ehkä

11. Mitä kehittäisit nykyisessä organisaatiosi brändissä sisustusarkkitehtuurin näkökulmasta? *

12. Miten mielestäsi organisaation arvot ja brändi voisivat vaikuttaa positiivisesti sisustusarkkitehtuurin vientiin? *

Viennin kehittäminen

13. Onko nykyisessä organisaatiossasi puhuttu viennin merkityksestä yritykselle?

Haluaisitko tietää siitä enemmän?

Mitä haluaisit siitä tietää mahdollisesti enemmän? *

14. Miten näet tällä hetkellä organisaatiosi sisustusarkkitehtuurin kansainväliset suhteet ja viennin mahdollisuudet? *

15. Haluaistko olla mukana suunnittelemassa organisaation sisustusarkkitehtuurin viennin kehittämistä? *

Kyllä

En

En tiedä, ehkä

16. Jos vastasit kyllä tai en tiedä niin, miten (ehkä) halusit olla mukana, ja miksi?

Maailmantilanne, uhat ja mahdollisuudet

17. Miten näet sisustusarkkitehtuurin viennin kehityksen Suomesta ulkomaille esimerkiksi Eurooppaan tai Yhdysvaltoihin? *

18. Onko mielestäsi verrokkimaissa Tanskassa ja Ruotsissa osattu hyödyntää sisustusarkkitehtuurin vientiä maailmalle paremmin? Jos on niin, miten mielestäsi he tekevät sen paremmin? *

19. Mitkä asiat koet hankaluutena tai esteenä sisustusarkkitehtuurin viennin edistämässä?

Valitse kolme tärkeintä vaihtoehtoa. *

- Ukrainan sota
- Ilmastonmuutos
- Kilpailun kovuus
- Yhteistyökumppanit
- Oman organisaation brändin erottuvuus
- Poliittinen jännittyneisyys
- Verrokkimaiden kuten Tankan ja Ruotsin onnistuminen
- Strategian puute viennin edistämässä

Henkilöstön ammattitaidon puute

Resurssien pienuus

Motivaation puute

Hyvät kotimaan markkinat

Kasvuhaluttomuus

Muu, mikä?

20. Miksi valitsit juuri nämä vaihtoehdot? *

21. Mitkä puolestaan mielestäsi auttaisivat edistämään vientiä?

Valitse kolme tärkeintä vaihtoehtoa. *

Ilmastonmuutos

Tarvittavat resurssit ja investoinnit

Referenssit

Osaava henkilöstö

Tarkka vientistrategia

Verrokkimaiden Tanskan ja Ruotsin menestyminen

Suomi "brändi" kokonaisuudessaan

Suunnittelun vastuullisuus

Suomalainen rehellisyys

Hyvät kotimaan markkinat

Oman organisaation brändin erottuvuus

Yhteistyökumppanit, verkostot

Muu, mikä?

Esimerkkitaulukko

Kohteet:	Määrä vuosina 2024	Määrä vuosina 2018	% osuus	Suunnittelukohteen laajuus brutto m ²	Projektien kesto	Työryhmän koko, sis. ark	Kohdemaat
Hotellit	4kpl		3.5%	548-24600 bm ²	1-5 vuotta	1-4 hiöä	Suomi, Thaimaa
Toimistot	19kpl		17 %	50-560 bm ²	0,5-4 vuotta	2-8 hiö	Suomi
Ravintolat ja kahvilat	8kpl		7.5%	92-269 bm ²	3-12 kk	1-4 hiöä	Suomi
Yksityiskodit	11kpl		10 %	35-290 bm ²	5-18 kk	1-2 hiöä	Suomi, Yhdysvallat
Konseptisuunnittelu	28kpl		25 %		1-4 kk	1-4 hiöä	Suomi
Myymälät	24kpl		21 %	32-678 bm ²	2-16 kk	1-3hlö	Suomi
Päiväkodit	2kpl		2 %	920 bm ²	1-5 vuotta	3-5hlö	Suomi
Koulut	4kpl		3.5%	7050-1200 bm ²	1-5 vuotta	2-5hlö	Suomi
Sairaalat	3kpl		2.5 %	25000-55000 bm ²	1-8 vuotta	5-9hlö	Suomi
Kauppakeskukset	4kpl		3.5%	39000-48000 bm ²	1-5 vuotta	3-6hlö	Suomi
Muut julkiset tilat	3kpl		2.5%	100-40200 bm ²	1-8 vuotta	1-3hlö	Suomi
Kalustesuunnittelu	2kpl		2 %		1-6 kk	1hlö	Suomi

SISUSTUSARKKITEHTUURIN

&

MUOTOILUN

KANSAINVÄLISTYMINEN

Tekijä:

Katri Perho

Johtamisen ja
liiketoimintaosaamisen
koulutusohjelma

Tradenomi (YAMK)

Opinnäytetyö kesäkuu
2024

Liite 5

MUISTIO

1. Alkusanat

2. Suomen viennin tila

- 2.1 Vientimarkkinat
- 2.2 Palveluvienti
- 2.3 Muotoilun vienti
- 2.4 Rahoitusmahdollisuudet

3. Muotoilu

- 3.1 Muotoilun historia
- 3.2 Muotoilu nyt ja tulevaisuudessa
- 3.3 Muotoilun koulutus

4. Suomen maakuvan merkitys

5. Viennin edistäminen muotoilun yrityksissä - viisi porrasta.

- 5.1 Lähtökohdat
- 5.2 Jatkoselvitykset
- 5.3 Viennin strategia
- 5.4 Kohti kansainvälistymistä
- 5.5 Kansainvälisellä areenalla

6. Loppusanat

- 7. Lähteet

SISÄLTÖ

1.

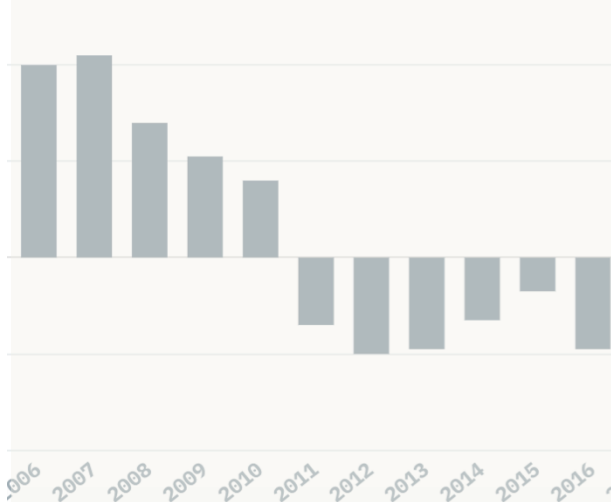
ALKUSANAT

Muistio on syntynyt opinnäytetyön pohjalta kiteyttäen opinnäytteen tulokset tiivistelmäksi. Muistio tarkastelee suomalaisten sisustusarkkitehtuuri- ja muotoiluyritysten mahdollisuuksia ja haasteita kansainvälisillä markkinoilla. Viennin kehittämisen idea on syntynyt syvästä kiinnostuksesta sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun kansainvälistymiseen ja niiden rooliin globaalissa taloudessa.

Tavoitteena on tarjota hyödyllistä tietoa ja inspiraatiota muotoilu- ja sisustusarkkitehtuuri- ja muotoilualan ammattilaisille, opiskelijoille sekä kaikille aiheesta kiinnostuneille. Kansainvälistyminen on monimuotoinen ja mielenkiintoinen haaste, mutta myös suuri mahdollisuus suomalaisille yrityksille. On tärkeää antaa on oma panos muotoilun kehitykseen ja kansainväliseen menestyksen edistämiseen.

Muistio kertoo, miten sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun organisaatiot voivat hyödyntää kansainvälistymismahdollisuuksiaan tehokkaasti ja mitä erityispiirteitä on otettava huomioon kansainvälisillä markkinoilla toimiessa. Viennin edistäminen tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja haasteita, joita on hyvä ymmärtää ja hallita. Muistio keskittyy suomalaisen muotoilun taustoihin, viennin lainalaisuuksiin sekä sisustusarkkitehtuurin ja muotoilun tulevaisuuden katsaukseen.

2.

SUOMEN
VIENTI-
MARKKINAT

2.1 VIENTIMARKKINAT

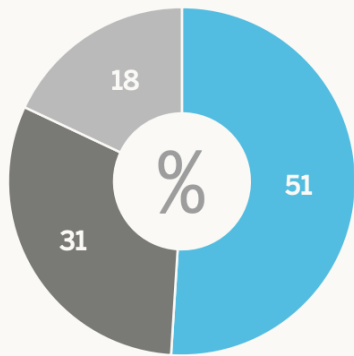
Viennillä tarkoitetaan ulkomaakauppaa, jossa tuotteita tai palveluita myydään ja toimitetaan toiseen maahan. Suomen tärkein vientituote on teknologiateollisuus 51 prosentilla koko vientialasta, johon lukeutuu niin palvelu- kuin tavaravienti. Kemianteollisuus ja metsäteollisuus koostavat 21 prosentin ja 18 prosentin osuuden, ja muiden alojen osuus on noin kymmenen prosenttia Suomen viennistä.

Suomi vie pääsääntöisesti Euroopan talousalueelle 48 % osallaan. Tärkeimmät kauppakumppanimaat ovat Saksa, Ruotsi, yhdysvallat, Viro, Puola, Hollanti ja Kiina. Venäjän kauppa on lähes tyrehtynyt Ukrainan sodan myötä vuonna 2022 alkaen.

1990-luvun laman jälkeen Suomen vienti nelinkertaistui vuoteen 2008, jolloin se pieneni 20%. 2018 päästiin vasta samalle tasolle. Koronapandemia kuritti vientiä vahvasti (11%). Tämän jälkeen oli reipasta nousua, kunnes nopea inflaatio 2023 vuoden aikana hidasti viennin kasvua. Viennin arvo supistui 6,5 prosenttia ja viennin suhde BKT:hen laski 41%.

2.2 PK-YRITYKSET & VIENTI

Suomen yrityskehitys koostuu pääsääntöisesti pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Kansainvälistyminen on kuitenkin erityisesti pk-yrityksille haastavaa ja riskialtista, vaikka se voi avata uusia mahdollisuuksia. Suomessa vain noin 21 prosenttia pk-yrityksistä vie tuotteita tai palveluja ulkomaille. Yrityksen koko vaikuttaa kansainvälistymisen laajuuteen: yli 50 hengen yrityksistä 50 prosenttia toimii kansainvälisesti, kun taas mikroyrityksissä (1-4 työntekijää) luku on vain 17 prosenttia.



Viennin osuus pk-yritysten kokonaisliikevaihdosta (Pk-yritysbarometri 2023, 28.)

Toimialoittain tarkasteltuna teollisuuden yrityksistä noin puolet toimii kansainvälisesti, kun taas palvelu- ja kaupan alalla vain noin 20 prosenttia harjoittaa vientiä. Rakentamisen alalla toiminta keskittyy pääasiassa kotimaan markkinoille. Viennin merkitys vaihtelee, mutta palvelujen vienti on ollut kasvussa. Kansainvälistyminen parantaa taloutta ja työllisyyttä. Pk-yritysbarometrin (2023) mukaan viennin osuus liikevaihdosta on alle 9 prosenttia yli puolella pk-yrityksistä, mutta alle neljänneksellä viennin osuus on yli 50 prosenttia.

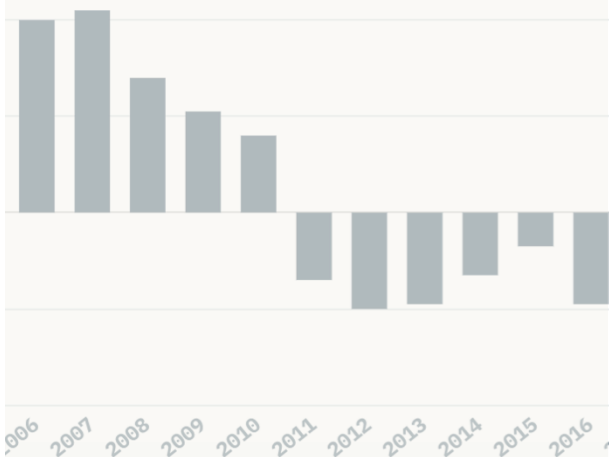
2.3 PALVELUVIENTI

Palvelut tarkoittavat tuotannollista toimintaa ilman selkeää fyysistä tavaraa. Muotoilun ala kuuluu palveluiden piiriin. Suomessa suurin palvelujen vientiala on ICT-palvelut. Palveluvienti on kasvanut nopeammin kuin tavaravienti, ja sen osuus on merkittävä. Euroopan unionin alueella palveluviennin osuus on kasvanut 48-58 %.

Suomi vertaa palveluviientiään muihin Pohjoismaihin ja Saksaan, mutta erityisesti Tanska on menestynyt hyvin palveluviennissä. Tanskan palveluviennin menestyksen syitä ovat laaja-alainen palveluverkosto ja meriliikenne. Suomen palveluvienti-intensiteetti on 12 %, mikä ylittää euroalueen keskiarvon, mutta jää jälkeen Tanskan ja Ruotsin luvuista. Palveluviennin kehittämiseksi tarvitaan parempaa kansainvälistä myynti- ja markkinointiosaamista sekä globaalien palvelualustojen tuntemusta.

2.4 MUOTOILUN VIENTI

Suomalainen muotoilukenttä koostuu pääosin pienistä yrityksistä ja yksinyrittäjistä. Vuonna 2019 Suomessa oli 13 489 muotoilualan yritystä, joiden liikevaihto oli 12,6 miljardia euroa. Digitaalisen muotoilun yritysten määrä ja liikevaihto kasvoivat merkittävästi.





Kansantalouden avainlukuja
(Tilastokeskus 2024.)

Muotoilualan yritykset kokevat kansainvälistymisen haasteelliseksi pienen yrityskoon vuoksi, mutta monialainen yhteistyö ja kansainväliset verkostot ovat avainasemassa viennin kasvattamisessa. Koronapandemia vaikutti yrityksiin eri tavoin, mutta useimmat yritykset kokivat tilauskannan parantuneen vuonna 2021.

Muotoilualan kasvu rahoitetaan pääasiassa kassavaroilla ja apurahoilla. Kansainvälistymisen esteinä ovat resurssien ja verkostojen puute. Tulevaisuuden potentiaalisina vientimaina nähdään Japani ja Pohjois-Amerikka

2.4 RAHOITUSMAHDOLLISUUDET

Rahoitustarve lisääntyy, kun yrityksen viennin tarve kasvaa. Suurimmat ja käytetyimmät rahoitusmuodot viennin edistämiseen on erilaiset lainat sekä omat ja vieraat pääomat. Yleensä rahoitusta mietittäessä käännetään pankin puoleen lainanantajana.

Yritykset ovat linkki toimivaan kehittyvään valtion talouteen sekä työpaikkojen luontiin. Valtio haluaa tukea yrityksiä kasvuhaaveissa tai viennissä taloudellisesti sekä tarjoamalla asiantuntijoiden apua, sillä julkisen talouden parantamisessa yritykset ovat avainasemassa. Business Finland ja Team Finland auttavat organisaatioita kehittämään kansainvälistä toimintaa.

Suomen valtio antaa takaus ja rahoituspalveluja vientiä harjoittaville tai kansainvälistymisestä haaveileville yrityksille sekä toimivat yhteistyössä rahoittajien kanssa. Finnvera Oy tarjoaa lainaa sekä mahdollistaa lainojen takaajana rahoituksia. Suomen Vientiluoton toiminta perustuu kansainvälisen kaupan avustamiseen vientitakuiden, vientiluottojen ja korkotuen muodossa. Euroopan Investointipakin rahoitusmahdollisuudet EU:n sisämarkkinoilla on hyvä keino myös uusien innovaatioiden kehittämiseen ja viennin kanavoimiseen.

MUOTOILU

3.

3.1 MUOTOILUN HISTORIA

Suomalaisella muotoilulla on pitkät perinteet ja se on arvostettua maailmalla erityisesti kauneutensa ja käyttökelpoisuutensa ansiosta. 1800-luvun kansallisromanttinen kausi ja Kalevala vaikuttivat merkittävästi, ja näkyivät erityisesti jugendtyylisuuntana arkkitehtuurissa. Ornamo ry perustettiin 1911 edistämään suomalaista muotoilua.

Alvar Aalto oli funktionalismin pioneeri Suomessa ja maailmalla, sillä hän yhdisti lämpimät puunsävyt vaaleisiin pintoihin upeasti ja ennennäkemättömästi. Sotien aikana muotoilussa korostui käytännölläisyys pienten resurssien vuoksi, mikä loi omaleimaisen suomalaisen tyylin. 1960-1970-luvuilla muotoilu koki kasvua, mutta öljykriisi aiheutti taloudellisen notkahduksen. Televisioaikakauden nousu ja teollinen muotoilu nousivat esiin, ja muotoilijat alkoivat työskennellä muissakin yrityksissä kuin muotoilualan organisaatioissa.

Suomalainen muotoilu on aina ollut yhteydessä yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin muutoksiin. 2000-luvulla kestävä kehitys ja käyttäjäkeskeisyys merkitys on korostunut. Globalisaatio ja digitalisaatio ovat vauhdittaneet muotoilun kehitystä, ja 2020-luvulla palvelu-, konsepti-, strateginen ja digitaalinen muotoilu ovat kasvaneet suosiotaan. Tekoälyn hyödyntäminen tuo uusia mahdollisuuksia muotoiluun tulevaisuudessa.

3.2 MUOTOILU NYT JA TULEVAISUUDESSA

Tänä päivänä sisustusarkkitehti toimii strategisena kumppanina luoden yrityskuvaa ja tehostaen myös kokonaisvaltaista työhyvinvointia.

Sisustusarkkitehdit ovat muotoilijoita, joiden toimenkuvaan kuuluu tilojen ja kalusteiden suunnittelu. Yrityksien kanssa yhteistyössä sisustusarkkitehti voi vahvistaa yrityksen brändiä, yritysilmettä sekä vastata kokonaan konseptitason suunnittelusta.

”Muotoilu on lähtökohtaisesti työtä, jota tehdään ihmisten kanssa ja ihmisiä varten. Ja sellaisen toiminnan tarve kasvaa koko ajan. Siinä ei välttämättä ole tuloksena tuoleja ja pöytiä, vaan muotoillaan vaikkapa valtionhallinnon prosesseja tai kaupungin palveluprosesseja.”

Yrjö Sotamaa
(Ornamo 2019.)

2000-luvun muotoilun keskeiset pääpiirteet ovat olleet kestävään kehitykseen ja käyttäjäkeskeisyyteen panostaminen esteettisyyttä unohtamatta.

2020-luvulla esimerkiksi palvelu-, konseptimuotoilu-, strateginen ja digitaalinen muotoilu on nostanut suosiotaan ja koko muotoilun kenttä on murroksessa. Erilaisien palvelukokonaisuuksien muotoilu on myös viimeisen 15 vuoden aikana noussut osaksi muotoilun osa-aluetta. Tulevaisuudessa tekoälyn lisääntynyt hyödyntäminen muuttaa muotoilun näkökulmia ja lisää mahdollisuuksia hallita käyttäjälähtöistä ymmärrystä datan pohjalta.

3.2 MUOTOILUN KOULUTUS

Suomalaisen muotoilun koulutus käynnistyi Venäjän suurruhtinaskunnan vallan aikana estetiikan professori Carl Gustav Estlanderin johdolla. 1910-1920-luvuilla sisustusarkkitehteista puhuttiin vielä huonekalupiirtäjinä myös koulutuksen saralla, mutta heidän työnkuvinaan oli myös vahvasti huoneiden kalustuksen piirtäminen. Historiasta selviää, miksi sisustusarkkitehtuurin ja kalustemuotoilun rajapinta on häilyvä ja opinnot ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa.

Nykyisin sisustusarkkitehteja koulutetaan useilla paikkakunnilla niin ammattikorkeakouluissa kuin yliopistotasoisesti. Ammattikorkeakoulussa valmistuu sisustusarkkitehteja ja kalustemuotoilijoita muotoilija AMK nimikkeellä, kun sen sijaa Aalto yliopistosta valmistuu taiteen maistereita. Opintojen sisältö vaihtelee usein koulutusohjelman ja koulun mukaan. Koulutuksen sisällöistä on tehty vertailevia tutkimuksia vain vähän.

4. SUOMEN MAAKUVAN MERKITYS

Suomen maakuva on tutkimusten valossa vahva. Suomi nähdään kansainvälisenä ja vastuullisena toimijana. Maakuva on tärkeä pienelle maalle sen takia, miten sitä kuunnellaan kansainvälisillä areenoilla ja hyvä maakuva auttaa saamaan myös investointeja Suomeen.

Valtioiden kulttuurista vetovoimaa ja ideologista vaikutusvaltaa mittavat useat tutkimukset vuosittain. Tutkimukset antavat tiedon ja vertailukohtan muiden maiden tilanteeseen ja miten Suomi-kuva kehittyi näiden maiden rinnalla. Ympäristönsuojelu ja yhdenvertaisuus ovat Suomen vahvimmat osa-alueet tutkimusten valossa, kun taas kulttuurinen kokonaisuus jää pimentoon monelta vastaajalta vuonna 2023. Sijoitumme loistavasti kategorioissa ihmisläheisyys, arvot ja kestävä tulevaisuus.

Suomen muotoilubrändiä edelleen edistetään monissa tapahtumissa ympäri maailman. Suomalainen muotoilu ja arkkitehtuuri noteerataan usein myös kansainvälisissä lehdistössä, kun se mielletään usein skandinaaviseksi designiksi. Luonnonläheisyys ja ekologisuus ovat niitä teemoja, mitkä kantavat suomalaista muotoilua. Tällä hetkellä suomalaisen muotoilun brändi nojaa vahvasti vanhaan klassiseen kulta-aikaan, jossa muotoilun pioneerit tekivät vahvaa innovatiivista muotoilua ja loivat pohjan nykyiselle muotoilun näkyvyydelle.

5.

VIENNIN EDISTÄMINEN MUOTOILUN YRITYKSISSÄ

Viisi porrasta

Kansainvälisen kaupan edistäminen vaatii kokonaisvaltaista panostusta ja pitkäjänteistä työtä. Markkinoinnin, myynnin sekä yrityksen brändin kehittäminen on yksi tärkeimmistä kulmakivistä kasvun hakemiselle. Yrityksen omat tavoitteet on hyvä pukea sanoiksi ja kulkea selkeän strategian avulla niitä kohten.

Viisi porrasta kehitettiin keväällä käytyjen neljän muotoilun asiantuntijahaastattelun ja Business Finlandin edustajan haastattelun pohjalta. Samoin kyselytutkimus sisustusarkkitehdeille antoi suuntaa ja pohjaa viiden portaan luomiseen. Muotoilun ja viennin yhdistämisen suhteellisen laaja kirjallisuuskatsaus ajankohtaisten tukee saatuja tuloksia.

Seuraavat viisi porrasta kehottavat muotoilun alan yrityksiä tutkimaan omia realistisia lähtökohtiaan ja syventämään niitä kun suuntana on kansainväliset markkinat. Strategian luominen ja asiakaskunnan ymmärtäminen on peruslähtökohtia. Jokaisen muotoiluyrityksen on hyvä kiteyttää itselleen, miksi tätä tehdään, mihin tätä viedään ja mitkä ovat ne keinot ja asiat mitä viedään.



Lähtökohdat

Organi-
saation
lähtö-
kohdat

1. PORRAS

Ensimmäisessä portaassa kuvataan organisaation lähtökohtien selvitystyötä ja se on organisaatiomuotoilun peruslähtökohta. Resurssien tarkastelu kaikin puolin auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa. Tässä kohtaa ei tarkoiteta taloudellista resurssia, vaan resilienssiä ja uskallusta. On tärkeä tuntea omat voimavaransa ja henkilökunnan voimavarat ja osaaminen.

Resurssit

Voimavarat,
Johdon henkinen pääoma,
Yhteistyökumppanit
Taktinen ymmärtäminen viennistä
Uskallus ja kohti tuntematonta
heittäytyminen

Osaaminen

Henkilöstö,
Henkilöstön toiveet,
Osaaminen,
Kouluttaaminen,
Monimuotoisuus

Järjestöjen tuki

Business Finland, Team Finland,
Finnvera, pankki
Sio, Ornamo
Safa, Archinfo
AMK:t & Yliopistot
Eri säätiöiden tuet jne.

Avun
hakeminen

Avun hakemisen tärkeys jo heti alkuvaiheessa avaa jo yhteistyöverkoston kohti kansainvälisiä markkinoita. Business Finlandin kaltaiset järjestöt ja mahdollisesti myös oman alan liitot ja organisaatiot tukevat kansainvälisiä pyrkimyksiä. Heidän kautta saa hyvä vinkkejä myös resurssien järjestämiseen, konsultaatioapua tai apua kohdemaiden tarkempaan mietintöön.

2. PORRAS

Selkeä tie kohti onnistumista on tietää ja tiedostaa, missä ollaan hyviä ja mitä ollaan tehty. Jos yritys haluaa suoraan perustamisen jälkeen hypätä kansainvälisyyteen, niin sama pätee myös siihen: missä ollaan parhaita ja mitä henkilökuntamme tekee parhaiten ja mitä meidän tarvitsee kehittää ollaksemme parhaita?

Jatkoselvitykset

Referenssit

Ollaan parhaita!

Selvitetään omat vahvuudet ja mahdollisuudet
Mitä referenssejä voidaan hyödyntää?
Mitä pitää kehittää, jotta oltaisiin parhaita?

Yhteistyökumppanit

Verkostoselvitys

Omat verkostot
Henkilöstön verkostot
Nykyiset asiakkaat
Toimittajat, sidosryhmät

Toimintaympäristö

Kansainvälinen ja kansallinen

Asiakkaat,
Infrastrukturi,
Kulttuuri,
Trendit, maailmantilanne
Kilpailijakartoitus

Verkostoselvityksen kautta saadaan tieto koko organisaation yhteistyökumppaneista ja asiakkaista. Tähän voidaan ottaa mukaan myös koko henkilöstön verkosto. Nämä tiedot on hyvä jaotella selkeisiin mahdollisuuksiin vientiä ajatellen.

Kun ajatus kansainvälisyydestä on tullut, on hyvä syventyä konsultaatioavun kautta tai viennin osaajan kanssa markkinoiden rajaamiseen, toimintaympäristöselvitykseen ja mahdollisten maailmantilanteiden skenaarioiden luomiseen.

3. PORRAS

Kansainvälisen kaupan strategian luominen perustuu vahvasti kahteen ensimmäiseen portaaseen ja ilman niitä selvityksiä ei strategiaa pysty luomaan onnistuneesti. Kolmas porras sisältää viennin strategian muotoilun, johon kuuluvat brändin luominen, budjetointi ja aikataulutus.

Viennin strategia

Brändin
luomisen
prosessi

Strategia

Vision ja mission luominen
Toimintaketjujen rakentaminen
Keitä me olemme?
Keitä me haluamme olla?
Keille myymme?
Miten näymme asiakkaillemme?
Yhteenveto ja jatkuva kehittyminen
Myynti ja markkinointi,
Henkilöstön sitoutus

Budjetointi

Mitä maksaa?

Henkilöstö
Budjetoinnin aikataulu
Sitouttaminen
Koska saadaan tuottoa?
Realistisuus
Pysyminen

Aikataulu

Koska valmista?

Milloin on sopiva aika aloittaa?
Koska välietapit?
Aikataulun korjaaminen ja tarkastelu sekä
kehittäminen

Verkostoituminen, esimerkiksi messuilla ja näyttelyissä, voi tarjota mahdollisuuksia, mutta vaatii resursseja. Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa voi laajentaa osaamista ja jakaa kustannuksia.

Ajoitus on avainasemassa. Investointeja on harkittava oikeaan aikaan ja markkinatilanteessa. Kansainvälistymistä ei tulisi vähentää taantuman aikana, sillä verkostojen ylläpito on tärkeää myös vaikeina aikoina.

4. PORRAS

Kolmen kohdan kiteytys auttaa jäsentämään selkeästi strategian peruspilarit: mitä viedään miksi viedään ja mihin viedään. Näiden kysymysten avulla voidaan helpottaa viestintää henkilöstölle yksinkertaisesti, ilman monimutkaista, usein vain johdolle tai viennin asiantuntijoille suunnattua laajaa strategiatyön raporttia.

Kohti kansainvälistymistä

MITÄ?

Selkeä suunta!

Mitä viedään?

Tässä pitää tuntee koko yrityksen paletti ja omat voimavarat ja osaaminen.

MIKSI?

Yksinkertainen selvitys

Miksi juuri näitä asioita viedään ja miksi juuri nyt?
Miksi asiakkaat haluavat näitä palveluja nyt?

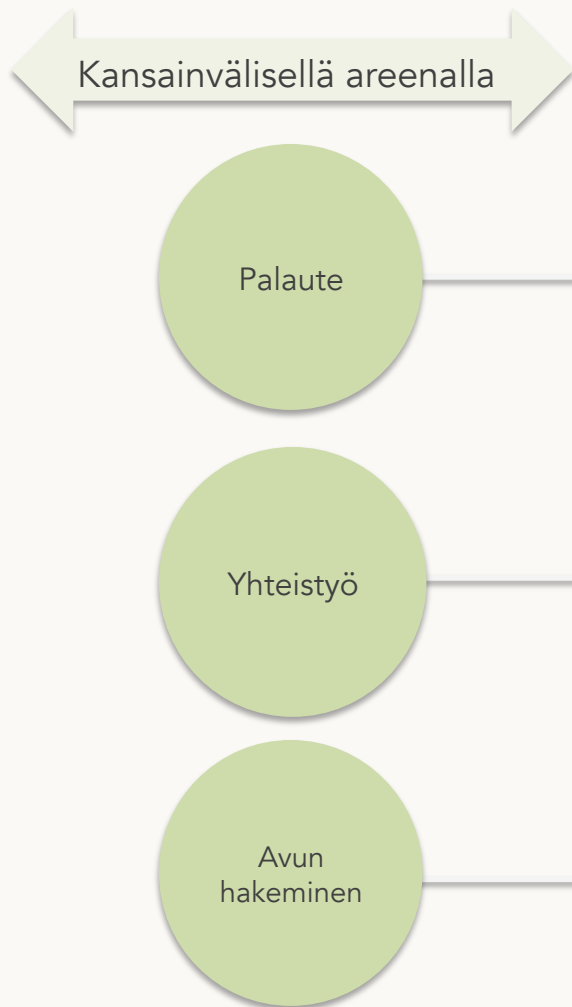
MIHIN?

Mikä on se maa vai onko selkeää maata?

Onko kohdemaata tiedossa?
Mitkä ovat kohdemaiden ominaisuuksia?
Miksi juuri nyt tähän maahan tai maanosaan?

5. PORRAS

Työn tulosten seuranta kuuluu vahvasti viennin strategiatyöhön. Organisaation oman tekemisen arviointi toimii mittarina myös onnistumisille ja kehitettävillä asioilla. Oma-arvion ja asiakaspalautteen kautta on hyvä huomata ne oikeat kehittämisen kohteet ja tarvittavat suunnanmuutokset



Arviointi

Asiakaspalaute,
Jatkuva arviointi eri tilanteista,
Organisaation oma-arviointi,
Strategian päivittäminen,
Uudistuminen tarvittaessa

Ihmiset, ihmiset, ihmiset

Verkostojen luominen
kansainvälisillä areenoilla
Yhteistyö toisen kansainvälisten
yritysten kanssa
Jatkuva työ, joka ei lopu.
Pitkäjänteinen prosessi

Resurssien ylläpito

Avun hakeminen vaikka
vienti vetäisi tai ei vedä
Konsultoinnin ja vertaistuen tarve
on jatkuvaa ja kehittyy joka
vaiheissa.

Verkostotyö on jatkuvaa ja prosessointia vaativaa työtä, joka on pitkäjänteistä, joiden tulokset eivät yleensä heti näy menestyksekkäinä tilauksina tai kauppoina. Myös avun hakeminen ja kysyminen yhteistyökumppaneilta ja sidosryhmiltä sekä rahoituksen tarkistaminen tietyin väliajoin strategian mukaisesti on tärkeää, jotta voidaan kehittää kansainvälisillä markkinoilla paremmaksi osaajaksi.

6.

LOPPUSANAT

Tutkimuksen keskeiset löydöt korostavat monipuolisen verkostoitumisen merkitystä, brändin ja omaleimaisen designin vahvuuksien hyödyntämistä, markkinakohtaisten erojen huomioimista ja asiakaskunnan perinpohjaista tuntemista. Yhteistyö ja luottamuksen rakentaminen koko alan toimijoiden kesken ja osallistuminen yhdessä kansainvälisiin tapahtumiin ja näyttelyihin voivat edistää näkyvyyttä, avata uusia mahdollisuuksia sekä helpottaa pienillä resursseilla toimivia kansainvälistymisestä haaveilevia yrityksiä.

Vaikka viennin edistäminen voi olla hankalaa ja tuntua mahdottomalta, on suomalaisilla sisustusarkkitehdeillä ja kalustemuotoilijoilla valtavasti osaamista ja tietotaitoa. Suomalainen muotoilu tunnetaan historian puitteissa maailmalla kestäväenä, käytännönläheisenä ja kauniina. Nämä tekijät ovat jo itsessään vahvoja myyntivaltteja viennin edistämiseen.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset ja pohdinta nostatti esiin lisää kysymyksiä. Tarvittaisiin tietoa ja tutkimusta esimerkiksi koulutuksen tasosta, sisustusarkkitehtuurin ja muotoiluyritysten liiketoimintaosaamisesta ja erilaisten viennin edistämiseen suunnattujen organisaatioiden toiminnasta.

Lopuksi kiitokset kaikille tutkimukseen osallistuneille sekä niille, jotka ovat tukeneet tämän työn valmistumista. Yhteistyö ja jaetut näkemykset ovat olleet korvaamattomia työn onnistumiselle. Toivon, että kokonaisuus inspiroi ja kannustaa suomalaisia sisustusarkkitehtuuri- ja muotoilualan toimijoita tavoittelemaan uusia korkeuksia kansainvälisillä markkinoilla.

Katri Perho
Turku
1.6.2024

Kuvat:

Pexels.com
Tilastokeskus
Artek

7.

Muut lähteet:

Pk-yrittysbarometri.
1/2023 ja 2/ 2023.
Suomen Yrittäjät

Ornamo. 2019. Artikkel: Tarina
sisustusarkkitehtuurin
murroksesta

Tilastokeskus. 2024.
Kansantalous, Avainluvut
<https://stat.fi/aihe/kansantalous>
1.6.2024

LÄHTEET