

PRO GRADU -TUTKIELMA

MINNA MIETTINEN
2014

LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO
Kauppakorkeakoulu
Johtaminen ja organisaatiot

Minna Miettinen

**INFORMAATIOPALVELUIDEN MUUTOSVOIMAT, MUUTOKSET
JA LIIKKUVUUSESTEET**

Tarkastaja: professori Pia Heilmann
2. tarkastaja: tutkijatohtori, KTT Pasi Tuominen

TIIVISTELMÄ

| | |
|-------------------------------|---|
| Tekijä: | OTK Minna Miettinen |
| Tutkielman nimi: | Informaatiopalveluiden muutosvoimat, muutokset ja liikkuvuusesteet |
| Tiedekunta: | Kauppakorkeakoulu |
| Pääaine: | Johtaminen ja organisaatiot |
| Vuosi: | 2014 |
| Pro gradu – tutkielma: | Lappeenrannan teknillinen yliopisto 125 sivua, 10 kuvaa, 3 taulukkoa, 9 liitettä |
| Tarkastajat: | professori Pia Heilmann tutkijatohtori, KTT Pasi Tuominen |
| Hakusanat: | Informaatiopalvelut, strategiset ryhmät, liikkuvuusesteet, muutosvoimat, megatrendit, ulkoinen liiketoimintaympäristö, muutos |
| Keywords: | Information services, strategic groups, mobility barriers, driving forces, megatrends, macro business environment, transformation |

Tutkimuksessa kartoitettiin informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella Suomessa toimivien yritysten maantieteellisiä ja palvelukohtaisia strategisia valintoja ja näissä tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää informaatiopalveluiden määritelmää ja strategisten ryhmien teoriaa apuna käyttäen mahdollisia muutoksia informaatiopalveluja Suomessa kuluttajille tarjoavien yritysten perinteisissä toimialoissa tutkimuksen kattamina vuosina 2007–2012. Edelleen tavoitteena oli kuvata yleisten muutosvoimien ja alaan vaikuttavien megatrendien sekä alalla havaittujen liikkuvuusesteiden avulla liiketoimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia ja pyrkiä löytämään näihin muutoksiin vaikuttavia syitä. Yrityksiä analysoitiin vuosikertomusten perusteella ja tutkimusotteena käytettiin grounded theoryä.

Informaatiopalveluilla tarkoitetaan tietotekniikka-, tietoliikenne-, kustannus- ja audiovisuaalisen toiminnan palveluja. Suoritettujen ryhmittelyjen perusteella pystyttiin havaitsemaan, että osa tutkittavista yrityksistä oli laajentanut toimintaansa perinteisten toimialarajojensa ulkopuolelle johonkin toiseen informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella olevaan toimialaan. Aineistosta ei muodostunut perinteisten toimialajaoittelujen mukaisia yritysryhmiä. Suurimmat muutokset näyttivät tapahtuneen perinteisen tietoliikennepalveluiden toimialalla.

Vuosikertomuksista tunnistettuja yritysten liiketoimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia ja niihin vaikuttavia liikkuvuusesteitä ja muita palveluiden laajuuteen ja alueelliseen ulottuvuuteen vaikuttavia seikkoja ryhmiteltiin yhteiskuntasuhteiden kehikkoon kategorioihin: poliittiset ja lainsäädännölliset, teknologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset, fyysiset, taloudelliset ja ekologiset tekijät.

Muutosvoimista globalisaatio ja teknologinen kehitys vaikuttavat voimakkaasti ja muovaavat informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueen yrityksiä. Internetin nopea kasvu, tiedon digitalisoituminen ja rajattoman, aina läsnä olevan viestinnän lisääntyminen ovat vaikuttaneet kuluttajien käyttäytymiseen luomalla ajasta ja paikasta riippumattoman viestimien ja palveluiden hyödyntämisen. Näiden megatrendien vaikutus välittyy vuosikertomuksista.

Juridiset ja poliittiset tekijät vaikuttavat voimakkaasti informaatiopalveluiden alueella eikä lainsäädäntö näytä vielä riittävästi tukevan innovatiivisia digitaalisia globaaleita palveluja vaan muodostaa liikkuvuusesteitä. Kuluttajakäyttäytyminen muovaa markkinoita ja edistää teknologista kehitystä. Ala on ollut hyvin teknologiatietoinen, mutta vuosikertomusten perusteella olisi pääteltävissä, että asiakasnäkökulma on tutkimusvuosien aikana vahvistunut. Asiakaskäyttäytyminen ja siihen liittyvät tiedot tuovat tulevaisuudessa kilpailuetua.

ABSTRACT

| | |
|-------------------------|---|
| Author: | LL.M. Minna Miettinen |
| Title: | The driving forces, transformation and mobility barriers of the Information Services |
| Faculty: | LUT, School of Business |
| Major: | Organisations and management |
| Year: | 2014 |
| Master's thesis: | Lappeenranta University of Technology 125 pages, 10 figures, 3 tables, 9 appendices |
| Examiners: | Prof. Pia Heilmann postdoctoral researcher, Ph.D Economics Pasi Tuominen |
| Keywords: | Information services, strategic groups, mobility barriers, driving forces, megatrends, macro business environment, transformation |

This thesis examined corporate strategic choices and developments related to geography and service portfolio in the Finnish Information Services industry in years 2007 and 2012. The focus was set on companies providing Information Services to consumers.

The purpose of the study was to find out potential changes in the traditional industry branch definitions by using the definition of Information Services and the Theory of Strategic Groups. Furthermore, the driving forces, megatrends and mobility barriers were utilized to describe the developments in the Information Services industry and thus understand their background. The analysis was conducted using the Grounded Theory on information gathered from annual reports of the companies from years 2007 and 2012.

Information Services include information technology, telecommunication, publishing and audiovisual services. The study showed, that based on grouping some companies had expanded across their traditional sub-industry boundaries. Traditional industry groupings did not match with the actual fields of activity occupied by the companies examined. The biggest change seems to have occurred in traditional telecommunications services.

The recognized changes in business environment, the barriers of mobility and other factors affecting the variety of services and geographical reach were grouped using the following factor categories: Political and legislative, technological, social and cultural, physical, economic and ecologic factors.

Globalization and technological development appeared to be influential driving forces and have a strong impact on the Information Services industry. Growth of the Internet, digitalization and increase in communication that recognizes no physical boundaries and is always available in real time have influenced consumer behavior by creating a culture of utilizing information and service independent of time and space. The effect of these megatrends can be seen in the annual reports.

Legal and political factors strongly shape the Information Services industry. It seems that legislation is not yet supporting innovative, global and digital services but is creating barriers of mobility instead. Consumer behavior is shaping the market and driving technology development. A transition from a technology-driven industry towards an increasingly customer demand driven market can be seen in the annual reports. Understanding customer behavior will be a main source of competitive advantage in the coming years.

Mikaelille, Emilialle ja Ellenille

Kun tämä projekti lähti liikkeelle, minulla oli vain yksi ”lapsi” synnyttävänä - tämä tutkielma. Opintojani oli leimannut koko niiden suorittamisen ajan se, että samanaikaisesti työskentelin Elisa Oyj:n lakimiehenä. Tästä kumpusi myös kiinnostukseni tutkimusaiheeseen – informaatiopalveluihin ja liiketoimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Tarkoitukseni oli tehdä tutkielma yhdellä kertaa ja kunnolla. Hieman toisin kuitenkin kävi. Tämän matkan aikana tapahtui paljon enemmän kuin alun perin piti ja siitä tuli myös huomattavasti ajateltua monisyisempi ja pitkäkestoisempi. Matkan varrella nimittäin lapsikattoras kasvoi, kun ensin syntyi poikani Mikael ja jokunen vuosi myöhemmin kesällä 2014 maailmaan saapuivat neitokset Emilia ja Ellen. Minulle tuli oikeasti kiire saattaa tämä aloittamani projekti vihdoin päätökseen.

Näin jälkeenpäin voin sanoa, että tämä tutkimusmatka paitsi syvensi ymmärrystäni informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueesta, myös opetti rutkasti ajankäytönhallintaa, keskittymistä ja kärsivällisyyttä. Uskon todella, että äidit ovat maailman parhaita organisoijia ja pystyväisiä mihin tahansa.

Haluan kiittää tutkielman ohjaajaa professori Pia Heilmannia siitä, että johdattelit minut takaisin oikeille raiteille. Kiitos myös tutkielman toiselle tarkastajalle tutkijatohtori, KTT Pasi Tuomiselle.

Tatu, tärkein tukijani, sinulle kuuluvat ehdottomasti suurimmat kiitokset. Kiitos siitä, että teit mahdollittoman mahdolliseksi.

Tämä projekti on onneksi tullut tiensä päähän. Nämä muut – ne ovatkin elinikäisiä.

Espoossa 13. marraskuuta 2014

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|-----------|
| LYHENTEET | 9 |
| 1 JOHDANTO | 10 |
| 1.1 TAUSTAA TUTKIMUSAIHEEN VALINNALLE..... | 10 |
| 1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAN HAHMOTTELU | 12 |
| 1.3 TUTKIMUKSEN RAJAUKSET | 13 |
| 1.4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS | 14 |
| 1.5 TUTKIMUSMETODOLOGIA | 16 |
| 1.6 TUTKIMUKSEN RAKENNE..... | 19 |
| 2 INFORMAATIOPALVELUIDEN MAAILMA | 21 |
| 2.1 YLEISTÄ | 21 |
| 2.2 ICT -ALAN MAAILMANLAAJUINEN MURROS | 21 |
| 2.2.1 ICT -klusteri..... | 21 |
| 2.2.2 ICT:n uusi kuva..... | 22 |
| 2.2.3 Informaatiopalvelut..... | 24 |
| 2.3 GLOBAALIT MUUTOSAJURIT | 25 |
| 2.3.1 Globalisaatio..... | 28 |
| 2.3.2 Teknologinen kehitys..... | 28 |
| 2.3.3 Maapallon väestö..... | 29 |
| 2.3.1 Työn globaali uudelleenjako..... | 30 |
| 2.3.2 Megakriisit ja turvattomuus..... | 31 |
| 2.3.3 Ympäristö- ja energiamarkkinoiden muutokset..... | 32 |
| 2.4 TIETO- JA VIESTINTÄALAN SISÄISET MEGATRENDIT..... | 33 |
| 2.5 ICT -ALAN JA INFORMAATIOPALVELUIDEN MERKITYS SUOMELLE | 34 |
| 3 LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖN TUTKIMISEN TEORIAA..... | 36 |
| 3.1 YLEISTÄ | 36 |
| 3.2 STRATEGINEN RYHMÄ -TEORIA | 37 |
| 3.2.1 Toimialan ja yritysyhmien tutkimuksen taustaa ja syitä | 37 |
| 3.2.2 Strateginen ryhmä teorian taustaa..... | 37 |
| 3.2.3 Strateginen ryhmä –teorian perusajatus..... | 38 |
| 3.2.4 Strategiset ryhmät ja liikkuvuusesteet..... | 40 |
| 3.2.5 Strategisten ryhmien muodostuminen ja muutokset..... | 44 |
| 3.3 YHTEISKUNTASUHTEIDEN KEHIKKO - LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ..... | 46 |
| 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 49 |
| 4.1 TUTKIMUSSTRATEGIASTA JA TUTKIMUSPROSESSISTA..... | 49 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.2 | INFORMAATIOPALVELUYRITYSTEN VALINTA..... | 52 |
| 4.2.1 | <i>Informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristön valinta ja kartoittaminen</i> | 52 |
| 4.2.2 | <i>Tutkimukseen valitut informaatiopalveluyritykset</i> | 55 |
| 4.2.3 | <i>Ryhmien määrittelyperusteiden valinta</i> | 57 |
| 4.3 | RYHMIEN MUODOSTAMINEN..... | 59 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TULOKSET..... | 66 |
| 5.1 | YLEISTÄ | 66 |
| 5.2 | YLEISIÄ HUOMIOITA MARKKINOISTA 2007–2012 | 67 |
| 5.3 | TALOUDELLINEN YMPÄRISTÖ..... | 71 |
| 5.4 | FYYSINEN YMPÄRISTÖ..... | 74 |
| 5.5 | TEKNOLOGINEN YMPÄRISTÖ..... | 75 |
| 5.6 | POLIITTINEN JA JURIDINEN YMPÄRISTÖ | 83 |
| 5.7 | KULTTUURILLINEN JA SOSIAALINEN YMPÄRISTÖ..... | 92 |
| 6 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 98 |
| 6.1 | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET INFORMAATIOPALVELUIDEN MUUTOKSISTA JA NIIHIN VAIKUTTAVISTA SYISTÄ..... | 98 |
| 6.2 | TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI..... | 105 |
| 6.3 | TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSAIHEITA | 108 |
| 7 | LÄHDELUETTELO..... | 112 |

LIITTEET

Liite 1 NASDAQ OMX Helsinki Tietoliikennepalvelut ja kuluttajapalvelut toimialoille julkisesti noteeratut yhtiöt

Liite 2 FiComin jäsenistö

Liite 3 Talouselämä 100 suurinta IT-yritystä (Nro 27 9.8.2013) ja Tietoviikko -lehden 250 listaus

Liite 4 Liikenne- ja viestintäviraston myöntämät verkkotoimiluvat

Liite 5 GRAMEX/IFPI Finland ry jäsenet

Liite 6 SATU ry:n jäsenyritykset

Liite 7 Viestinnän keskusliiton jäsenyritykset

Liite 8 Viestintäviraston listaus viestintäpalveluiden tarjoajista ja teletoimintarekisteristä

Liite 9 Palvelut/Ulottuvuus -muuttujien mukaiset yritysryhmittelyt

KUVIOLUETTELO

Kuvio 2.2.1. ICT-klusteri Pajjan mukaan (2000, s. 2)

Kuvio 2.2.2. Internetin kerrokset (Pajarinen ja Rouvinen 2012, s. 3)

Kuvio 2.2.3. Informaatiopalveluiden määritelmä

Kuvio 2.5.1. Informaatiopalveluiden liikevaihto 2012

Kuvio 3.1. Liiketoimintaympäristön tasot

Kuvio 3.2.4. Alalle tulon-, alalta poistumisen ja liikkuvuusesteiden suhde

Kuvio 3.3. Yhteiskuntasuhteiden kehikko (Hatch 2006 s. 75)

Kuvio 4.3.1. Ryhmät vuoden 2012 vuosikertomusten tietojen pohjalta

Kuvio 4.3.2. Ryhmät vuoden 2007 vuosikertomusten tietojen pohjalta

Kuvio 6.1. Yhteenvedo muutovoimat, muutokset ja liikkuvuusesteet informaatiopalveluissa 2007–2012

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 3.2.4. Strategisten ryhmien liikkuvuusesteiden lähteet (McGee and Thomas 1986 s. 151)

Taulukko 4.2.2. Tutkimukseen valitut informaatiopalveluyritykset

Taulukko 4.3.1. Jatkoon valitut informaatiopalveluyritykset

LYHENTEET

| | |
|------|---|
| EU | Euroopan Unioni |
| ICT | Information and Communications Technology eli tieto- ja viestintäteknologia |
| IO | Industrial organisation economics |
| IP | Internetprotokolla on yhteyskäytäntö, jota käytetään tiedonsiirtoon pakettikytkentäisessä internetverkossa. IP mahdollistaa internetiin liitettyjen tietokoneiden yhteyden maailmanlaajuisen, yksilöidyn osoitteistuksen avulla. |
| IPTV | Laajakaistatelevisio on järjestelmä, jossa digitaalisia televisiolähetyksiä välitetään internetprotokollan avulla verkkoinfrastruktuurin kautta, esimerkiksi laajakaistayhteyden välityksellä. IPTV määritellään yleensä televisiosisällöksi, joka välitetään katsojalle perinteisen lähetystekniikan tai kaapeliyhteyden sijaan tietoverkkotekniikan avulla. |
| IT | Informaatioteknologia |
| OECD | Organisation for Economic Cooperation and Development eli Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö |
| VOD | Video On Demand eli tilausvideopalvelu |
| YK | Yhdistyneet kansakunnat |
| WTO | World Trade Organization eli maailman kauppajärjestö |

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa tutkimusaiheen valinnalle

“Digitaaliteknologia ja siihen liittyvät palvelut ovat muuttamassa taloutta ja yhteiskuntaa tavalla, joka on verrattavissa höyryn ja sähkön hyödyntämisen aiheuttamiin muutoksiin. Olemme siirtymävaiheessa kohti digitaalista palveluyhteiskuntaa.” (Lehti et al. 2012, s. 6)

Tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on tieto- ja viestintäteknologiaan liittyvä ala ja tarkemmin sanottuna se osa alasta, jota kutsutaan tässä tutkimuksessa informaatiopalveluiksi.

Tutkimus on lähtenyt liikkeelle puhtaasti omasta mielenkiinnostani tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Aluksi ei ollut olemassa muuta kuin oma kiinnostukseni ja tarpeeni ymmärtää ja jäsentää niitä muutoksia, joita jokapäiväisessä työssäni media- ja televiestinnän parissa viimeisen vajaan viidentoista vuoden aikana olen nähnyt. Halusin ymmärtää syvällisemmin sitä todellisuutta, jossa olen elänyt ja työskennellyt, ja jäsentää syitä, jotka ovat muovanneet ympäristöstä sen, miltä se näyttää. Lakimiehen työssä olen tottunut, että on olemassa jokin tietty viitekehys, oikeusjärjestys, johon kulloinkin eteen ilmaantuva ongelma on systematisoitavissa. Ehkä tässä tarpeessani ymmärtää ympäröivää todellisuutta on jotakin samaa - halusin systematisoida ympärilläni tapahtuneita ja tapahtuvia asioita helpommin hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Lähtöasetelmassa minulla ei ollut yhtä tai muutamaa helposti nimettävissä olevaa tutkittavaa kysymystä tai teoriaa, jota olisin lähtenyt testaamaan. Tutkimusongelmani tai tässä kohtaa haasteeni oli huomattavasti monisyisempi. Mutta halusin ottaa haasteen vastaan.

Jokaisessa tutkimuksessa joutuu tekemään tiettyjä valintoja, jotta tutkimus ylipäätään olisi tehtävissä. Rajaukset ovat tuskallisia mutta välttämättömiä. Informaatiopalvelut on tätä tutkimusta varten mietitty rajaus, siten se on osittain keinotekoinen. Tarkemmin ottaen tutkimus tarkastelee informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella Suomessa toimivien yritysten tekemiä strategisia valintoja ja näissä tapahtuneita muutoksia vuosina 2007–2012 sekä pyrkii kuvaamaan näihin muutoksiin vaikuttavia ulkoisesta liiketoimintaympäristöstä johtuvia syitä. Yleensä edellä mainittuja aloja on strategisessa tutkimuksessa ollut tapana tutkia toimiala- tai klusterikohtaisesti (Paija 2000, Killström 1995). Tässä tutkimuk-

nessa tavoitteena on kuitenkin tarkastella asiaa uudella lähestymistavalla. Pyrkimyksenä on kuvata ja ymmärtää ilmiöitä ei vain jonkin toimialan sisäisesti, puhtaasti tuote- tai palvelurajautuneesti, vaan yli perinteisten toimialarajojen.

Periaatteessa tutkimusalue olisi voinut olla myös jokin toinen alue ICT-klusterista mutta halusin keskittyä nimenomaisesti palveluihin siitä syystä, että niillä yleisesti ottaen nähdään olevan tulevaisuudessa suuri kasvupotentiaali. Palvelut muodostavat noin kaksi kolmasosaa Suomen kansantaloudesta ja siten nimenomaan palvelusektorin tuottavuuskehityksellä on myös olennainen vaikutus suomalaisten elintasoon. Tieto- ja viestintäteknologioiden vaikutukset ovat erityisen voimakkaita juuri palveluissa, joissa digitalisoituminen on yksi merkittävä tekijä. (Hyytinen ja Rouvinen 2005, s. 12) Rajauksista johtuen tutkimuksessa kuvattu ympäristö ja sitä selittävät tekijät ovat vain osatotuus siitä ympäristöstä, jota tutkielmassa on tutkittu. Kriittisen realismin tietoteorian mukaan onneksi kaikki tieto on epätäydellistä, ainakin joiltain osin. Tämänkin tutkielman kuvaama todellisuus on vähintään omien rajojensa vanki. Vaikka se ei tarkoituksensa vastaisesti kuvaakaan todellisuutta täydellisesti, edes sille luotujen rajojen puitteissa, se auttoi minua jäsentämään kuvaamaani todellisuutta ja tekemään muutaman mielenkiintoisen – ja ehkä jopa yllättävänkin – havainnon. Yritän kuvata ja perustella nämä havaintoni niin hyvin, että niitä voidaan pitää oikeutettuina ja hyvin perusteltuina tosi uskomuksina.

Tutkimuksessa tarkastellaan yritysten jo tekemiä valintoja takautuvasti ja pyritään löytämään yhteisiä nimittäjiä näille valinnoille. Kysymys on siis loppujen lopuksi informaatio- ja palveluiden liiketoimintaympäristön muutosten tarkastelemisesta ja systematisoinnista. Voisi kysyä, eikö nykyisyyden tutkiminen olisi hyödyllisempää? Itse näen niin, että ymmärtääkseen nykyisyyttä täytyy tuntea menneisyys. Historiaa ei voi unohtaa tai muutoin kokonaisuudesta jää väistämättä uupumaan osia. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan voida analysoida muuta kuin vain lähimenneisyyttä ja verrata sitä nykyisiin tapahtumiin. Nykytapahtumien ymmärtäminen taas ehkä auttaa tekemään päätelmiä tulevista tapahtumista. Tässä mielessä kysymys on siis myös tulevaisuuteen painottuvasta tutkimuksesta.

Tulevaisuus, sitä on vaikeaa ennustaa mutta joku viisas on joskus sanonut, että tärkeintä ei ole päämäärä vaan matka sinne. Alkakoon nyt tämä matka näillä sanoilla.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelman hahmottelu

Tutkimuksen kohteena olevilla informaatiopalveluilla ei ole olemassa vakiintunutta, tarkkarajaista tulkintaa mutta tässä tutkimuksessa sille on omaksuttu pitkälti samansisältöinen tulkinta kuin mitä tilastokeskus käyttää eli informaatiopalveluilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tietojenkäsittelypalveluita, televiestinnän palveluita ja kustannus- ja audiovisuaalista toimintaa.

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole testata aiempia teorioita tai hypoteeseja, vaan pyrkiä lisäämään ymmärrystä ja löytämään yhteisiä nimittäjiä sille, miten informaatiopalveluiden liiketoiminta-alue Suomessa on muuttunut tutkimuksen kattamien vuosien aikana. Koska tutkimuksessa kuvataan tapahtumia osittain ajallisena jatkumona menneisyydestä nykyisyyteen ja pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet nykyisyyden muodostumiseen, kuvataan tutkielman alussa myös niitä yleisiä muutosvoimia, joiden oletetaan vaikuttaneen yritysten käyttäytymiseen. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa keskitytään kuvaamaan yritysten ulkoisia tekijöitä, jotka selittävät liiketoiminta-alueella tapahtuneita muutoksia. Näiden muutosten syihin pureudutaan tutkimalla esimerkiksi minikälaisia liikkuvuusesteitä yritykset ovat kohdanneet muutoksessa. Siten tutkimuksessa pyritään löytämään ja kuvaamaan myös informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueen sisällä vaikuttavia liikkuvuusesteitä.

Tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelman ratkaisua pyritään selvittämään tutkimukseen valittujen informaatiopalveluita tarjoavien yritysten tekemien strategisten valintojen kautta. Kuten edellä kuvattiin, informaatiopalvelut kattavat neljä niin sanottua perinteisen toimialamäärittelyn mukaista toimialaa. Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi, erityisen kiinnostuksen kohteena on löytää sellaisia informaatiopalveluyrityksiä, jotka ovat laajentuneet omien perinteisten toimialarajojensa ulkopuolelle. Näitä tutkimalla tutkija ajatteli olevan mahdollista löytää niitä liikkuvuusesteitä, jotka vaikuttavat informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueen sisällä ja jotka selittävät muutoksiin vaikuttavia syitä. Tutkimuksessa kartoitetaan informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella Suomessa toimivien yritysten maantieteellisiä ja palvelukohtaisia strategisia valintoja ja näissä tapahtuneita muutoksia valittuina vuosina 2007 – 2012 sekä kuvataan näihin muutoksiin vaikuttavia syitä.

Siten tutkimuksen tavoitteena on:

1. selvittää informaatiopalveluiden määritelmää ja strategisten ryhmien teoriaa apuna käyttäen mahdollisia muutoksia yritysten perinteisissä toimialoissa tutkimukseen valittuna ajanjaksona sekä
2. kuvata sekä yleisten muutosvoimien ja alaan vaikuttavien megatrendien että alalla vallitsevien havaittujen liikkuvuusesteiden ja muiden seikkojen avulla näitä muutoksia ja muutoksiin vaikuttavia syitä.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen kohteena olevat informaatiopalvelut valikoituivat tutkimuksen kohteeksi ensisijaisesti siitä syystä, että alan palveluiden odotetaan kasvavan tulevaisuudessa merkittävästi ja toissijaisesti, koska näiden palveluiden liiketoimintaympäristöstä tuntuu olevan vain vähän olemassa olevia tutkimuksia. Tutkimuksen kannalta keskeinen informaatiopalveluiden käsite on tarkemmin kuvattu luvussa 2.2.3.

Toinen rajaus on maantieteellinen. Yritysten tulee toimia Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan informaatiopalveluita tuottavia yrityksiä Suomessa vuonna 2012 oli noin 9100 kappaletta, joista suurin osa oli pieniä ja keskisuuria yrityksiä, yhteensä 8800 kappaletta. Näin suurta massaa on mahdotonta tutkia tässä yhteydessä. Siten kolmas rajaus koskee yritysten kokoa. Tutkimuksen yrityskartoitus- sekä myös analyysivaiheessa mukana olevat yritykset ovat suomalaisittain suuria, mikä tässä tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että yrityksen vuosiliikevaihdon tulee olla vähintään 50 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa työskennellä vähintään 250 henkilöä. Tällä rajauksella saavutetaan lisäksi se etu, että suuret yritykset raportoivat toiminnastaan vuosittain. Neljäntenä kriteerinä tiedon saavutettavuudesta, tutkielman menetelmävalinnasta, yhdenvertaisuudesta ja luotettavuudesta johtuen tutkimukseen on otettu mukaan vain sellaisia yrityksiä, jotka raportoivat toiminnastaan säännönmukaisesti vuosikertomuksen tai vastaavan muodossa. Erityisesti neljännen kriteerin vuoksi yrityksellä tässä tutkielmassa tarkoitetaan myös konserneja. Konsernit usein raportoivat toiminnastaan konsernitilinpäätöksissä ja vuosikertomuksissa, joten konserneja käsitellään tässä tutkimuksessa kuten yrityksiä, yhtenä yksikkönä.

Viidentenä kriteerinä yrityksiltä edellytetään, että niiden tulee tarjota informaatiopalveluita itse suoraan kuluttajille. Siten yritysasiakaspalvelut jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Kuluttajapalvelut valikoituivat tutkimusalueeksi ensinnäkin siitä syystä, että niitä on helpompaa tutkia kuin yritysasiakaspalveluita, jotka eivät välttämättä ole standardituotteita vaan yrityksille räätälöityjä salassapitosopimuksin luottamuksellisiksi määriteltyjä sopimusratkaisuja. Kuluttajapalveluissa kiinnostavaa on lisäksi se, että yleisesti ottaen ihmisillä on mahdollisuus käyttää kuluttamiseen enemmän aikaa ja rahaa kuin koskaan aikaisemmin. Tämä kuluttaminen näyttäisi lisäksi olevan luonteeltaan hedonistista (Voss et al. 2003; Okada 2005; Kaul 2007). Informaatiokuluttajapalveluita tarjoavat yritykset kilpailevat keskenään kuluttajien ajasta ja kysymys on siten loppujen lopuksi siitä, kuka pystyy tarjoamaan kiinnostavinta ajanvietettä. Tämän vuoksi tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan myös asiakasnäkökulmasta, ei pelkästään palvelu- tai tuotejaottelukohtaisesti. Yksi tutkijan kantava taustajajatus on ollut, että kuluttaja-asiakas ei valitse pelkästään tietyn palvelukategorian sisältä itselleen sopivinta palvelua, vaan erilaiset palvelut kilpailevat keskenään kuluttajien ajasta. Myöskään tästä syystä tutkija ei ole halunnut rajata tutkimusta vain yhteen informaatiopalvelualueeseen. Rajauksen osalta on lisäksi todettava, että rajausta kuluttajainformaatiopalveluihin ei ole voitu tehdä täysin luotettavalla tavalla, koska rajanveto kuluttajatuotteen ja -palvelun välillä on häilyvä ja osin myös päällekkäinen. Tästä syystä on korostettava, että rajaus kuluttajainformaatiopalveluihin on löyhä. Olennaisempaa on se, että palveluita tarjotaan itse suoraan kuluttajille, ilman välikäsiä.

Analyysin kohteena ovat siis informaatiopalveluita Suomessa kuluttaja-asiakkaille tarjoavat suuret, vähintään 50 miljoonan euron liikevaihdon omaavat tai 250 henkilöä vuotuisesti työllistävät yritykset, jotka raportoivat toiminnastaan säännönmukaisesti vuosikertomuksen muodossa. Luvussa 4.2 kuvataan tarkemmin, miten ja mitkä edellä mainitut kriteerit täyttävät yritykset valikoituvat tutkimuksessa analysoitaviksi yrityksiksi.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkielma on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimusprosessi on aina jossain määrin ainutkertainen mutta yhteistä laadullisille tutkimuksille on kuitenkin se, että havaintoja tarkastellaan vain tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Siten havainnot ovat johtolankoja, joita ohjaa jokin tietty teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen tärkeimpänä valintana on pidettykin sitä, mitkä johtolangoista valitaan lähempään tarkasteluun. (Alasuutari 2011, s. 40, 78 -79).

Tutkimuksen näkökulma on strateginen. Strategia on Hattenin ja Schendelin mukaan prosessi, jolla yritys analysoi ympäristöään, identifioi osaamisensa ja voimavaransa, arvioi mahdollisuuksiaan ja strategisiin toimintavaihtoehtoihin liittyviä riskejä sekä allokoii voimavaransa ympäristön mahdollisuuksien hyväksikäyttämiseksi. (Hatten ja Schendel 1976) Näsi pelkistää strategian seuraavasti: ”Yrityksen toiminnan juoni, sen punainen lanka” (Näsi & Neilimo 2006, 87). Strategiassa on kysymys yrityksen toiminnan kannalta ydinasioista, keskeisistä linjauksista ja voimavarojen kohdentamisesta siten, että yritys voi saavuttaa ylivoiman tai muuta etua suhteessa kilpailijoihinsa. Strategiansa avulla yritys pyrkii toimimaan menestyksellisesti ja saavuttamaan pitkän aikavälin tavoitteensa (Lahti 1987, s. 44). Strategia ei ole stabiili tila vaan sitä kehitetään, jotta se vastaisi ulkoisen ympäristön ja sisäisten toimintojen muuttuvia olosuhteita (Kaplan & Norton 2004, s. 54). Hamel ja Prahalad laajentavat strategiakäsitystä sisältämään myös ympäröivän kilpailutodellisuuden eli strategian päämääränä on tarpeen vaatiessa muuttaa myös toimialan rakennetta, ei vain organisaatioita. (Hamel & Prahalad 1994, s. 23) Strategioihin liittyvää tutkimusta on Suomessa ja maailmalla runsaasti (esimerkiksi Chandler 1962; Ansoff 1965; Hamel & Prahalad 1994; Kaplan & Norton 2002; Näsi & Aunola 2001 ja 2002) Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan yrityksiä ympäröivään kilpailutodellisuuteen, yritysten ulkoiseen liiketoimintaympäristöön.

Tässä tutkimuksessa huomio kiinnitetään pääosin tilanteeseen tutkimushetkellä – mitä yritykset tosiasiasa ovat tehneet, ei siihen, mitä yritykset mahdollisesti ovat tavoitelleet tekensä. Tämä tarkastelukulma tulee siitä, että tutkimuksessa tutkitaan, mitä yritykset ovat tiettyinä tutkimukseen valittuina vuosina tehneet, minkälaisia palveluita ja millä maantieteellisellä alueella ne tosiasiasa ovat kuluttajille niitä tuolloin tarjonneet.

Tutkimuksessa johtolankojen keräämistä ohjaa sekä informaatiopalveluiden määritelmä että löyhästi strateginen ryhmä -teoria. Strateginen ryhmä -teoria ei kuitenkaan ole yhtenäinen teoria vaan pikemminkin se käsittää monia eri tutkimussuuntauksia (Handelberg 1995, s. 38). Tässä tutkimuksessa strateginen ryhmä -teoriaa käytetään enemmänkin luokittelun apuna, sillä ei pyritä testaamaan mitään hypoteesia teorian mukaiseksi. Strateginen

ryhmä -teoriaa hyödyntäen tutkittavista yrityksistä pyritään löytämään tekijöitä, joilla yrityksiä voitaisiin luokitella ryhmiin, jotta löydettäisiin ne yritykset, jotka ovat muuttaneet eniten strategiaansa tutkittavana ajanjaksona. Strateginen ryhmä -teoriaa käsittelevät tutkimukset ovat perinteisesti keskittyneet yhteen toimialaan kerrallaan, vaikka joissakin tutkimuksissa on esitetty, että yhtenäisen teorian muodostuksen kannalta strategisten ryhmien tutkimusta tulisi tehdä myös toimialarajat ylittäen (Thomas & Venkatraman 1988, s. 540). Suomessa Salimäki on tehnyt tällaisen toimialarajat ylittävän tutkimuksen design -aloilta (Salimäki 2003). Strateginen ryhmä -teoriaa kuvataan tarkemmin luvussa 3.

Loppujen lopuksi lähdemateriaalista tehtävät havainnot ovat oikeastaan enemmänkin rakennusmateriaalia, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään muodostamaan järkevästi hallittava ja ymmärrettävä kokonaisuus. Tavoitteena ei ole vain palapelin kokoaminen selostuksineen vaan tavoitteena on nähdä ilmiön taustalla vaikuttavia tekijöitä ja löytää selityksiä eikä pelkästään kuvata sitä, kuinka asiat ovat tutkittavana ajanjaksona olleet. Kysymys on informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristössä tapahtuneiden muutoksien kuvaamisesta, selittämisestä ja näiden muutosten perustelemisesta. Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yrityksen ulkoista ympäristöä, joka käsittää ympäristön poliittiset, taloudelliset, lainsäädännölliset, sosiaaliset, kulttuuriset, fyysiset, teknologiset ja ekologiset tekijät. Tutkimuksen analyysiosiossa, jossa kuvataan liikkuvuusesteitä ja selitetään liiketoimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia, hyödynnetään edellä mainittua organisaatioteoriasta peräisin olevaa yhteiskuntasuhteidenkehikko -jaottelua (Hatch 1997, s. 63–75). Tutkimus osallistuu myös organisaatioteoreettiseen keskusteluun pyrkimällä ymmärtämään niitä informaatiopalveluyritysten liiketoimintaympäristössä olevia taloudellisia, sosiaalisia, poliittisia, juridisia, teknologisia ja fyysisiä tekijöitä, jotka selittävät tutkittavissa organisaatioissa tapahtuneita muutoksia ajanjaksolla 2007–2012.

1.5 Tutkimusmetodologia

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on luonteenomaista sekä tiedon hankinnassa että hankitun aineiston tarkastelussa kokonaisvaltaisuus. Aineiston ajatellaan valottavan jonkin loogisen kokonaisuuden rakennetta. Alasuutarin mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta toisiinsa nivoutuvasta vaiheesta: Havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisesta näkökulmasta ja pyritään löytämään jokin niitä yhdistävä, havaintoja jäsentä-

vä tekijä. Arvoituksen ratkaisemisessa taas jäseneltyjen havaintojen perusteella tehdään tutkimusongelmaa selventäviä tulkintoja. (Alasuutari 2011, s. 38–40.)

Tämän tutkimuksen tutkimusote perustuu aineistolähtöiseen, grounded theory -tutkimusotteeseen, jossa tutkimusta ei aloiteta teorialla ja sen todistamisella vaan aiheen tutkimisella. Kysymys on iteraatioprosessista, jossa tutkimuskohteen kartoittaminen, rajaaminen ja tietojen kerääminen ovat vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa. Aineistoa kerätään ja analysoidaan samanaikaisesti - pyrkimyksenä on, ettei uusia, tutkittavia tapauksia enää ilmaannu. Grounded theory on aineistoon perustuvan teorian luontiin tarkoitettu tutkimusote. Tosin teorian mukaisesti suoritettu tutkimusprosessi voidaan lopettaa jo tutkittavan ilmiön kuvailun valmistuttua. (Järvinen & Järvinen 2004, s. 67–71; Koskinen et al. 2005, s. 237–238)

Tämän tutkimuksen alkuvaiheessa oli vain kiinnostus tutkittavaan ilmiöön, muutokseen, tietyn liiketoiminta-alueen, informaatiopalveluiden, ulkoisessa ympäristössä. Tutkimus ei alkanut siten teoreettisella tutkimuksella vaan se lähti liikkeelle ilmiön tutkimisella - perehtymällä informaatiopalveluiden maailmaan, alalla toimiviin yrityksiin sekä niihin muutosvoimiin ja trendeihin, jotka vaikuttavat tällä liiketoiminta-alueella. Perehtymisen aikana samalla tutkimuskohde ja tutkimuksen rajaukset täsmentyivät. Kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti ja huolellisesti, eikä valinnassa käytetty satunnaisotantaa. Tutkimuksen rajauksen mukaisia tutkittavia yrityksiä kartoitettiin mahdollisimman kattavan otoksen saavuttamiseksi monista eri lähteistä, joita kuvataan tarkemmin kappaleessa 4.2.1. Kun tutkittavia yrityksiä ja uusia lähteitä ei enää ilmaantunut enempää, valikoitui tutkittaviksi yrityksiksi ensimmäisessä vaiheessa 22 kappaletta. Näitä yrityksiä ryhdyttiin tutkimaan syvällisemmin kirjallisten aineistojen ja nimenomaan yritysten itsensä tuottamien kirjallisten aineistojen - vuosikertomusten - avulla.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisia aineistoja. Tutkimuksen strategisten ryhmien muodostamisvaiheessa tutkimusaineistona käytettiin vain yritysten vuosien 2007 ja 2012 vuosikertomuksia. Vuosikertomukset valittiin lähdeaineistoksi ennen kaikkea siitä syystä, että tällä haluttiin varmistaa jokaisen yrityksen yhdenvertainen kohtelu ja pyrittiin eliminoimaan tutkijan subjektiivisia käsityksiä tutkittavista yrityksistä. Lisäksi vuosikertomukset edustavat sitä informaatiota, jonka yritykset ovat itse määritelleet niin olennaiseksi

tiedoksi, että ne ovat nostaneet juuri nämä tiedot vuosikertomustasolle viestiäkseen ympäristölleen - osakkeenomistajille, yleisölle ja toisille yrityksille - itsestään. Vuosikertomustiedot sisältävät yritysten valitsemaa tietoa ja ne edustavat yritysten käsitystä itsestään ja liiketoimintaympäristöstään.

Tutkimuksessa käytettyä aineistoa, vuosikertomuksia, ei ole luotu tutkimusta varten vaan ne ovat olemassa myös ilman tätä tutkimusta. Myös tällä yritetään lisätä tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkijana olen korostuneen objektiivisuusvaatimuksen edessä tutkiessani sellaista aluetta, jossa elän itse vahvasti mukana. Tutkimuksen tekemisen aikana työskentelin vanhempana lakimiehenä Elisa Oyj:n palveluksessa eli yhdessä tutkittavista yrityksistä. Ennen tätä työskentelin mediayhtiössä, joka niin ikään on mukana tutkimuksessa. Siten tänä aikana olen päässyt näkemään läheltä niin digitaalisen konvergenssin - analogisen television digitalisoitumisen myötä - kuin tietoliikenteen siirtymisen enenevässä määrin langallisista teknologioista kohti langatonta teknologiaakin. Koko tutkimuksen idea ja kiinnostus kumpuaa juuri tästä mukanaolosta ja haluan nähdä sen ensisijassa rikkautena mutta toisaalta ymmärränettä se väistämättä tuo eteensä myös haasteita.

Työnantajani ei miltään osin osallistunut tämän tutkimuksen tekemiseen ja myös se toi minulle korostuneen huolellisuusveloitteen käyttäen tutkimuksen aineistona tarkasti vain sellaista tietoa, joka on verifioitavissa tutkimuksessa käytettyyn julkiseen kirjalliseen aineistoon. Uskallan väittää, ettei tutkimuksessa ole käytetty menetelmänä esimerkiksi osallistuvaa havainnointia. Toivon myös näiden seikkojen lisäävän tutkimuksen luotettavuutta.

Informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristössä tapahtuneiden muutoksien analysoinnissa huomioitiin myös pitkittäistutkimuksen asettamat vaatimukset. Pitkittäistutkimuksessa tutkijan tulee havainnoida kohdettaan systemaattisesti ja täsmällisesti. Tutkijan tulee käyttää myös havainnoista riippumattomia tietolähteitä. (Järvinen & Järvinen 2004, s. 93) Liikkuvuusesteiden kartoittamisessa käytetään vuosikertomuksia ja niistä ilmeneviä viestejä ja käsitteitä. Mutta näiden viestien ja käsitteiden analysoinnissa ja tulkinnassa käytetään hyväksi myös alan teoreettista kirjallisuutta ja muita tutkimuksia. Korostan siis sitä, että ensikäden tieto, johtolanka, löytyy siten aina yritysten vuosikertomuksista mutta tämän johtolangan ymmärtämisessä ja tulkinnassa on käytetty myös muita lähteitä. Useamman lähteen käyttämisellä on pyritty lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tutkielma on väistämättä

myös jossain määrin poikkitieteellinen, koska muutoksia analysoidaan yhteiskuntasuhteiden kehikon kautta. Esimerkiksi näitä toimialoja säädellään merkittävästi ja siten myös osa liikkuvuusesteistä on juridisia ja poliittisia.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen lähtökohtia: perustellaan tutkimusaiheen valintaa ja kuvataan tutkimuksen tavoitteita, näkökulmaa sekä tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja metodeita.

Luku 2 on tutkimuksen ilmiön ja kohteen kontekstualisoimista, mikä toimii grounded theoryn mukaisena johdatuksena tutkittavaan ilmiöön ja toisaalta, mitä ilman ilmiön empiirinen tarkastelu ei olisi mahdollista. Toisessa luvussa kuvataan ja perustellaan tutkittava liiketoimintaympäristö ja sen muotoutuminen. Tutkittava liiketoimintaympäristö, informaatio-palvelut, on tämän tutkimuksen keskeisin käsite ja viitekehys, jota ilman tutkimusta ei olisi mahdollista tehdä. Tutkittava liiketoimintaympäristö hahmottui grounded theoryn mukaisesti osittain myös tutkimuksen aikana. Luvussa kaksi kuvataan myös yleisiä globaaleja muutosvoimia ja tieto- ja viestintäalalla vaikuttavia megatrendejä, joiden ymmärtäminen on tutkimuksen raportoinnin kannalta olennaista, koska juuri näiden muutosvoimien oletetaan ohjaavan yritysten käyttäytymistä ja siten vaikuttavan yritysten strategisiin valintoihin.

Luvussa 3 kuvataan tutkimuksen löyhä teoreettinen viitekehys. Koska tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole, grounded theoryn mukaisesti, testata aiempia teorioita tai hypoteeseja, vaan enemmänkin kuvata ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, toimii strategisten ryhmien teoria tässä tutkimuksessa lähinnä tutkimuksen rajaamisen apuna ja aineiston koodaamisen apuvälineenä. Strategisten ryhmien teoria on kuitenkin ohjannut tässä tutkimuksessa valittua näkökulmaa, joten siinä mielessä sen voidaan sanoa olevan myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen raportoinnin jäsentelyssä hyödynnetään lisäksi organisaatioteoriasta tuttua yhteiskuntasuhteiden kehikkoa, jonka perusideat kuvataan myös tässä luvussa.

Luvussa 4 kuvataan tutkimuksen aineisto ja aineistonkeruu-, koodaus- ja analysointiprosessi sekä pyritään muodostamaan valituista informaatiopalvelualan yrityksistä strategisten ryhmien teoriaa mukaillen yrityksiä yhdistäviä ryhmiä.

Luvussa 5 kuvataan yhteiskuntasuhteiden kehikon avulla tutkimuksen tulokset eli pyritään kuvaamaan informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella tapahtuneita muutoksia ja ymmärtämään liikkuvuusesteiden ja muiden seikkojen avulla yritysten strategiaan valintoihin vaikuttavia syitä tutkimusajankohtana vuosina 2007 - 2012.

Viimeisessä luvussa 6 vedetään yhteen tutkimuksen keskeisimmät havainnot ja arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2 INFORMAATIOPALVELUIDEN MAAILMA

2.1 Yleistä

Tässä luvussa tarkoituksena on perehtyä tarkemmin valittuun tutkimusympäristöön eli informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueeseen. Perehtyminen alkaa laajemmasta perspektiivistä, kuvaamalla ICT -palveluiden määritelmää, josta informaatiopalveluiden määritelmä johdetaan.

Tässä luvussa kuvataan myös sellaisia yleisiä tulevaisuuden kehitykseen vaikuttavia muutosvoimia, joiden ennustetaan vaikuttavan merkittävästi koko maailmanlaajuisessa verkostossa toimivien yksilöiden, yritysten ja yhteisöiden toimintaan. Näitä voimia kutsutaan tässä tutkielmassa nimeltä globaalit muutosajurit. Ne heijastelevat yleisemmän tason megatrendejä. Megatrendeillä tarkoitetaan sellaisia muutosvoimia, jotka ovat yrityksistä riippumattomia ja joilla nähdään jo toteutuneen kehityksen perusteella olevan yleinen suunta, jonka uskotaan säilyvän myös tulevaisuudessa. Ne ovat suuria yhteiskunnallisia, taloudellisia, poliittisia ja teknologisia muutoksia, jotka kehittyvät suhteellisen hitaasti. Yhteistä niille on kuitenkin se, että aiheuttavat kansallisia, alueellisia ja paikallisia vaikutuksia ja sysäävät liikkeelle uusia trendejä, jotka voivat olla erilaisia, keskenään ristiriitaisia ja jopa vastakkaisia. Sama megatrendi voi myös vaikuttaa eri alueilla täysin vastakkaisella tavalla. (Mannermaa 2004, s. 73) Tässä luvussa kuvataan erityisesti tutkittavaan liiketoiminta-alueeseen, informaatiopalveluihin, liittyviä megatrendejä.

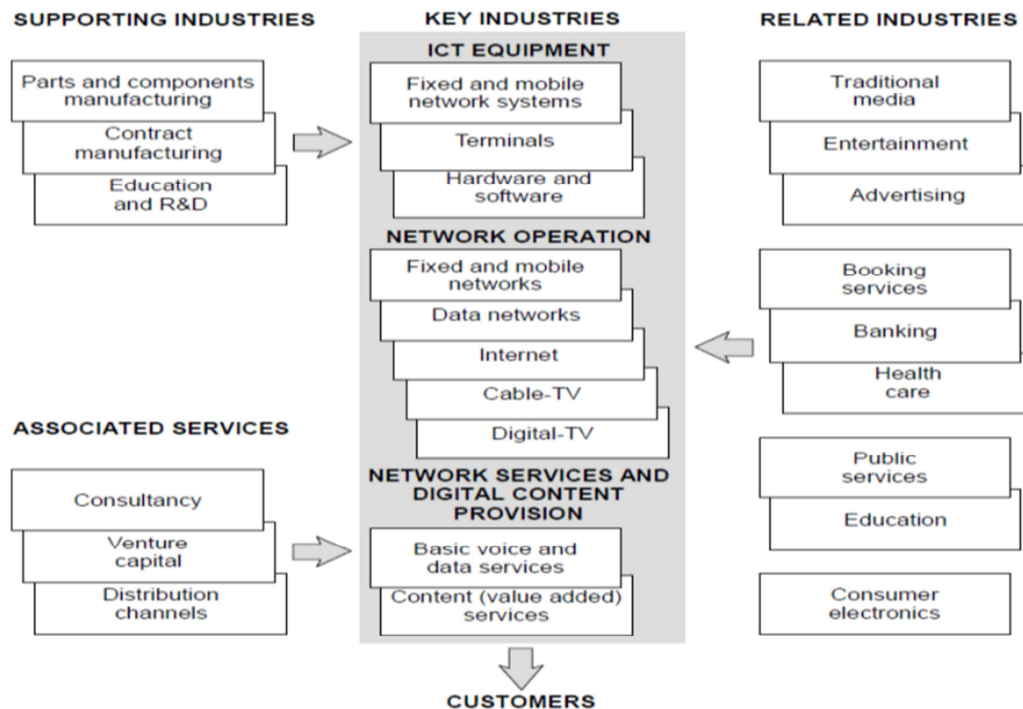
Tässä luvussa tullaan määrittelemään myös tutkimuksen keskeiset käsitteet *Informaatiopalvelut* ja *tieto- ja viestintäalan sisäiset megatrendit*, joita ilman tätä tutkimusta ei voitaisi tehdä. Nämä määrittävät tämän tutkimuksen sielun.

2.2 ICT -alan maailmanlaajuinen murros

2.2.1 ICT -klusteri

Perinteisesti tietotekniikkateollisuudella on tarkoitettu tieto- ja viestintäteknikkaan liittyvää laitetuotantoa, tietoliikennettä, palveluiden tuotantoa ja sisältöjen tuotantoa. Digitaalisen konvergenssin ja alaa koskettavien rakennemuutosten johdosta selkeää rajaa tieto- ja viestintäteknikkateollisuuden ja sen ulkopuolelle jäävien toimialojen välille on kuitenkin

ollut vaikeaa vetää. Kysymys ei ole tarkkarajaisesta toimialasta, jonka vuoksi siitä yleisesti onkin käytetty ilmaisua ICT-klusteri. Alan ominaispiirteitä ovat integroituminen, verkostoituminen ja perinteisten toimialarajojen ylittävien toimintamallien, tuotteiden ja palveluiden luominen. Vuonna 2000 Paija määritteli ICT -klusterin kuvion 2.1.1 mukaisesti (Paija 2000, s. 2).



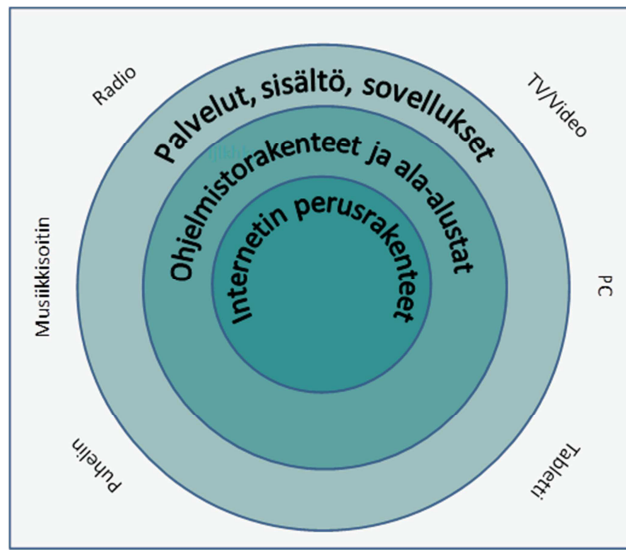
Kuvio 2.2.1 ICT-klusteri Paijan mukaan (Paija 2000 s. 2)

2.2.2 ICT:n uusi kuva

Tieto- ja viestintäteknologia on tällä hetkellä maailman nopeimmin kehittyvä teollisuuden ala ja yleinen näkemys on, että ICT -vallankumouksen vaikutukset jatkuvat vielä pitkään. ICT -ala elää kuitenkin maailmanlaajuisesta murrosvaihetta. Tieto- ja viestintälaitteiden valmistus, joka vielä 1990-luvulla oli suurin ICT -alan toimialueista, on merkittävästi pienentynyt ja tämä kehitys jatkuu edelleen painopisteen siirtyessä erilaisilla laitteilla käytettäviin palveluihin ja sovelluksiin. Erityisesti palveluliiketoiminnan on nähty olevan vielä alkuvaiheissaan.

Teknologian kehittämisvaiheesta on siirrytty sen soveltamisvaiheeseen ja tieto- ja viestintäteknologia sulautuukin useiden eri toimialojen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden osaksi. Tätä kehitystä kutsutaan ubiikiksi. Tieto- ja viestintäteknologian valmistus, tietoliikenne, internet, media ja sisällön tuotanto ovat konvergoituneet eli lähentyneet toisiaan ja yhentyneet käytännössä osaksi samaa toimialaa. Samanaikaisesti ICT on sulautunut myös osaksi monia muita toimialoja sekä lähes kaikkea yritys- ja julkisyhteisöjen toimintaa ja kansalaisten arkipäivää. (Lehti et al. 2012, s. 38) Tässä konvergoituneessa ubiikissa yhteiskunnassa viestintää ei tapahdu pelkästään ihmisten ja ihmisten ja esineiden välillä vaan myös ihmisistä riippumattomasti, puhtaasti esineiden välillä. Tällöin puhutaan asioiden ja esineiden verkottumisesta, tavaroiden internetistä - ”Internet of Things”. (Mannermaa 2008, s. 33) Erityisesti tästä muutoksesta, konvergenssista, johtuen tässä tutkimuksessa ei haluttu rajautua perinteisiin toimialamäärittelyihin.

Nykyistä ICT -alaa voidaan kuvata esimerkiksi siten, että sen ytimen muodostavat internetin teknologiset perusrakenteet eli verkot ja palvelinkeskukset. Näiden ympärille rakentuvat ohjelmistot ja ala-alustat, joiden avulla tuotetaan erilaisia palveluita, sovelluksia ja sisältöjä käytettäväksi useilla erilaisilla tieto- ja viestintälaitteilla. (Pajarinen & Rouvinen 2012, s. 3) Kun vertaa aikaisemmin kuviossa 2.2.1 esitettyä toimialakuvausta kuviossa 2.2.2 esitettyyn kuvaan, näyttää siltä, että reilussa kymmenessä vuodessa myös ICT-klusterin sisäinen kuva on muuttunut laitevetoisesta enemmänkin palveluvetoiseen toimialaan. Tämä tarkoittaa muutoksia myös alan arvoketjuissa.

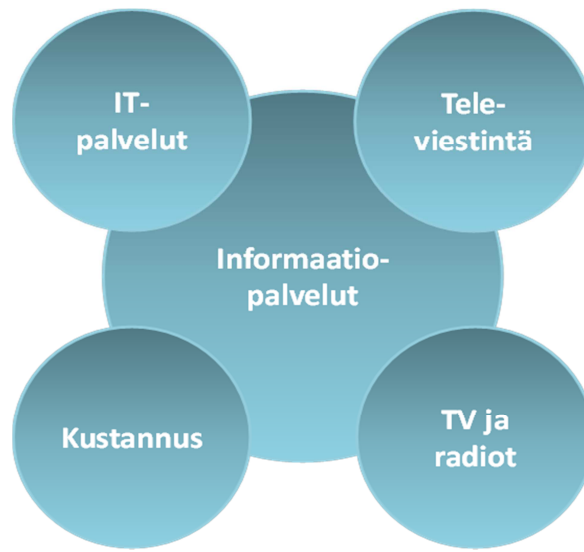


Kuvio 2.2.2 Internetin kerrokset (Pajarinen ja Rouvinen 2012, s. 3)

2.2.3 Informaatiopalvelut

Tässä tutkimuksessa käytetään ICT -alan palveluista yhteisnimitystä informaatiopalvelut. Informaatiopalveluiden määritelmä poikkeaa perinteistä ICT -alan määritelmästä, johon luetaan mukaan myös verkkoinfrastruktuuri ja tieto- ja viestintälaitteet sekä komponentit. Verkko- ja laitevalmistajat on jätetty analyysin ulkopuolelle mutta teknologioita sinänsä ei voida täysin jättää huomioimatta silloin, kun ne linkittyvät olennaisesti informaatiopalveluiden tarjoajiin. Kuvioista 2.2.1 informaatiopalvelut kattavat osia network operation, network services and digital content provision ja related services -osioista ja kuvioista 2.2.2 ne edustavat ulointa kehää ”Palvelut, sisältö, sovellukset”.

Kuten aikaisemmin on todettu, ei informaatiopalveluiden määritelmä ole yksiselitteinen ja vakiintunut. Tässä tutkimuksessa informaatiopalvelut käsitteen määrittelyssä hyödynnetään pääosin tilastokeskuksen käsitteelle antamaa sisältöä. Informaatiopalveluilla ja tutkittavan yritysrhyppään määrittäjänä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kokonaisuutta, joka koostuu seuraavista alueista:



Kuvio 2.2.3 Informaatiopalveluiden määritelmä

- Kustannustoiminta mukaan lukien myös kirjojen tuottaminen ja myyntitoiminta sekä IT-ohjelmistojen kustantaminen
- Radion ja television lähetys- ja ohjelmatoiminta
- Televiestintäpalvelut, mukaan lukien kaapelitelevisiotoiminta
- Tietotekniikkapalvelut kuten IT-ohjelmistojen kirjoittaminen, konsultointi ja muut asiantuntijapalvelut

2.3 Globaalit muutosajurit

Globaaleilla muutosajureilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sellaisia maailmanlaajuisia muutosvoimia, megatrendejä, joiden ennustetaan vaikuttavan merkittävästi koko maailmanlaajuisessa ekosysteemissä toimivien yksilöiden, yritysten ja yhteisöjen toimintaan. Ensimmäisenä megatrendit -käsitteen lanseerasi John Naisbitt kirjassaan Megatrends (1982). Megatrendit edustavat kehityksen suuria linjoja, joilla on tunnistettava ja historiallisen kehityksen määrittelemä suunta, jonka uskotaan jatkuvan perustaltaan samansuuntaisena myös tulevaisuudessa. Kehitys ei kuitenkaan tapahdu lineaarisesti vaan se voi sisältää murroksia, katkoksia ja myös toisilleen vastakkaisia ilmiöitä. Megatrendit kehittyvät hitaasti mutta vääjäämättömästi. Siten tällaisiin voimiin on vaikeaa vaikuttaa. (Mannermaa 2004, s. 73)

Mitkä sitten ovat tämän päivän keskeisimmät suomalaiseseen yhteiskuntaan voimakkaimmin vaikuttavat megatrendit?

Vuonna 2000–2001 tehdyn Suomen avainklusterien tulevaisuushankkeen yhteydessä tunnistettiin Suomelle ja suomalaiselle elinkeinotoiminnalle ja työllisyydelle tärkeimmiksi megatrendeiksi (Hernesniemi 2001, s. 63):

- Globaali integraatio
- Osaaminen työn muovaajana
- Ympäristötietoisuus
- Teknologian muutosvoimat
- Palveluyhteiskunnan murros
- Väestön ikääntyminen

Mannermaan (2000) mukaan megatrendejä ovat mm.:

- Globalisoituminen: asenteet, markkinat, tuotantoprosessit, rahatalous
- Verkostoituminen: hierarkioista verkostoihin - yritykset, hallinto, kansalaiset
- Reaaliaikaisuus: nopea päätöksenteko
- Ekologinen kilpailukyky: ekologisesti ja sosiaalisesti kestävä kehitys
- Työn murros: teollisuusyhteiskunnasta tietoyhteiskuntaan, työn pirstoutuminen
- Julkisen sektorin rooli: ohjaus, itsepalvelut, perusoikeuksien valvonta
- Väestön ikääntyminen: suuret ikäluokat, nuoret (sopeutuvat, syrjäytyvät)
- Kulttuurinen syrjäytyminen: mielisairaalat, vankilat, huumeet, kriminalisoituminen, uskonnolliset ääriliikkeet
- Teknologinen kehitys: tietoteknologia, uudet materiaalit, bioteknologia, energia-tekniologiat

Hernesniemi (Hernesniemi 2012, s. 29–30) on tunnistanut tieto- ja viestintätekniikan kannalta merkittäviksi globaaleiksi muutosvoimiksi seuraavat ilmiöt:

- Väestönkehitys
- Tieteellistekninen läpimurros – uudet teknologiat
- Energiamarkkinoiden muutokset

- Ympäristömuutokset
- Megakriisit ja turvattomuus
- Finanssikriisi ja sen seuraukset
- Globalisaatio.

Viestintävirasto (2011) on omassa vuosien 2012–2016 toimintaympäristöä koskevassa katsauksessaan puolestaan listannut seuraavat toimintaympäristön megatrendit:

- Globalisaatio
- Väestörakenne
- Ubiikki yhteiskunta
- Ilmastonmuutos
- Joukkoviestintä
- Käyttäytymisen muutos

Megatrendit menevät osittain erilaisissa luokituksissa päällekkäin ja niiden määrittäminen on aika- ja paikkasidonnaista. Määrittämiseen vaikuttavat niin määrittäjään liittyvät tekijät kuin vallitseva yhteiskunnallinen tilannekin sekä se, mistä näkökulmasta kehityskulkuja tarkastellaan. Aina ei ole helppoa päätellä, mikä ilmiöistä on syy ja mikä sen seuraus. Siten yksiselitteisten päätelmien tekeminen megatrendeistä tai niiden vaikutuksista on lähes mahdotonta.

Kaikista edellä mainituista megatrendeistä koskevista listauksista on tunnistettavissa globalisaatio yhtenä merkittävimmistä megatrendeistä. Väestörakenteeseen liittyvät muutokset, työn murrokseen liittyvät muutokset, teknologiset muutokset, ekologiseen ja kestäväan kehitykseen liittyvä ajattelu ovat myös mukana kaikissa listauksissa. Lisäksi Hernesniemi on nostanut ilmiönä esiin myös megakriisit ja yleisen turvattomuuden. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin näitä kuutta megatrendiä, joiden tunnistetaan vaikuttavan informaatiopalveluiden alueella. Viestintäviraston listauksesta mukana ovat myös käyttäytymisen muutos, mikä tutkielman jaottelussa linkittyy väestörakenteen muutokseen ja ubiikki yhteiskunta, joka linkittyy taas näillä kaikille alueille.

2.3.1 Globalisaatio

Yksi kaikkialle vaikutuksensa ulottava keskeinen muutosajuri on globalisaatio, jolla tarkoitetaan maailmanlaajuista verkottumista. Globalisaatio on kattokäsite yhteiskunnalliselle muutokselle, jossa lähentyminen voi ilmetä millä tahansa yhteiskunnan osa-alueella. Globalisaatiolla ei tarkoiteta vain taloudellista globalisaatiota vaan muutos voi ilmetä yhtä hyvin esimerkiksi politiikan, kulttuurin, ympäristön, informaation tai rikollisuuden alueilla. Mannermaa (2000) jaottelee globalisaation osailmiöitä seuraavasti:

- Pääomien ja rahoitusmarkkinoiden globalisoituminen: rahamarkkinoiden sääntelyn purku, kansainväliset pääomaliikkeet ja yritysvaltaukset
- Markkinoiden ja kilpailustrategioiden globalisoituminen: liiketoimintojen maailmanlaajuinen integroituminen, yritysverkostot
- Teknologian, tutkimus- ja kehitystyön sekä tiedonhankinnan globalisoituminen: informaatioteknologian kehitys ja globaalit tietoverkot
- Elämäntyylien ja kulutustapojen globalisoituminen: elämäntapojen ja kulutustottumuksien samankaltaistuminen, median vaikutukset, "kulttuuriteollisuus" ja "hyödykkeet" sekä kulttuurihyödykkeiden kansainvälisen kaupan sääntely
- Sääntelyn ja hallinnan uudet instrumentit: kansallisten parlamenttien ja hallitusten muuttuvat tehtävät, uusien globaalien ja alueellisten hallinnan välineiden synty ja kehitys, uudet poliittisen yhdentymisen muodot
- Ajattelun, havaitsemistapojen ja tietoisuuden globalisoituminen: sosiaaliset ja kulttuuriset prosessit, "yksi yhteinen maailma", globaalit alakulttuurit ja liikkeet, maailmankansalaisuus
- Ympäristöongelmien globalisoituminen: ilmastonmuutos, yläilmakehän otsonikato ja biodiversiteetin väheneminen

Globalisaatiolla on monet kasvot mutta ehkä keskeisimmin globalisaatio vaikuttaa juuri informaatio- ja viestintäteknologian alueella.

2.3.2 Teknologinen kehitys

Teknologiaa pidetään yhtenä merkittävimmistä talouskasvuun vaikuttavista tuotannontekijöistä. (Bradley et al. 1993, s. 3-12) Teknologinen muutos osaltaan nopeuttaa globalisaatio-

ta ja globalisaatio taas vauhdittaa teknologista muutosta - teknologia ja globalisaatio nivoutuvat siten tiukasti yhteen ja vahvistavat toisiaan. Ubiikissa yhteiskunnassa viestintäteknologia on koko ajan läsnä ja siten teknologiset muutokset vaikuttavat keskeisesti informaatiopalveluiden tulevaisuuden tien viitoittajina. Ubiikkiyhteiskunnassa tapahtuva viestintä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan (Mannermaa 2008, s. 33):

1. Ihmisten välillä verkossa tapahtuva kommunikaatio (Person to Person, P2P)
2. Ihmisten ja esineiden välinen viestintä (Person to Object, P2O)
3. Ajan mittaan lisääntyvä tiedonsiirto esineiden välillä (Object to Object, O2O, Internet of Things).

Informaatio- ja viestintäteknologiaa voidaan pitää samanlaisena yleiskäyttöisenä teknologiana kuin höyrykonetta ja sähköä, joiden myötä syntyi ja osittain syntyy edelleen lukematon määrä uusia keksintöjä ja innovaatioita. Tällaisille yleiskäyttöisille läpimurtoteknologioille on ominaista, että niiden synnyttämä tuottavuus ilmenee vasta viiveellä kun infrastruktuurin lisäksi myös organisaatiot ja toimintatavat on saatu vastaamaan uuden teknologian mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Digitaalitekhnologia on kiihdyttänyt globalisaatiota ennen näkemättömällä nopeudella tuoden maailman kaikkien käden ulottuville – kaikki alueet ja maat ovat saman globaalien talouden piirissä. Tämä muutos näyttäytyy eripuolilla maailmaa erilaisena johtuen siitä, että globalisaation pyörteissä olevat maat ovat peruslähdekohdiltaan erilaisessa asemassa. Osassa maita siirtyminen maatalousvaltaisesta teolliseen ja sieltä edelleen palveluyhteiskuntaan tapahtuu enemmän päällekkäin kuin kehittyneissä maissa, joissa muutos on tapahtunut pidemmällä aikajänteellä. (Lehti et al. 2012, s. 8-10)

2.3.3 Maapallon väestö

Maapallon väestömäärän kasvu on alkanut hidastua ja on arvioitu, että maailman väestöhuippu 8-10 miljardia ihmistä saavutettaisiin vuoden 2050 jälkeen. Vaikka maapallon kokonaisväestön kasvun ennustetaan hidastuvan, eriytyy väestönkehitys kuitenkin alueittain. Syntyvyyden säännöstelystä huolimatta väestö Aasiassa kasvaa kun taas Länsi-Euroopassa väestö pienenee samanaikaisesti kuin se myös vanhenee. Siten myös maailman alueellinen ikärakenne tulee muuttumaan radikaalisti. Erityisesti Euroopassa ja Japanissa väestön vanheneminen tulee kasvattamaan sosiaali- ja terveyspalveluiden tarvetta. Samanaikaisesti

näiden palveluiden toteuttamiseen kohdistuu suuria tuottavuusodotuksia. On arvioitu, että väestön vanheneminen tulee vaikuttamaan merkittävästi informaatio- ja viestintäteknologiaan myös sitä kautta, että länsimainen vanheneva väestö paitsi tarvitsee terveyspalveluita, on myös suhteellisen varakasta käyttämään erilaisia tarjolla olevia muita palveluita. (Hernesniemi 2012, s. 30–31)

Myös monissa kehittyvissä talouksissa kuten Kiina, Intia, Brasilia ja Indonesia elintason nousu tulee mahdollistamaan yksityisen kulutuksen kasvun. Aasian maat, erityisesti Kiina, ovat voimakkaasti panostaneet koulutukseen ja näissä vientivetoisissa maissa on kasvava koulutettu keskiluokkaistuva ryhmä, jolla jää varallisuutta yli perustoimeentulon. Tulotason nousu yhdistettynä väestörakenteen muutokseen ja kaupungistumiseen ja sen tarvitsemaan infrastruktuuriin tulevat kasvattamaan erityisesti tieto- ja viestintäpalveluiden tarvetta, minkä oletetaan johtavan kyseisissä maissa myös tuonnin kasvuun. (Hernesniemi 2012, s. 32–35) Toisaalta samanaikaisesti tietointensiivisten palveluiden tuotanto ja jakelu on yhä enenevässä määrin siirtynyt tietoverkkoihin ja globalisaation myötä asiakkailta on mahdollisuus saada palvelunsa nopeammin, vaivattomammin ja edullisemmin kuin perinteisillä jakelutavoilla, mistä päin maailmaa tahansa. Kuluttajat myös itse aktiivisesti osallistuvat palveluiden ja sisältöjen tuottamiseen ja luovat omia globaaleja virtuaaliyhteisöjä.

2.3.1 Työn globaali uudelleenjako

Maailman talouden työnjaossa on menossa muutosten aika. Maailman talouden muutoksessa suuret kehittyvät maat, etenkin Aasian maista Kiina, ovat ottaneet johtavan roolin teollisuustuotteiden valmistajina jättäen jälkeensä kehittyneet Euroopan maat, jotka ovat menettäneet markkinaosuuksiaan. ICT on tehnyt mahdolliseksi globaalien tuotannon ja arvoketjun hajauttamisen siten, että maat ja alueet erikoistuvat oman suhteellisen etunsa mukaan ennemminkin tuotantoketjun osien, toimintojen ja työtehtävien kuin kokonaisten toimialojen mukaisesti. Aasian maissa keskitytään valmistukseen ja kokoonpanoon kun taas korkeamman kustannustason maissa keskitytään korkean jalostusarvon tehtäviin kuten arvoketjun alkupäässä tapahtuvaan tutkimukseen, tuotekehitykseen ja suunnitteluun sekä arvoketjun loppupään markkinointiin, ylläpitoon ja brändäykseen. Tosin tämäkin jako on muuttumassa kehittyvien maiden pyrkiessä kohti korkeamman jalostusarvon tehtäviä. (Ylä-Anttila 2012a, s. 5-7; Lehti et al. 2012, s. 30)

Digitaalitekniologian mahdollistama palveluiden tuottaminen missä päin maailmaa tahansa, kulutuspaikasta riippumatta, yhdistettynä nopeisiin ja halpoihin tietoliikenneyhteyksiin ja ekologiseen ajatteluun johtaa siihen, että myös palvelutuotannon maantiede muuttuu. Esimerkiksi valtavia tietomääriä voidaan paketoita, monistaa ja jaella lähes rajattomasti, matalin jakelukustannuksin, ympäri maailmaa. (Lehti et al. 2012, s. 34–36) Työvoimaa ei tarvitse liikutella paikasta toiseen vaan palvelutuotanto voidaan järjestää sinne, missä siihen on olemassa taloudellisesti parhaimmat edellytykset. Erityisesti monikansalliset yritykset pystyvät hyödyntämään alueellisia vahvuuksiaan. On arvioitu, että koko maailman kaupasta, mikä suurelta osin on puolivalmisteiden, komponenttien, välituotteiden ja palveluiden kauppaa, noin 70 % on monikansallisesti toimivien yritysten sisäistä kauppaa. Olennaista onkin sanottu olevan, kuka hallitsee arvoketjuja ja minne ja miten niiden sijoittuminen määräytyy. (Lehti et al. 2012, s. 30) Tällä globaalilla työn uudelleenjakamisella yhdistettynä digitalisoitumiseen on suuri vaikutus myös kansallisen tason informaatiopalveluiden markkinaan.

2.3.2 Megakriisit ja turvattomuus

Yksi globaaliin maailmantalouteen vaikuttava merkittävä muutosvoima on yleinen turvattomuus ja suuret kaikkia tai ainakin isoja joukkoja koskettavat kriisit. Esimerkiksi tästä käymeneillään oleva finanssikriisi, jonka kokonaisseurauksia on vaikeaa arvioida.

Digitaalisten palveluiden etuna on se, että ne tuotetaan ja jaellaan samalla teknologialla – tietoverkoilla, jotka ovat globaaleja. Suomi on tietoyhteiskuntana riippuvainen tietoverkkojen toiminnasta ja haavoittuvainen niihin kohdistuville häiriöille. Tieto- ja viestintäteknologian käyttö ja järjestelmien keskinäinen integraatio, ulkomaisen omistuksen kasvu, toimintojen ulkoistaminen ja kaikille avoin tietoverkkojen käyttö sekä lisääntynyt riippuvuus sähköstä ovat asettaneet uudenlaisia vaatimuksia yhteiskunnan tärkeiden toimintojen turvaamiseksi ja ovat tuoneet tullessaan uudenlaisia verkkojen avoimuuteen ja tietoturvallisuuteen liittyviä riskejä. Tietoverkkorikollisuus ja tietoverkkoihin kohdistuvat hyökkäykset ovat yleistyneet ja voivat uhata yhteiskunnan digitalisoitumista. Verkkojen hyvät ominaisuudet voivat nopeasti kääntyä itseään vastaan, mikä väistämättä johtaa siihen, että niitä ja niiden käyttäjiä täytyy myös suojata. Tästä keskinäisriippuvaisesta ja sähköisessä muodossa olevan tiedon käsittelyyn tarkoitettu ympäristöstä on ryhdytty käyttämään käsitettä kybertoimintaympäristö. Suomen valtionjohto on määritellyt kyberuhkan yhdeksi koko-

naisturvallisuuden suurimmista riskeistä ja valtioneuvosto on turvallisuusstrategian lisäksi vuoden 2013 alussa antanut periaatepäätöksen Suomen kyberturvallisuusstrategiasta. (Suomen kyberturvallisuusstrategia s. 1)

Yleinen terrorismin uhka, ei pelkästään tietoverkkoihin kohdistuvana, lyö leimansa myös ajan ilmiöihin. Ihmiset kokevat turvattomuutta. Myös erilaiset traagiset luonnonilmiöt, kuten tsunamit, hurrikaanit, maanjäristykset ja tulivuorenpurkaukset uhkaavat yhteiskuntajärjestystä ja niiden aiheuttamat tuhot ja tappiot voivat vaarantaa digitaalisen tuottavuuden kasvua.

2.3.3 Ympäristö- ja energiamarkkinoiden muutokset

Yleinen huolestuneisuus ympäristön tilasta ja luonnonvarojen riittävydestä ovat muuttaneet ihmisten ja yritysten asenteita kestävän kehityksen suuntaan. Välinpitämättömyys ei globaalitaloudessa ole enää vaihtoehto. Merkittävin kansainvälinen sopimus, YK:n ilmastomuutosta koskeva puitesopimus (Ilmastosopimus) astui voimaan vuonna 1994. Ilmastosopimuksen perimmäisenä tavoitteena on vakiinnuttaa ilmakehän kasvihuonekaasujen määrä vaarattomalle tasolle. Ilmastosopimuksen Kioton pöytäkirja, joka astui voimaan 16.2.2005, velvoitti kehittyneitä maita vähentämään kuuden kasvihuonekaasun päästöjä yhteensä 5,2 prosenttia vuoden 1990 tasosta vuosina 2008 - 2012. Pöytäkirja uudistettiin vuosiksi 2013 - 2020. Euroopan unioni on asettanut ilmastosopimusta pidemmälle meneviä pitkän aikavälin ilmasto- ja energiapoliittisia tavoitteita kasvihuonekaasujen vähentämiseksi. Näiden tavoitteiden mukaan EU on sitoutunut vähentämään kasvihuonekaasupäästöjään 20 - 30 % vuoteen 2020 mennessä ja 60 – 80 % vuoteen 2050 mennessä. Lisäksi tavoitteena on parantaa energiatehokkuutta ja kasvattaa uusiutuvan energian osuutta. (<http://www.ymparisto.fi>)

Tutkimuksissa on arvioitu, että tieto- ja viestintäalan osuus kaikista päästöistä on noin kaksi prosenttia, joten ala on suhteellisen pieni kasvihuonekaasujen tuottaja. Tieto- ja viestintäalan odotetaan tuovan merkittäviä ratkaisuja, joilla voidaan vähentää kokonaispäästöjä myös muilla aloilla. Tieto- ja viestintäteknologian yhteistyöorganisaation, Global e-Sustainability Initiative (GeSi) mukaan tieto- ja viestintäteknologian avulla kokonaispäästöjä voidaan vähentää 15 prosentilla, yhteensä 7,8 miljardia tonnia vuoteen 2020 mennessä. On ajateltu, että tietoliikenneyhteyksien paraneminen yhdessä asennemuutoksen kanssa

kasvattaa digitaalista asiointia, sähköisiä tuotteita ja palveluita ja vähentää tarvetta fyysiseen liikkumiseen paikasta toiseen. Raaka-aineiden ja materiaalien kulutus vähenee digitaalisen jakelun, varastoinnin ja kestävämpien tuotteiden myötä. Vihreän ICT:n odotetaan olevan yksi varmuudella kasvava liiketoiminta-alue (Climate Group 2008, s. 17, 29–30; SCF 2009, s. 27; Viestintävirasto 2011, s. 29.)

2.4 Tieto- ja viestintäalan sisäiset megatrendit

Tieto- ja viestintäalalla digitalisoituminen ja konvergenssi ovat muuttaneet toimialaa ja luoneet alalle uusia liiketoimintamahdollisuuksia sekä vieneet kehitystä langallisista teknologioista kohti langattomia teknologioita. Mobiiliteknologia yhdistettynä Internetiin on mahdollistanut ajasta ja paikasta riippumattoman viestinnän ja palveluiden käyttämisen. Tieto- ja viestintäalan sisällä onkin tunnistettu kolme tulevaisuuden megatrendiä, joiden oletetaan kasvattavan alan yrityksiä (Hernesniemi 2012, s. 81):

1. Internetin nopea kasvu
2. Tiedon digitalisoituminen
3. Mobiilisuus

Palveluiden käyttämiseen tarkoitetut laitteet ovat konvergoituneet ja sama laite voi olla esimerkiksi tietokone, musiikkisoitin, televisio, navigaattori ja puhelin. Erilaisia laitteita varustetaan tieto- ja viestintäteknikalla, sensoreilla ja paikantimilla. Samanaikaisesti tieto- ja viestintäalan sisäinen toimialarakenne on muuttunut merkittävästi laitteiden valmistuksesta kohti palveluita ja sovelluksia. Uusien palveluiden, sisältöjen ja järjestelmien saumaton toiminta edellyttää puolestaan verkkoinfrastruktuurin päivittämistä, jotta pystytään varmistamaan tiedonvälityskapasiteetin riittävyys. Internet yhdistettynä maailmanlaajuisen tietoverkkoon palvelinkeskuksineen on synnyttänyt dynamiikaltaan kokonaan uudenlaisen alustan liiketoiminnalle, jonka markkinat ovat globaaleja ja jakelukustannukset pieniä. (Hernesniemi 2012, s. 82–83; Lehti et al. 2012, s. 44–46)

Mobiili-Internet on synnyttänyt palveluita, joissa yksittäiset henkilöt eivät pelkästään kuluta, vaan käyttäjinä myös luovat ja muuttavat palveluita ja niiden sisältöjä. Mobiilisuus on mahdollistanut sosiaalisten yhteisöjen kasvun ja erilaisten muiden sisältöpalveluiden ajasta ja paikasta riippumattoman kuluttamisen. Tiedon digitalisoiminen on taas mahdollistanut

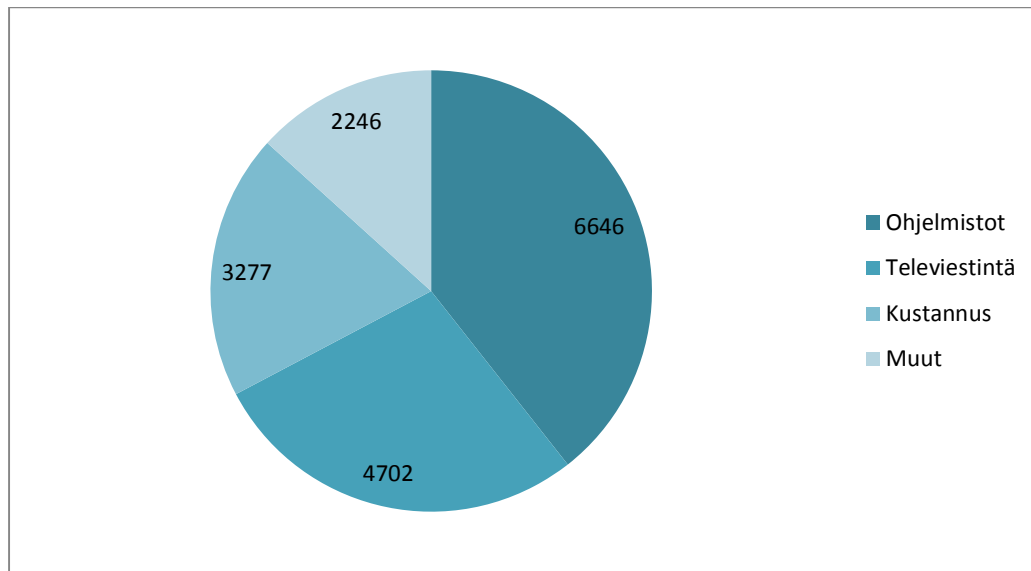
tiedon helpon käsiteltävyyden, sen pakkaamisen, lähes rajattoman levittämisen ja käyttämisen erilaisissa älykkäissä laitteissa, jotka keräävät tietoa sekä niitä käyttävistä ihmisistä että myös laitteiden käyttötavoista. Digitaalisen tiedon määrän valtava lisääntyminen ja tallettaminen (niin kutsuttu big data) ovat johtaneet sen hallinnan haasteisiin ja suurien palvelinkeskusten pystyttämiseen. Palveluistuminen on synnyttänyt mukanaan myös pilvipalvelut eli verkon välityksellä käytettävät palvelut, joiden odotetaan tuovan merkittävää kasvua alan yrityksille. (Hernesniemi 2012, s. 85–87)

2.5 ICT -alan ja informaatiopalveluiden merkitys Suomelle

Suomessa ICT-sektorin osuus tuotannosta ja työllisyydestä on osoittautunut olevan suurempi kuin muissa EU- tai OECD -maassa. Myös YK:n kauppaja kehitysjärjestö UNCTADin kansainvälisessä tietoyhteiskuntavertailussa, jossa vertailtiin 57 eri maan ICT -sektoreiden osuutta maiden taloudellisessa toiminnassa, ilmeni, että Suomessa ICT -sektorin¹ osuus kotimaisesta taloudellisesta toiminnasta oli maailman suurin. (Hernesniemi 2012, s. 51) Suomessa käynnissä oleva voimakas rakennemuutos aiemmasta tieto- ja viestintäteknologian valmistukseen erikoistuneesta taloudesta kohti palveluita ja sovelluksia tulee kuitenkin muuttamaan tilannetta. (Ylä-Anttila 2012a, s. 4)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 informaatiopalveluista kertyi liikevaihtoa yhteensä 16,9 miljardia euroa. Koko alalla toimi yhteensä 9100 yritystä ja ne työllistivät yhteensä 82 900 henkilöä. Informaatiopalveluiden kokonaisliikevaihdosta vuonna 2012 suuret yritykset tuottivat 70 prosenttia ja ne työllistivät 60 prosenttia alan työllisistä. (Tilastokeskus 2012)

¹ ICT-sektori oli tässä määritelty seuraaviksi toimialoiksi: kustantaminen, painaminen ja tallenteiden jäljentäminen, konttori- ja tietokoneiden valmistus, radio- televisio- ja tietoliikennevälineiden valmistus, posti- ja teleliikenne ja tietojenkäsittelypalvelut.



Kuvio 2.5.1 Informaatiopalveluiden liikevaihto 2012

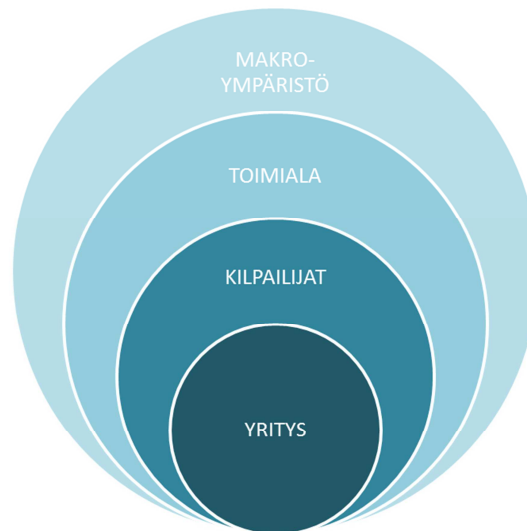
Maailmanlaajuisessa mittakaavassa Suomi on pärjännyt tieto- ja viestintäteknologian valmistuksessa hyvin mutta tietotekniikan soveltajina ja käyttäjinä Suomea on pidetty kohtalaisena. Tosin tietoverkkojen kehitystä, sääntely-ympäristöä ja palvelujen kehitystä mittaava World Economic Forum nosti Suomen Global Information Technology Report 2013 -tutkimuksessaan informaatioteknologian hyödyntämisen kärkimaaksi. Raportin mukaan Suomi on erityisen vahva yritysten ja yksityishenkilöiden ICT -valmiuksia sekä taloudellista hyödyntämistä mittavissa osissa. (Bilbao-Osorio et al. (toim.) 2013, s. 182.)

Kaiken kaikkiaan nimenomaisesti informaatiopalveluiden osuuden odotetaan tulevaisuudessa kasvavan merkittävästi ja tämä on yksi syy, miksi tämän tutkielman aihevalinnaksi on valikoitunut juuri informaatiopalvelut. (Ylä-Anttila 2012b)

3 LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖN TUTKIMISEN TEORIAA

3.1 Yleistä

Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa makro- ja mikrotason ympäristöihin. Toimintaympäristön laajinta tasoa kutsutaan makroympäristöksi. Sillä tarkoitetaan sellaisia poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia, ympäristöllisiä ja juridisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kaikkien samalla liiketoiminta-alueella toimivien yritysten toimintaan. Makroympäristöön yrityksillä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa samalla tavalla kuin mikroympäristöön, jota yritykset pystyvät muokkaamaan omilla toimillaan. Mikroympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, jotka ovat yritystä lähellä. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaat, kilpailijat ja sidosryhmät. Toimintaympäristö voidaan jakaa myös mikro-, toimiala-, kilpailija- ja yritystasoihin (kuvio 3.1.). Tällöin makroympäristö määrittää toiminnan laajat yleisen tason poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ympäristölliset ja juridiset puitteet. Toimialatasolla tarkoitetaan yleensä taas niitä yrityksiä, jotka tuottavat samoja tai samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Yritystä kaikkein lähinnä ovat sen suorat kilpailijat. (Johnson et al. 2002, s. 54–55.)



Kuvio 3.1. Liiketoimintaympäristön tasot (Johnson et al., 2002 s. 55–56)

3.2 Strateginen ryhmä -teoria

3.2.1 Toimialan ja yritysryhmien tutkimuksen taustaa ja syitä

Yritysten asemoitumista kilpailuympäristöönsä on tutkimuksissa lähestytty niin toimiala- kuin yritystasoltakin. Yhteistä näille tutkimuksille on kuitenkin ollut se, että analysoinnin tueksi on pyritty muodostamaan erilaisia toimialan sisäisiä yritysryhmiä (intra industry groups). Tunnistettujen sisäisten yritysryhmien avulla on pyritty tekemään perinteistä toimialatasoa hienojakoisempia mutta yksittäisiä yrityksiä yleisemmällä tasolla olevia tutkimuksia toimialan rakenteesta ja yritysten kilpailuasemista toimialalla. Erityisen hyödylliseksi kilpailijaryhmien analysointi on nähty sellaisten yritysten kohdalla, jotka pyrkivät aktiivisesti differoimaan tuotteensa, kun taas kustannustehokkuudella ja markkinajohtajuudella kilpailevien yritysten kilpailijasuhteet ovat ilman ryhmittelyjäkin helpommin todettavissa. (Lahti & Salimäki 2011, s. 34; McGee & Thomas 1986, s.142.)

3.2.2 Strateginen ryhmä teorian taustaa

Strateginen ryhmä -teorian muovautumiseen ovat vaikuttaneet useat muut toimialan tutkimuksen teoriat. Yksi strateginen ryhmä -teorian taustalla vaikuttava teoria on oligopoliteoria. Oligopoliteorian mukaisissa tutkimuksissa on keskitytty yrityksiin ja niiden välisiin vuorovaikutussuhteisiin markkinoilla, joissa yksittäisen yrityksen toimenpiteet ovat vaikuttaneet kilpailijoiden toimenpiteisiin. Teorian mukaan yritykset ovat riippuvaisia toisistaan - ne ovat tietoisia toistensa toimenpiteistä ja ottavat ne huomioon omia päätöksiä tehdessään, koska yritysten tavoitteiden toteutumisen on nähty olevan riippuvaisia nimenomaisesti kilpailijoiden toimista. (Friedman 1983 s. 1-2) Toimialan yhteisenä tavoitteena oligopoliteoriaan pohjautuvissa tutkimuksissa on nähty olevan toimialan kokonaisvoiton maksimoinnin. Tämän tavoitteen häiriintymisen on nähty olevan seurausta joko tiedonkulullisista ongelmista tai opportunistisesta käyttäytymisestä - omia etujaan ajava yritys voi hajottaa toimillaan kilpailijaryhmän useammaksi pienemmäksi ryhmäksi. (Stiegler 1964, s. 44–45)

Toinen merkittävä strateginen ryhmä -teoriaan vaikuttanut toimialatutkimuksen suuntaus on klassisesta ja neoklassisesta taloustieteestä sekä mikroteoriasta kehittynyt toimialan taloustiede (Industrial Organisation Economics, IO). Toimialan rakennetta ja markkina-voimaa tutkivassa toimialan taloustieteessä oletetaan, että toimiala tarjoaa kaikille toimi-

alan yrityksille yhtäläiset kilpailuolosuhteet, joissa toimialan yritykset pyrkivät maksimoimaan voittonsa rakenteen sallimissa rajoissa. Yritysten koon suhteessa jakaantuvan markkinavoiman on nähty määrittävän yritysten voitot eli rakenteen ja menestyksen välillä on ajateltu olevan suora yhteys (Structure-Conduct-Performance -paradigm, SCP -malli). (Bain 1964, s. 3) SCP -mallin mukaan yritysten suorituskyky on riippuvainen toimittajien keskittyneisyyden asteesta ja alalle pääsyn esteiden korkeudesta. Alalle pääsyn esteillä on tarkoitettu niitä esteitä, joita yritys kohtaa pyrkiessään asemoitumaan toimialalle aloittaessaan toimintansa uusilla markkinoilla. Tällaisia esteitä ovat esimerkiksi suurtuotannon edut, tuotedifferointi, pääomavaatimukset, kustannusedut ja erikoisosaaminen. (Bain 1964, s. 235–242) Moderni toimialan taloustiede on kuitenkin hyväksynyt, että myös toimialan sisäinen rakenne vaikuttaa yrityksen käyttäytymiseen ja menestykseen. (Porter 1979, s. 214)

Kolmas strateginen ryhmä -teorian taustavaikuttajista on behavioralismista ja johtamistieteistä kehittynyt strateginen liikkeenjohto-oppi (Business Policy, BP). Strategisen liikkeenjohto-opin perusajatuksena on selvittää, miksi joidenkin yritysten strategiat johtavat yritysten välisessä kilpailussa toisia yrityksiä parempaan tulokseen. Strategisessa liikkeenjohtopissa strategia nähdään prosessina, jossa yritys analysoi ympäristöään, identifioi osaamisensa ja voimavaransa, arvioi mahdollisuutensa ja erilaisiin vaihtoehtoihin liittyvän riskin sekä lopulta allokoii voimavaransa ympäristön ja voimavarojensa suorien mahdollisuuksien puitteissa parhaalla mahdollisella tavalla saavuttaakseen asettamansa taloudelliset tavoitteensa. (Ansoff 1965, s. 23–24; Hatten & Schendel 1977, s. 99)

3.2.3 Strateginen ryhmä –teorian perusajatus

Strateginen ryhmä -käsitteen³ otti käyttöönsä ensimmäisenä Hunt tutkiessaan vuonna 1972 yritysten suorituskykyeroja kodinkonealalla Yhdysvalloissa. Hunt tunnisti vertikaalisen integroitumisen, tuotteiden diversifioitumisasteen ja tuotedifferoinnin perusteella alalta neljä erilaista strategista ryhmää, joita suojasivat kullekin ryhmälle tyypilliset alalle pääsyn esteet. (McGee & Thomas 1986, s. 141; Hunt 1972, s. 8.)

³ Kilpailijaryhmä -käsitteen otti ensimmäisenä käyttöön Chamberlin vuonna 1933 jaotellessaan yrityksiä tuote/teknologiapohjaisesti ja markkinapohjaisesti.

Strateginen ryhmä -teoriassa lähdetään siitä ajatuksesta, että tietty toimiala muodostuu vähintään yhdestä tai useammasta strategisesta ryhmästä, joiden toimintaa leimaa erilainen strateginen käyttäytyminen ja jossa yritykset ovat enemmän riippuvaisia toisistaan kuin muihin strategisiin ryhmiin kuuluvista yrityksistä. Porterin määritelmän mukaan strateginen ryhmä on ryhmä yrityksiä, jotka käyttävät samaa tai samantapaista strategiaa toimialan keskeisimmillä strategisilla dimensioilla mitattuna. (Porter 1978, s. 102)

Porterin mukaan strategiset ryhmät voivat esiintyä toimialalla kolmessa muodossa (Porter 1980, s.129):

1. Toimialalla on vain yksi strateginen ryhmä. Kaikki toimialan yritykset käyttäytyvät samalla tavoin toimialan keskeisimmillä strategisilla dimensioilla mitattuna eli noudattavat samanlaista strategiaa.
2. Toimialalla on useita strategisia ryhmiä. Heterogeeniseltä toimialalta on löydettävissä useita homogeenisia strategisia ryhmiä.
3. Toimialan kukin yritys muodostaa oman strategisen ryhmänsä. Toimialan yritysten strategiat ovat erilaiset ja perustuvat erilaisiin resursseihin.

Newmanin tutkimusten mukaan strategisia ryhmiä voidaan määritellä myös löyhemmin kuin toimialan sisällä. Hänen mukaansa yritykset, jotka toimivat samalla ydinalueella muodostavat oman strategisen ryhmän kun taas yritykset, jotka toimivat kyllä edellä mainittujen yritysten kanssa samalla alalla mutta joiden ydin ala on jokin muu, kuuluvat johonkin muuhun strategiseen ryhmään (Newman 1978, s. 418–419). Cool ja Schendel syvensivät strategisten ryhmien määrittelyä ja määrittivät sen ryhmäksi yrityksiä, jotka kilpailevat samassa mittakaavassa (scope) eli samoilla markkinoilla ja tuotteilla ja samanlaisella voimavarojen yhdistelmällä (resource commitments). Siten samassa strategisessa ryhmässä olevat yritykset pyrkivät kilpailuedun saavuttamiseen kohdentamalla resurssinsa samanlaisiin toimintoihin samoilla markkinoilla. (Cool & Schendel 1987, s. 1106)

Strateginen ryhmä -käsitteelle on olemassa useita erilaisia määritelmiä riippuen tutkijoiden painotuksista. Edellä sanotusta huolimatta yleisesti hyväksytyt, Thomas ja Venkatramanin kehittämät, kriteerit strategisten ryhmien määrittelyille voidaan kiteyttää seuraavasti (Thomas & Venkatraman 1988, s. 547):

1. Ryhmä koostuu samanlaista strategiaa toteuttavista yrityksistä
2. Ryhmän yritykset muistuttavat toisiaan
3. Ryhmän yritykset ovat riippuvaisia toisistaan

Samaan strategiseen ryhmään kuuluvat yritykset kilpailevat suoraan keskenään ja nämä yritykset ovat enemmän riippuvaisia toisistaan kuin muiden strategisten ryhmien yrityksistä. Ryhmän sisällä olevat yritykset reagoivat markkinoiden muutoksiin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin samalla tavalla ja siten ne kykenevät myös ennakoimaan ja vastaamaan toistensa reaktioihin nopeasti. (Thomas & Venkatraman 1988, s. 547)

Kognitiivisesti suuntautuneet strategisten ryhmien tutkijat, kuten esimerkiksi Porac, ehdottavat, että strategiset ryhmät voivat olla myös päällekkäisiä ja muodostua yritysryppäistä, joissa avainyritykset määrittävät ryhmän perustrategian, toissijaiset jäsenet noudattavat jo väljemmin tätä strategiaa ja strategiaansa muuttamassa olevat yritykset pyrkivät asemoitumaan uudelleen kuitenkin alalla yleisesti tunnettujen dimensioiden puitteissa. (Porac et al. 1989, s. 401, 413–414)

3.2.4 Strategiset ryhmät ja liikkuvuusesteet

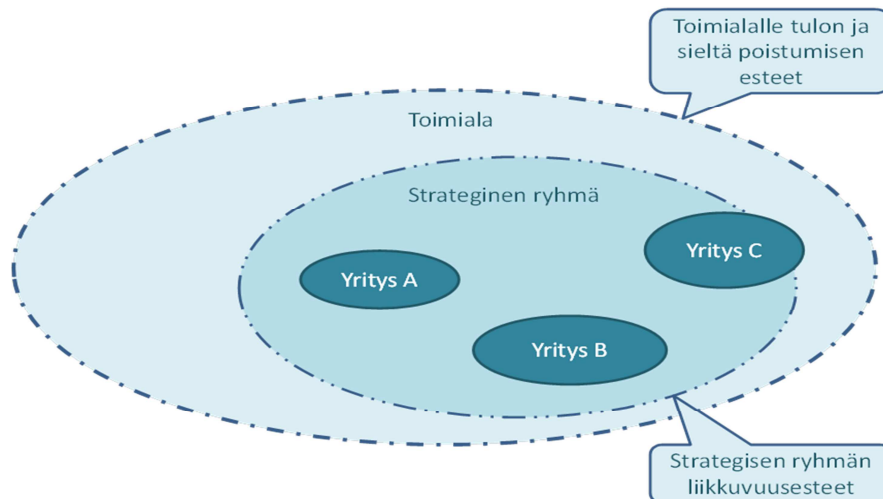
Strateginen ryhmä -tutkimuksessa ne muuttujat, joilla strategiset ryhmät tunnistetaan, ovat merkittävässä roolissa aidon ryhmärakenteen tunnistamisessa. Strategisten muuttujien määrittelyperusteiksi ei ole kuitenkaan löydetty yhtenäistä vakaata teoriataustaa. Määrittelydimensioiksi kirjallisuudessa on suositeltu eri lähtökohdista tulevia määrittelyperusteita, kuten esimerkiksi seuraavia:

- Maine eli se, miten muut alan toimijat näkevät yrityksen (Ferguson et al., 2000),
- Monidimensiomäärittely (MTMM-matrix), jossa määrittely tapahtuu usean dimensioon perusteella (Nath & Gruca, 1997),
- Mentaalimallit, joilla tarkoitetaan johdon strategisia päämääriä, toivottuja tuloksia, näkemyksiä, käsityksiä onnistumisen edellytyksistä. (Osborne et al., 2001),
- Liikkuvuusesteet (Caves & Porter 1977, Porter 1978, 1980) ja
- Resurssit (Smith et al., 1997)

Tutkimuksen näkökulmasta johtuen tässä tarkastellaan lähemmin liikkuvuusesteitä. Strategisia ryhmiä suojaavat kullekin ryhmälle tyypilliset liikkuvuusesteet, jotka estävät helpon

siirtymisen ryhmästä toiseen. Porterin mukaan yrityksen strategian muodostuksessa onkin kysymys siitä, että yritys valitsee sen strategisen ryhmän, jossa se kilpailee - siten strategiset ryhmät ovat Porterin mukaan yritysten valinnan tulos. (Porter 1978, s. 102–104, 111; Porter 1979, s. 215) Strategisen ryhmän erottavat muista toimialan sisällä olevista strategisista ryhmistä juuri liikkuvuusesteet. Mascarenhas ja Aaker määrittelevätkin strategisen ryhmän liikkuvuusesteiden kautta. He määrittelevät strategisen ryhmän yritysryhmäksi, jonka erottavat toisista ryhmistä liikkuvuusesteet (mobility barriers) sekä alalle tulon ja alalta poistumisen esteet (entry and exit barriers). (Mascarenhas & Aaker 1989, s. 475)

Caves ja Porter ovat johtaneet liikkuvuusesteet -käsitteen yleisestä toimialalle tulon esteet -käsitteestä (Caves & Porter 1977, s. 249). Liikkuvuusesteet toimivat samankaltaisesti kuin alalle tulon esteet mutta ne vaikeuttavat jo toimialalla olevien, eri strategisten ryhmien välillä tapahtuvaa imitoimista, kun alalle tulon esteet vaikeuttavat toimialalle pyrkivien yritysten toimia. Liikkuvuusesteillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka rajoittavat tai estävät yritystä siirtymästä strategisesta ryhmästä toiseen ryhmään. Ne estävät yritystä seuraamasta toisen yrityksen strategiaa ilman, että siitä aiheutuu huomattavia kustannuksia ja ajanhukkaa ja se sisältää merkittävän riskin epäonnistumisesta. (Porter 1978, s. 104)



Kuvio 3.2.4 Alalle tulon-, alalta poistumisen ja liikkuvuusesteiden suhde

Liikkuvuusesteet muodostuvat strategisen ryhmän jäsenyritysten investoinneista kollektiivisiin aineellisiin tai aineettomiin voimavaroihin (capital asset), joiden hyödyn strategisen

ryhmän yritykset jakavat keskenään. Mitä korkeammat strategisten ryhmien väliset liikkuvuusesteet ovat, sitä kauemmin niiden imitoiminen kestää ja aiheuttaa kustannuksia ja myös sitä suurempi riski strategian muuttamiseen liittyy. (McGee & Thomas 1986, s. 150–153)

Taulukko 3.2.4 Strategisten ryhmien liikkuvuusesteiden lähteet (McGee and Thomas 1986 s. 151)

| Markkinalähtöiset liikkuvuusesteet | Toimialalähtöiset liikkuvuusesteet | Yrityslähtöiset liikkuvuusesteet |
|---|--|--|
| Tuotevalikoiman leveys ja syvyys | Suurtuotannon edut tuotannossa, markkinoinnissa ja hallinnossa | Omistusrakenteen keskittyneisyys |
| Käyttäjäteknologiat | Tuotantoprosessien mittakaava | Organisaation hierarkisuus |
| Markkinasegmenttien pysyvyys | T&K panostus | Valvontajärjestelmät |
| Jakelukanavien keskittyneisyys | Markkinointi- ja jakelujärjestelmät | Yritysjohdon kyvykkyys |
| Tavaramerkit ja tuotedifferointi | Toimialan ylikapasiteetti | Yrityksen rajat ja verkostosuhteet (diversifioituminen ja vertikaalinen integraatio) |
| Markkinoiden maantieteellinen sijainti | Toimiala suosii monikansallisia yrityksiä | Yrityksen koko |
| Myyntijärjestelmät | Toimiala on vertikaalisesti integroitunut | Laajat suhteet sidosryhmiin |

McGee ja Thomas jaottelevat liikkuvuusesteiden lähteet kolmeen eri luokkaan (taulukko 3.3). Heidän mukaansa liikkuvuusesteet pohjautuvat yrityksen strategiaan valintoihin kohdistuen yrityksen markkinoihin liittyviin strategioihin sekä toimialan ja yrityksen ominaispiirteisiin, kuten yrityksen verkostosuhteiden laajuuteen. (McGee & Thomas 1986, s. 151 ja 155)

Yritysten investoinnit liikkuvuusesteisiin erilaistavat strategisia ryhmiä. Markkina- ja toimialalähtöiset kyvykkyudet voivat olla ostettavissa ajan kanssa kun taas yrityslähtöiset kyvykkyudet ovat lähtöisin yrityksestä itsestään ja siten niitä ja niiden välisiä kytköksiä voi olla vaikeaa tunnistaa ja monimutkaista imitoida.

Mascarenhasin ja Aakerin mukaan liikkuvuusesteet (barriers to entry and exit) perustuvat yrityksen resursseihin ja kuvastavat enemmän sitä, mitä yritys on, kuin sitä mitä yritys tekee. Heidän mukaansa liikkuvuusesteet ovat resurssiperusteisia ja ne ovat vaikeammin saavutettavissa ja jäljitettävissä kuin yrityksen strategia. Strategian on nähty määrittävän sen, mitä voimavaroja ja kykyjä tietyn strategisen ryhmän jäsenyys edellyttää. Mascarenhas ja Aaker tarkoittavat alalle tulon esteinä toimivilla voimavaroilla (assets) tavaramerkejä, asiakassuhteita, jakelukanavia ja tuotantolaitoksia ja kyvyillä (skills) esimerkiksi kykyä suunnitella käyttäjäystävällisiä, luotettavia ja halpoja tuotteita. Alalta lähdön esteinä he pitävät esimerkiksi pitkäkestoisia sopimuksia toimittajien kanssa, työsopimuksia, sitoutumista asiakkaisiin ja jakelukanaviin sekä johdon ylpeyttä. (Mascarenhas & Aaker 1989, s. 475–476)

Liikkuvuusesteet voivat olla symmetrisiä, jolloin liikkuminen ryhmien välillä on yhtä vaikeaa molempiin suuntiin tai epäsymmetrisiä, jolloin liikkuminen kahden ryhmän välillä on toiseen suuntaan helpompaa kuin toiseen. Epäsymmetrisistä liikkuvuusesteistä on kysymys esimerkiksi silloin, kun suurempi ja tehokkaampi organisaatio pystyy jäljittelemään pienempää toimijaa alhaisemmilla kustannuksilla. (Hatten & Hatten 1987, s. 334–335) Pienempi yritys taas ehkä kykenee reagoimaan suurempaa yritystä ketterämmin ympäristön muutoksiin.

Liikkuvuusesteet muodostavat strategisten ryhmien -teorian ydinkehikon. Porter tiivistää niiden käytännön tärkeyden seuraavasti (Porter 1978, s. 111) Suomennos ja sitaatti Han-

delberg 1995, s. 26): ”...yritys on muita kannattavampi, jos se kuuluu korkeiden liikkuvuuden esteiden suojaamaan strategiseen ryhmään, jossa ei ole useita muita jäseniä, ja on suojattuna ryhmän sisäiseltä kilpailulta ja korvaavilta tuotteilta, omaten hyvän neuvottelu-aseman läheisiin toimialoihin nähden ja kaikkien edellä mainittujen sopiessa yhteen yrityksen toimeenpanokyvyn kanssa.”

3.2.5 Strategisten ryhmien muodostuminen ja muutokset

Tutkimusten mukaan strategisten ryhmien rakenteet pysyvät suhteellisen muuttumattomina (Cool & Schendel 1987, s. 1120). Muutokset strategisten ryhmien rakenteissa ovat yleensä sekä ulkoisten toimintaympäristöön liittyvien muutosten että sisäisten, yrityksen omien toimenpiteiden yhteisvaikutuksen tulosta. Toimintaympäristön muutokset saattavat pakottaa yritykset muuttamaan strategioitaan. Yleisimmin yritykset pyrkivät jäljittelemään markkinajohtajan strategisia valintoja. (Cool & Schendel 1987, s. 1120)

Porterin mukaan strategisten ryhmien muodostumiseen on kolme selitystä (Porter 1979, s. 217):

1. Investoinnit liikkuvuusesteisiin, kuten tuotekehitys- ja mainoskustannuksiin tai omiin palvelukyvykkyyksiin, ovat riskialttiita ja yrityksillä on erilainen riskinsietokyky, mikä ohjaa yritysten erilaisia strategiavalintoja.
2. Yrityksen liiketoimintayksiköillä on erilaisia tavoitteita ja nämä johtavat erilaisiin strategiavalintoihin.
3. Toimialan historiallinen kehitys, kuten kysyntä, tuoteominaisuudet ja tuotantoteknologia ohjaavat toisiaan vastaavilla päätöksentekokyvykkyyksillä varustettuja yrityksiä tekemään erilaisia strategiavalintoja.

Lisäksi Porter mainitsee, että myös toimialan ulkopuoliset tapahtumat (exogenous causes), kuten teknologiset muutokset tai muutokset ostokäyttäytymisessä, voivat muuttaa toimialan liikkuvuuden esteitä synnyttämällä kokonaan uusia strategisia ryhmiä. Ulkopuoliset tapahtumat voivat myös tehdä olemassa olevista ryhmistä homogeenisempia. Porterin mukaan tuotteiden korvattavuus suhteessa toimialan ulkopuolisiin tuotteisiin ratkaisee sen, madaltuvatko vai kohoavatko koko toimialaa suojaavat liikkuvuuden esteet. (Porter 1979, s. 217)

Mascarenhas totesi tutkiessaan eri taloudellisten suhdanteiden aikana tapahtuvia strategisten ryhmien muutoksia, että muutamien ryhmän jäsenten tekemät strategiamuutokset saattavat muuttaa koko ryhmän yleistä strategiaa, aiheuttaa muutoksia ryhmäjäsennyksissä tai muuttaa strategisten ryhmien määrää toimialalla. Muutokset ryhmärakenteissa ovat hänen mukaansa riippuvaisia siitä, jäljittelevätkö muut strategisen ryhmän jäsenet jo tehtyjä strategiamuutoksia ja kuinka samankaltainen tarkistettu strategia on verrattuna muiden ryhmien strategioihin. Useimmiten yritysten siirtyminen tapahtuu kuitenkin samankaltaisten strategisten ryhmien välillä kuin toisistaan paljon poikkeavien ryhmien välillä. (Mascarenhas 1989, s. 349) Ryhmärakenne muuttuu kuitenkin hitaasti, koska ympäristön muutosten ja yritysten toimenpiteiden välillä on aina viive. Mitä suurempaan muutokseen yrityksellä on tarve, sen pidempi on myös muutoksen toteuttamiseen tarvittava aika. Suurimpana esteenä ryhmärakenteiden nopeille muutoksille on nähty olevan nykyisen ja tavoitellun strategian välinen ero. (Cool & Schendel 1987, s. 1120) Uuden oppiminen, omaksuminen ja sopeuttaminen vievät aikaa, vaikka strategian toteuttamisen keinona käytettäisiinkin esimerkiksi yritysjärjestelyitä.

Mascarenhasin mukaan alkusysäyksen muutokselle voi aiheuttaa esimerkiksi jokin innovaatio tai muutosajurina voivat toimia myös yritysten kannattavuuserot toimialalla. (Mascarenhas 1989 s. 333–334) Taloudellisten suhdanteiden on todettu vaikuttavan sekä uusien yritysten toimialalle pääsyyn että myös yritysten siirtymiseen strategisesta ryhmästä toiseen. Vakaassa taloudellisessa tilanteessa kilpailuedut pysyvät suhteellisen stabiileina, joten alalle pääsy ja muutokset ryhmäjäsennyksissä saattavat olla vaikeita toteuttaa. Noususuhdanteen aikana alalla olevat yritykset eivät kykene tyydyttämään kasvavaa kysyntää, joten alalle pääsy saattaa olla helpompaa. Noususuhdanteen aikana strategisten ryhmien muutoksia tapahtuu kuitenkin vähän, koska yrityksillä ei ole voimassaolevan strategian menestyksestä johtuen välitöntä tarvetta muuttaa strategiaa. Laskusuhdanteessa ryhmämuutokset ovat taas todennäköisempiä, koska yritykset saattavat joutua kamppailemaan asemistaan ja muuttamaan strategiaansa. (Mascarenhas 1989, s. 343–346, 348–349) Fiegenbaumin ja Thomasin näkemyksen mukaan myös sääntely vaikuttaa ryhmämuutoksiin. (Fiegenbaum & Thomas 1990 s. 213)

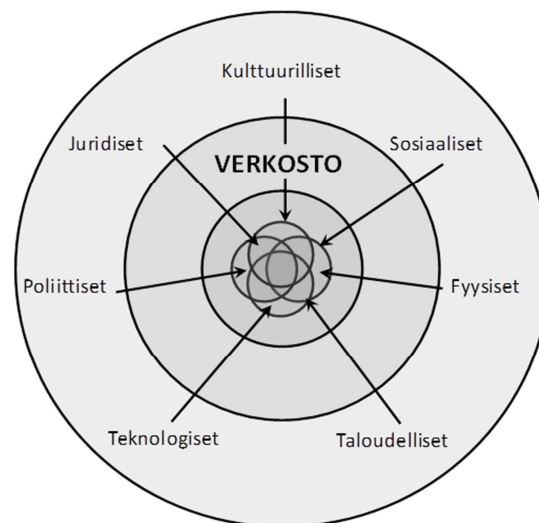
Lahti havaitsi tutkimuksessaan, että toimialan rakenteellista evoluutiota ja strategisten ryhmien muutoksia vauhdittavat menestyksellisten yritysten hahmot. Ne vetävät mukanaan

koko yritysryhmän. Tämä on havaittavissa esimerkiksi silloin, kun toimiala on lähdössä uusille markkinoille. Strateginen ryhmä -yhteys vetää uusille markkinoille mukanaan koko yritysryhmän, jolloin syntyy oppimisen mahdollistama kriittinen massa. (Lahti 1983)

3.3 Yhteiskuntasuhteiden kehikko - liiketoimintaympäristö

Yrityksen liiketoimintaympäristö on monimutkainen ja monimuotoinen kokonaisuus ja menestyäkseen pitkällä aikavälillä yrityksen on pystyttävä ymmärtämään ja huomioimaan siinä tapahtuvat muutokset ja muokkaamaan omaa toimintaansa vastaamaan ympäristön muutoksia. Yritykset myös itse aktiivisesti omalla toiminnallaan muokkaavat omaa liiketoimintaympäristöään. (Hatch 1997, s. 73) Näin on tilanne esimerkiksi silloin, kun toimialalla on käynnissä rakennemuutos, jossa niin sanotut menestykselliset yritykset vetävät mukanaan muutokseen myös toimialan muut yritykset. (Lahti 1983)

Yhteiskuntasuhteiden kehikko mallissa yritysten nähdään toimivan asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, toimittajien, viranomaisten ja muiden yrityksen toimintaan vaikuttavien tahojen verkostossa. Tässä verkostossa toimijoiden toimintaan vaikuttaa puolestaan koko yritysten ulkoinen liiketoimintaympäristö. Ulkoisella liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ympäristöä, joka käsittää ympäristön poliittiset, taloudelliset, lainsäädännölliset, sosiaaliset, kulttuuriset, fyysiset, teknologiset ja ekologiset tekijät. (Hatch 1997, s. 65–66, 75).



Kuvio 3.3. Yhteiskuntasuhteiden kehikko (Hatch 2006, s. 75)

Porterin mukaan jokaisella toimialalla kilpailun säännöt sisältyvät viiteen kilpailutekijään: uusien kilpailijoiden alalle tuloon, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhkaan, asiakkaiden neuvotteluvoimaan, toimittajien neuvotteluvoimaan ja nykyisten alan yritysten keskinäiseen kilpailuun. Porterin mukaan toimialan kannattavuus riippuu siitä, millainen on toimialan rakenne. Kilpailutekijöiden merkitys taas vaihtelee alan rakenteen mukaan. Vaikka toimialan rakenne on suhteellisen vakaa, se myös muuttuu alan kehittyessä ja siten rakenteen muutos myös muuttaa kilpailutekijöiden painoarvoa ja vaikuttaa alan kannattavuuden kehitykseen. (Porter 1987, s. 23- 26)

Vertailtaessa yhteiskuntasuhteidenkehikkoa ja Porterin viiden kilpailuvoiman mallia, viiden kilpailuvoiman mallissa analysoidaan ikään kuin yritystä lähempänä olevia tekijöitä, kuten kilpailijoita, toimittajia, yhteistyökumppaneita ja korvaavia tuotteita. Nämä ovat yhteiskuntasuhteidenkehikkomallissa osia yrityksen ”Verkosto” – osuudesta. Niitä ei siten jätetä kokonaan huomioimatta mutta ulkoisella liiketoimintaympäristöllä yhteiskuntasuhteiden kehikossa tarkoitetaan yleisemmällä tasolla olevia, yritysten liiketoimintaan vaikuttavia voimia. Porterin mallilla analysoidaan toimialan sisäisiä kilpailutekijöitä ja tässä tutkimuksessa tarkoituksena on kuvata informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristöä laajemmin kuin perinteisestä toimialanäkökulmasta. Lisäksi Porterin malli ei huomioi yksittäisenä asiana yhteiskunnallisia oloja eli poliittiset ja juridiset tekijät eivät hänen mallissaan korostu. Näillä tekijöillä on taas informaatiopalveluiden kannalta olennainen merkitys, koska aloille on kohdistunut ja edelleen kohdistuu runsaasti sääntelyä ja poliittista päätöksentekoa, jolla on suora vaikutus alan yritysten toimintaan.

Yhteiskuntasuhteiden kehikossa eri osa-alueet todellisuudessa ovat toisiinsa linkittyneitä ja vaikuttavat toinen toisensa osa-alueilla. Kehikko on vain tapa kuvata niitä tekijöitä, joista monimuotoinen ympäristö koostuu. Poliittisilla ja juridisilla tekijöillä viitataan esimerkiksi paikalliseen ja valtiolliseen hallintoon, kansainvälisiin järjestöihin (esimerkiksi EU, YK, WTO), kansalliseen ja ylikansalliseen lainsäädäntöön ja sen kehitykseen. Taloudelliset tekijät sisältävät muun muassa talouden kasvun, suhdanteet, rahamarkkinat, inflaation, valuuttamuutokset, rahapolitiikan kehityksen sekä työvoiman ja tulopolitiikan kehityksen. Sosiaaliin ja kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi väestörakenne, tulojen jakautuminen, sosiaaliset rakenteet ja liikkuvuus, arvot ja asenteet, elämäntyylin muutokset, asenteet työhön ja vapaa-aikaan, kulutustottumukset sekä koulutustaso. Fyysiset tekijät

liittyvät puolestaan luonnonvaroihin ja luonnon säilymiseen, vesistöjen ja ilman suojeluun sekä meluun liittyviin tekijöihin. Teknologiset tekijät pitävät sisällään esimerkiksi raaka-aineteknologian, valmistusteknologian, tuotantoteknologian sekä informaatioteknologian. (Hatch 1997, s. 67–72) Tässä tutkimuksessa mallin eri osia yhdistellään siten, että juridiset ja poliittiset tekijät, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät, teknologiset tekijät, taloudelliset tekijät ja fyysiset tekijät jaotellaan omiksi ryhmikseen.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusstrategiasta ja tutkimusprosessista

Tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää ja poikkileikkausaineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan tai ymmärtämään jotakin toimintaa tai tapahtumaa syvällisesti ja antamaan mielekäs tulkinta tutkittavasta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 2003, s. 61). Tämän tutkimuksen voidaan sanoa olevan laadullinen, koska tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan pyrkiä lisäämään ymmärrystä ja löytämään yhteisiä nimittäjiä sille, miten informaatiopalveluiden liiketoiminta-alue on muuttunut tutkimuksen kattamien vuosien aikana. Kysymys on siis informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristön muutosten tarkastelemisesta ja systematisoinnista.

Tutkimus lähti liikkeelle puhtaasti tutkijan mielenkiinnosta tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Tämän tutkimuksen alkuvaiheessa oli vain kiinnostus tutkittavaan ilmiöön, muutokseen, tietyn liiketoiminta-alueen, ulkoisessa ympäristössä. Tutkimus ei alkanut siten teoreettisella tutkimuksella vaan se lähti liikkeelle ilmiön tutkimisella - perehtymällä ICT -klusteriin ja siellä toimiviin yrityksiin, niihin muutosvoimiin ja trendeihin, jotka vaikuttavat tällä liiketoiminta-alueella. Tämän tutkimuksen tutkimusote perustuu aineistolähtöiseen, grounded theory tutkimusotteeseen, jossa tutkimusta ei aloiteta teorialla ja sen todistamisella vaan aiheen tutkimisella.

Aiheeseen perehtymisen aikana tutkimuskohde ja tutkimuksen rajaukset täsmentyivät. Tutkimuksen kohde liiketoiminta-alueeksi täsmentyi nimenomaisesti informaatiopalvelut. Grounded theoryn mukaiselle tutkimusprosessille onkin tyypillistä, että tutkija kerää, koodaa ja analysoi tutkimusaineistoa ja sen laajuutta koko tutkimusprosessin ajan. (Glaser & Strauss 1967, 47–50). Kysymys on iteraatioprosessista, jossa tutkimuskohteen kartoittaminen, rajaaminen ja tietojen kerääminen ovat vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa. Aineistoa kerätään ja analysoidaan samanaikaisesti - pyrkimyksenä on, ettei uusia, tutkittavia tapauksia enää ilmaannu. Lähtökohtaisesti grounded theory on aineistoon perustuvan teorian luontiin tarkoitettu tutkimusote mutta tutkimusprosessi voidaan lopettaa jo tutkittavan ilmiön kuvailun valmistuttua. (Järvinen & Järvinen 2004, s. 67–71).

Grounded theory -metodia käytetään tässä tutkimuksessa sovellettuna siten, että tutkimuksella on käsitteellinen viitekehys, informaatiopalvelut sekä ainakin jossakin määrin teoreettisena viitekehysenä toimii strateginen ryhmä -teoria. Käsitteellinen viitekehys, informaatiopalvelut, ohjasi tutkimusaineiston keräystä ja analysointia koko tutkimusprosessin ajan. Koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole grounded theoryn mukaisesti testata aiempia teorioita tai hypoteeseja, vaan enemmänkin kuvata ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, toimii strategisten ryhmien teoria tässä tutkimuksessa lähinnä aineiston koodaamisen apuvälineenä. Strategisten ryhmien teoria on ohjannut tässä tutkimuksessa valittua näkökulmaa, joten siinä mielessä sen kyllä voidaan sanoa olevan myös tutkimuksen, vaikkakin löyhä, teoreettinen viitekehys. Alkujaan nimenomaan strateginen ryhmä -teoria toimi apuna valittaessa niitä dimensioita, joissa muutoksia tarkastellaan. Strateginen ryhmä -teorian avulla hahmottuivat tutkimuksessa käytettävät yritysten maantieteelliset ja palvelukohtaiset ulottuvuudet.

Vaikka grounded theory onkin aineistolähtöinen metodi, sen luonteeseen kuuluu käydä keskustelua myös muiden tutkijoiden teorioiden kanssa, muutoin tutkimus jäisi irralliseksi aiemmista tieteellisistä tutkimuksista ja keskusteluista. (Glaser & Strauss 1967, s. 161–184; Eskola & Suoranta 2003, s. 19, 79–83) Tässäkin tutkimuksessa on analyysivaiheessa pyritty tuomaan muiden tutkijoiden samasta ilmiöstä tekemiä näkemyksiä esille. Osin näitä näkemyksiä on tuotu esille jo luvussa 2, jossa kuvattiin informaatiopalveluiden alueella vaikuttavia muutosvoimia ja trendejä.

Tutkimus on luonteeltaan käsiteorientoinut, koska huomiota ei kiinnitetä niinkään yksittäisiin tapauksiin kuin niiden käsitteellisiin sisältöihin. Informaatiopalveluiden määritelmän ja strateginen ryhmä -teorian avulla luodaan käsitekategorioita, joiden raportoinnissa käytetään apuna taas yhteiskuntasuhteiden kehikko -mallista tulevia käsitekategorioita. Informaatiopalveluiden määritelmä, samoin kuin strateginen ryhmä -teoria ohjasivat aineiston luokittelua. Sekä informaatiopalveluiden määritelmä että strateginen ryhmä -teoria toimivat avaimina tutkimusaineistosta etsittävien kategorioiden luomisessa.

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä käytettiin jo olemassa olevia kirjallisia aineistoja. Tutkimuksessa ryhmien muodostamisvaiheessa tutkimusaineistona käytettiin vain yritysten vuosien 2012 ja 2007 vuosikertomuksia. Vuosikertomukset valittiin lähdeaineis-

toksi ennen kaikkea siitä syystä, että tällä haluttiin varmistaa jokaisen yrityksen yhdenvertainen kohtelu ja pyrittiin eliminoimaan tutkijan subjektiivisia käsityksiä tutkittavista yrityksistä. Lisäksi vuosikertomukset edustavat sitä informaatiota, jonka yritykset ovat itse määritelleet niin olennaiseksi tiedoksi, että ne ovat nostaneet juuri nämä tiedot vuosikertomustasolle viestiäkseen ympäristölleen - osakkeenomistajille, yleisölle ja toisille yrityksille - niistä. Vuosikertomustiedot sisältävät yritysten itsensä tekemiä valintoja ja ne edustavat yrityksiä, ei puhtaasti tutkijan käsitystä kyseisistä yrityksistä ja yritysten liiketoimintaympäristöstä. Vuosikertomusten etuna on myös se, että ne eivät ole puhtaasti tätä tutkimusta varten tuotettuja aineistoja, mikä lisää tutkimusaineiston luotettavuutta. Vuosikertomukset saatiin joko suoraan yrityksiltä ja useimmat löytyivät myös Internet -versioina, joten tiedon lähteelle oli suhteellisen helppoa päästä. Poikkeuksiakin tästä toki oli ja ryhmittelyjen toisessa vaiheessa esimerkiksi Bonnier -konsernin vuoden 2007 vuosikertomusta ei onnistuttu löytämään.

Informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristössä tapahtuneiden muutoksien tiedonkeruussa ja analysoinnissa huomioitiin myös pitkittäistutkimuksen asettamat vaatimukset. Pitkittäistutkimuksessa tutkijan tulee havainnoida kohdettaan systemaattisesti ja täsmällisesti. Tutkijan tulee käyttää myös havainnoista riippumattomia tietolähteitä. (Järvinen & Järvinen 2004, s. 93) Liikkuvuusesteiden ja muiden muutoksia kuvaavien seikkojen kartoittamisessa käytettiin vuosikertomuksia ja niistä ilmeneviä viestejä ja käsitteitä. Lisäksi viestien ja käsitteiden analysoinnissa ja tulkinnassa käytettiin hyväksi myös alan teoreettista kirjallisuutta ja muita tutkimuksia. Tutkimuksessa johtolankojen keräämistä ohjasi sekä informaatiopalveluiden määritelmä että löyhästi, lähinnä ryhmittelyn kriteerien kautta strategisten ryhmien -teoria. Ensikäden tieto, johtolanka, löytyi kuitenkin aina yritysten vuosikertomuksista mutta tämän johtolangan ymmärtämisessä ja tulkinnassa käytettiin myös muita lähteitä. Useamman lähteen käyttämisellä pyrittiin lisäämään niin ikään tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen aineistonkeruu- ja analysointiprosessi eli empiirinen tutkimusprosessi koostui tiivistetysti seuraavista vaiheista:

1. Informaatiopalveluyritysten kartoitus
2. Tutkittavien yritysten valinta
3. Ryhmien määrittelyperusteiden valinta
4. Yritysryhmien muodostaminen 2012 vuosikertomusten perusteella
5. Uusi ryhmän muodostus 2007 vuosikertomusten perusteella
6. Muutoksien kuvaaminen ja perusteleva liikkuvuusesteiden ja muiden tunnistettujen seikkojen avulla

4.2 Informaatiopalveluyritysten valinta

4.2.1 Informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristön valinta ja kartoittaminen

Tutkimus lähti liikkeelle ICT – klusterin määritelmästä ja kartoittamisesta. ICT -aluetta on Suomessa tutkittu runsaasti (esimerkiksi Killström 1995; Pajja 2000; Ylä-Anttila 2012a; Pajarinen & Rouvinen 2012; Lehti et al. 2012; Hernesniemi 2012)⁴. Osa tutkimuksista on keskittynyt ICT -klusteriin ja osa taas johonkin sen valikoituun osaan, johonkin klusterin kattamista toimialoista. Strategisten ryhmien tutkimuksessa yleisimmin on ollut käytössä tuotantoteknologiseen ja materiaaliperusteiseen erittelyyn perustuva toimialaluokitusjärjestelmä (Lahti 1983, Tikkanen 1994, Handelberg 1995, Killström 1995, Jyrämä 1995, Luukkainen 2012) mutta poikkeuksiakin tästä löytyy kuten Salimäen suomalaisen design -teollisuuden kansainvälistä kilpailukykyä ja kansainvälistymistä koskeva tutkimus (Salimäki 2003).

Toimialakäsite on käytännöllinen mutta se ei välttämättä aina ole paras mahdollinen valinta strategisten ryhmien määrittelyiden kohderyhmäksi. Aina ei ole mielekäästä eikä mahdollistakaan valita puhtaasti toimialaluokitusjärjestelmän mukaista toimialaa. Tämä korostuu erityisesti silloin, jos toimialalla on erilaisia tuotteita, palveluita ja järjestelmiä. Tällöin yritykset eivät välttämättä asetu vain yhdelle toimialalle vaan voivat toimia useilla eri toimialoilla tai olla myös eri toimialojen välimaastossa. Thomas ja Venkatram ovat suosittel-

⁴ Tässä mainitakseni vain muutaman tutkimuksen, joita on muutoinkin käytetty tämän tutkimuksen lähteinä.

leet toimiala- ja valtakunnallisten rajojen ylittävää tutkimusta ja ovat ehdottaneet perinteisen toimialamäärittelyn sijaan käytettäväksi liiketoimintaympäristöä (environmental type), joka mahdollistaa kilpailustrategioiden tunnistamisen, vaikka yritykset toimitisivatkin eri toimialoilla. (Thomas & Venkatram 1988 s. 546) Myös McGee ja Thomas ovat kannattaneet tutkimusasetelman laajentamista yhdestä toimialasta samankaltaisiin markkina- ja toimintaympäristöihin. (McGee & Thomas 1995 s. 262)

Tässä tutkielmassa on omaksuttu Thomasin ja Venkatramin sekä McGeen ja Thomasin suosittelema lähestymistapa ja valittu perinteisestä toimialaluokitusjärjestelmästä poikkeava informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristö tutkimusalueeksi. Tarkoituksena on nimienomaisesti toisaalta laajentaa tutkimusasetelmaa yhdestä toimialasta samankaltaisessa, tosin konvergoituvassa, toimintaympäristössä toimiviin yrityksiin mutta toisaalta myös supistaa tutkimus vain tietyllä määritellyllä alueella toimiviin, informaatiopalveluita, tarjoaviin yrityksiin. Tutkija perustelee tätä valintaa toisaalta informaatiopalveluiden luonteen vuoksi ja toisaalta siksi, että tutkijan pyrkimyksenä on nähdä informaatiopalvelut toistensa kanssa kuluttajien ajasta kilpailevina palveluina. Tutkija haluaa nähdä, että kilpailevat palvelut voivat olla myös eri toimialoilta kuin perinteisesti ajatellaan.

Tutkielman suppeudesta ja myös tietojen saatavuudesta johtuen toiminta-alue on jouduttu rajaamaan vain Suomessa toimiviin yrityksiin mutta yritysten ei tarvinnut välttämättä toimia täysin samoilla markkinoilla tai olla suomalaisia. Siten esimerkiksi paikallisesti toimivia yrityksiä ei pelkästään edellä mainitulla perusteella ole rajattu pois tutkittavien yritysten ryhmästä. Porac on tosin esittänyt, että yritysten strategiat muotoutuvat paikallisesti hyvin samankaltaisiksi johtuen siitä, että yritysjohtajat näkevät kilpailuympäristön uhat ja mahdollisuudet hyvin samankaltaisina, mikä puolestaan johtaa samanlaisiin strategisiin valintoihin (Porac et al. 1989 s. 412–414). Kumar puolestaan on esittänyt, että kansalliset ja monikansalliset yritykset muodostaisivat oman ryhmänsä. (Kumar 1990) Hatten ja Hatten ovat taas todenneet, että strategiset ryhmät voivat muodostua myös eri markkinoilla toimivista yrityksistä, jotka eivät ole toisistaan riippuvaisia tai kilpaile keskenään. Heidän mukaansa ryhmä on yksinkertaisesti analyysiväline strategian tutkimuksessa. (Hatten & Hatten 1987, s. 333–334)

Riittävän kattavan otoksen aikaansaamiseksi kohdeyrityksiä kartoitettiin useilla eri tavoilla. Kohdejoukko valittiin tarkoituksenmukaisesti ja huolellisesti, eikä valinnassa käytetty satunnaisotantaa. Kysymys oli iteraatioprosessista, jossa tutkimuskohteiden kartoittaminen, rajaaminen ja tietojen kerääminen olivat vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa. Aineistoa kerättiin ja analysoitiin samanaikaisesti – pyrkimyksenä oli, ettei uusia, tutkittavia tapauksia enää ilmaantuisi. Käytännössä otanta eteni siten, että tutkimuksen alkuvaiheessa kartoitettiin informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueelta (kuvio 2.1.3) yrityksiä seuraavista eri lähteistä:

- NASDAQ OMX Helsinki: Tietoliikennepalvelut ja kuluttajapalvelut toimialoille julkisesti noteeratut yhtiöt (liite 1)
- Tietoliikenteen ja tietotekniikan keskusliitto Ficom ry, jonka jäsenistöön kuuluu tietoliikenne- ja viestintäteknikka-alalla Suomessa toimivia yrityksiä ja yhteisöjä, jäsenyritykset. Ficom ry:n jäsenlistaus (liite 2)
- Finnet -liiton jäsenet
- Tietoviikko -lehden 250 listaus (liite 3)
- Talouselämä -lehden 100 suurinta IT -yritystä listaus (liite 3)
- Viestinnän keskusliiton jäsenyhdistykset (liite 7)
- Musiikintuottajien Gramex/IFPI jäsenyritykset (liite 5)
- Elokuvatuottajien keskusliiton ja audiovisuaalista sisältöä tuottavien yritysten edunvalvontajärjestö SATU ry:n jäsenyritykset (liite 6)
- Liikenne- ja viestintäministeriö: Verkkotoimiluvat (liite 4)
- Viestintävirasto: (liite 8)
 - Radioluvat
 - Viestintäpalveluntarjoajat
 - Yritykset, joilla on operaattoritunnukset
 - Yritykset, joilla on teleyritystunniste

Yritysten kartoittaminen lähti liikkeelle yhdestä yllä mainitusta lähteestä edeten seuraavaan aina niin kauan kunnes vaikutti siltä, ettei uusia tutkimuksen rajaukset täyttäviä yrityksiä ilmaantunut uusista lähteistä.

4.2.2 Tutkimukseen valitut informaatiopalveluyritykset

Satunnaisotannan sijaan tutkimuksen kohdejoukko valittiin huolellisesti ja mahdollisimman kattavasti. Tarkoituksena oli, että ne edustavat käsitteellisessä mielessä mahdollisimman hyvin tutkittavaa ilmiötä, kuluttajainformaatiopalveluita Suomessa, tutkimuksen edustamina vuosina. Edelleen tarkoituksena oli, että lopullinen otos sisältää mahdollisimman kattavasti ne informaatiopalveluyritykset, jotka täyttävät tutkimuksen rajauksessa määritellyt ehdot.

Informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristön kartoittamis- ja yritysten valintavaiheissa kävi selväksi, että informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella toimivia yrityksiä on kaiken kaikkiaan paljon, vuonna 2012 9100 yritystä. Suurin osa alalla toimivista yrityksistä oli kuitenkin pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joiden raportointikäytännöt näyttivät vaihtelevan suuresti. Yritysten rajaaminen tutkimuksen kannalta mielekkääksi kokonaisuudeksi oli tarpeellista.

Sen jälkeen kun informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristössä toimivat yritykset saatiin listattua kappaleessa 4.2.1 mainituista lähteistä, käytiin vielä kerran läpi kaikki liitteiden 1-8 mukaiset yritykset siten, että kunkin yrityksen perustiedot haettiin yrityksen Internet – sivuilta tai yritysten perustiedot tallentavista järjestelmistä. Perustiedoilla tarkoitetaan tässä yrityksen kokoa ja muita tämän tutkimuksen kappaleessa 1.3 läpikäytyjä rajoituksia. Tässä vaiheessa tarkoituksena oli saada valittua tutkimuksen rajaukset täyttävät yritykset.

Tutkimuksen rajauksen mukaisesti jokaisen yrityksen tuli täyttää seuraavat ehdot:

1. Tarjota informaatiopalveluita
2. Tarjota palveluita Suomessa
3. Kohderyhmänä kuluttaja-asiakkaat
4. Olla kooltaan suuri, vähintään 50 miljoonan euron liikevaihdon omaava tai 250 henkilöä vuotuisesti työllistävä yritys
5. Raportoida toiminnastaan säännönmukaisesti vuosikertomuksen tai vastaavan dokumentin muodossa

Näillä 1-5 kriteereillä tähän tutkimukseen valikoitui aakkosjärjestyksessä taulukossa 4.2.2 kuvattu yritysjoukko.

Taulukko 4.2.2 Tutkimukseen valitut informaatiopalveluyritykset

| |
|---------------------------------|
| Aina Group Oyj |
| A-lehdet Oy, |
| Aller Media Oy, |
| Alma Media Oyj, |
| Anvia Oyj |
| Bonnier, |
| Teracom Group (Digi Tv Plus Oy) |
| DNA Oy |
| Elisa Oyj |
| F-Secure |
| Google |
| Keskisuomalainen Oyj, |
| Microsoft |
| Otava Oy, |
| Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oy, |
| Sanoma Oyj, |
| Sony Corporation |
| SSP Yhtiöt Oy |
| Talentum Oy, |
| TeliaSonera |
| TS-Yhtymä Oy |
| Yleisradio |

Näitä valittuja yrityksiä ryhdyttiin tutkimaan syvällisemmin kirjallisten aineistojen ja niidenomaan yritysten itsensä tuottamien kirjallisten aineistojen - vuosikertomusten - avulla.

4.2.3 Ryhmien määrittelyperusteiden valinta

Useimmissa strategisten ryhmien teoria lähtökohtana tehdyissä tutkimuksissa on pyritty muodostamaan homogeenisia yritysryhmiä eli strategisia ryhmiä useiden strategisten muuttujien tai liikkuvuusesteiden suhteen. Kuten aikaisemmin on todettu, ei strategisten muuttujien määrittelyperusteiksi ole kuitenkaan löydetty yhtenäistä vakaata teoriataustaa.

Kun tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole kehittää strategisten ryhmien teoriaa tai testata teorian toimivuutta, toimii strategisten ryhmien teoria tässä tutkimuksessa vain löyhänä teoreettisena viitekehyksenä, jonka avulla pyritään informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueelta tunnistamaan niitä yrityksiä, jotka ovat tutkimuksessa käsiteltyinä vuosina 2012 ja 2007 muuttaneet strategiaansa tietyillä valituilla alueilla eniten. Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi, erityisenä kiinnostuksen kohteena on ollut löytää sellaisia informaatiopalveluyrityksiä, jotka ovat laajentuneet omien perinteisten toimialarajojensa ulkopuolelle. Tällaisia yrityksiä löytämällä ja tutkimalla tutkija ajatteli olevan mahdollista löytää niitä yritysten ja perinteisten toimialarajojen ulkoisia liikkuvuusesteitä, jotka vaikuttavat kuitenkin informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueen sisällä ja jotka selittävät osaltaan muutoksiin vaikuttavia syitä.

Tarkoituksena oli päästä analysoimaan tarkemmin vuosikertomuksista löytyvien johtolankojen avulla, mistä liiketoimintaympäristössä vaikuttavista tekijöistä yritykset näkevät näiden muutosten johtuvan ja miten ne näyttäytyvät suhteessa alalta tunnistettuihin megatrendeihin. Liiketoimintaympäristöllä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yrityksen ulkoista ympäristöä, joka käsittää ympäristön poliittiset, taloudelliset, lainsäädännölliset, sosiaaliset, kulttuuriset, fyysiset, teknologiset ja ekologiset tekijät. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa keskitytään kuvaamaan siis yritysten ulkoisia tekijöitä, jotka selittävät liiketoiminta-alueella tapahtuneita muutoksia. Näiden muutoksien syihin pyritään pääsemään taas löytämällä, minkälaisia liikkuvuusesteitä liiketoimintaympäristössä yritykset ovat kohdanneet muutoksessa. Siten tutkimuksessa on pyritty löytämään ja kuvaamaan myös informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueen sisällä vaikuttavia liikkuvuusesteitä.

Tutkimuksessa tarkastellaan yritysten vuosikertomuksissa kunakin valittuna vuonna valittua tilannetta, sitä strategiaa, mitä yritykset viestivät tuolloin noudattavansa ja sitä,

millä tavalla strategian noudattaminen tuolloin ilmeni yritysten toiminnassa. Yrityksiä lähettiin tarkastelemaan vuoden 2012 vuosikertomuksien muodossa.

Tässä vaiheessa tietojen keräämisen helpottamiseksi tehtiin alustavaa kartoitusta sopivista ryhmien määrittelyperusteista McGeen ja Thomasin liikkuvuusesteiden lähteet -taulukon pohjalta (taulukko 3.3). Tämän jälkeen kappaleessa 4.2.2. lueteltujen yritysten vuoden 2012 vuosikertomukset luettiin huolellisesti läpi ja niistä kerättiin excel -taulukkoon (havaintotaulukko) seuraavanlaisiin kategorioihin tietoja kustakin yrityksistä:

- liikevaihto
- henkilömäärä
- toiminta-alue maantieteellisesti
- kuluttajaliiketoiminnan osuus liikevaihdosta
- vuosikertomuksessa ilmoitettu yhtiön tavoite
- vuosikertomuksessa ilmoitetut palvelut
- liiketoiminta tai vastaavat alueet

Yhtenä keskeisimmistä tekijöistä strategisten ryhmien muodostumista selittämässä on pidetty yrityksen kokoa. (Porter 1978, s. 116; McGee & Thomas 1986; Lahti 1983; Cool & Schendel 1988) Tässä tutkimuksessa yrityksen koko on kuitenkin huomioitu jo tutkimuksen rajausvaiheessa. Tutkimuksessa on mukana käytännössä vain suuria yrityksiä. Tutkimuksen liikkuvuusesteiden lähteeksi ja siten ryhmittelyjen määrittelyperusteiksi pyrittiin valitsemaan sellaiset muuttujat, jotka edesauttavat parhaiten tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisessa. Thomas & Venkatramanin mukaan: ”*The power of any research study is not determined by a demonstration of a set of strategic groups, but rather through their interpretation in terms of the theory that guided the grouping exercise.*” (Thomas & Venkatraman, 1988, s. 548)

Tässä tutkimuksessa strategisten ryhmittelyjen määrittelyperusteiksi pyrittiin valitsemaan sellaiset keskeiset muuttujat, joilla päästäisiin parhaiten kartoittamaan informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella Suomessa toimivien yritysten strategioissa tapahtuneita muutoksia valittuina vuosina. Määrittelyperusteet valittiin McGeen ja Thomasin liikkuvuusesteiden lähteet luokituksen mukaisista markkinalähtöisistä liikkuvuusesteistä (McGee & Thomas 1986, s. 151 ja 155). Markkinalähtöisistä liikkuvuusesteistä valituilla perusteilla

ajateltiin päästävän parhaiten käsiksi niihin ulkoisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat informaatiopalveluiden ulkoisessa liiketoimintaympäristössä. Yrityslähtöisillä liikkuvuusesteillä päästäisiin helpoimmin kiinni kunkin yrityksen sisäisiin lähteisiin ja taas toimialalähtöiset lähteet olisivat helpoimmin käytettävissä, kun tutkimuksen kohteena olisi heterogeenisempi toimiala kuin informaatiopalvelut. Tosin toimialalähtöisistä liikkuvuusesteistä myös vertikaalisen integraation aste oli harkinnassa määrittelyperusteeksi. Edellä mainittuun tietoon ei kuitenkaan ole helppoa päästä käsiksi puhtaasti vuosikertomusten perusteella, koska tieto helposti kohdistuisi vain kyseinä vuotena tapahtuneisiin transaktioihin.

Tässä tutkimuksessa ryhmät muodostettiin lähtökohtaisesti ad hoc -tyyppisesti tutkijan intuitiivisen harkinnan perusteella muutaman muuttujan avulla. Tätä valintaa pidettiin perusteltuna, koska tarkoituksena ei kuitenkaan ollut testata strateginen ryhmä -teoriaa vaan käyttää sitä apuna ryhmittelyjen muodostamisessa. Strategisiksi muuttujiksi valittiin yritysten liiketoiminta-alue maantieteellisesti ja vuosikertomuksessa ilmoitetut yhtiön tarjoamat palvelut. Kohteena oli se, mitä palveluita yritykset tarjosivat ja karkeasti millä maantieteellisellä alueella yritykset näitä palveluita asiakkailleen tarjosivat kyseinä vuosina. Näiden muuttujien avulla mahdollisesti muodostuvat ryhmät kuvastavat siten yritysten maantieteellisiä ja palvelukohtaisia strategisia valintoja ja näissä tapahtuneita muutoksia valittuina vuosina ja niiden perusteella tehtävässä analyysissä pyritään kuvaamaan näihin muutoksiin vaikuttavia syitä.

4.3 Ryhmien muodostaminen

Tutkittavista yrityksistä muodostettiin ensin vuoden 2012 vuosikertomuksista kerättyjen tiettyjen tietojen perusteella ryhmiä. Yritykset ryhmiteltiin kahden valitun päämuuttujan, yritysten maantieteellisen liiketoiminta-alueen ja vuosikertomuksissa ilmoitettujen palveluiden avulla ryhmiin siten, että yritykset ryhmiteltiin päämuuttujien alla oleviin alamuuttujien määrittelemiін kategorioihin. Alamuuttujat määrittelivät siten yrityksen maantieteellisen liiketoiminta-alueen akselilla alueellinen - valtakunnallinen – Eurooppa - Globaali ja yrityksen palveluvalikoiman taas informaatiopalveluiden määritelmän mukaisilla kustannustoiminta – radio ja television lähetys- ja ohjelmatoiminta – televiestintä – tietotekniikkapalvelut.

Tutkimukseen valittujen yritysten yritysryhmittely muodostettiin seuraavasti:

1. Päämuuttuja: Yrityksen maantieteellinen liiketoiminta-alue (Ulottuvuus)

Alamuuttujat:

- Alueellinen
 - Toiminta on alueellista, jos palvelutarjonta on pääsääntöisesti paikallista.
- Valtakunnallinen
 - Toiminta on valtakunnallista, jos palvelutarjonta on pääsääntöisesti valtakunnan laajuista.
 - Toiminta on myös valtakunnallista, jos toimintaa on vain yhdessä muussa Euroopan maassa Suomen lisäksi.
- Eurooppa
 - Toiminta on Euroopan laajuista, jos toimintaa on Suomen lisäksi kahdessa tai useammassa muussa Euroopan maassa.
- Globaali
 - Toiminta on globaalia, jos toimintaa Euroopan lisäksi kahdella muulla mantereella. Siten esimerkiksi yritykset, jotka toimivat vain Euraasian alueella lasketaan edelliseen, Eurooppa- kategoriaan tässä tutkimuksessa.

2. Päämuuttuja: Vuosikertomuksessa ilmoitetut palvelut (Palveluita)

Alamuuttujat:

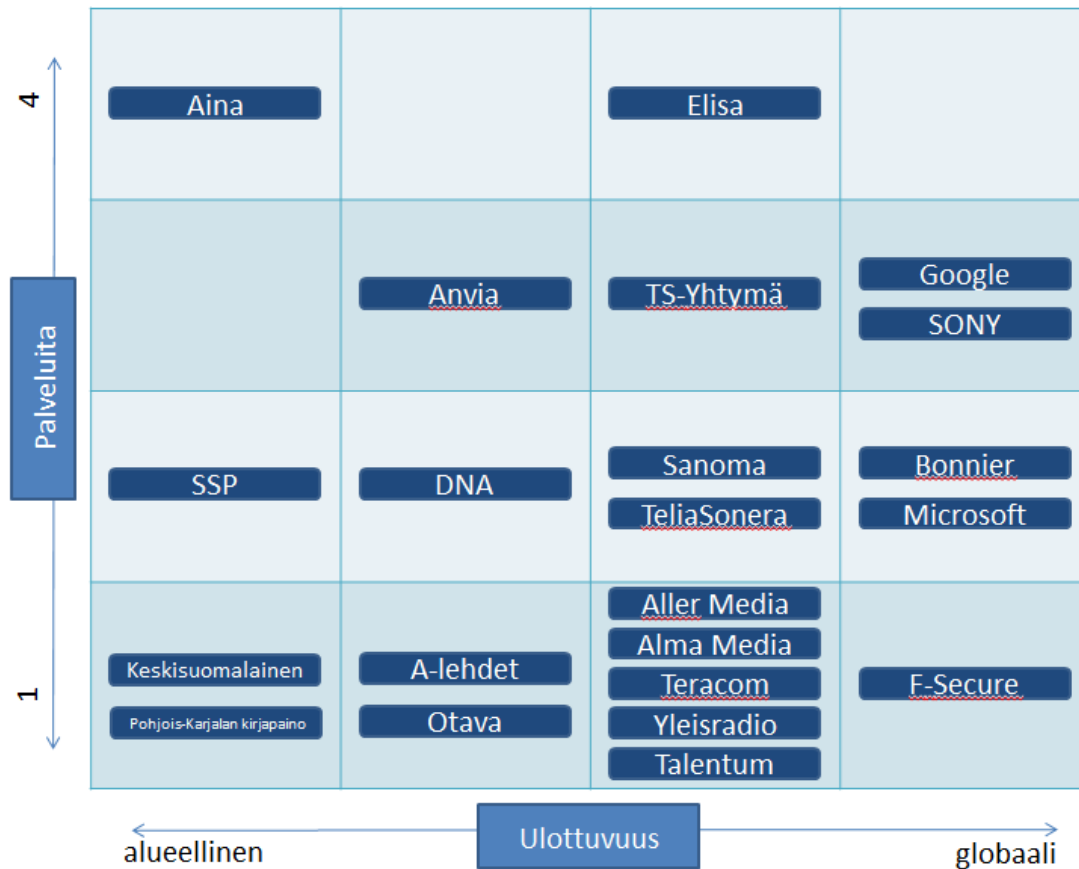
- Kustannustoiminta mukaan lukien myös
 - Kirjojen tuottaminen ja myynti-toiminta esimerkiksi omasta myymälästä tai internet -kaupasta
- Radion ja television lähetys- ja ohjelmatoiminta, lukuun ottamatta kaapelitelevisio-toimintaa, joka lasketaan televiestintäpalveluksi.
- Televiestintäpalvelut
 - Perinteiset tietoliikennepalvelut
 - Kaapelitelevisiotoiminta
- Tietotekniikkapalvelut
 - Tietokoneohjelmien kirjoittaminen, asiantuntija- ja konsultointipalvelut

Yritykset pyrittiin asettamaan omiin kategorioihinsa noudattamalla mahdollisimman pitkälle yritysten vuosikertomuksissa kertomaansa linjaa. Joissakin tilanteissa tutkija tosin

joutui käyttämään myös omaa harkintaa edellä mainitun lisäksi. Muuttujien avulla tehdyt ryhmittelyt ovat analyysin avuksi tarkoitettuja välineitä. Tarkkuustaso on tutkijan valitsema. Esimerkiksi yrityksen liiketoiminta-alueen osalta ei ollut mahdollista tai tutkimuksen kannalta mielekäästä muodostaa useampia kuin neljä alamuuttujaa. Siten yritysten maantieteellinen liiketoiminta-alueen osalta ei voitu huomioida maakohtaisia muutoksia. Palveluiden osalta taas osoittautui kätevimmäksi käyttää suoraan informaatiopalveluiden määrittelmän mukaisia alamuuttujia. Yrityksillä saattoi olla siten myös muille toimialueille kuin informaatiopalveluiden alueille meneviä liiketoimintoja, joita tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan nyt erityisesti pystytä huomioimaan. Huomio kiinnitetään vain informaatiopalveluiksi luokiteltaviin palveluihin. Eli tutkimuksessa pysytään informaatiopalveluiden rajauksen sisällä.

Kuviossa 4.3.1 yritykset on sijoitettu muuttujien mukaisiin asemiin vuoden 2012 vuosikertomusten perusteella siten, että ulottuvuus -akseli kuvastaa yrityksen liiketoiminta-alueella alueellinen - valtakunnallinen - Eurooppa - globaali ja palveluita -akseli puolestaan yrityksen informaatiopalvelualueiden määrä yhdestä neljään ilman tarkempaa erittelyä siitä, millä nimenomaisella informaatiopalvelualueella kyseinen yritys tarjoaa palveluita. Liitteessä 9 on kuvattuna havaintotaulukon perusteella koostettu kahden yllä mainitun päämuuttujan mukainen yritysryhmittely tarkemmin vuoden 2012 ja myös vuoden 2007 vuosikertomusten perusteella. Liitteessä 9 on kuvattuna tarkemmin myös yritysten ne informaatiopalvelualueet, joilla yritykset tarjoavat palveluitaan.

Kuvion 4.3.1 perusteella voidaan havaita, että informaatiopalveluiden alueella on havaittavissa joitakin selkeitä yritysryhmäkeskittymiä, joilla on samankaltaisia ulottuvuus-palvelut – kombinaatioita. Iso osa yrityksistä sijoittuu kuitenkin joko jonkin ryhmän tai ryhmien välimaastoon tai jopa omaksi ryhmäkseen.



Kuvio 4.3.1 Ryhmät vuoden 2012 vuosikertomusten tietojen pohjalta

Selkeästi erotettavina ryhminä voidaan tunnistaa hyvin alueelliset ja yhdelle informaatio-palvelualueelle keskittyneet yritykset, joita tässä kutsutaan perinteiset paikallistoimijat – nimellä. Tällaisia ovat kustannustoimintaan keskittyneet A-lehdet, Keskisuomalainen ja Pohjois-Karjalan kirjapaino. Toinen selkeä ryhmä ovat Suomen ulkopuolella lähinnä Eurooppa – tasolla toimivat yritykset, jotka ovat kuitenkin keskittyneet yhdellä informaatio-palvelualueella toimimiseen. Tällaisia ovat kustannustoimintaa harjoittavat Aller media, Alma Media ja Talentum sekä TV- ja radio – toimintaa harjoittavat Teracom ja Yleisradio. Tätä ryhmää kutsutaan tässä nimellä perinteiset kansainväliset toimijat. Lisäksi voitaisiin ajatella, että suuret globaalit toimijat voisivat muodostaa oman ryhmänsä, jolloin siihen kuuluisivat Googlen ja Sonyn kaltaiset monitoimialaiset globaalit toimijat ja toisena globaalina ryhmänä taas yhdellä informaatiopalvelualueella toimiva F-secure, joka muodostaisi oman ryhmänsä. Muiden yritysten osalta voidaan todeta, että ne eivät aivan selkeästi kuulu mihinkään näistä edellä mainituista neljästä ryhmästä. Ne voivat olla ryhmien väli-

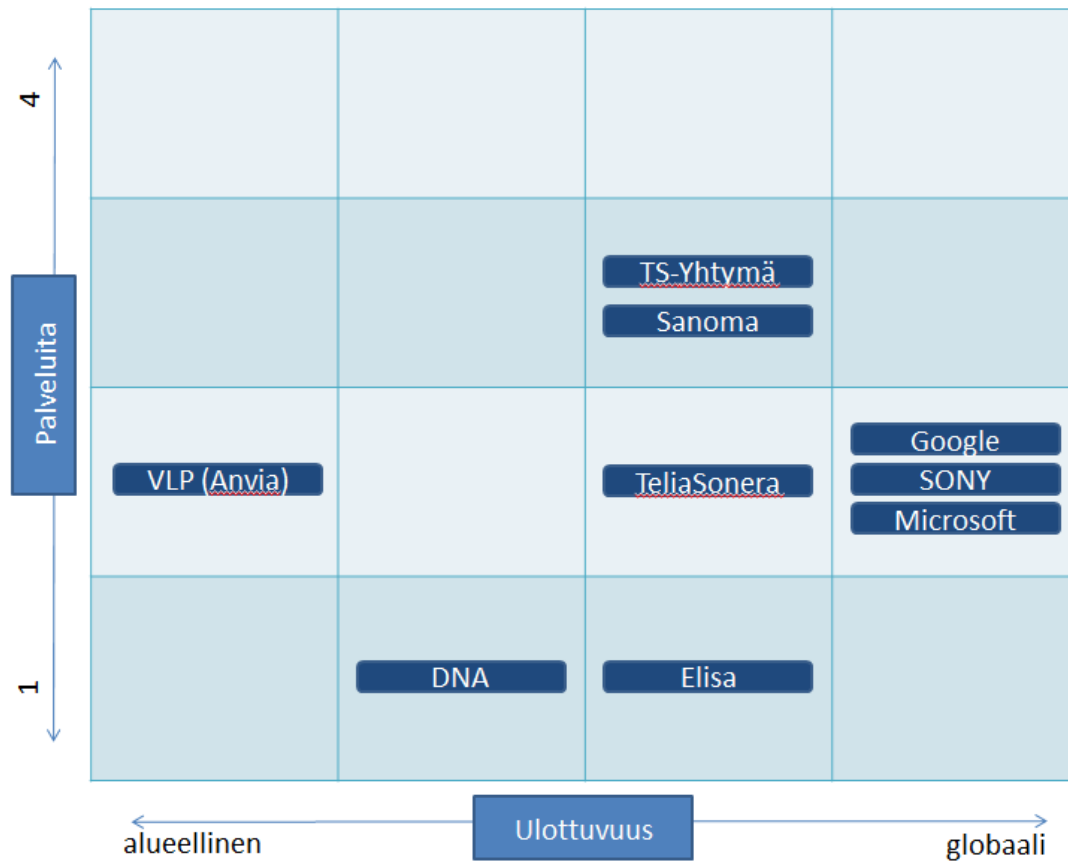
maastossa tai voidaan ajatella myös, että ne muodostavat oman ryhmänsä. On mahdollista, että yritykset ovat muuttamassa strategiaansa tai ovat jo tehneet niin ja siten irtaantuneet jostakin ryhmästä, johon aiemmin ovat kuuluneet. Mielenkiintoista tässä on kuitenkin se, että yritysryppäät eivät selkeästi muodostu perinteisten toimialajaottelujen mukaisiksi, kuten lähtökohtaisesti olisi voinut ajatella.

Tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavinta on tutkia niitä yrityksiä, jotka toimivat useammilla informaatiopalvelualueilla ja laajemmalla kuin vain alueellisella tasolla. Siten kuvion 4.3.1 yrityksistä jatkotarkastelun päädyttiin valitsemaan ne yritykset, joilla oli enemmän kuin yksi palvelualue tai maantieteellinen liiketoiminta-alue. Taulukossa 4.3.1 on lueteltuna ne informaatiopalveluita tarjoavat yritykset, jotka valittiin edellä mainittujen kriteereiden perusteella lähempään tarkasteluun.

Taulukko 4.3.1 Jatkoon valitut informaatiopalveluyritykset

| |
|-------------------------------|
| Bonnier |
| DNA |
| Elisa |
| Google |
| Microsoft |
| Sanoma |
| Sony |
| TeliaSonera |
| TS-yhtymä |
| Vaasan läänin puhelin (Anvia) |

Tarkoituksena oli selvittää, oliko viiden vuoden aikajaksolla 2007–2012 tapahtunut merkittäviä muutoksia kyseisten yritysten palvelutarjonnan laajuudessa tai maantieteellisessä liiketoiminta-alueessa. Bonnier konserni jouduttiin jättämään tässä vaiheessa pois tutkimuksesta, koska sen osalta ei ollut saatavilla 2007 vuosikertomusta. Taulukossa 4.3.1 lueteltujen yritysten vuoden 2007 vuosikertomusten perusteella muodostettiin uusi kuvio samoilla ulottuvuus-palvelut -kombinaatiolla.



Kuvio 4.3.2 Ryhmät vuoden 2007 vuosikertomusten tietojen pohjalta

Yritysten osalta voidaan havaita, että mukana ovat edellisestä kuviosta 4.3.1 monialaiset globaalit toimijat, jotka näyttäisivät laajentaneet informaatiopalvelualueitaan vuosien 2007 – 2012 välisenä aikana. Näiden yritysten lisäksi edustettuina on yrityksiä perinteisen televiestintäpalveluiden alueelta DNA, Elisa, Vaasan Läänin puhelin (nykyinen Anvia), TeliaSonera sekä kustannus- ja TV- ja radiotoiminnan alueelta TS-Yhtymä ja Sanoma.

Vertailu kuvioden 4.3.1 ja 4.3.2 välillä osoittaa, että globaaleiden toimijoiden Googlen ja Sonyn ohella, erityisesti perinteisellä televiestinnän toimialalla 2007 toimineet yritykset ovat laajentaneet informaatiopalveluvalikoimaansa vuoteen 2012 verrattuna. Anvia on laajentanut sekä maantieteellistä toimialuettaan alueellisesta valtakunnalliseksi toimijaksi että myös informaatiopalveluiden määrää.

”VLP:n suuntana on kehittyä ja kasvaa monialakonsernina. Samalla toiminta-alue laajenee maantieteellisesti. Alueellinen telepalvelujen tuottaminen on edelleen vahva perusta ja suurin osa konsernin toiminnasta, mutta ICT- ja turvaliiketoimintojen kasvu alkaa muuttaa tilannetta.” (VLP 2007, s. 16)

DNA on laajentanut informaatiopalveluiden määrää. Elisa, joka on ehkä hieman yllättäen tämän tutkimuksen kriteereillä eurooppalainen toimija, on kasvattanut informaatiopalveluidensa määrää yhdestä neljään tutkittuina vuosina. TeliaSonera sen sijaan näyttäisi säilyttäneen asemointinsa 2012 vuoteen 2007 verrattuna.

Perinteisen toimialajaottelun mukaisilla kustannus- ja media ja TV-toiminnan puolella ei ole havaittavissa informaatiopalveluvalikoiman tai maantieteellistä laajentumista vuosien 2007–2012 välillä. Kustannus- ja media -alalla toimiva Sanoma näyttäisi itse asiassa karsineen informaatiopalveluidensa määrää. Tämän muutoksen selittää Sanoman 2010 toteuttama kaapelitelevisioliiketoiminnan Welhon myynti DNA:lle. Kaapelitelevisiotoiminta on tässä tutkimuksessa määritelty televiestintäpalveluksi.

Perinteisen televiestinnän toimialalla toimivat yritykset ovat verkottuneet ja laajentaneet liiketoiminta-alueitaan uusille mutta kuitenkin itseään lähellä oleville toimialoille. Kustannus- ja mediapuolella ei sen sijaan näyttäisi tapahtuneen samaa ilmiötä. On mahdollista, että nämä yritykset ovat katsoneet parhaaksi pysyä omalla perinteisellä toimialalla. Yhtä lailla on mahdollista, että yritykset ovat laajentuneet joillekin muille toimialoille kuin informaatiopalveluiden toimialueelle. Tätä seikkaa ei tässä tutkimuksessa pystytä muilta osin huomioimaan kuin toteamaan, että todennäköisesti liikkuvuusesteet ovat kuitenkin vielä korkeammat siirtyä täysin omasta toimialasta irrallaan olevaan toimialaan kuin johonkin sellaiseen toimialaan, joka linkittyy tai on konvergoitumassa oman toimialan kanssa. Kapaleessa 5 kuvataan ja analysoidaan tarkemmin näitä vuosina 2007 ja 2012 tapahtuneita muutoksia ja niiden taustalla olevia mahdollisia syitä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Yleistä

Tutkimuksessa kartoitettiin informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella Suomessa toimivien yritysten maantieteellisiä ja palvelukohtaisia strategisia valintoja ja näissä tapahtuneita muutoksia vuosina 2007 ja 2012. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää informaatiopalveluiden määritelmää ja strategisten ryhmien teoriaa apuna käyttäen mahdollisia muutoksia informaatiopalveluja Suomessa kuluttajille tarjoavien yritysten perinteisissä toimialoissa tutkimuksen kattamina vuosina 2007–2012. Edelleen tavoitteena on kuvata yleisten muutosvoimien ja alaan vaikuttavien megatrendien sekä alalla vallitsevien havaittujen liikkuvuusesteiden avulla informaatiopalvelujen liiketoimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia ja siten pyrkiä löytämään näihin muutoksiin vaikuttavia syitä.

Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi, informaatiopalveluja Suomessa kuluttajille tarjoavia yrityksiä ryhmiteltiin vuosien 2007 ja 2012 vuosikertomusten perusteella ryhmiin kahden erillisen muuttujan informaatiopalveluvalikoima ja palvelujen maantieteellinen ulottuvuus – muuttujien avulla. Näiden ryhmittelyjen avulla pyrittiin löytämään sellaisia informaatiopalveluyrityksiä, jotka olivat laajentuneet omien perinteisten toimialarajojensa ulkopuolelle tai olivat laajentaneet palveluidensa tarjonnan maantieteellistä ulottuvuutta. Ajatuksena oli, että tällaisia yrityksiä löytämällä ja tutkimalla olisi mahdollista löytää niitä liikkuvuusesteitä ja muita seikkoja, jotka vaikuttavat informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristössä ja joiden avulla voitaisiin selittää muutoksiin vaikuttavia syitä.

Samanaikaisesti edellä mainittujen yritysryhmittelyjen kanssa kerättiin ja myös analysoitiin vuosikertomuksista tietoa siitä, miten yritykset ovat itse kuvanneet ja perustelleet vuosikertomuksissa kulunutta vuotta ja nähneet syy-seuraussuhteita ja ulkoisia tekijöitä vuosien 2007 ja 2012 tapahtumille. Tässä iteraatioprosessissa tietojen kartoittaminen, kerääminen ja analysointi olivat vastavuoroisessa suhteessa toisiinsa. Siten yksi tutkimuksen vaihe ei suoraan seurannut toista vaihetta vaan nämä linkittyivät ja menivät keskenään päällekkäin.

Näitä edellä mainittuja yrityksistä kerättyjä tietoja ryhmiteltiin puolestaan organisaatioteoriasta lähtöisin olevaan yhteiskuntasuhteiden kehikkoon seuraavanlaisiin kategorioihin:

poliittiset, taloudelliset, lainsäädännölliset, sosiaaliset, kulttuuriset, fyysiset, teknologiset ja ekologiset tekijät. Ajatuksena oli, että näin saataisiin kattava kuva informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristössä vaikuttavista ulkoisista tekijöistä.

Tässä raportointiosassa kuvataan tutkielman rajausten mukaisesti informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristöä ja siinä tutkimuksen kattamina vuosina 2007 ja 2012 tapahtuneita muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet ja tulevat vaikuttamaan yritysten tekemiin strategisiin valintoihin. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa ja raportoinnissa käytetään apuna yhteiskuntasuhteiden kehikkoa. (Hatch 1997, s. 67–75)

Raportoinnissa keskitytään erityisesti kuvaamaan teknologisia, juridisia ja poliittisia sekä sosiaalisia ja kulttuurillisia tekijöitä, koska erityisesti nämä tekijät vaikuttavat informaatiopalveluiden alueella voimakkaasti. Informaatiopalvelut perinteisesti ovat olleet hyvin teknologiavetoisia tai ainakin teknologialähtöisiä ja osa informaatiopalveluiden toimialoista on vahvasti säänneltyä ja poliittiset päätökset vaikuttavat voimakkaasti suoraan yritysten liiketoiminnassa. Lisäksi varsinkin kuluttajapalveluissa sosiaalisilla ja kulttuurillisilla tekijöillä on suuri vaikutus. Tutkijan lähtöoletuksena on myös nähdä informaatiopalvelut toisensa kilpailijoina, kilpailijoina kuluttajien ajasta. Tämä kuvastaa osaltaan yritystä irrottautua puhtaasti toimiala- tai jopa palvelukohtaisesta ajattelusta.

Taloudellisista ja fyysisistä tekijöistä tehdään muutamia havaintoja, siten niitä ei jätetä kokonaan huomiotta. Taloudellista ympäristöä tutkimusvuosien 2007–2012 aikana leimasi erityisesti maailmanlaajuinen taloudellinen taantuma, mikä näkyi varsinkin 2012 vuosikertomuksissa. Taloudellisten tekijöiden analyysi ei kuitenkaan ole varsinaisesti tämän tutkimuksen kohteena. Osittain siitä syystä, että erityisesti taloudellisten tekijöiden laajamittainen analyysi pelkästään vuosikertomusten perusteella on vaikeaa.

5.2 Yleisiä huomioita markkinoista 2007–2012

Globaalit arvoverkot, arvonmuodostuksen logiikka ja niiden muodostumista ohjaava taloudellinen, poliittinen, juridinen, teknologinen, sosiaalinen, kulttuurillinen ja fyysinen toimintaympäristö muuttuvat kiihtyvällä tahdilla ja Suomen perinteisillä vahvuusalueilla luotu yritysdynamiikka on uudistumistarpeiden edessä. Globaalissa taloudessa vahvat liitynnät innovaatiokeskittyymiin ovat edellytys yritysten kasvulle, uudistumiselle ja menestykselle.

Myös uusi globaali työnjako asettaa kasvuhakuisille yrityksille kansainvälistymisen pakon. Siten myös informaatiopalveluiden perinteiset arvoketjut ovat muuttuneet enemmän luonteeltaan kohti systeemisiä monimuotoisia verkostoja, joihin haetaan ulkomaisia kumppaneita. Erityisesti ohjelmistoalan markkinoilla kilpailu nimenomaan globaaleista markkinoista on ollut pääsääntö ja alalle on syntynyt nopeasti uusia kaupallisia arvoketjuja, jotka ovat muuttaneet ja monipuolistaneet ansaintalogiikoita. Varsinkin kapealla erikoistumisalueella puhtaasti kotimarkkinoiden kasvupotentiaali on nopeasti käytetty loppuun. Globaalien verkostojen merkitys on korostunut sekä liike- että innovaatiotoiminnassa. (Rautkylä-Willey & Valtakari 2001, s. 109)

Perinteinen tietoliikenneala on ollut jo pidemmän aikaa muutoksen edessä. TeliaSoneran ja Elisan vuoden 2007 vuosikertomuksissa kuvattiin tätä muutosta seuraavasti:

*”Toimimme kuitenkin yhdellä maailman nopeimmin muuttuvista ja haastavimmista aloista. Asiakas-
tarpeet, teknologia, sääntely, kilpailutilanne ja toimialojen määrittelyt ovat muuttumassa. Siirtymi-
nen kiinteän verkon viestinnästä matkaviestin- ja internetpohjaiseen viestintään edellyttää muutok-
sia myös omassa toiminnassamme.” (TeliaSonera 2007, s. 5)*

*”125-vuotisen historian perspektiivistä on hyvä arvioida koko toimialan muutosta. Toimialamme on
ollut aina kehityksen kärjessä, hyödyntänyt uusimpia keksintöjä ja teknologioita. Muutosrytmi tällä
vuosituhannella on yhä kiihtyvää. Muutos viimeisen viiden vuoden aikana on muuttanut sekä toimi-
alaa että Elisaa nopeammin kuin edeltävinä 120 vuotena” (Elisa 2007, s. 4.)*

Tietoliikennetoimialalla juuri globalisoituminen on kuitenkin nähty haasteena. Kotimarkkinat ovat perinteisen tietoliikennetoiminnan osalta kypsät markkinat ja kasvu rajallista.

*”Kilpailu on kovaa kaikilla matkaviestinmarkkinoilla, mutta erityisesti täysin kehittyneillä Pohjois-
maiden ja Baltian matkaviestinmarkkinoilla, missä uusien asiakkaiden – joskaan ei välttämättä uu-
sien SIM-korttien – määrä on pieni. Näillä markkinoilla kilpailussa keskitytään palvelujen määrän
ja käytön lisäämiseen” (TeliaSonera 2007, s. 12)*

*”Kilpailu on kovaa ja liiketoiminnan perustana oleva maantieteellinen alue ja sen asukkaat ja yri-
tykset asettavat omat rajansa.” (Anvia 2012 s. 4)*

Teleoperaattoritoiminta on Suomessa pitkälle kehitettyä ja siten sillä on nähty olevan mahdollisuuksia arvokkaaksi kilpailuvaltiksi rakennettaessa kansainvälistä toimintaa verkostojen ja liittoutumien avulla. Joka tapauksessa asiakaskunnan verkottuminen globaalisti jat-

kuu, mikä taas luo kysyntää kansainvälisille operaattoreille ja yhtenäisesti toimiville järjestelmille. (Hernesniemi 2001, s. 67–68)

Erityisesti digitaalisuutta ja sen hyödyntämistä pidetään yhtenä Suomen talouden kasvumahdollisuuksista. Sen vaikutukset ulottuvat kaikille elämisen ja liike-elämän toimialoille, ei pelkästään informaatiopalveluiden alueelle.

”Digitalisoituminen on globaali trendi, ja sähköinen media jatkaa voimakasta kasvuaan.” (Otava 2012, s. 10)

Jo 1990-luvun alusta saakka on käyty keskustelua digitaalisesta konvergenssista – kulutuselektroniikan, televiestinnän, tietotekniikan ja näihin kaikkiin liittyvien sisältöjen yhdentymisestä. Eräs suomalaisten konvergenssihaasteista on ollut se, että älypuhelimien ja tablettien myötä digitaalisen kehityksen painopiste siirtyi yritysten tarpeista kuluttajien suuntaan. Toinen konvergenssin seuraus on se, että kehitystä suuntaava ja arvонуontia määrittävä kerros on siirtynyt infrastruktuuri- ja järjestelmäkerroksista lähemmäs loppukäyttäjäpalveluja ja -sisältöjä kuten kuviossa 2.2.2 on aiemmin kuvattu. Kolmanneksi konvergenssi on myötävaikuttanut siihen, että haasteet ja siten ratkaisutkin ovat yhä useammin systeemiä ja niihin saattaa liittyä erilaisia alustoja (platforms) tai monenkeskisiä markkinoita, joilla joku välikäsi saattaa yhteen käyttäjiä ja tuottajia tai joilla käyttäjä on itse asiassa samalla tuottaja. Siten myös kuluttajista on tullut aktiivisia osapuolia tässä verkostossa. (Digile 2014, s. 22–23) TeliaSoneran vuosikertomuksessa 2007 konvergenssia kuvattiin näin:

”Koska televiestintämarkkinat ovat yhdentymässä media-, viihde- ja tietotekniikka-alojen kanssa, on syntymässä uusi kilpailuympäristö, jonka arvoketju tietyltä osin kattaa yhä suuremman määrän asiakkaille tarkoitettuja palveluja. Kuluttajamarkkinoilla yhdentyminen keskittyy mediaan, sisältöön ja erilaisiin laitteisiin, kuten matkapuhelimiin, televisioon ja kotien älykkäisiin sovitimiin, joiden avulla triple play -palveluja tarjotaan. Operaattoreille avautuvien uusien roolien lisäksi muillekin yrityksille tarjoutuu uusia liiketoimintamalleja, joissa ne voivat omaksua aktiivisen roolin entistä useammassa arvoketjun osissa sekä uusien palvelujen tarjoajana että niiden kehittäjänä. Nokian ja Googlen kaltaiset yritykset julkistivat tähän teemaan liittyviä uutisia vuonna 2007 ja kertoivat esimerkiksi lähtemisestään mukaan palveluliiketoimintaan tai palvelukehittämiseen. Samoin mobiilimainonnan kehittyvät markkinat avaavat mahdollisuuksia uusille liiketoimintamalleille ja uusille liikesuhteille, joista perinteisiä mainonta-alustoja tarjoavat yritykset ja operaattorit haluavat osansa. Tämän seurauksena arvoketju, sen osat ja suhteet ovat muuttumassa. Kehittyvä liiketoimintaym-

päristö ei koostu vain teleoperaattoreista, vaan myös muista osallistumaan halukkaista yritysistä”
(*TeliaSonera 2007, s.13.*)

Perinteinen tietoliikennetoimiala on ollut muutoksessa jo pidemmän aikaa. Erityisesti siihen on vaikuttanut digitaalisuuden ohella mobiilius, mikä liiketoiminnassa on näkynyt kiinteiden liittymien vähentymisenä ja toisaalta mobiililiittymien kasvamisena. Vuoden 2012 lopulla matkaviestinverkon liittymiä oli noin 9,3 miljoonaa, saman vuoden lopussa kiinteän puhelinverkon liittymiä oli Suomessa enää noin 890000 eli noin 14 prosentilla suomalaisista kotitalouksista, kun vuonna 2007 lankaliittymätalouksien osuus oli lähes 40 prosenttia. (Viestintävirasto 2012, a s. 3) Vaasan läänin puhelimen, joka nykyisin on osa Anvia konsernia, vuosikertomuksessa 2007 asiasta todettiin seuraavaa:

”Tietoliikenneala elää edelleen rajun muutoksen kautta. Puheen siirtyminen enenevässä määrin matkapuhelinverkkoihin on vähentänyt kiinteän verkon liittymä- ja puhelumääriä. Internetistä ja sen palveluista on tullut olennainen osa suomalaisten arkea.” (VLP 2007, s. 5)

Kustannusala on tulossa muutosilmiössä ehkä hieman perässä. Sanoman ja Talentumin vuoden 2012 vuosikertomuksissa muutoksista todettiin seuraavaa:

”Kustannusala on nyt ison muutoksen edessä.” (Talentum 2012, s. 4-5)

”Perinteiset markkinamme eivät enää kasva”, sanoo Sanoma Pron myyntijohtaja Pekka Luoto. ”Siksi meidän oli luotava uusia liiketoimintamalleja ja kasvun mahdollistavia alustoja tulevaisuutta varten.” (Sanoma 2012, s. 28.)

”Media-alan murros ja makrotalouden muutokset vaikuttavat mediayhtiöiden toimintaan.... Sisällöntuotanto, teknologia ja omistukset ovat yhtenäistyneet. Media-alan murros tuo uhkia, mutta myös mahdollisuuksia. Media-alan murros on ristiriitaisessa kehitysvaiheessa. Sisällöntuotanto, teknologia ja omistukset yhtenäistyvät, mutta median käyttö pirstaloituu ja yleisön lukutottumukset muuttuvat entisestään” (Talentum 2012, s. 4-5)

”Vuonna 2060 käytännössä ei ole rajoja, ei ole kielimuureja, meillä on globaalit markkinat. Käytössä on mielikuvituksemme ylittävää teknologiaa ja voimme aivan uudella tavalla keskittyä asiakkaisiin. Opettaminen on kokenut vallankumouksen, mutta olemme myös paljon kovemmassa kilpailussa.” (Sanoma 2012, s. 8)

Talentumin vuosikertomuksessa todetaan, että kustannuspuolella omistukset yhtenäistyvät, sama ilmiö on ollut havaittavissa myös tietoliikennealalla.

”Viime vuosina Euroopan tietoliikennemarkkinat ovat alkaneet keskittyä. Kuten kaikilla muillakin aloilla, kasvuvaihetta seuraa kehittyneiden markkinoiden vaihe, missä paineet kohdistuvat liikevaihdon kasvattamiseen ja käyttökatteisiin. Tämän vuoksi vahvat toimijat pyrkivät vahvistamaan asemiaan ja käynnistävät toimialajärjestelyjä markkinoilla. Meidän markkinoillamme on viime vuosina tapahtunut merkittävää paikallista keskittymistä, kun suuret teleoperaattorit ovat ostaneet pienempiä kilpailijoita omilta tai läheisiltä markkina-alueilta. (TeliaSonera 2007, s. 13)

5.3 Taloudellinen ympäristö

Informaatiopalveluiden kuten muidenkin toimialojen taloudellista liiketoimintaympäristöä tutkittavina vuosina 2007–2012 leimasi Yhdysvalloista vuonna 2007 alkanut finanssikriisi, joka levisi maailmanlaajuisesti ja aiheutti 2000-luvun lopun maailmanlaajuisen taloustaan-tuman. Vaikka ICT:n yleistyminen eri elämän alueilla onkin trendi, tieto- ja viestintäteknologian kehitys riippuu vahvasti siitä, miten maailma kehittyy. (Hernesniemi toim. 2012, s. 137) Otavan 2012 vuosikertomuksessa yleistä taloudellista tilannetta kuvattiin seuraavasti:

”Euroalueen valtioiden velkakriisistä alkanut laskusuhdanne voimistui ja Suomen kansantalouden tilanne heikkeni. Talouden yleinen epävarmuus paheni vuoden loppua kohden. Bruttokansantuote laski vuositasona noin prosentit. Viennin kasvusta ei ole vielä nähtävissä merkkejä. Työttömyys lisääntyi ja oli vuoden lopulla Tilastokeskuksen mukaan noin 7 %. Korkotaso ja inflaatio pysyivät edelleen alhaisella tasolla. Investoinnit eivät käynnistyneet vuoden 2008 velkakriisin jälkeen eikä investoinneissa ole edelleenkään näkyvissä kasvua. Vähittäiskauppa kasvoi vuositasona runsaat 4 %, mutta joulumyynti kasvoi vain noin 2 %. Viestintäalan kehitys noudatti yleistä taloustilannetta”. (Otava 2012, s. 38)

Tilastokeskuksen arvion mukaan vuonna 2012 palkkasumma kasvoi vain noin 3.2 prosenttia. Reaaliseen ostovoimaan vaikuttivat myös inflaation voimistuminen ja verotuksen kiristyminen. Kokonaisuudessaan yksityisten kulutusmenojen kasvu jäi 1.6 prosenttiin. (ETLA 2013, s. 3-5)

Vielä vuonna 2006 Euroopan unionin ja euroalueen talousnäkömät näyttivät hyvälle ja maltillinen palkkakehitys yhdistettynä euron arvon alentumisen pysähtymiseen kilpailukyvyn kannalta siedettävälle tasolle olivat kohentaneet yritysten kannattavuutta ja rahoitusasemaa rohkaisten lisäinvestointeihin. Kuluttajaluottamus oli kohentunut jonkin verran mutta palkkojen vähäinen nousu oli toisaalta rajoittanut kulutusta. Euroalueen yleisesti suhteellisen korkea työttömyys ja pelko työpaikkojen menettämisestä matalan palkkatason maihin hillitsivät myös kulusta. Toisaalta julkisen vallan mahdollisuudet tukea yksityistä

kulutusta olivat vähäiset, koska finanssipolitiikassa julkisen talouden rahoitusaseman parantaminen ja julkisen talouden alijäämien pienentäminen vakaus- ja kasvusopimuksen mukaisesti ohittivat yksityisen kulutuksen tukihankkeet. (Lehmus et al. 2006, s. 3)

Kolme (televiestintä, kustannustoiminta ja televisiotoiminta) neljästä informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueista ovat niin kutsuttuja kypsiä toimintoja ja kasvu omilla markkinoilla on vaikeaa. (Alanen 2011) Tietoliikennepalveluiden markkinoilla kova kilpailu ja alhaiset hinnat näkyivät kuitenkin jo ennen maailmanlaajuisen taloudellisen taantumien alkamistakin, kuten Elisan ja DNAn 2007 vuosikertomuksien otteista ilmenee:

Suomen matkaviestinnän kokonaismarkkinat eivät enää olennaisesti kasva ja kilpailun kiristymisen DNA:n matkaviestinnän liiketoiminta alueella voi vaikuttaa negatiivisesti liiketoimintaan. Kiinteän verkon puhelinliikenteen osuus on vähentynyt viime vuosina ja laajakaistaliittymämarkkinoiden kasvu on taittumassa. Nämä tekijät voivat rajoittaa DNA:n kiinteän verkon liiketoiminnan kasvumahdollisuuksia. Hinnan korostuminen markkinoiden kilpailukeinona ja hintakilpailun yltyminen voivat vaikuttaa kiinteän verkon kasvuun ja kannattavuuskehitykseen. (DNA 200, s. 35)

Kilpailu asiakkaista on kovaa. Kynnys vaihtaa operaattoria on alhainen, ja hintakilpailu jatkuu sen vuoksi edelleen. Myös palveluilla kilpaileminen on lisännyt kilpailuintensiiteettiä. Matkapuhelin hinnat ovat Euroopan halvimmat, ja myös kiinteän verkon laajakaistan hinnoittelu on erittäin alhainen kovan kilpailun seurauksena. (Elisa 2007, s. 2)

Vaikka vuonna 2012 tietoliikennepalveluiden hintojen lasku jatkui edelleen ja arvion mukaan se olisi ollut noin 9 prosenttia, eivät tietoliikennepalvelut markkinoiden kypsyydestä huolimatta, eräänlaisen välttämättömyysluonteensa vuoksi, kuitenkaan ole niin riippuvaisia suhdannevaihteluista kuin moni muu kuluttajapalveluita tarjoava toimiala. (ETLA 2013, s. 23) Tietoliikennepalveluiden osalta koko puheeseen perustuvan puhelinliikenteen kokonaismarkkinat ovat saturoitumassa, ja matkapuhelinliikenteen kasvu syrjäyttää kiinteää puhelinliikennettä. Tämä kehitys yhdistettynä internetin mukanaan tuomiin muihin viestintätapoihin vaikuttaa tietoliikennetoimijoiden kannattavuuteen. Tulevaisuudessa kasvua odotetaan myös muista kuin puheeseen perustuvista palveluista. Tämä kehitys edesauttaa tietoliikennetoimijoita miettimään muita tulonmuodostuskeinoja ja vie tietoliikennetoimijoita kohti muita informaatiopalvelutoimijoita. Lisäksi toki perinteinen verkkoliiketoiminta on pääomaintensiivistä ja vaatii raskaat investoinnit – on välttämätöntä pyrkiä miettimään vähemmän pääomaintensiivisiä, helposti monistettavissa olevia digitaalisia palveluita.

Vaikka ETLAn tutkimuksen mukaan kirjojen, sanomalehtien ja virkistys- ja kulttuuripalveluiden kysynnän kasvu jatkuu pitkän aikavälin trendin tuntumassa, ovat media- ja kustannusala molemmat herkkiä taantumalle. (ETLA 2013, s. 25) Säästötoimien ollessa käynnissä ne kohdistuvat myös yritysten markkinointibudjetteihin ja yritykset miettivät tarkemmin myös mainontaan kohdistamiaan varoja ja nämä syövät media- ja kustannusosalta mainostuloja.

”Taloudellinen toimintaympäristö on vaikea, kuluttajien luottamus heikkeni ja irtonumeromyynti ja levikit laskivat. Yritykset sopeuttivat markkinointibudjettejaan.” (Sanoma 2012, s. 8)

”Kulunut vuosi oli mediayhtiöille erityisen vaikea. Euroalueen yleisen taantuman ja mediamarkkinoiden voimakkaan laskun seurauksena myös Alma Median taloudelliset tavoitteet vuodelta 2012 jäivät saavuttamatta.” (Alma 2012, s. 3.)

”Taloudellisesti epävakaissa tilanteissa mainontaan käytettävät varat laskevat ja erityisesti toimipaikkailmoittelun volyyymi vähenee. Sosiaaliset verkkoyhteisöt kilpailevat perinteisen toimipaikkailmoittelun kanssa. Media-ala digitalisoituminen on jatkunut, mutta toisaalta median käyttö on hajaantunut ja kuluttajien lukutottumukset muuttuneet.” (Talentum 2012, s. 4)

Talentum ilmoitti vuosikertomuksessaan pyrkivänsä löytämään liiketoiminta-alueita, jotka olisivat mainontaa vähemmän riippuvaisia suhdanteista.

”Talentum kehittää määrätietoisesti liiketoimintaa, joka on mainontaa vähemmän suhdanteista riippuvaista. Tavoitteena on monipuolistaa tulorakennetta siten, että muiden sisältötuottojen osuus suhteessa levikki- ja ilmoitustuottoihin kasvaa.” (Talentum 2012, s. 6)

Mediayhtiöistä Yleisradion tilanne Suomessa on poikkeuksellinen. Sen tehtävät ja rahoitus ovat lakisääteisiä:

”Yhtiön tehtävänä on tuoda monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Näitä ja muita julkisen palvelun sisältöpalveluja voidaan tarjota yleisissä viestintäverkoissa valtakunnallisesti ja alueellisesti. (Laki Yleisradio OY:sta, 7 §, Julkinen palvelu)” (Yleisradio vuosikertomus 2012, s. 4.)

Palvelut rahoitettiin vuoden 2012 loppuun saakka TV-maksuilla, ja vuoden 2013 alusta lähtien Yleisradion palvelut rahoitettiin verovaroin Yle-verolla. Yleisradio kuitenkin kilpailee muiden sisältöjä tarjoavien yritysten kanssa samasta yleisöstä ja siten, Yleisradion

tehtävät kuitenkin huomioiden, myös samoista raaka-aineista eli sisällöistä. (Viestintävirasto 2012a, s. 20)

”Media-yhtiöt rahoittavat toimintaansa eri tavoin. Ne toimivat kuitenkin samalla kentällä ja kilpailevat usein samojen yleisöjen ajasta ja huomiosta. Julkisen palvelun medialla on erityinen asema. Sen tehtävät ovat yleensä laissa säädettyjä, samoin rahoitus. Suomessa on laki Yleisradio Oy:stä. Suomessa julkinen palvelu rahoitetaan yksinomaan julkisin varoin. Euroopan eri maissa julkista palvelua rahoitetaan osin myös mainonnalla, sponsoroinnilla tai maksullisilla palveluilla.” (Yleisradio 2012, s. 9)

Paitsi, että toimijat kilpailevat samoista yleisöistä eli asiakkaista, ne kilpailevat myös koulutetusta työvoimasta. Osa toimijoista raportoi vuosikertomuksissaan kovasta kilpailusta työvoimamarkkinoilla ja näkivät riskinä sen, etteivät yritykset kykene palkkaamaan alan parhaita osaajia itselleen. (TeliaSonera 2012, s. 110) Tuotannontekijäoloista muodostuvaa kilpailuetua säätelee lähinnä koulutetun työvoiman saanti. Julkisella vallalla on keskeinen rooli koulutuspoliittisia ratkaisuja tehdessään, mikä vaikuttaa pätevän työvoiman saantiin, ja pidemmällä tähtäimellä myös yritysten tulevaisuuden kilpailuetuun. (Kymäläinen & Mäkelä 2001, s. 153–154)

5.4 Fyysinen ympäristö

Yritykset ovat enenevässä määrin ryhtyneet kiinnittämään huomioita ekologisiin ja ympäristöä vähemmän kuormittaviin ratkaisuihin. Kuten aikaisemmin on todettukin yleinen huolestuneisuus ympäristön tilasta ja luonnonvarojen riittävydestä ovat muuttaneet ihmisten ja yritysten asenteita kestäväen kehityksen suuntaan. Tämä näkyi myös yritysten vuosikertomuksissa. Esimerkiksi Alman, Sanoman, TeliaSoneran ja TS-yhtymän vuosikertomuksissa asiaa kuvattiin seuraavasti:

”Vuonna 2013 panostamme edelleen yritys vastuukysymyksiin. Tammikuussa hyväksyimme ensimmäisen kerran ympäristötavoitteet koko konsernille. Tavoitteenamme on vuoteen 2020 mennessä vähentää hiilidioksidipäästöjä ja energiankulutusta nykytilanteesta 20 prosentilla liittymää kohden. Helmikuussa allekirjoitimme ”The Global Compact” -sopimuksen, joka käsittää muun muassa YK:n ihmisoikeuksia, työoikeutta ja ympäristöä koskevat periaatteet.” (TeliaSonera 2012, s. 7.)

”Mittavat investoinnit uuteen tuotantoteknologiaan ja prosessien modernisointiin mahdollistavat ekologisesti tehokkaan toiminnan. Ympäristöasioiden hoidon kehittämisen painopiste on viime vuo-

sina ollut haihtuvien orgaanisten yhdisteiden eli VOC-päästöjen vähentämisessä, materiaalien käytön tehostamisessa ja jätteiden hyötykäytön lisäämisessä.” (TS-yhtymä 2012, s. 13.)

”Ympäristönäkökulmien huomioon ottaminen on osa liiketoimintaperiaatteitamme. Tavoitteenamme on huolehtia painotuotteen koko elinkaaresta, käytettävistä materiaaleista kierrätykseen. Kiinnitämme huomiota tuotantoprosessiemme kehittämiseen löytääksemme ympäristömyötäisiä ratkaisuja ja käyttäkäsemme ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavia materiaaleja. Valtaosa materiaaleista on uusiutuvia ja kierrätettäviä. Ne jätteet, joita ei voi kierrättää, tuhoamme turvallisesti ja asianmukaisesti.” (Sanoma 2007, s. 38.)

”Alma Media ja Aegis Group plc kartoittivat ensimmäisinä maailmassa kokomainnontuotannon ketjun ympäristövaikutukset.” (Alma 2012, s. 21.)

Yleisesti ottaen tietoliikenne- ja ohjelmistoalan palvelut rasittavat suhteellisen vähän luontoa, mikä on näille toimialoille edullista. (Kymäläinen & Mäkelä 2001, s. 153) Tieto- ja viestintäalan odotetaan tuovan merkittäviä ratkaisuja, joilla voidaan vähentää kokonaispäästöjä myös muilla aloilla. Tätä kuvattiin Elisan vuosikertomuksissa:

”Elisan tuotteet ja palvelut vähentävät ympäristön liikenne kuormitusta. Kommunikaatioratkaisut vähentävät ihmisten ja tavaroiden liikuttamisen tarvetta. Esimerkiksi liikkuvan työn ratkaisut antavat mahdollisuuden joustavuuteen työn tekemisessä, ja ne mahdollistavat työmatkaliikkumisen vähenemisen.” (Elisa 2012, s. 5)

”Elisan mobiiliviestintämallit, pilvipalvelut ja julkisten palvelujen ratkaisut sekä tehokkaat toimisto- ja konesaliratkaisut edistävät vähähiilistä työskentelyä... Asiakkaiden hiilijalanjäljen pienentäminen ohjaa Elisan ympäristövastuuta” (Elisa 2012, s. 18)

5.5 Teknologinen ympäristö

Informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristössä vaikuttavat voimakkaasti teknologian muutosvoimat. ICT:tä ja erityisesti kyvykkyyttä soveltaa teknologiaa pidetään merkittävimpänä innovaatioiden ja kasvun lähteenä. Edellä sanotusta huolimatta, infrastruktuurin tasosta pitkälti riippuu se, kuinka paljon esimerkiksi Internetin käyttö tosiasiasa hyödyttää toimijoita ja viime kädessä asiakkaita. Käsitukset paremman infrastruktuurin mukanaan tuomista hyödyistä taas puolestaan vaikuttavat investointihalukkuuteen. Toisaalta teknologiset virhearviot voivat johtaa nopeasti yrityksen kilpailukyvyyn menettämiseen. (Hernesniemi 2001, s. 67–68, TEM 2013, s. 11–13, Pajarinen & Rouvinen 2012, s.11)

Suomessa televisioimialalla suuri teknologinen muutos tapahtui jo vuonna 2001, kun digitaaliset maanpäälliset televisiolähetykset käynnistyivät ja tv-kanavien määrä alkoi lisääntyä. Suomalainen televisio siirtyi lopullisesti digitaalikauteen, kun maanpäälliset analogiset lähetykset suljettiin elokuun 2007 lopussa ja myös kaapeliverkot siirtyivät täysin digitaaliseen jakeluun seuraavan vuoden helmikuussa. Sanoman 2007 vuosikertomuksessa asiaa kuvattiin seuraavasti:

”Televisiokanava Nelosen toimintaympäristö muuttui vuonna 2007 merkittävästi, kun Suomen tv-lähetykset muuttuivat digitaalisiksi” (Sanoma 2007, s. 2)

Digitalisoituminen lisäsi maanpäällisessä televisioverkossa kanavatarjontaa aikaisemmasta neljästä kanavasta (julkisen palvelun kanavat Yle TV1 & Yle TV2 ja kaksi kaupallista kanavaa MTV3 & Nelonen). Vuonna 2013 kotitalouksien saatavilla oli jo keskimäärin 15 kanavaa. (Tilastokeskus 2013 2014, s. 10) Digitalisoinnin myötä tuli lisää kilpailua.

Tietoliikenneteknologiassa mobiilipuhelujen jälkeen suuri teknologinen muutos oli muutos kiinteistä laajakaistaliittymistä mobiililiittymien käyttöönottoon. Jo vuonna 2001 langattomuus oli myös operaattoreiden liiketoiminnassa vahva kehittämisalue, jossa palveluja tarjoavien operaattoreiden verkottuminen ja eri toimialojen väliset yhteistyöhankkeet olivat avainasemassa. (Rautkylä-Wiley & Valtakari 2001, s. 115) Vuonna 2007 DNA:n vuosikertomuksessa tätä kehittämisaluetta ja muutosta kuvattiin näin:

”Internetiin perustuvat palvelut ja teknologiat muokkaavat voimakkaimmin DNA:n toimintaympäristöä lähivuosina. Langattomien internet yhteyksien merkitys kasvaa kaikkialla, mutta perinteinen kiinteä verkko säilyttää asemansa suurta kapasiteettia vaativissa tiedonsiirroissa. Asiakkaille internetyhteydestä on muodostunut perustarve, ja käyttäjä tarvitsee yhä useammin yhteyttä paikasta riippumatta. ICT ympäristöjen monimutkaistuminen vaikeuttaa yritysten tietoliikenne ja tekniikkapalveluiden hankintaa, mikä on haaste tietoliikennetoimialalle. Suomen tietoliikennemarkkinoille on ominaista nopea kyllästymisen. Tästä seuraa asiakashankintakulujen nousu ja asiakkaiden sitouttamisen merkityksen kasvu” (DNA 2007, s. 5)

”Vuosi 2007 oli merkittävä Suomen tietoliikennealalla. Liikkuva laajakaista on vihdoinkin totta ja internetiin perustuvat palvelut ovat saatavilla entistä monipuolisemmin. 3G-verkon avaamisesta kului kuitenkin viisi vuotta ennen kuin internet saatiin taskuun.” (DNA 2007, s. 10)

”Vuosi 2007 avasi liikkuvan laajakaistan markkinat. Teknologiakehitys verkossa ja päätelaitteissa on vihdoin saavuttanut pisteen, missä nopeat laajakaistayhteydet ovat mahdollisia kännyköissä ja

kannettavissa tietokoneissa. Lisäksi palveluiden hinnat laskivat, minkä seurauksena kaikilla asiakkailla, yksityishenkilöillä ja yrityksillä on mahdollista ottaa käyttöön liikkuva laajakaista.” (DNA 2007, s. 15)

Lähes 90 prosentilla suomalaisista oli kotitaloudessaan Internet-yhteys. (Viestintävirasto 2012a, s. 3, 13) Samanaikaisesti kun toiminta on tietoliikennepalveluissa muuttunut kiinteän verkon liittymistä yhä enenevässä määrin kohti langattomia palveluita, ovat palveluiden hinnat laskeneet ja yritykset ovat joutuneet miettimään strategioitaan uudelta pohjalta. Elisän 2007 vuosikertomuksessa muutosta kuvattiin näin:

”Perinteisten liittymien määrä jatkoi edelleen laskuaan puheen siirtyessä matkaviestintäverkkoon ja datan siirtyessä laajakaista liittymiin.” (Elisa 2007, s. 15.)

Kiinteän verkon puheluminuuttien määrä on laskenut, kun taas matkaviestinverkon puheluminuuttien määrä on kasvanut samaa tahtia. Puheluminuuttien kokonaismäärä on toistaiseksi pysynyt vakaana mutta tässä on odotettavissa muutoksia, jos matkaviestinverkon puheluminuutit eivät kasva samaa tahtia kuin kiinteän verkon puheluminuutit vähenevät. Edelleen muutos on jatkunut siten, että osa palveluista korvautuu muilla laajakaistayhteyksien kautta tarjottavilla palveluilla. (Viestintävirasto 2012a s. 13.) Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Internetissä tarjolla olevat ilmaiset puhepalvelut Skype ja IM-palvelu, kuten Lync. Ja tämä muutos on vauhdittanut tietoliikennepalveluita tarjoavien yritysten sisäistä rakennemuutosta. Mobiilin viestiliikenteen, Internetin ja sisältöpalveluiden merkityksen on nähty kasvavan. (Hernesniemi 2012, s. 60)

”TeliaSoneran ja koko alan suurena haasteena on vastata hintapaineeseen ja kapasiteetin jatkuvasti kasvavaan kysyntään ja saada samalla kompensoitua puhepalveluiden liikevaihdon lasku. Vastamme tähän haasteeseen kolmella tavalla: Jatkamme investointeja verkkoihin ja palveluihin, jotta meillä olisi aina markkinoiden kiinnostavimmat tarjoomat. Otamme käyttöön uuden hinnoittelun, joka heijastaa paremmin asiakkaiden käyttötottumuksia, ja alennamme kustannuksiamme.” (TeliaSonera 2012, s. 5)

TeliaSoneran vuosikertomuksesta on luettavissa, että kustannustehokkuuden lisäksi palveluita pyritään differoimaan, jotta ne olisivat asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavimmat ja lisäksi hinnoittelun avulla pyritään myös keskittymään. Kuten aikaisemmin jo todettiin, teleala, mutta myös kustannus- ja televisioitoiminta ovat niin kutsuttuja kypsä toimialoja, joilla kasvu on rajallista. Luvussa 4 todettiin, että erityisesti juuri tietoliikenneyritykset

ovat vuosien 2007 ja 2012 välisenä aikana laajentaneet liiketoiminta-alueitaan perinteistä toimialaansa laajemmille alueille kohti IT-, televisio- ja jopa kustannustoimialoja. Keskipitkällä aikavälillä tietoliikennepalveluissa keskeinen epävarmuustekijä on juuri uutuustuotteiden ja niihin liittyvien palveluiden suosion kehittyminen. (ETLA 2013, s. 23)

Tietoliikenneyritykset ovat suunnanneet kuluttajapalveluissa katseensa kohti IPTV -televisiopalveluja, jotka tukevat tietoliikenneverkko-yritysten investointeja verkkoinfrastruktuuriin. Näitä palveluita pystytään tarjoamaan asiakkaille yhdessä laajakaistayhteyksiensä kanssa. Ne tarjoavat luontaisen tien laajentaa liiketoiminta-alueita juuri televisiotoiminnan puolelle. Vuoden 2012 lopussa Suomessa oli 256 000 IPTV – liittymää eli siis noin 10 prosentilla kotitalouksista. Kaapelitelevisioliittymiä taas oli vuoden 2012 lopussa yhteensä 1 435 000 liittymää eli noin 55 prosentissa kotitalouksista. (Viestintävirasto 2012a, s. 6)

”Tv-sisältöjen jakeluteiden kilpailussa teleoperaattorien IPTV- eli laajakaista-tv-palvelut saavuttivat noin 10 % kotitalouksista. IPTV-jakelun osuus on siten jo selvästi suurempi kuin noin 5 % tasolla oleva satelliitti-tv-jakelu. Suurimpia jakelijoita ovat edelleen maanpäälliset tv- ja kaapeli-tv-verkot. Niiden johtoasema säilyi ja kummankin osuus on yli 40 %. Laajakaistaverkko-operaattorista riippumattoman netti-tv:n osuus kotitalouksien ensisijaisena tv-vastaanottotapana sekä sen osuus tv:n katselusta ovat vielä alle 10 %:n luokkaa. Television seuraaminen internetissä muuta katselua täydentävänä ja rinnakkaisena katseluna on kuitenkin yleistynyt laitevalikoiman kasvaessa. Viestintäviraston AV-sisältöpalvelututkimuksen mukaan yli 55 % internetin käyttäjistä ilmoittaa katselevansa tv-ohjelmia ja sisältöjä netin kautta. Tämä tarkoittaa, että lähes puolet koko väestöstä käyttää jo näitä palveluja.” (Yleisradio tilinpäätös 2012, s. 9)

Teknologian lisäksi IPTV -toiminnan etuna on se, ettei sille ole asetettu toimilupia tai muita poliittisia tai lainsäädännöllisiä esteitä, kuten on digitaalisen maanpäällisen televisiotoiminnan osalta, vaikka televisiopalvelut teknologiasta riippumatta kilpailevatkin samoilla markkinoilla samoista asiakkaista. Perinteisellä televisiotoimialalla vaikuttavat digitaaliseen televisiotoimintaan myönnettävät toimiluvat, joista enemmän kappaleessa 5.5 poliittinen ja juridinen ympäristö. Kuluttajan kannalta IPTV on antenni- ja kaapeli-tv-vastaanotolle rinnakkainen tv-lähetysten vastaanottotapa. Sanoman vuoden 2007 vuosikertomuksessa asia todettiin seuraavasti:

”Maailma muuttuu koko ajan, ja esimerkiksi televisiotoiminnassa kilpailu lisääntyy uuden tekniikan vuoksi.” (Sanoma 2007, s. 31).

Vaikka televisiotoimijat ovat ottaneet huolen lisääntyvästä kilpailusta tosissaan, ovat he kuitenkin nähneet, että pitkän linjan toimijuus on luonut heille sellaista kilpailuetua, johon uusien toimijoiden on vaikeaa vastata. Sanoman vuosikertomuksessa 2012 todettiin, että

”Maailma muuttuu koko ajan, ja esimerkiksi televisiotoiminnassa kilpailu lisääntyy uuden tekniikan vuoksi. Ammattimaisilla televisiokanavilla on kuitenkin erinomaiset edellytykset tarjota paljon sellaista, mihin monet uudet toimijat eivät kykene. Televisiotoiminta on muutakin kuin yksittäisiä ohjelmia. Televisioyhtiö rakentaa kokonaisvaltaisia elämyksiä, ei vain näytä kuvaa ruudussa. Tarjontaa täydentävät monipuoliset verkkopalvelut. ”Jatkossa katselijoille on voitava tarjota yhä monipuolisempia elämyksiä laidasta laitaan, ajasta ja paikasta riippumatta.” (Sanoma 2012, s. 31)

Ja DNA 2012 vuosikertomuksessa toimialojen konvergenssista ja maksutelevisiomarkkinoiden kilpailusta todettiin seuraavaa:

”Puhe-, data-, tv- ja muut viestintä- ja viihdepalvelut yhdenmukaistuvat ja niiden käyttö matkaviestinverkossa älykkäillä kannettavilla päätelaitteilla lisääntyy. Varsinkin tabletit yleistyvät. Maksutelevision suosio yleistyy tasaisesti, ja TV- ja elokuvatarjonnassa kilpailu lisääntyy kansainvälisten toimijoiden saavuttua Suomeen. Teräväpiirto- eli HD-katselu yleistyy nopeasti teräväpiirtotelevisioiden myynnin kasvaessa. Yleistymistä tukee myös valtioneuvoston sähköisen median tulevaisuutta koskeva linjaus, jonka mukaan antennitelevisioverkkojen maksutelevisiotoiminta siirtyy teräväpiirtoverkkoihin vuoden 2017 alussa.” (DNA 2012, s. 17)

Kaikille kotimaisille sisältötoimijoille yhteinen huolenaihe on kansainvälisten suurten toimijoiden rantautuminen Suomen sisältömarkkinoille. Erityisesti tilausvideopalvelut (VoD) tulivat suuren yleisön tietoisuuteen syksyllä 2012, kun kansainväliset Viaplay-, Netflix- ja HBO Nordic -palvelut ryhtyivät tarjoamaan elokuvia ja tv-sarjoja myös Suomessa. (Viestintävirasto 2012a, s. 17)

Internet on muuttanut perinnäisiä tapoja myydä tavaroita ja palveluita, tuottaa sisältöjä ja luoda lisäarvoa. Nopeat ja laadukkaat verkot ovat ratkaisevassa asemassa näiden palveluiden käytettävyydelle. Matkaviestinverkon tiedonsiirtopalvelujen kysyntä on ollut räjähdysmäistä. Vuona 2012 matkaviestinverkossa siirretty data määrä oli noin 96 500 teratavua, kun taas vuonna 2007 se oli noin 500 teratavua. Viiden vuoden aikana siirretyn datan määrä on lähes 200 -kertaistunut. (Viestintävirasto 2012a, s.10)

Datamäärien kasvu tarvitsee toimivat ja nopeat verkot. (Hernesniemi 2007, s. 65) Tietoliikennetoiminta perinteisesti on rakentunut korkeiden investointikulujen ja infrastruktuurin, verkkojen, rakentamisen sekä toimilupien varaan. Siten jatkossakin teleyritysten vahvuutena tulevat olemaan niiden omat verkot. Infrastruktuuri on kuitenkin olennainen edellytys niille mahdollisuuksille, joita internet voi tuoda tullessaan. Julkinen valta tukeekin osittain verkkojen rakentamista valtionavulla. Hallituksen periaatepäätöksellä joulukuussa 2008 käynnistettiin Laajakaista 2015 – hanke, jonka tavoitteena on varmistaa valtion tuen avulla nopeiden laajakaistaverkkojen rakentaminen alueille, joilla kaupallinen tarjonta ei todennäköisesti toteudu. Viestintävirasto allokoii näitä varoja ja on myöntänyt valtiontukea Laajakaista 2015 – hankkeessa yhteensä 9,3 miljoonaa euroa. (Viestintävirasto 2012a, s. 3)

Infrastruktuurin ylläpitäminen on kallista mutta toisaalta se myös suojaa nimenomaan verkkopalveluyrityksiä uusilta alalle tulijoilta ja siten muodostaa liikkuvuusesteen. DNA:n, Elisan ja TeliaSoneran 2012 vuosikertomuksessa asiaa kuvattiin näin:

”Yksi DNA:n strategisista vahvuuksista on oma verkko, joka antaa hyvän perustan kiinteän verkon liiketoiminnan kehittämiseksi.” (DNA 2012, s.17)

”Toimialamme on kovaa vauhtia kulkemassa kohti isoa murrosta. Maailmanlaajuiset teknologiaekosysteemit, kuten Google ja Microsoft, valtaavat alaa ja rakentavat palvelukokonaisuuksia, jotka tarjoavat pienille palvelunkehittäjille oivallisen palvelualustan. Verkoissamme on tarjolla tuhansia uusia palveluja ja sisältöjä asiakkaillemme. Tämä lisää liikennettä verkoissamme ja vaatii isoja investointeja verkkojen kapasiteettiin. Näkemyksemme mukaan nyt nopeasti etenevä toimialamurros käynnistää uuden kasvun ajan. Tietoliikennemarkkina kasvaa lisääntyvän tietoliikennemäärän ja uusien käyttökohteiden ansiosta. Verkko- ja päätelaiteteknologiat kehittyvät entistäkin nopeammin ja mahdollistavat uutta kasvua perusliikenne- ja liittymäliiketoiminnassa sekä uusia tuote-, palvelu- ja liiketoimintainnovaatioita.” (DNA 2012, s. 4-5.)

”Vuodelle oli tunnusomaista dataliikenteen jatkuva kasvu. Myös nopeiden yhteyksien kysyntä tuntuu kasvavan jatkuvasti. Samanaikaisesti halukkuus maksaa puhopalveluista vähenee, ja alan haasteena onkin, miten hyötyä dataliikenteen kasvusta ja kompensoida sillä puhopalvelujen liikevaihdon laskua. Vuoden aikana 4G vakiinnutti asemansa yhtenä tärkeimmistä mahdollistajista, joiden ansiosta datamäärän kasvu voi jatkua samanaikaisesti kun tarjotaan miellyttävä asiakaskokemus ja riittävän nopeat tiedonsiirtoyhteydet. Hintasotaa käytiin monille markkina-alueilla vuoden aikana, mikä loi painetta katteisiin.” (TeliaSonera 2012, s. 22)

”Elisan päämarkkina-alue on Suomi, missä matkapuhelinten määrä asukasta kohden on maailman suurimpia ja liittymämäärän kasvu siksi rajallista. Lisäksi Elisan kiinteän verkon puhelinliikenteen

volyymi on vähentynyt viime vuosina. Nämä tekijät voivat rajoittaa kasvumahdollisuuksia Pitkän ajan kasvu ja kannattavuuden paraneminen perustuvat mobiilidatamarkkinoiden kasvuun ja uusiin online- ja ICT-palveluihin.” (Elisa 201, s. 18–19)

Verkkoliiketoiminnan rinnalle on tullut myös vuokraverkoissa toimivaa palveluoperaattori-liiketoimintaa. Vaikka tietoliikennetoimialan liikkuvuudenesteitä vuosien saatossa poistettu, näyttäisi kuitenkin siltä, että vasta hiljattain myös tietoliikennetoimialalle on tullut muilta toimialoilta kilpailua.

”Samaan aikaan monet muiden alojen toimijat tekevät tuloaan matkaviestinnän alueelle ja haastavat matkaviestinoperaattorien nykyiset liiketoimintamallit.” (TeliaSonera 2007, s. 17)

Erityisesti trendinä juuri mobiiliuden on nähty voimakkaasti ajavan myös muita toimijoita kohti tietoliikennetoimialaa. Mobiilipäätelaitteiden käyttö on Suomessa kasvanut. Matkapuhelimen ominaisuuksien kehittyminen tekeekin siitä varteenotettavan välineen Internetin käyttäjille, jotka mobiililaitteiden avulla voivat aidosti hakea ja käyttää haluamaansa sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta. Nämä muutokset syövät perinteisen massaviestinnän sekä digitaalisen radion ja teräväpiirtotelevision markkinoita.

”Eri mobiilipäätelaitteiden käyttö kasvoi Suomessa selvästi vuonna 2012. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen ja ennusteen mukaan 55 %:lla 15-69-vuotiaista suomalaisista oli älypuhelin marraskuussa 2012. Vastaava luku kesäkuussa oli 50 ja tammikuussa 44 %. Marraskuussa 2012 tablet-päätelaitteen omisti 13 % suomalaisista, kun vastaava luku kesäkuussa oli 8 % ja tammikuussa 6 %. Käyttö on yli tuplaantunut vuoden aikana. Analyysipalveluita toteuttava Idean ennustaa älypuhelin-ten ohittavan peruspuhelimet yleisyydessä heti vuoden 2013 alussa, ja älypuhelin-ten ja tablettien kasvun odotetaan jatkuvan vahvana lähitulevaisuudessa.” (Alma 2012, s. 7)

Matkapuhelimien ja muiden liikuteltavien laiteiden merkitys kasvaa uusien sovellusten myötä, joiden kehittämiseen houkuttelevat mahdollisuus tunnistamis- tai paikkatiedon hyväksikäyttämiseen mainonnassa, viihdesovelluksissa, kuten musiikki, elokuva- ja e-kirjat ja muissa asiakkaan mieltymyksiin räätälöitävissä palveluissa. (Hernesniemi 2012, s. 75). Teknologiaa hyödynnetään asiakkaiden yksilölliset tarpeet mahdollistavien palveluiden tarjonnassa. TeliaSoneran 2007 vuosikertomuksessa asiaa kuvattiin seuraavasti:

”Teknologiset suuntaukset tasoittavat tietä uusille asiakaskäyttäytymisen suuntauksille. Tekninen kehitys on nopeutumassa, mikä näkyy erityisesti sekä langattomien päätelaitteiden että kodeissa käytettävien älykkäiden sovitimien kehityksessä. Langattomasta päätelaitteesta on tulossa erään-

lainen monitoimityökalu, jossa on yhä enemmän erilaisia toimintoja, kuten viestinvälitys, sähköposti, kamera, musiikinkuuntelu, mediasoitin, TV ja GPS-paikannin. Laajakaistassa ei enää ole kyse pelkästään internetin käytöstä, vaan markkinoille on nopeasti tulossa suuri joukko erilaisia IP-pohjaisia palveluja. Tarve olla aina verkossa luo tarvetta internetin, puhepalvelujen ja television saumattomalle käytölle sekä kiinteiden yhteyksien että langattomien ratkaisujen avulla.” (TeliaSonera 2007, s.10)

”Digitaalisilla ekosysteemeillä on tärkeä osa EU:n nykyisessä i2010-tieto yhteiskuntastrategiassa. EU ennustaa myös, että IP-yhteyksien kehitys vie kohden “aina parasta yhteyttä” verkottuneiden, langattomien, saumattomien ja skaalautuvien järjestelmien ja palvelujen avulla. Palveluja ja järjestelmiä sulautetaan myös osaksi jokapäiväistä elämää – älykkäitä, personoituja ja yksilölliseen tarpeeseen mukautettuja palveluja ja järjestelmiä, jotka keskittyvät käyttäjien ja näiden tarpeiden ympärille. Palvelut tarjoavat runsaasti sisältöä ja elämyksiä visuaalisen ja monimuotoisen vuorovaikutuksen kautta” (TeliaSonera 2007, s. 12)

Myös kustannusalalla tieto- ja viestintäalan sisäiset megatrendit mobiilius ja Internet ovat muuttaneet toimintalogiikoita:

”Sanomalehtien kustantaminen elää historiansa suurinta murrosta sitten painokoneen keksimisen. Muutoksen ajuri on internet. Internet on haastanut sanomalehtien kustantamisen. Nyt kaikki olennainen pitää kertoa verkossa heti.” (Sanoma 2007, s. 2)

Internet ja maailmanlaajuinen tietoverkko ovat synnyttäneet myös niin sanotun pilvilaskennan ja pilvipalvelut, jotka edustavat tietotekniikkapalvelutarjonnassa uudenlaista kehityssuuntaa – siirtymistä hajautetuista järjestelmistä kohti keskitettyjä tietojärjestelmiä. Erittäin globaalisti toimivat yritykset investoivat palvelinkeskukseen, joista koostuvat verkot tarjoavat tietokantapalveluita, hakupalveluita, laskentakapasiteettia ja ohjelmistoja laajalle hajautuneelle käyttäjäkunnalle. Ohjelmistojen kehittäjille ja niitä hyödyntäville palveluntarjoajille nämä palvelinkeskukset tarjoavat taas globaalin palvelualueen. Pilviteknologian erityisesti odotetaan tuovan tuottavuuden kasvua tehostamalla tietotekniikan kapasiteetin käyttöä. (Hernesniemi 2012, s. 41, 82)

”Näemme markkinoilla tiettyjä trendejä, kuten uusien mobiililaitteiden yleistymisen, pilvipohjaisten palvelujen kasvava kysyntä ja kasvava kuluttajistuminen (BYOD). Kehittämällä tuotteita näiden trendien luomiin haasteisiin pysymme kilpailukykyisinä myös tulevaisuudessa.” (F-secure 2012, s. 2)

Toinen Internetiin liittyvä uusi kehityssuunta on tavaroiden varustaminen tieto- ja viestintäteknikalla ja niiden liittäminen Internetiin eli niin kutsuttu Internet of Things. Ajatuksena on, että tavarat pystyvät kommunikoimaan ympäristön kanssa ja tarjoamaan itse tietoa tilastaan ja palveluistaan, tallentamaan palvelun käyttötietoja, viestimään toisten tavaroiden kanssa ja koordinoimaan palveluitaan. (Hernesniemi 2012, s. 85–86) Elisan 2007 vuosikertomuksessa asiaa kuvattiin näin:

”Ihmiset, laitteet, liikenne-, tuotantovälineet ja jopa rakennukset viestivät tosiaikaisesti verkossa. Uudet palvelut ja innovaatiot luovat mahdollisuuksia jatkuvalla kasvulla. Sekä liittymien että liikenteen määrät kasvavat edelleen.” (Elisa 2007, s. 2)

5.6 Poliittinen ja juridinen ympäristö

”Televiestintämarkkinat ovat edelleen säänneltyt. Uusin ja tärkein sääntelyyn liittyvä kehitys on Euroopan komission marraskuussa 2007 julkaisemat ehdotukset sähköisten viestintäverkkojen ja palvelujen yhteisen sääntelyjärjestelmän muuttamisesta. – taajuuksien jakaminen, toimintojen eriyttäminen, EU:n sääntelyelin, merkityksellisiä markkinoita koskeva suositus.” (TeliaSonera 2007, s. 13)

”Telekommunikaatioimiala on erityisen kilpailtu Elisan päämarkkina-alueilla, mikä voi vaikuttaa Elisan liiketoimintaan. Telekommunikaatioala on voimakkaasti säännelty. Elisaa ja sen liiketoimintaa valvovat ja säätelevät useat viranomaistahot. Nämä tahot mm. säätelevät joidenkin Elisan tuotteiden ja palvelujen hintatasoja. Tietoliikennetoiminnan nopealla teknologisella kehityksellä voi olla merkittäviä vaikutuksia liiketoimintaan. Elisan päämarkkina-alue on Suomi, jossa matkapuhelien määrä asukasta kohden on suuri, joten liittymien kasvu on rajallista. Lisäksi Elisan kiinteän verkon puhelinliikenteen volyymi on vähentynyt viime vuosina. Nämä tekijät voivat rajoittaa kasvumahdollisuuksia.” (Elisa 2007, s. 16)

”...Tietoliikennealan sääntely sekä liiketoimintaa valvovat ja säätelevät useat viranomaistahot voivat vaikuttaa DNA:n tuotteiden ja palvelujen hintatasoihin...” (DNA 2007, s. 35)

Informaatiopalvelualueella julkisella vallalla on sekä suorasti että epäsuorasti erityisen korostunut rooli. Kysymyksessä on palvelualue, mikä on lääke- ja pankkitoimialojen ohella yksi säännellyimmistä liiketoiminta-alueista. Erityisesti perinteisen tele- ja TV-toiminnan alueella sääntely on asteittaisesta purkamisesta huolimatta ollut voimakasta. Toimijat ovat toimintaa harjoittaakseen joutuneet hakemaan useita erilaisia lupia ja tunnuksia niin tietoliikenne- ja televisiolähetyspalveluiden tarjoamista kuin verkkojen rakentamistakin varten.

Julkinen valta haluaa kontrolloida toimialan toimijoiden määrää ja samalla myös palvelun tasoa määrittämällä toimilupiin ehtoja, jotka kyseisen toimiluvan saajan tulee täyttää.

Toimiluvanvaraisilla toimialoilla toimiluvat sinänsä muodostavat koko toimialalle tulon esteen. Matkaviestintätoiminta sekä antenniverkossa tapahtuva digitaalinen televisio- ja radiotoiminta edellyttävät Suomessa valtioneuvoston myöntämää verkkotoimilupaa. Kaapelitelevisio- ja satelliittivälitteiseen televisio- ja radiotoimintaan ei lupaa tarvita. Televisio- ja radiotoiminnan harjoittamiseen maanpäällisessä televisio- ja radioverkossa vaaditaan lisäksi ohjelmistotoimilupa, joka antaa oikeuden lähettää ja pitää tarjolla ohjelmistoja. Toimiluvat myöntää valtioneuvosto liikenne- ja viestintäministeriön esittelystä. Edellä mainitun lisäksi yleisen teletoiminnan harjoittajat, joita ovat verkko- ja palveluoperaattorit kiinteissä ja langattomissa kohde- ja joukkoviestintäverkoissa, ovat velvollisia tekemään Viestintävirastolle teletoimintailmoituksen. Matkaviestinoperaattoreilla on oltava myös Viestintäviraston myöntämä radiolupa.

DNA, Elisa, TeliaSonera ja Sanoma toimivat omilla perinteisillä toimiluvanvaraisilla toimialoilla, joille laajentuminen ei ilman toimilupaa ole mahdollista. Siten verkkooperaattorit tarvitsevat toiminnalleen toimiluvan, toisin kuin palveluoperaattorit. Yleisradiolla on poikkeuksellinen asema verrattuna muihin televisio- ja radiotoimintoihin ja se voi harjoittaa televisio- ja radiotoimintaa suoraan lain nojalla niillä taajuuksilla, jotka valtioneuvosto on osoittanut sen käyttöön. Kaapelitelevisio- ja maksutelevisio- ja radiotoimintaa taas ei vaadi toimilupaa, joten teletoiminnanharjoittajat ovat voineet laajentaa toimialuettaan kaapelitelevisio- ja maksutelevisio- ja radiotoimintaan ja näin ne ovat tehneetkin.

Toimilupasääntely perustuu niukkoihin taajuuksiin. Kansainvälinen ja kansallinen radiotaajuuksien sääntely kattaa 9 kHz:n ja 3 000 GHz:n välisen radiotaajuuksialueen. Taloudellisista ja teknisistä syistä radiotaajuuksista on käytössä kuitenkin nykyisin vain vajaa 3 prosenttia koko säännellystä radiotaajuuksispektristä. (Viestintävirasto 2012a, s. 30) Taajuudet näyttelevätkin tietoliikenne- ja televisio- ja radiotoimijoiden toiminnassa merkittävää roolia ja tämä näkyi luonnollisesti myös vuosikertomuksissa.

”Eduskunta hyväksyi joulukuussa 2012 sähköisen median viestintäpoliittisen ohjelman. Ohjelman linjaukset television maanpäällisen jakelun tulevaisuudesta vaikuttavat myös Yleisradion tv-kanavien jakeluun. Liikenne- ja viestintäministeriö valmistelee tv-toimintaa koskevia säännöksiä

osana viestintälainsäädännön kokonaisuudistusta (Tietoyhteiskuntakaari-hanke). Eduskuntakäsittelyn aikana eniten sidosryhmien eriäviä mielipiteitä aiheutti uuden maanpäällisen tv-lähetystekniikan käyttöönottoaikataulu. Yleisradion ja vapaasti vastaanotettavien kaupallisten tv-kanavien lähetykset jatkunevat nykyisellä DVB-T & MPEG2 -lähetystekniikalla vuoteen 2026 asti. Maksu-tv-kanavien on määrä siirtyä käyttämään uutta DVB-T2 & MPEG4 -lähetystekniikkaa vuoden 2017 alusta. Samassa yhteydessä nykyään tv-käytössä oleva 700 MHz taajuusalue siirtyy langattomien laajakaistaverkkojen käyttöön. Valtio pyrkii lisäämään digitaalisia innovaatioita sekä julkisen hallinnon, kaupallisten toimijoiden ja kolmannen sektorin yhteistyötä uusien verkko- ja mobiilipalvelujen kehittämisessä. Liikenne- ja viestintäministeriö valmistele hallinnonalansa virastojen kanssa datan avaamista osana viestinnän älystrategiaa.” (Yleisradio tilinpäätös 2012, s. 8.)

”Valtioneuvosto linjasi sähköisen median tulevaisuutta ja antoi syksyllä eduskunnalle selontekona sähköisen median viestintäpoliittisen ohjelman. Ohjelmassa linjattiin muun muassa television käytössä olevan 700 MHz -taajuusalueen siirtyminen langattoman laajakaistan käyttöön vuonna 2017. Lisäksi maksu-tv-kanavat siirtyvät T2-verkkoihin samalla aikataululla. Eduskunta päätti lokakuussa 800 MHz -taajuusalueen huutokaupallaista. Päätös saattaa vaikuttaa kilpailutilanteeseen, markkinoiden keskittymiseen ja loppuasiakashintoihin. Huutokauppa alkoi tammikuussa 2013. (DNA 2012, s. 20)

”Matkapuhelinliittymien puhelinmarkkinointi uusille asiakkaille päättyi, lainsäädännön uudistaminen tietoyhteiskuntakaareksi alkoi, 800 Mhz taajuus huutokaupataan langattoman laajakaistan käyttöön, linjaukset 700 Mhz taajuuden myöntämisestä.” (DNA 2012, s. 16)

Liikenne- ja viestintäministeriö valmisteli vuoden 2012 aikana sähköisen median viestintäpoliittista ohjelmaa, jossa linjattiin maanpäällisen television tulevaisuutta vuoden 2016 jälkeen. Valtioneuvoston maaliskuussa 2012 hyväksymässä taajuuspoliittisessa periaatepäätöksessä vahvistettiin, että toimiluvat digitaalisen laajakaistaisen 800 MHz:n matkaviestinverkon käyttöön myönnetään taajuushuutokaupalla, ei hakemuksien perusteella. Alan muutosta kuvastaa myös se, että aikaisemmin television käytössä oleva 700 MHz -taajuusalue siirretään langattoman laajakaistan käyttöön vuonna 2017. (Viestintävirasto 2012a, s. 31)

Vaikka kansallisen julkisen vallan rooli on informaatiopalvelualueella erityisen korostunut, on globaalisuus tuonut tähän uuden ulottuvuuden. Osittain informaatiopalveluiden alueella kansainvälisyys on aina ollut läsnä, kuten esimerkiksi juuri kansainvälisessä taajuusallokoissa. Kansallisen politiikkaohjauksen painoarvo on kuitenkin ajan myötä vähentynyt niin EU:n kuin myös erilaisten ei-valtiollisten toimijoiden, kuten yritysten ja järjestöjen, merkityksen kasvaessa. Poliittinen hallintajärjestelmä on kaiken kaikkiaan kansainvälisty-

nyt. (Niinikoski & Halme 2012, s. 12.) World Economic Forumin The Global Information Report korostaakin, että elämme hyperverkottuneessa maailmassa, jossa kansalaisten, yritysten ja valtion suhteet muotoutuvat uudella tavalla. (TEM 2013, s. 71)

Lainsäädäntö kuitenkin on suurelta osin kansallista, vaikka digitaalitalous on luonteeltaan rajaton, yritykset toimivat globaalisti ja maailmankauppa on vapautunut. Edes Euroopan laajuisesti unionin alueella ei ole saatu luotua yhtenäisiä pelisääntöjä vaan kansalliset säännöt ja erot EU sääntelyn soveltamisessa ovat pirstoneet Euroopan digitaalisia markkinoita. (Hernesniemi 2012, s. 160; Euroopan digitaalistrategia 2010, s. 3) Euroopan sisämarkkinoiden huono toimivuus ja lainsäädännön harmonisoinnin puute ylläpitävät EU:n sisäisiä palveluiden liikkuvuusesteitä. Tämän vuoksi suomalaisten informaatiopalvelun tarjoajien ei ole helppoa laajentaa markkina-alueitaan omien kansallisten rajojensa ulkopuolelle, vaikka pienten kotimaisten markkinoiden vuoksi kasvua havittelevien yritysten tulisi pystyä laajentumaan maantieteellisesti uusille alueille. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Internet-palveluntarjoaja voi ilman byrokratiamauria lanseerata palvelunsa kerralla koko maan markkinoille. EU-alueella toimivilta yrityksiltä nämä mittakaavaedut jäävät vielä markkinoiden hajanaisuudesta johtuen saavuttamatta. Palveluiden lanseeraaminen useamman EU -maan alueelle käytännössä tarkoittaa jokaisen maan viranomaislupien selvittämistä ja hakemista erikseen, erilaisia maakohtaisia muita hallinnointijärjestelmiä liittyen esimerkiksi immateriaalioikeuksiin, tietosuojaan, kuluttajansuojaan sekä useita muita sopimuksia, jotka joudutaan tekemään maakohtaisesti. (Hernesniemi 2012, s. 73; TEM 2013, s. 17) Siten palveluiden lanseeraaminen sellaisillakin alueilla, joille ei välttämättä tarvita toimilupaa, on aikaa vievää, kallista ja epävarmaa.

Yksi globaalitalouden ja paikallisen lainsäädännön mukanaan tuomista haasteista liittyy paikallisten ja globaalien toimijoiden yhdenvertaisuuteen lain edessä. Viranomaisten kyvykkydet puuttua globaalien toimijoiden mahdollisiin puutteisiin toiminnassaan ovat rajoitetummat kuin kyvykkydet puuttua kotimaisten toimijoiden mahdollisiin puutteisiin. Globaalisti netin välityksellä palveluita tarjoavat yritykset eivät välttämättä ole palveluita ostavan henkilön paikallisen lainsäädännön soveltamisalan piirissä. Siten voidaan sanoa, että toimijat eivät ole yhdenvertaisessa asemassa. Googlen 2007 vuosikertomuksessa asiaa todettiin seuraavasti:

“In addition, because our services are accessible worldwide, certain foreign jurisdictions have claimed and others may claim that we are required to comply with their laws, even where we have no local entity, employees or infrastructure.” (Google 2007, s. 14)

Tämän tyyppisestä toiminnasta voi tulla kilpailuetua globaaleille suuryrityksille ja toisaalta samanaikaisesti se voi muodostaa myös liikkuvuusesteitä kotimaisille, pienemmille toimijoille lähtenä globaaleille markkinoille. On sanottu, että esimerkiksi Facebookin ja Googlen nousu on osittain perustunut niin sanottuun go break things -ajatteluun, jossa uusia asioita on tehty tietoisena siitä, etteivät ne ole olleet vallitsevan lainsäädännön mukaisia. (Digile 2014, s. 26)

Suomen digitaalisuutta sivuavaa lainsäädäntöä on pidetty Viron ohella edistyksellisenä (Digile 2014, s. 12). Lainsäädännössä on kuitenkin edelleen digitaalista taloutta syrjiviä elementtejä, jotka toisaalta saattavat muodostaa myös liikkuvuusesteitä palveluntarjoajille. Syrjiviä elementtejä löytyy esimerkiksi verotuksesta, jossa painettujen kirjojen arvonnisävero on digitaalisia e-kirjoja alhaisempi ja tekijänoikeuslaista, mikä on luotu lähinnä analogiseen maailmaan eikä esimerkiksi niin kutsutun hyvitysmaksujärjestelmän osalta ole toimiva digitaalitaloudessa. Anvian 2012 vuosikertomuksessa todettiin epäselsien tekijänoikeustulkintojen rajoittavan kasvua.

”Kasvua rajoittaa epäselvä tekijänoikeuslainsäädäntö, jonka tulkintojen Anvia toivoo kehittyvän nykyaikaisia verkkopohjaisia menetelmiä ja asiakkaan vaihtoehtoja suosivaksi.” (Anvia 2012, s. 4)

Kysymys on oikeastaan koko immateriaalioikeusjärjestelmän murroksesta ja siitä kuinka tekijän- ja muita omistusoikeuksia ja sananvapautta säännellään digitaalitaloudessa. Toisaalta tulisi tukea innovointeja ja sananvapautta sekä internetin vapaata luonnetta (net neutrality) mutta samanaikaisesti kuitenkin tulisi huolehtia siitä, ettei laittomia sisältöjä ja tuoteväärennöksiä leviäisi verkon kautta eikä kenenkään perusoikeuksia loukattaisi. Kilpailun yhdenvertaisuuden vuoksi, toimijoille niin koti- kuin ulkomaisillekin, lainsäädännön pitäisi olla samalla markkina-alueella sama.

Eri maiden erilainen sääntely ja erilaiset tulkinnat kansainvälisistä sopimuksista muodostavat toimijoille liikkuvuusesteitä. Suomessa keskustelua ovat herättäneet tietoliikennetoimijoiden pilvipalveluna toteutetut televisiopalvelut, joiden on esitetty loukkaavan niin televisiotoimijoiden lähioikeuksia kuin tekijöiden tekijänoikeuksia (Digitoday 2.11.2012). Edel-

leen keskustelua on herättänyt oikeuksien lisensoinnin monimutkaisuus, kun oikeudet on lisensoitava esimerkiksi musiikkiin maakohtaisesti (Gallo 2013). Yksi esimerkki monikan-sallisten yhtiöiden kansallisiin yhtiöihin vaikuttavasta toiminnasta tekijänoikeuspuolella on myös Googlen Google Books palvelu, jossa Google skannaa kirjoja palveluunsa. Google kävi oikeudestaan skannata kirjoja, ilman kirjojen tekijänoikeuksienhaltijoiden suostumus-ta, oikeutta 8 vuotta, jona aikana palvelu oli koko ajan pystyssä ja kirjat saatavilla Interne-tissä. (Digitoday 15.11.2013) Puhututtanut on myös tekijänoikeuksien haltijoiden oikeudet korvauksiin monimediaalisessa ympäristössä, onko samasta sisällöstä eri laitteilla katsottu-na maksettava useampia korvauksia.

”Mediakäyttö muuttuu ja teknologia kehittyy nopeammin kuin tekijänoikeuslainsäädäntö ja erityi-sesti tekijänoikeuksista tehtävät sopimukset. Yle haluaa edistää monipuolista tekijänoikeuspolitiik-kaa ja lainsäädäntöä, jotta ohjelmat saadaan tarjolle nykyistä laajemmin. Säveltäjät, sanoittajat, muusikot, käsikirjoittajat ja kirjailijat saavat työstään palkkion eri tekijänoikeusjärjestöjen sopimus-ten mukaisesti. Tekijänoikeuksista Yle maksaa vuosittain 42 miljoonaa euroa. Tekijänoikeudet sää-televät esimerkiksi sitä, mitä ohjelmia Yle areenaan voidaan panna tarjolle ja kuinka pitkäksi aikaa. Tästä syystä ne vaikuttavat erilaisiin toimituksellisiin valintoihin. Yle soittaa radiokanavillaan pal-jon kotimaista uutta musiikkia. Ylen tavoite on, että ohjelmissa voitaisiin käyttää musiikkia nykyistä enemmän ja korvaus määräytyisi Ylen kokonaistavoittavuuden mukaan.

Yle haluaa avata arkistot kansalaisten käyttöön. arkistojen avaamista vauhdittaa Opetus- ja kulttuu-riministeriössä valmistelussa oleva tekijänoikeuslain muutos. Se oikeuttaisi järjestöt sopimaan Ylen kanssa ennen vuotta 2002 lähetettyjen ohjelmien välittämisestä yleisölle. Arkistojen avaamisen hin-ta ei saisi nousta liian korkeaksi, jotta Yle voi panostaa vahvasti uusiin sisältöihin. Uusien sisältöjen tuottaminen tuo myös uusia mahdollisuuksia alan tekijöille ja kumppaneille.”
dio 2012 s. 22)

Digitaalisuus kaiken kaikkiaan haastaa demokraattisen lainsäädäntömekanismin toimivuu-den nopeudellaan. Samanaikaisesti kun yritysten tulisi voida luottaa investointeja tehdes-sään lainsäädännön pysyvyyteen, tulisi lainsäädännön kuitenkin pystyä mukautumaan ajas-sa tapahtuviin teknologisiin ja muihin muutoksiin. (TEM 2013, s. 85) Jo muutoinkin varsin säännellyillä informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella ylisääntelyä tulisi välttää. Val-tion talouden tarkastusvirasto on kiinnittänyt suomalaiseen ylisääntelyyn huomioita ja on-kin lausunnossaan todennut, että: ”Kaikessa sääntelyssä pitää huomioida riski, että sääntely vähentää kannustusta ja innovatiivisuutta”. Tarkastusvirasto on todennut, että järkevä sään-tely käsittää koko poliittisen prosessin lain suunnittelusta sen täytäntöönpanoon, soveltami-

seen, vaikutusten arviointiin ja tarkastamiseen. Uutta sääntelyä voitaisiin myös testata ja arvioida lainsäädäntöpilottien avulla. Myös EU -sääntely asettaa kansalliselle sääntelylle omat rajansa. Tosin Suomessa ollaan enemmänkin oltu ylivarovaisia ja pelattu varman päälle EU -säännösten harmonisoinnissa. (TEM 2013, s. 82; Digile 2014, s. 26)

Regulaation ja kannusteiden joustava käyttö voi lisätä innovaatiotoimintaa ja yrittäjyyttä alueilla, joilla markkinoiden veto ei vielä toimi riittävänä kannusteena tai joissa halutaan tapahtuvan muutoksia. Lisäksi regulaatiolla voidaan turvata tiettyjen välttämättömiksi katsottavien palveluiden saatavuus sellaisilla alueilla, jotka eivät muutoin houkuttelisi yrityksiä investoimaan, kuten valtiontuilla tuettavat laajakaistat syrjäseuduille. Liiallinen sääntely toisaalta taas ei pelkästään hidasta kehitystä vaan voi myös edistää ei-toivottua innovatiivisuutta kasvattamalla harmaata taloutta. Suomen viiden miljoonan kuluttajan markkinat ovat maailmanmittaluokassa pienet ja siten kuluttajalle kalliit ja kilpailun vähäisyydestä johtuen voidaan tarvita erityistoimenpiteitä, kun markkinoiden koko ei välttämättä itsessään houkuta esimerkiksi ulkomaisia yrityksiä Suomeen. Markkinoiden pieni koko vaikuttaa myös Suomen sisäisillä markkinoilla kilpailupolitiikan kautta asettaen rajoitteita yritysten yritysostoille ja fuusioille vaikeuttaen siten yritysten epäorganista kasvua. (EK 2010, s. 11)

Sääntely vaikuttaa myös suoraan toimijoiden liiketoimintaan ja palveluista perittäviin hintoihin. Erityisesti tietoliikennealalla vuoden 2007 vuosikertomuksissa raportoitiin yhdysliikennehinnoittelusta, jossa on kysymys niistä teleyritysten toisilleen maksamista korvauksista, joita peritään yhteen liitettyjen viestintäverkkojen välillä kulkevista viesteistä. Yhdysliikennehinnoittelu vaikuttaa välillisesti kuluttajilta ja muilta käyttäjiltä perittäviin puhelumaksuhintoihin.

”DNA Verkot Oy, TeliaSonera Finland Oyj ja Elisa Oyj sopivat helmikuussa Viestintäviraston tahotilan mukaisesti yhdysliikennehinnoista vuosille 2007–2010. Sopimusten mukaan yhdysliikennehinnat laskevat asteittain vuosittain ja hintaerot kapenevat siten, että vuoden 2009 joulukuussa mennään tasahinnoitteluun. Uusi yhdysliikennesopimus heikensi DNA:n tuloskykyä vuoden 2007 aikana noin 10 miljoonalla eurolla.” (DNA 2007, s.31)

”TeliaSonera toimii erittäin säännellyllä alalla. TeliaSoneran toimintaa koskevat säädökset rajoittavat huomattavasti sen liiketoiminnan joustavuutta. Esimerkiksi sekä Ruotsissa että Suomessa TeliaSoneralla on katsottu olevan huomattava markkinavoima tietyillä markkinoilla, joilla se toimii.

Siksi TeliaSoneran on tarjottava tiettyjä palveluja säännellyillä ehdoilla ja hinnoilla, jotka saattavat poiketa niistä ehdoista, joilla se muuten tarjoaisi näitä palveluja.” (TeliaSonera 2007, s. 34)

”Euroopan unionissa hyväksyttiin kesäkuussa 2007 hintakatto EU:n sisäisille matkapuheluille ja vahvistettiin samalla yläraja verkkovierailujen tukkuhinnoille.” (TeliaSonera 2007, s. 30)

EU -tasolla matkapuhelut, tekstiviestit sekä mobiilidatapalvelut halpenivat vuonna 2012 Euroopan unionin alueella matkustettaessa. Hintojen aleneminen perustuu Euroopan unionitasoiseen sääntelyyn, uuteen verkkovierailuasetukseen, joka muun muassa määrittää hintakatot matkaviestinpalveluihin EU:n alueella. Hintakatto koskee myös mobiilidatan kuluttajahintoja eli esimerkiksi sähköpostin, www-sivustojen, valokuvien tai elokuvien lataamista kännykkään tai muuhun mobiililaitteeseen. Verkkovierailuasetuksen on ajateltu edistävän vähitellen kilpailua markkinoilla. (Viestintävirasto 2012a, s. 15)

Anvian 2007 vuosikertomuksessa todettiin, että regulaatio muodostaa strategisen riskin toiminnalle:

”Strategisen riskin muodostaa myös telealaa koskevan reguloinnin mahdollinen kiristyminen hintasääntelyksi.” (Anvia 2012, s. 18)

Sääntelyn tarkoituksena on valtionhallinnon toimesta pyrkiä edistämään markkinakilpailun syntymistä, joilla pyritään turvaamaan kuluttajille muun muassa tarjonnan kasvun myötä laadukkaat palvelut ja alhaisemmat hinnat. Toimilupasääntelyn tarkoituksena on ylipäättään turvata, että markkinoilla on riittävä määrä kyvykkäitä toimijoita. Toimijoiden välisten tukkuotemarkkinoiden sääntelyllä taas tähdätään siihen, että kuluttajille ja yritysasiakkaille on entistä enemmän tarjontaa vähittäismarkkinoilla, ja kilpailun lisääntyessä myös kuluttajien ja yritysasiakkaiden maksamat vähittäishinnat ovat alhaisemmat kuin ilman sääntelyä (Viestintävirasto 2012a, s. 16). Viestintämarkkinalain yleispalvelusääntelyn avulla turvataan se, että jokaisella kuluttaja- ja yritysasiakkaalla on lakisääteinen oikeus saada kohtuuhintainen puhelinliittymä ja internetyhteys asuin- tai sijaintipaikkakuntaansa. Viestintämarkkinalain siirtovelvoitesääntelyn avulla taas turvataan jokaisen suomalaisen mahdollisuus katsoa ja kuunnella valtakunnallisten yleiskanavien televisio- ja radio-ohjelmistoja ja niihin liittyviä lisäpalveluita. Siirtovelvoite eli niin kutsuttu must carry -sääntely velvoittaa verkkopalvelua kaapelitelevisioverkossa tarjoavan teleyrityksen, IPTV -palveluntarjoajan, asunto-osakeyhtiön, kiinteistöosakeyhtiön tai muun niihin verrattavan

yhteisantennijärjestelmän ylläpitäjän välittämään verkossaan tiettyjen valtakunnallisten yleiskanavien televisio- ja radio-ohjelmistoja sekä niihin liittyviä oheis- ja lisäpalveluja. Siten siirtovelvoite rajoittaa edellä mainittujen toimijoiden toimintavapautta. Viestintäviraston mukaan ennakkosääntelyä pyritään kohdistamaan vain sellaisiin merkittävimpiin markkinoilla esiintyviin ongelmiin, joiden viranomaiset näkevät estävän luonnollisen, terveen kilpailun syntymisen. (Viestintävirasto 2012a, s.16)

Osa sääntelystä on tarkoitettu kuluttajien suojaksi. Hyperverkottuneisuus ja globaalius kaiken kaikkiaan ovat synnyttäneet uusia haasteita yksityisyyden ja yksilöiden tietosuojalle. Yksityisyyden suojan olisi säilyttävä verkossa samalla, kun esimerkiksi valtiot haluavat seurata viestiliikennettä. (TEM 2013, s. 71)

”Ihmisoikeuksiin liittyvät asiat, kuten laillinen telekuuntelu, verkkojen sulkemiset, sisällön estämiset, henkilötietojen tallennus, suhteet hallintoelimiin ja toimilupasopimukset, muodostavat suuren riskin televiestintäalalle. TeliaSonera on ollut käynnistämässä teleyhtiöiden välistä yhteistyötä, jonka tarkoituksena on kehittää yhteistyöperiaatetta sellaisia tilanteita varten, jossa niiden toimintoja voidaan käyttää sananvapauden ja tietosuojan loukkaamiseen.” (TeliaSonera 2012, s. 42)

Viestinnän loukkaamattomuus ja suoja ovat tärkeitä arvoja niin tietoliikenne- kuin media-toimijoillekin. Toiminta perustuu asiakkaiden luottamukseen. Toisaalta juuri erilaiset henkilöiden mieltymyksiin liittyvät - ja varsinaiset henkilötiedot ja niiden hyödyntäminen palveluiden tarjonnassa tulevat olemaan avainasemassa toimijoiden erottautumisessa toisistaan. Myös asiakkaat toivovat saavansa räätälöityjä, omiin mieltymyksiinsä sopivia palveluita. Näihin tietoihin pääseminen tuo toimijalle kilpailuetua suhteessa niihin toimijoihin, joilla ei ole pääsyä vastaaviin tietoihin. Sanoman vuosikertomuksessa 2012 asiasta todettiin seuraavaa:

”Uudet markkinoille tulevat toimijat saattavat kyetä paremmin hyödyntämään asiakkaiden muuttuvia mieltymyksiä ja median digitalisoitumista ja näin valtaamaan markkinaosuuksia Sanoman väkintuneilta liiketoiminnoilta.” (Sanoma 2012, s. 79)

”Kuluttajatietojen hyödyntämiseen liittyvien säännösten muutokset sekä kustantajien ja televisioyhtiöiden tekijänoikeussuojan heikentäminen saattavat vaikuttaa Sanoman liiketoimintaedellytyksiin tai sisältöinvestointeihin. Lisäksi muutoksilla verolainsäädännössä, esimerkiksi painettujen tuotteiden arvonlisäveron korotuksella, voi olla merkittäviä taloudellisia vaikutuksia” (Sanoma 2012, s. 80)

Yleiset verotukselliset asiat nousivat esille niin tietoliikennetoimijoiden kuin myös kustannustoimijoiden vuosikertomuksissa. Kustannuspuolella arvonlisäveromuutokset erityisesti nousivat esille alan kannattavuutta heikentävänä.

”Samanaikaisesti toteutettu tilattavien lehtien yhdeksän prosentin arvonlisävero kiihdytti osaltaan sanomalehtien levikkien laskua sekä lukijoiden ja mainostajien siirtymistä mainosrahoitukseen perustuvien verkko- ja mobiilipalveluiden käyttäjiksi. Globaalit toimijat, jotka toimivat erilaisessa toimintaympäristössä kuin suomalaiset mediayhtiöt, muun muassa verotuksen osalta, ovat rantautuneet Suomen mainosmarkkinoille haastaen perinteisen, kotimaisen median. Yleisradion verotukseen perustuva rahoitusuudistus on puolestaan mahdollistanut Ylelle panostukset uusiin jakelukanaviin kaventaen kotimaisen median ansaintamahdollisuuksia.” (Ilkka-Yhtymä 2012, s. 5)

5.7 Kulttuurillinen ja sosiaalinen ympäristö

Internet, digitaalisuus ja mobiilius ovat vaikuttaneet kuluttajien käyttäytymiseen luomalla ajasta ja paikasta riippumattoman viestimien ja palveluiden hyödyntämisen. Sanoman vuosikertomuksessa 2007 kuluttajakäyttämisen muutosta kuvattiin näin:

”Mediamarkkinoiden kasvu jatkuu. Kasvun veturina toimii etenkin internet, joka sekä muuttaa kuluttajien käyttäytymistä että luo uusia palveluja. Mm. yhteisöllisyys verkossa kasvaa voimakkaasti. Siihen vaikuttavat laajakaistayhteyksien yleistyminen ja nopeutuminen sekä kuluttajien kasvaneet mahdollisuudet luoda sisältöä mm. digitaalisten kuvien yleistyttyä.” (Sanoma 2007, s. 10)

Viestintäviraston vuoden 2008 viestintäpalveluiden kuluttajatutkimuksen mukaan 98 prosentilla 15–79 –vuotiaista vastaajista oli käytössään matkapuhelin, 30 prosentilla oli kotitaloudessaan vielä myös lankapuhelin. 70 prosentilla kotitalouksista oli internet – yhteys ja laajakaistaliittymien osuus näistä oli 96 prosenttia. Kaikista laajakaistaliittymätalouksista 77 prosenttia ei ollut hankkinut mobiililaajakaistaa kiinteän laajakaistan lisäksi. (Viestintävirasto 2008 s. 6, 17, 31, 38) Vastaavasti taas vuoden 2012 tutkimuksessa 87 prosentilla kotitalouksista oli internetyhteys ja 68 prosentilla oli vain kotiympäristöön tarkoitettu kiinteä laajakaista. Vuoden 2012 tutkimuksen mukaan 54 prosentilla oli mobiililaajakaista ja mahdollisuus käyttää liittymää paikasta riippumatta oli yksi merkittävin yksittäinen peruste hankkia mobiililaajakaista. Yleisimmin mobiililaajakaistaa käytettiin matkapuhelimella (37 prosenttia), yhdeksällä prosentilla oli käytössään jokin muu mukana helposti kuljetettava päätelaite, kuten taulutietokone. (Viestintävirasto 2012b, s. 2 – 3,11) Samanaikaisesti kun

sekä kiinteät että mobiililaajakaistaliittymät ovat yleistyneet, ovat myös liittymien nopeudet kasvaneet.

Vuoden 2012 lopussa 60 prosenttia laajakaistaliittymistä oli nimelliseltä yhteysnopeudeltaan tasan tai yli 10 Mbit/s. 100 Mbit/s tai sitä nopeampia oli 10 prosenttia kiinteistä laajakaistaliittymistä. (Viestintävirasto 2012b, s. 5, 11)

Nopeat yhteydet ovat mahdollistaneet kuluttajille myös erilaisten suurta kaistaa vaativien palveluiden käyttämisen. Kuluttajien rooli on myös muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. Yhä enenevässä määrin kuluttajat ovat ottaneet aktiivisen roolin palveluita ja tuotteita kehittävinä ja muovaavina henkilöinä. Kuluttajat haluavat itse vaikuttaa siihen, minkälaisia tuotteita ja palveluita he käyttävät. F-securen 2012 vuosikertomuksessa puhuttiin kuluttajistumisesta kehitystä eteenpäin vievänä voimana.

”Kuluttajistuminen on yksi uusista megatrendeistä. Tiedämme jo, että kuluttajien tapa käyttää Internetiä on teknologian kehitystä eteenpäin vievä voima, eivät niinkään laitteet tai yksittäiset sovellukset.” (F-secure 2012, s. 5).

Tuotteita ja palveluita tulisikin tehdä käyttäjän näkökulmasta, miten käyttäjä saa parhaan, hänen tarpeitaan vastaavan palvelun käyttöönsä. Sisältö- ja varsinkin televisiotarjonnassa on ollut tapana, että palveluntarjoaja päättää, mitä sisältöjä ja minkälaisina paketteina hän niitä kuluttajille tarjoaa. Kuitenkin modulaarisuus ja ajasta ja paikasta riippumaton sisältöjen kuluttaminen arkipäiväistyy myös televisio- ja muussa sisältötarjonnassa. Sanoman 2007 vuosikertomuksessa ilmiötä kuvattiin seuraavasti:

”Median jakelutiet monipuolistuvat ja digitalisoituvat. Kuluttajalle lisäarvoa tuottava sisältö ratkaisee hänen mediavalintansa pitkällä aikavälillä.” (Sanoma 2007, s. 7)

Kuluttajien mieltymysten tunteminen onkin avain menestykseen. Asiakastarpeiden syvällinen ymmärtäminen ja palveluiden helppokäyttöisyys ovat avainasemassa. Kuluttajien ja käyttäjien rooli palveluiden ja tuotteiden muotoilussa vahvistuu entisestään ja asiakkaat tulee ottaa tiiviisti mukaan yhteiseen tuotekehitykseen. (Hernesniemi 2012, s. 75) Kilpailussa vahvin asema tulee olemaan niillä yrityksillä, joilla on omaan käyttöjärjestelmään tai sovelluksiin ja palveluihin perustuvan ekosysteemin lisäksi vahva kuluttajabrändi ja myös suora yhteys kuluttajiin. (TEM 2013, s. 16) Tietoliikennetoimijat ovat hyvässä asemassa,

koska heillä luonnostaan on välitön yhteys omiin asiakkaisiinsa, toisin kuin esimerkiksi lineaarisen television televisiotoimijoilla, joilla ei välttämättä ole suoraa henkilökohtaista asiakaskontaktia valmiina. Myös verkkokauppatoimijat saavat asiakkaistaan paljon hyödynnettävää tietoa ja näin olleen he pystyvät niin ikään rakentamaan luottamuksellisemman ja asiakastarpeita vastaavan asiakassuhteen. Lainsäädäntö asettaa kuitenkin omat raaminsa asiakastietojen hyödynnettävyydelle.

Kuluttajat voivat käyttää haluamiaan palveluita siellä, missä parhaaksi näkevät ja milloin parhaaksi katsovat. Esimerkiksi puhelin on laite, jolla sekä työskennellään, hoidetaan henkilökohtaisia asioita että käytetään myös viihteeseen ja muihin vapaa-ajan palveluihin samanaikaisesti. Tätä ilmiötä kuvattiin TeliaSoneran 2007 ja Elisan 2012 vuosikertomuksissa seuraavasti:

”Matkapuhelin on jo pitkään ollut henkilökohtainen laite, jonka merkki ja muotoilu ovat yhtä tärkeitä kuin farkkujen merkki, ja nyt tietokone näyttää kulkevan samaa polkua. Kannettavat tietokoneet otetaan mukaan kodin ja työpaikan ulkopuolelle kahviloihin ja muihin paikkoihin.” (TeliaSonera 2007, s. 9)

”Kehittyvät, monipuoliset palvelut tekevät matkapuhelimesta tärkeimmän henkilökohtaisen työkalun ja seuralaisen. Matkapuhelinta käytetään viestintään ja viihteeseen – kuten televisionkatseluun, musiikkikuunteluun ja pelien pelaamiseen – ja myös sen helppouden vuoksi esimerkiksi langattomana lompakkona, lippuautomaattina, toimistona ja kaukosäätimenä. (TeliaSonera 2007, s. 26)

”Viestintäteknologiat ovat muuttumassa välineiksi, joita loppukäyttäjät hyödyntävät omien tarpeiden, halujen ja käyttötottumuksensa mukaan niin työelämässä kuin vapaa-aikana.” (Elisa 2012, s. 6)

Laitteiden ja palveluiden konvergenssi on helpottanut kuluttajien arkea ja tehnyt työskentelemisestä ja kuluttamisesta ajasta ja paikasta riippumatonta. Palveluliiketoiminnan merkitys on korostunut myös ohjelmistoalalla ja osa ohjelmistotyöstä on integroitunut mediatyöhön ja sisältötuotantoon, kuten esimerkiksi pelialalla. Kaikki nämä muutokset yhdessä vauhdittavat medianmurrosta syömällä massaviestinnän ja digitaalisen radion ja teräväpiir-totelevision markkinoita. (Hernesniemi 2012, s. 68)

”Asiakkaat ovat kasvavassa määrin riippuvaisia mahdollisuudesta käyttää sähköistä viestintää koska tahansa työhön, huviin ja ostoksiin markkinoilla, jotka ovat yhdentymässä sekä palvelujen että laitteiden osalta ja joilla asiakkaat haluavat käyttää palveluja millä tahansa päätelaitteella erilaisissa verkoissa.” (TeliaSonera 2007, s. 9)

”Tietokonetta ei pidetä enää pelkästään tuottavuutta lisäävänä työkaluna, vaan myös välineenä, jolla voidaan toistaa, ladata ja tallentaa musiikkia, TV-ohjelmia ja elokuvia ja lukea aikakauslehtiä, ja tietokoneesta ja internetistä on tulossa henkilökohtaisia media- ja viihdekeskuksia. Se, että tietokonetta ja internetiä pidetään mediakeskuksena, ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että palveluja käytetään vain tietokoneen ja laajakaistayhteyden avulla. Tekninen kehitys pikemminkin avaa uusia mahdollisuuksia tarjota asiakkaille näiden haluamia verkkopalveluja missä ja milloin tahansa. Internet on tulossa sellaisenaan matkapuhelimeen ja televisioon, televisio on siirtymässä matkapuhelimeen ja internetiin, ja matkaviestintä on tulossa internetiin ja televisioon.” (TeliaSonera 2007, s. 9-10)

”Kuluttajien mediakäyttö on monimuotoistumassa nopeasti. Digitaalisen teknologian ja erityisesti uusien kannettavien päätelaitteiden, kuten älypuhelinien ja tablet-laitteiden yleistyessä kuluttajien mediakäyttö on monimuotoistumassa nopeasti. Painetun median trendinomainen lasku on samalla voimistumassa.” (Alma 2012, s. 3)

Samanaikaisesti kun toisaalta kuluttaja-asiakkaat haluavat hyvinkin yksilöllisiä, juuri heidän tarpeisiinsa vastaavia palveluita, ovat Internet, digitaalisuus ja mobiilisuus tuoneet mukanaan uudenlaisen yhteisöllisyyden. Yksilöt rakentavat sosiaalista mediaa hyödyntämällä erilaisia temaattisia yhteisöjä, joiden rooli tulevaisuudessakin tulee voimistumaan. Ilmiötä kutsutaan heimoistumiseksi. Nämä heimot ovat usein väliaikaisia, helposti muuntuvia ihmisryhmiä, joita yhdistää jokin yhteinen nimittäjä. Yhteiset elämykset, jaetut tunteet, yhteiset rituaalit muodostavat sosiaalisen kokemuksen perustan. (Niinikoski & Halme 2012, s. 11) Yhtäläillä yhteydenpito ja palveluiden käyttäminen eivät ole enää sidoksissa aikaan ja paikkaan.

”Jokaisen lehden lukijoita yhdistää voimakas yhteisöllisyys ja innostus uusien mediakanavien käyttämiseen.” (Otava 2012, s. 28)

”Internetin rooli on yhä suurempi. Ihmiset hakevat internetistä uutisia, tietoa ja viihdettä, sosiaalisia kontakteja sekä mahdollisuuksia itsensä ilmaisemiseen. Internetiin käytetyn ajan määrä on selkeästi lisääntynyt.” (Sanoma 2007, s. 11)

”Elämme viestintäyhteiskunnassa. Käytämme entistä enemmän aikaa viestintään ystävien, työtoverien ja asiakkaiden kanssa samalla, kun uudet viestinvälitystekniikat valtaavat alaa. Samanaikaisesti tarve olla ”aina verkossa” sekä odotukset muiden, kuten ystävien, yritysten, kauppojen ja julkishallinnon palvelujen, jatkuvasta saatavuudesta lisääntyvät. Kapasiteetin tarve on käytännöllisesti katsoen rajaton nyt ja tulevaisuudessa.” (TeliaSonera 2007, s. 9)

”Internetin käyttö muuttuu yhä liikkuvammaksi, kun älypuhelimet ja taulu- eli tablettitietokoneet yleistyvät. Silti verkkoa käytetään edelleen eniten perinteisellä tietokoneella ja sen selaimilla. Internetin palvelukehityksen yksi keskeinen suunta on liikkuvuuden, sosiaalisten verkostojen ja paikallisuuden yhdistävissä palveluissa.” (Yleisradio tilinpäätös 2012, s. 9)

”Internetin alkuaikoina hakukoneet olivat tärkein palvelu. EIAA:n vuonna 2007 tekemässä tutkimuksessa 87 prosenttia vastaajista eri puolilla Eurooppaa oli sitä mieltä, että tiedon hakeminen on edelleen verkon tärkein käyttötarkoitus. Saman tutkimuksen mukaan toiseksi suosituin toiminto oli sähköposti, 81 prosenttia, ja seuraavina tulivat viestintä verkkoyhteisöissä, 42 prosenttia, ja pikaviestintä, 37 prosenttia. Kun sosiaaliseen kanssakäymiseen tarkoitettujen palvelujen määrä lisääntyy, asiakkaat eivät tyydy vain lähettämään sähköpostia ja muita viestejä internetin välityksellä, vaan he käyttävät myös verkostosivustoja ja verkkofoorumeja tai blogeja, joilla käyttäjä jakaa luomansa sisällön muiden kanssa. Sosiaalista kanssakäymistä virtuaalimaailmassa ei myöskään pidä unohtaa. Sekä yksittäiset käyttäjät että yritykset ovat siirtymässä virtuaalimaailmoihin.” (TeliaSonera 2007, s. 9-10)

Viestintäviraston vuoden 2012 kuluttajatutkimuksen mukaan 95 prosenttia vastaajista hyödynsi Internetiä tiedon hakemiseen ja 93 prosenttia sähköiseen asioimiseen. Yli 80 prosenttia ilmoitti käyttävänsä Internetiä yhteydenpitoon ja kommunikointiin. Yli 50 prosenttia vastaajista katseli televisiota ja videoita tai kuunteli musiikkia internetistä. Sisällöistä erityisesti uutisia seurattiin Internetin kautta. 38 prosenttia kaikista tutkimukseen osallistuneista kertoi hyödyntävänsä nimenomaan Internetiä eniten uutisten seuraamisessa, kun taas televisio tai teksti-tv olivat tärkein uutislähde 35 prosentille. Painetut sanomalehdet olivat merkittävin uutiskanava 17 prosentille ja radio seitsemälle prosentille. Internetiä tärkeimpänä uutislähteenään pitävät lukivat sieltä erityisesti tekstimuotoisia uutisia esimerkiksi sanomalehtien, televisiokanavien tai verkkolehtien sivuilta. 91 prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa uutisia ja ajankohtaisasioista edellä mainituista lähteistä. Sosiaalinen media, kuten facebook, twitter ja erilaiset blogit olivat taas 43 prosentille niistä vastaajista, joille internet on tärkein tietolähde, merkittävä tietolähde. 24 prosenttia vastaajista katseli televisiolähetysten tapaisia uutislähetystyksiä esimerkiksi televisiokanavien internetsivuilta. Yli 10 prosenttia vastaajista oli vuokrannut videoita tai katsellut televisio-kanavia erillisen IPTV -laitteen avulla. 24 prosenttia niistä vastaajista, joilla oli laajakaistaliittymä, käyttivät internetin puhepalveluita esimerkiksi Skypeä tai Messengerin äänipalveluita. Viestintäviraston tutkimuksen mukaan eniten olivat yleistyneet tiedon ja uutisten haku internetsivustoilta sekä internetviestintä. Tutkimuksen mukaan tekstiviestien ja internetin erilaisten yhteisöjen ja forumeiden merkitys oli myös kasvanut. (Viestintävirasto 2012b, s. 18–26)

Viestintäviraston kuluttajatutkimuksen mukaan nuorimman ja vanhimman ikäryhmän vastauksia verrattaessa havaittiin, että internetiä pääasiallisena lähteenä käyttäviä oli nuorten ryhmässä 15 kertaa enemmän kuin vanhempien ryhmässä. Iällä oli merkittävä vaikutus myös siihen, mitä audiovisuaalisia sisältöjä Internetistä katsottiin. Televisio ja teksti-tv sekä painettu sanomalehti olivat puolestaan tärkein lähde sitä useammalle, mitä iäkkäämmästä henkilöstä on kyse. Tutkimuksesta ilmeni myös se, että viidesosa vastaajista oli sitä mieltä, että Internetin käyttö on hankalaa ja joka kymmenes piti sen hankkimista vaikeana. Lisäksi 13 prosenttia vastaajista piti sitä liian kalliina. (Viestintävirasto 2012b, s. 13–14) TeliaSoneran 2007 vuosikertomuksessa onkin tuotu esille digitaalisen eriarvoisuuden lisääntyminen.

”Verkkomme antavat ihmisille mahdollisuuden harjoittaa viestintää ja käyttää monenlaisia uusia palveluja. Kaikilla kansalaisilla ei kuitenkaan ole samanlaisia mahdollisuuksia käyttää uusia viestintävälineitä. Käyttöä saattavat rajoittaa eri tekijät, kuten koulutustaso, ikä ja rahatilanne. Tämä niin sanottu digitaalinen eriarvoisuus on lisääntymässä nyky-yhteiskunnassa.” (TeliaSonera 2007, s. 26)

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset informaatiopalveluiden muutoksista ja niihin vaikuttavista syistä

Tutkimus lähti liikkeelle tutkijan yleisestä mielenkiinnosta pyrkiä systematisoimaan ja ymmärtämään syvemmin ympäröivää todellisuutta. Kiinnostukseen vaikutti se, että tutkija työskenteli informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella tutkimusaikana. Tutkimuksessa kartoitettiin informaatiokuluttajapalveluiden liiketoiminta-alueella Suomessa toimivien yritysten maantieteellisiä ja palvelukohtaisia strategisia valintoja ja näissä tapahtuneita muutoksia vuosina 2007 ja 2012. Informaatiopalveluilla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan tilastokeskuksen käsitteelle muodostamaa sisältöä. Siten se kattaa tietojenkäsittelypalvelut, televiestinnän palvelut, kustannus- ja audiovisuaalisen toiminnan.

Tutkimus ei alkanut teoreettisella tutkimuksella vaan se lähti liikkeelle grounded theory tutkimusotteen mukaisesti ilmiön tutkimisella – perehtymällä ICT -klusteriin ja siellä toimiviin yrityksiin, niihin muutosvoimiin ja trendeihin, jotka vaikuttavat tällä liiketoiminta-alueella. Grounded theory -metodia käytettiin tässä tutkimuksessa sovellettuna siten, että tutkimuksella oli käsitteellinen viitekehys, informaatiopalvelut sekä ainakin jossakin määrin teoreettisena viitekehystenä toimi strateginen ryhmä -teoria. Käsitteellinen viitekehys, informaatiopalvelut, ohjasi tutkimusaineiston keräystä ja analysointia koko tutkimusprosessin ajan. Koska tutkimuksen tarkoituksena ei ollut grounded theoryn mukaisesti testata aiempia teorioita tai hypoteeseja, vaan enemmänkin kuvata ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, toimi strateginen ryhmä -teoria tässä tutkimuksessa aineiston koodaamisen apuvälineenä. Strateginen ryhmä -teoria ohjasi tässä tutkimuksessa valittua näkökulmaa, joten siinä mielessä sen voidaan sanoa olevan myös tutkimuksen löyhä teoreettinen viitekehys. Alkujaan nimenomaan strateginen ryhmä -teoria toimi apuna valittaessa niitä dimensioita, joissa muutoksia tarkasteltiin. Strateginen ryhmä -teorian avulla hahmottui tutkimuksessa käytettävät yritysten maantieteelliset ja palvelukohtaiset ulottuvuudet.

Tutkimus on laadullinen, koska tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, vaan pyrkiä lisäämään ymmärrystä ja löytämään yhteisiä nimittäjiä sille, miten informaatiopalveluiden liiketoiminta-alue on muuttunut tutkimuksen kattamien vuosien aikana. Tarkoituksena oli pyrkiä antamaan mielekäs tulkinta tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää informaatiopalveluiden määritelmää ja strategisten ryhmien teoriaa apuna käyttäen mahdollisia muutoksia informaatiopalveluja Suomessa kuluttajille tarjoavien yritysten perinteisissä toimialoissa tutkimuksen kattamina vuosina 2007–2012. Edelleen tavoitteena oli kuvata yleisten muutosvoimien ja alaan vaikuttavien megatrendien että alalla vallitsevien havaittujen liikkuvuusesteiden avulla informaatiopalvelujen liiketoimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia ja siten pyrkiä löytämään näihin muutoksiin vaikuttavia syitä.

Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja tutkimusongelman ratkaisemiseksi, informaatiopalveluja Suomessa kuluttajille tarjoavia yrityksiä ryhmiteltiin vuosien 2007 ja 2012 vuosikertomusten perusteella ryhmiin kahden erillisen muuttujan – informaatiopalveluvalikoima ja palvelujen maantieteellinen ulottuvuus – avulla. Näiden ryhmittelyjen avulla pyrittiin löytämään sellaisia informaatiopalvelu-yrityksiä, jotka olivat laajentuneet omien perinteisten toimialarajojensa ulkopuolelle tai olivat laajentaneet palveluidensa tarjonnan maantieteellistä ulottuvuutta. Ajatuksena oli, että tällaisia yrityksiä löytämällä ja tutkimalla olisi mahdollista löytää niitä liikkuvuusesteitä ja muita seikkoja, jotka vaikuttavat informaatiopalveluiden liike-toimintaympäristössä ja, joiden avulla voitaisiin selittää muutoksiin vaikuttavia syitä.

Kolme (televiestintä, kustannustoiminta ja televisiotoiminta) neljästä informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueista ovat niin kutsuttuja kypsiä toimintoja ja kasvu omilla markkinoilla on vaikeaa. Suoritettujen ryhmittelyjen perusteella pystyttiin havaitsemaan, että osa tutkittavista yrityksistä oli laajentanut toimintaansa perinteisten toimialarajojensa ulkopuolelle johonkin toiseen informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella olevaan toimialaan. Näin ollen aineistosta ei muodostunut perinteisten toimialajaottelujen mukaisia yritysryhmiä. Suurimmat muutokset näyttivät tapahtuneen perinteisten tietoliikennepalveluiden toimialalla, jossa kolme neljästä, Anvia (Vaasan läänin puhelin), DNA ja Elisa olivat laajentaneet toimintaansa uusille liiketoiminta-alueille. Myös monialaiset globaalit toimijat, Google ja Sony, näyttivät laajentaneet informaatiopalveluitaan vuosien 2007 – 2012 välisenä aikana. Lisäksi Anvia näytti laajentaneen toimintaansa myös maantieteellisesti, alueellisesta toimijasta valtakunnalliseksi toimijaksi. Sen sijaan perinteisen toimialajaottelun mukaisilla kustannus-, media- ja TV-toiminnan puolella ei ollut havaittavissa informaatiopalveluvalikoiman laajentumista tai merkittävää maanosat ylittävää tai globaalia

maantieteellistä laajentumista vuosien 2007–2012 välillä. Kustannus- ja mediapuolella toimiva Sanoma näytti itse asiassa karsineen informaatiopalveluidensa määrää myymällä kaapelitelevisioliiketoiminta Welhon DNA:lle.

Lehti (2012, s. 54) on esittänyt, että ICT:n mahdollistamien palvelujen kehittämisessä voi olla neljä pääsuuntaa: 1) Kokonaan uudet digitaaliset palvelut 2) ICT-pohjaiset lisäpalvelut vanhojen palvelujen kysyntään ja tarjontaan 3) Vanhojen palvelujen uudelleenjärjestely niin, että digitaaliset tai digitaalisesti tuettavat osat saataisiin modularisoitua tarjontaketjuun 4) Vanhojen palvelujen uudelleenajattelu ja positiointi niin, että ne saadaan muutettua digitaalisiksi. Tutkittavissa yrityksissä näkyivät nämä muutokset. Perinteiset tietoliikennepalveluntarjoajat ovat tuoneet lisäpalveluita vanhojen palveluiden tarjontaan. Esimerkkeinä lisäpalveluista voidaan mainita kaikkien tietoliikennepalveluntarjoajien laajakaistan päälle rakentamat IPTV -pohjaiset TV-palvelut, jotka selkeästi tukevat tietoliikenneverkkoyritysten investointeja verkkoinfrastruktuuriin. Lisäksi tietoliikennetoimijoiden erilaiset matkapuhelimella maksamiseen liittyvät palvelut, vahvaan tunnistamiseen liittyvät palvelut ja e-kirjapalvelut kuvastavat vanhojen palveluiden kylkeen kehitettyjä lisäpalveluita. Lineaarisen TV:n toimijat puolestaan ovat pyrkineet modularisoimaan tarjontaansa tuomalla ohjelmia verkkoon vapaasti valittavaksi ja katsottavaksi toimijoiden tarjoamien niin kutsuttujen on demand -palveluiden avulla. Kustannustoimijat puolestaan ovat aloittaneet tuomaan digitalisoituja e-kirjoja markkinoille ja tuomalla lehtiä eriaikaisesti maksullisina verkkoversioina Internetiin. IT -kuluttajapalveluiden tarjoajista mukana oli vain F-secure, muiden suurien yritysten tarjotessa business-to-business palveluita. Tutkimuksessa ei yllättäen tunnistettu kokonaan uusia, innovatiivisia palveluita.

Vuosikertomuksista tunnistettuja yritysten liiketoimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia ja niihin vaikuttavia liikkuvuusesteitä ja muita palveluiden laajuuteen ja alueelliseen ulottuvuuteen vaikuttavia seikkoja ryhmiteltiin organisaatioteoriasta lähtöisin olevaan yhteiskuntasuhteiden kehikkoon seuraavanlaisiin kategorioihin: poliittiset ja lainsäädännölliset, teknologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset, fyysiset, taloudelliset ja ekologiset tekijät. Ajatuksena oli, että näin saataisiin systematisoitua kattava kuva informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristössä vaikuttavista ulkoisista tekijöistä.

Analyysin osalta tutkimus keskittyi erityisesti kotimaisiin yhtiöihin. Tämä juontui luontevasti siitä, että kysymyksessä oli Suomessa toimivien yritysten liiketoiminta-alueen ulkoisten tekijöiden analyysi - kotimaiset toimijat raportoivat vuosikertomuksissaan hyvin kotimarkkinavetoisesti, kun taas suuret globaalit toimijat yleisemmällä tasolla. Näin olleen tutkimusta hieman ei tarkoituksellisesti värittää asetelma kotimaiset – ulkomaiset toimijat ja ikään kuin ulkomaiset toimijat olisivat vain uhka kotimaisille toimijoille. Tämä ei kuitenkaan ole tarkoituksena.

Muutosvoimista globalisaatio ja teknologinen kehitys vaikuttavat voimakkaasti ja muoavaat informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueen yrityksiä. Ala on ollut hyvin teknologiavetoinen mutta vuosikertomusten perusteella olisi pääteltävissä, että asiakasnäkökulma on tutkimusvuosien aikana vahvistunut. F-securen vuosikertomuksessa 2012 käytettiin termiä kuluttajistuminen kuvaamaan kuluttajien voimistunutta vaikutusvaltaa teknologian kehityksessä. Internetin nopea kasvu, tiedon digitalisoituminen ja rajattoman, aina läsnä olevan viestinnän lisääntyminen ovat vaikuttaneet kuluttajien käyttäytymiseen luomalla ajasta ja paikasta riippumattoman viestimien ja palveluiden hyödyntämisen. Internet, digitalisoituminen ja mobiilius ovat puolestaan informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella voimakkaasti vaikuttavia megatrendejä, joiden vaikutus välittyy vuosikertomuksista. (Hernesniemi 2012 s. 81)

Internet on muuttanut perinnäisiä tapoja myydä tavaroita ja palveluita, tuottaa sisältöjä ja luoda lisäarvoa. Globalisaation myötä asiakkailta on taas mahdollisuus saada palvelunsa nopeammin, vaivattomammin ja edullisemmin kuin perinteisillä jakelutavoilla, mistä päin maailmaa tahansa. Kulutustapojen ohella myös elämäntavat ovat samankaltaistuneet globaalisti. Ilmiönä puhutaan heimoistumisesta. Samalla tavalla ajattelevat ja käyttäytyvät ihmiset muodostavat omia virtuaaliyhteisöjään paikasta riippumatta. Lisäksi kuluttajien rooli on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi. Yhä enenevässä määrin kuluttajat ovat ottaneet aktiivisen roolin palveluita ja tuotteita kehittävinä ja muoavina henkilöinä. Tässä mielessä jokainen informaatiopalvelutoimija kilpailee globaalisti. Se ei ole yrityksille valintakysymys vaan valinnan tekevät kuluttajat. Informaatiopalveluiden kilpailussa vahvin asema tulee olemaan niillä yrityksillä, joilla on vahva kuluttaja-brändi ja myös suora yhteys kuluttajiin. Kuluttajien mieltymysten tunteminen onkin avain menestykseen. Asiakastarpeiden syvällinen ymmärtäminen ja palveluiden helppokäyttöi-

syys ovat avainasemassa. Kuluttajien tapa käyttää Internetiä nähtiin myös teknologista kehitystä eteenpäin vieväksi voimaksi.

Laajakaistayhteydet ovat mahdollistaneet kuluttajille erilaisten suurta kaistaa vaativien palveluiden käyttämisen. Nopeat ja laadukkaat verkot ovat taas ratkaisevassa asemassa näiden palveluiden käytettävyydelle ja tämän vuoksi kattavaan ja nopeaan verkkoon tulisi-kin panostaa. Tietoliikennetoimijoiden vahvuutena ovatkin selkeästi verkot, joiden päälle rakentuvat sekä kiinteän että mobiilin laajakaistan palvelut. Tämä toiminta on toimiluvanvaraista. Toisaalta Internetin päälle rakennetut ilmaiset viestintäpalvelut syövät tietoliikennetoimijoiden puheeseen perustuvia palveluita. Tietoliikennemarkkinan kasvun nähtiin kuitenkin lisääntyvän tietoliikennemäärän, päätelaiteteknologioiden ja uusien niitä hyödyntävien palveluiden johdosta. Tietoliikennetoimijat ovat myös itse aktiivisesti lähteneet muokkaamaan kilpailuympäristöä uusiksi tuomalla perinteisen lineaarisen televisiotoimialan kanssa kilpailevia, kaapelitelevisio- ja tilausvideopalveluja valikoimiinsa. Nämä muutokset syövät perinteisen massaviestinnän sekä digitaalisen radion ja teräväpiirtotelevision markkinoita.

Televisiotoimialan murros on jatkunut koko sen digitalisoimisen ajan. Perinteinen lineaarinen televisiotoiminta, jossa televisioyhtiöt päättävät itse lähetettävät sisällöt ja lähettävät ne yhtäaikaisesti samalle yleisölle, ei enää yksistään riitä houkuttelemaan katsojia. Myös televisiotoiminta on monimuotoistunut digitaalisuuden ja päätelaitteiden kehityksen myötä. Oman lisänsä tähän tuo myös mobiilisuus, mahdollisuus ajasta ja paikasta riippumattomaan sisältöjen kulutukseen. Sisällöt halutaan valita itse ja niitä halutaan katsoa itse valittuna ajankohtana ja useista erilaista laitteista tilanteesta riippuen. Modulaarisuus ja ajasta ja paikasta riippumaton sisältöjen kuluttaminen arkipäiväistyy myös televisio- ja muussa sisältötarjonnassa. Televisiotoimijat ovat tuoneet verkkosivuilleen niin sanotut catch up -palvelut, joiden avulla katsojat voivat katsoa uudestaan lineaariteleviossa lähetettyjä ohjelmia haluamaan ajankohtana. Yleisesti ottaen media- ja kustannusalat näyttäisivät vastanneen muutokseen hitaasti ottaen huomioon sekä kotimaisten että myös ulkomaisten kilpailijoiden tuleminen sisältömarkkinoille.

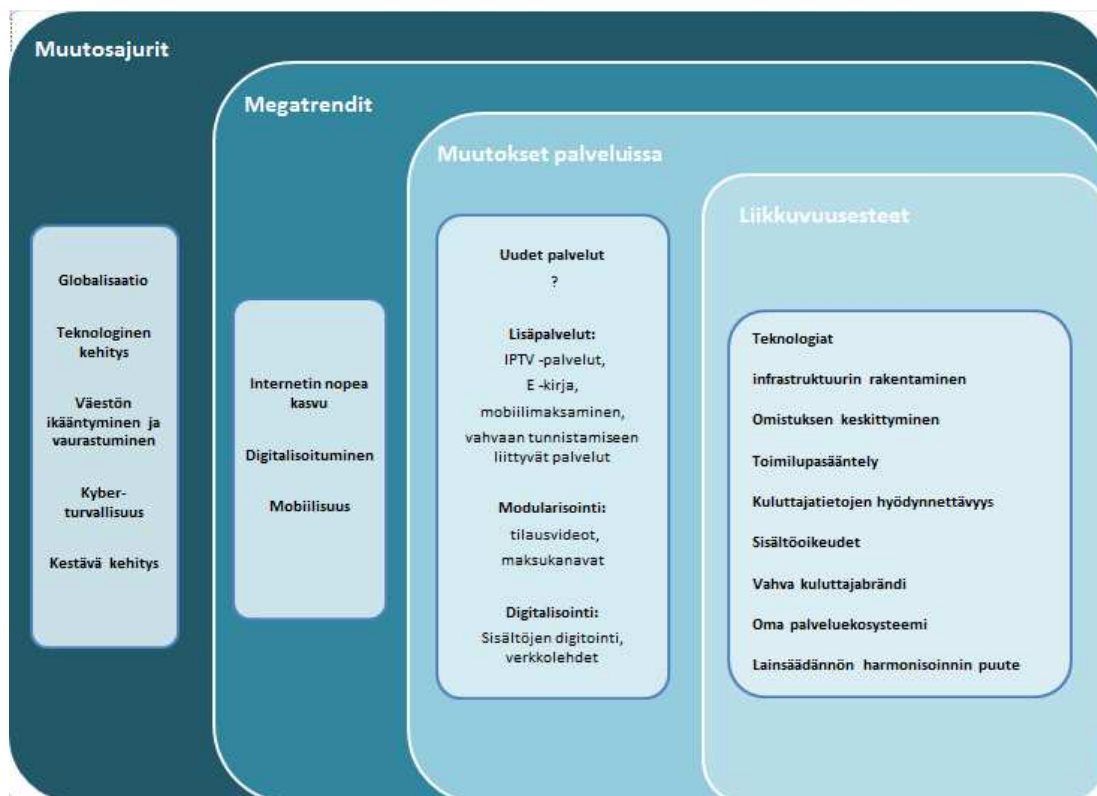
Informaatiopalvelualueella julkisella vallalla on sekä suorasti että epäsuorasti erityisen korostunut rooli, koska kysymyksessä on voimakkaasti säännelty liiketoiminta-alue. Toi-

miluvanvaraisilla, tietoliikenne- ja televisiotoimialoilla toimiluvat sinänsä muodostavat jo koko toimialalle tulon esteen. Vuosikertomuksista nousee esille toimijoiden yleinen huoli sääntelyn tilasta ja vaikutuksista toimijoiden liiketoimintaan. Erityisesti tietoliikennetoimijat pelkäsivät julkisen vallan toimien johtavan jopa hintasääntelyyn. Sisältöliiketoimintaa tekevät toimijat raportoivat tekijänoikeuslainsäädännön joustamattomuuden haittaavan uusien palvelujen liiketoimintaa. Verotuksen nähtiin suosivat muita kuin digitaalisia palveluita.

Lainsäädännön yksi suuri haaste on myös se, että se on suurelta osin kansallista, vaikka digitaalitalous on luonteeltaan rajaton. Euroopan sisämarkkinoilla ei ole saatu aikaiseksi riittävää lainsäädännön harmonisointia, joilla tuettaisiin digitaalisten palveluiden liikkuvuutta. Näin ollen maakohtaiset lainsäädäntöerot ja erilaiset tulkinnat ylläpitävät EU:n sisäisiä palveluiden liikkuvuusesteitä. Yksi globaalitalouden ja paikallisen lainsäädännön mukanaan tuomista haasteista liittyy myös paikallisten ja globaaleiden toimijoiden yhdenvertaisuuteen lain edessä. Sen lisäksi, että globaalit toimijat pystyvät hyödyntämään alueellisia vahvuuksiaan, eri maissa toimivat mutta verkon yli kaikkialle palveluita tarjoavat yritykset eivät ole paikallisestikaan saman lainsäädännön piirissä. Tämä tuo kilpailuetua erityisesti suurille globaaleille toimijoille. Kilpailun yhdenvertaisuuden vuoksi, toimijoille niin koti- kuin ulkomaisillekin, lainsäädännön pitäisi olla samalla markkina-alueella sama.

Myös kotimaisessa lainsäädännössä on digitaalista taloutta syrjiviä elementtejä, jotka toisaalta saattavat muodostaa myös liikkuvuusesteitä palveluntarjoajille. Syrjiviä elementtejä löytyy esimerkiksi verotuksesta, jossa painettujen kirjojen arvonlisävero on digitaalisia e-kirjoja alhaisempi ja tekijänoikeuslaista, mikä on luotu lähinnä analogiseen maailmaan eikä esimerkiksi niin kutsutun hyvitysmaksujärjestelmän osalta ole toimiva digitaalitaloudessa. Kysymys on oikeastaan koko immateriaalioikeusjärjestelmän murroksesta ja siitä kuinka tekijän- ja muita omistusoikeuksia ja sananvapautta säännellään digitaalitaloudessa. Toisaalta tulisi tukea innovointeja ja sananvapautta sekä internetin vapaata luonnetta (net neutrality) mutta samanaikaisesti kuitenkin tulisi huolehtia siitä, ettei laittomia sisältöjä ja tuoteväärennöksiä leviäisi verkon kautta eikä kenenkään perusoikeuksia, kuten yksityisyyden suojaa ja tietosuojaa loukattaisi.

Digitaalisten palveluiden leviämisen hidasteena olevien liikkuvuusesteiden poistamiseksi EU:hun tulisi saada aikaiseksi digitaaliset yhteismarkkinat muun muassa harmonisoimalla EU:n digitaalisia palveluita koskevaa lainsäädäntöä. Liiallista ja päällekkäistä sääntelyä tulisi välttää mutta esimerkiksi yhteisestä kauppalaista, verkkovälitteisestä riidanratkaisusta, tietosuojasta, sähköisestä tunnistamisesta ja sähköisistä allekirjoituksista sekä oikeuksien kollektiivisesta hallinnoinnista tulisi saada aikaiseksi yhtenäistä eurooppalaista sääntelyä. (Hernesniemi 2012, s. 160) Myös verotuskäytäntöjen harmonisointi kaipaa yhtenäistämistä niin, ettei verotus haittaisi digipalveluiden kehittämistä. Arvonlisäverotuskäytäntöjä jo tullaankin yhtenäistämään siten, että vuodesta 2015 lähtien sähköisten ja telepalvelujen myyntiä kuluttajille aletaan verottaa ostajan asuinmaassa. Tällä hetkellä arvonlisäverotulot on saanut myyjän maa sillä seurauksella, että esimerkiksi Luxemburg, jossa on Euroopan alhaisin verokanta, on hyötynyt nykyisestä systeemistä. (Digitoday 21.2.2013).



Kuvio 6.1 Yhteenvedo muutosvoimat, muutokset ja liikkuvuusesteet informaatiopalveluissa 2007–2012

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on tapana arvioida käsiteparilla validiteetti ja reliabiliteetti. Tosin on sanottu, että laadulliseen tutkimukseen nämä käsitteet sopivat monelta osin huonosti ja että useimmissa konteksteissa ne jäävät lähinnä teoreettisiksi periaatteiksi (Koskinen et al. 2005, s.254) Tässä tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin näiden kahden tavanomaisen käsitteen kautta.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, missä määrin tietty väite, tulkinta tai tulos ilmaisee kohdetta, johon sen on tarkoitus viitata. (Koskinen et al. 2005, s. 254) Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä seikkaa, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiudessa kysymys on siitä, että teoria, käsite tai malli kuvaa tarkasti todellisuutta. (Järvinen & Järvinen 2004, s. 163) Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, myös kriteeri-, sisältö- ja rakennevaliditeetti on toisinaan erotettu. Sisäisellä validiteetilla viitataan teorian tarjoaman tulkinnan sisäiseen loogisuuteen ja ristiriidattomuuteen, siihen, missä määrin selitykset heijastavat todellisuutta havaintohetkellä. Ulkoisella validiteetilla viitataan taas siihen, missä laajuudessa tulkinta on yleistettävissä tutkittavien tapausten ulkopuolelle samankaltaisiin ilmiöihin. (Järvinen & Järvinen 2005, s. 162–163)

Tutkimuksen lähteenä, johtolankoina on tässä tutkimuksessa käytetty vuosikertomuksia. Ne ovat sekundäärilähteitä ja tehty alun perin muuta tarkoitusta kuin tutkimusta varten. Lähtökohtaisesti vuosikertomusten käyttöön lähteenä sisältyy siten tiettyjä haasteita. Kuvastavatko ne todellisuutta vai antavatko ne enemmänkin vain kuvan siitä, mitä yritykset haluavat kertomallaan signaloida ulospäin? Vuosikertomusten tarkoituksena on välittää tietoa osakkeenomistajille ja potentiaalisille sijoittajille yhtiön tilasta ja yhtiön ennusteesta tulevaisuuden suhteen. Siten vuosikertomukset varsin hyvin kuvaavat yhtiöiden sen hetkistä todellisuutta, vaikka vuosikertomusten sanallisissa teksteissä onkin suuria eroja laadullisesti. Näin oli tämänkin tutkimuksen lähteenä käytetyissä vuosikertomuksissa. Osa yrityksistä kuvaisi hyvin yksityiskohtaisesti kuluvaa vuotta ja ennusti tulevaa, osa yrityksistä tyytyi lähinnä raportoimaan vain pakolliset talousluvut. Vuosikertomukset ovat myös väylä välittää ulkomailmalle signaaleja yrityksen näkymistä ja aikeista. Tässä mielessä toki vuosikertomuksetkin kuvastavat yrityksen tekemiä valintoja niistä signaaleista, joita yritykset haluavat toiminnastaan ulkomailmalle ja osakkeenomistajille välittää. Vaikka vuosikertomuksien käyttöön lähdeaineistona sisältyy edellä mainittuja haasteita, valittiin vuo-

sikertomukset kuitenkin lähdeaineistoksi, koska yritykset haluttiin asettaa samalle viivalle ja kohdella niitä yhdenvertaisesti eli haluttiin löytää sellainen lähdemateriaali, jonka jokainen yritys on tehnyt edes kutakuinkin samoilla periaatteilla. Tällä pyrittiin lisäämään myös tutkimuksen reliabiliteettia. Edelleen tutkimuksessa tutkitaan kuitenkin yritysten ulkoista ympäristöä ja vuosikertomuksista oli tarkoitus hakea johtolankoja ulkoisen ympäristön ymmärtämiseksi. Edellä mainitusta syystä vuosikertomusten käyttöä ei koettu niin ongelmalliseksi, kun tarkoituksena ei ollut tutkia kutakin yritystä yksityiskohtaisesti.

Tässä tutkimuksessa validiutta on pyritty lisäämään vuosikertomuksista poimituilla lainauksilla. Vuosikertomuksista poimittiin lainauksina niitä seikkoja, joita yritykset vuosikertomuksissa kertoivat vaikuttavan yrityksen toimintaan kuluvana vuonna tai joita yritykset suoraan näkivät merkityksellisiksi syiksi muutoksille. Lainaukset on merkitty tekstissä kursiivilla ja pienemmällä fonttikoolla. Sitaattien käytöllä pyritään mahdollistamaan se, että lukija pystyy arvioimaan suoraan tutkimustekstin perusteella tutkijan tulkintojen pohjaa. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeintä onkin paikallinen selittäminen eli se, että selitys pätee tutkimuksen perustana olevaan aineistoon mahdollisimman hyvin. Sitaattien avulla pyritään siihen, että lukija pystyy seuraamaan loogisesti johdettua tulkintaa. Tässä tutkimuksessa vuosikertomukset ovat vuosilta 2012 ja 2007 – ne ovat hyvin aikasidonnaisia. Siten tutkimus ei ole yleistettävissä aikaikkunansa ulkopuolelle. Maailma muuttuu ja ne muutokset vaikuttavat tutkimustulokseen. Sen sijaan tutkimustulokset on yleistettävissä koskemaan muitakin informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella kuluttajapalveluita tarjoavia yrityksiä koskeviksi, koska kysymyksessä on yrityksen ulkoisen liiketoiminta-alueen tapahtumat. Tästä syystä lainauksia otettiin myös niiden yritysten vuosikertomuksista, jotka olivat mukana 2012 vuoden erittelyssä.

Grounded theory -pohjaisessa tutkimuksessa ei ole varsinaista teoreettista viitekehystä vaan tulkinnan tulee nousta suoraan tutkittavasta ilmiöstä. Grounded theory -tutkimusote ja vuosikertomukset lähteenä tuovat mukanaan toisen haasteen. Missä määrin voidaan olla varmoja, että tutkija on osannut poimia vuosikertomuksista kaikki merkitykselliset seikat? Kysymys kuitenkin on tutkijan subjektiivisista valinnoista. Grounded theory -tutkimuksessa teoreettisen herkkyyden on ajateltu perustuvan alan kirjallisuuden ohella myös ammatilliseen ja henkilökohtaiseen kokemukseen. (Järvinen & Järvinen 2004, 72) Ammatillinen kokemus on mahdollistanut tässä tutkimuksessa grounded theory -

tutkimusotteen käytön, jota on pyritty vahvistamaan alan muulla kirjallisuudella ja tutkimuksilla. Myös grounded theory -tutkimuksissa on syytä käydä keskustelua myös muiden aihealueesta kirjoittaneiden tahojen kanssa. Tällaisella niin sanotulla aineistotriangulaatiolla, jossa samaa ongelmaa yritetään ratkaista erilaisia tutkimusaineistoja analysoimalla, pyritään vahvistamaan tutkimuksen ulkoista validiteettia (Järvinen & Järvinen 2004, s. 155). Aineistotriangulaatiolla pyritään myös poistamaan vuosikertomusten erilaisesta sisällöstä väistämättä seuraavaa jonkinasteista rakennevaliditeetin puutetta. Osa yrityksistä ei välttämättä raportoinut vuosikertomuksissa alaan merkittävästi vaikuttavista asioista tai raportoinnin taso vaihteli suuresti. Tässäkin tutkimuksessa, tutkimuksen ulkoista validiteettia on pyritty vahvistamaan muista lähteistä kerätyillä havainnoilla tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi validiteettia on pyritty vahvistamaan kuvaamalla tutkimusprosessia, yritysten etsimisestä lähtien niin hyvin kuin mahdollista.

Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen ristiriidattomuuteen. Reliabiliteetti tarkastelee laajuutta, jolla useamman samaa ilmiötä samassa tarkoituksessa tutkivan tutkijan havainnot tuottavat samoja tuloksia eri aikoina. (Järvinen & Järvinen 2004, s. 163; Koskinen et al. 2005, s. 255) Kysymys on tutkimuksen toistettavuudesta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustyö on tehty sillä tavalla huolellisesti, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina. Toistettavuudella on tärkeä merkitys tieteellisessä tutkimuksessa - jos havainnot on mahdollista toistaa, voidaan todeta ilmiön olevan todellinen ja hyväksyttävissä oleva myös muiden kuin tutkijan toimesta. (Koskinen et al. s. 258) Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa toistettavuus tuo kuitenkin omat haasteensa. Ajallisesti tiettyyn hetkeen piirtynyt tutkimus voi olla toistettavissa vain tuona tiettyinä samana hetkenä. (Koskinen 2005, s. 258) Vaatimus havaintojen toistettavuudesta pitää kuitenkin sisällä sen ajatuksen, että tutkijan tulee antaa lukijalle riittävästi tietoa tutkimuksen kulusta, jotta lukija pystyy ymmärtämään, miten havainnot on tuotettu ja miten niistä on muokattu tulkinta. (Koskinen et al. 2005, s. 258) Grönfors (1982, s.178–179) on Douglasia (1971, s. 29–30) mukailleen esittänyt, että tutkimuksessa pitäisi selittää kolme asiaa. Tutkimusraportissa tulee olla systemaattinen selostus tutkimuksen tekemisestä. Toiseksi raportissa tulisi selostaa, miten tuotettu materiaali on tarkistettu. Kolmanneksi on tarpeen arvioida tutkijan ja mahdollisten eri organisatoristen seikkojen vaikutusta tutkimustuloksiin. (Koskinen et al. 2005, 258)

Kuten aikaisemmin on tuotu esille, tässä tutkimuksessa on pyritty selostamaan tutkimuksen kulkua yritysten etsimisestä lähtien riittävällä tasolla, jotta tutkimus olisi haluttaessa toistettavissa. Tuotetun materiaalin tueksi on taas haettu vuosikertomuksista kerättyjen johtolankojen lisäksi myös muita alan lähteitä ja pyritty näin tarkistamaan tulkintojen systemaattisuutta. Tutkimuksessa ei ole käytetty muita menetelmiä. Osittain tämä johtui Grönforsin esittämästä kolmannesta seikasta eli tutkijan roolista ja suhteista tutkittaviin yrityksiin. Tutkija työskenteli tutkimusaikana yhdessä tutkittavista yrityksistä. Tutkija on työskennellyt Elisa Oyj:n palveluksessa seniori lakimiehenä yhteensä lähes kahdeksan vuotta. Edelleen ennen Elisaa tutkija työskenteli myös yhdessä tutkittavista mediayhtiöistä yhteensä lähes seitsemän vuotta. Kumpikaan edellä mainituista organisaatioista ei kuitenkaan miltään osin osallistunut tämän tutkimuksen tekemiseen. Viidentoista vuoden työkokemus informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueelta mahdollisti ja auttoi tämän tutkimuksen tekemisessä. Voimassaoleva työsuhde toi kuitenkin tutkijalle korostuneen huolellisuusvelvoitteen sekä tutkimuksen luotettavuutta, että myös työnantajaa ajatellen. Tutkimuksen aikana tutkija kiinnitti erityisestä huomioita siihen, ettei tutkimuksen objektiivisuus kärsi. Kaikki tieto, mikä tutkimuksessa tulee ilmi, on jollakin tavalla verifioitavissa tutkimuksessa käytettyyn julkiseen kirjalliseen aineistoon. Siten tutkimuksessa ei käytetty menetelmänä esimerkiksi osallistuvaa havainnointia. Tässä tutkimuksessa objektiivisuutta on pyritty varmistamaan sillä, että aineistonhankintamenetelmänä on käytetty olemassa olevia kirjallisia aineistoja, vuosikertomuksia.

6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusaiheita

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää informaatiopalveluiden määritelmää ja strategisten ryhmien teoriaa apuna käyttäen mahdollisia muutoksia informaatiopalveluja Suomessa kuluttajille tarjoavien yritysten perinteisissä toimialoissa tutkimuksen kannattamina vuosina 2007–2012. Edelleen tavoitteena oli kuvata yleisten muutosvoimien ja alaan vaikuttavien megatrendien sekä alalla vallitsevien havaittujen liikkuvuusesteiden avulla informaatiopalvelujen liiketoimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia ja siten pyrkiä löytämään näihin muutoksiin vaikuttavia syitä.

Informaatiopalvelut eivät kuvasta mitään yksittäistä toimialaa ja siten se on keinotekoinen tätä tutkimusta varten mietitty tietyn tyyppisten palveluiden muodostama kokonaisuus. Tutkimuksessa pyrkimyksenä oli nimenomaisesti saada yksittäistä toimialaa laajempi liike-

toiminta-alue tutkimusalueeksi, koska informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueella perinteiset toimialarajat ovat hämärtyneet. Valintaan vaikutti myös aiemmin sanottu ajatus siitä, että informaatiopalvelut keskenään kilpailevat kuluttaja-asiakkaiden vapaa-ajasta. Edellä mainitusta syytä tutkimuksen rajausta ei haluttu tässä kohtaa tehdä esimerkiksi yhteen informaatiopalveluiden osa-alueeseen. Tutkija ajatteli myös, että tarkoituksenmukaisinta on pyrkiä miettimään mahdollisimman kattava kilpailullinen kokonaisuus informaatiopalveluiden liiketoimintaympäristöstä. Mitään aluetta ei haluttu jättää pois, vaan tutkija ajatteli, että tutkimuksen rajaukset auttavat rajaamaan tutkittavan kohteen niin sanotusti tutkielmansuuruisiksi. Tutkijan oletuksena oli liiketoiminta-alueen systeeminen luonne ja tätä ei haluttu rikkoa perinteisellä toimialajaottelulla. Itse asiassa edellä mainittu on myös alan toimijoiden menestyksen edellytys, yritysten tulisi vielä enemmän hakeutua yhteistyöhön muiden niin koti- mutta ennen kaikkea myös ulkomaisten toimijoiden kanssa ja luoda monitoimialaisia arvoverkkoja. On sanottu, että uutta elinkeinotoimintaa synnyttävät kasvu- ja osaamisalat ovat tyypillisesti monitoimialaisia muodostuen palvelujen ja teollisuuden saumakohtiin: hyvinvointiteknologia, energia- ja ympäristöteknologia, digitaalinen sisältötuotanto, yksityinen turvallisuusala, osaamisintensiiviset palvelut (Niinikoski & Halme toim. 2012, s. 6).

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen rajaukset tuottivat mielenkiintoisen ja yllättävän yritysröyhkään tutkittaviksi yrityksiksi. Erityisesti yllättävää oli, että IT -palvelut jäivät loppujen lopuksi sivurooliin, vaikka niiden tuoma liikevaihto on näistä neljästä osa-alueesta suurin. Tämä johtuu tutkielman rajauksesta kohdistuen kuluttajapalveluihin. Suoraan kuluttajille myyviä IT-toimijoita on vähän, yleensä tämän alueen kauppa on business-to-business kauppaa. Poikkeuksen tästä muodostavat peliyhtiöt, joita taas ei voitu ottaa tutkimukseen mukaan niin ikään tutkimuksen rajausten vuoksi. Peliyhtiöt eivät raportoi toiminnastaan säännönmukaisesti vuosikertomusten muodossa, joten yhdenvertaisuuden vuoksi näiden yritysten tutkiminen ei ollut mahdollista tässä tutkielmassa, vaikka niiden tutkimukseen mukaan saaminen muutoin olisikin ollut kiinnostavaa. Kilpailevathan pelit ihmisten vapaa-ajasta ja siten kokonaisuudessaan viihtymisen markkinaa käytettävästä ajasta. IT -palveluiden rajautuminen paljastui luonnollisesti vasta tutkimuksen edetessä.

Käsitteellinen viitekehyksen, informaatiopalveluiden, lisäksi tutkimuksen löyhänä teoreettisena viitekehyksenä toimi strateginen ryhmä teoria. Strateginen ryhmä -teoria kaikesta

epäyhtenäisyydestä huolimatta auttoi hahmottamaan ryhmädynamiikkaa, minkälaisia liikkuvuusesteiden lähteitä on olemassa ja miten ne vaikuttavat ryhmien välillä. Lisäksi se viitoitti valitsemaan tutkimuksen yritysryhmittelyjen dimensiot. Edellä sanotusta huolimatta tutkimuksen metodina oli kuitenkin grounded theory ja tutkimus aidosti lähti liikkeelle tutkimuksen liiketoimintaympäristöön perehtymisellä. Grounded theory -metodi on hyvin haasteellinen tutkimusmetodi ja vaatii erityistä herkkyyttä ja aikaa aineiston käsittelyssä.

Valittujen dimensioiden suhteen maantieteellisten alueiden jaottelu neljään jouduttiin tekemään karkealla tasolla. Siten tutkimuksessa ei pystytty huomioimaan esimerkiksi sitä, jos yritys oli laajentanut toimintaansa Euroopan sisällä useampiin maihin tai oli laajentanut toimintaansa vain johonkin yhteen maanosaan. Tämä epätäsmällisyys sallittiin, koska tutkimuksen kuluessa hahmottui, että itse asiassa informaatiopalvelut luonteensa – digitaalisuus, mobiilisuus, internet – vuoksi lähtökohtaisesti ovat kaikkialla kaikkien saatavilla globaalisti. Tässä mielessä voidaan sanoa, että jokainen niistä yrityksistä, joilla on useita informaatiopalveluita tarjonnassaan, pyrkivät skaalautumaan ja laajentumaan maantieteellisesti.

Tutkimuksen menetelmävalinnan ja lähdeaineistojen yhdenvertaisuuden vuoksi tutkimukseen valikoitui vain suuria Suomessa toimivia yrityksiä. Tutkimukseen olisi ollut kuitenkin kiinnostavaa saada mukaan myös pienempiä kasvuyrityksiä. Kasvuyritykset pyrkivät asemoimaan itsensä siten, etteivät ne törmää vahvoihin toimialalle tulon esteisiin ja näin olleen niiden mukaan ottaminen myös tähän tutkimukseen olisi rikastuttanut aineistoa. Tämä olisi kuitenkin vaatinut muutoksen aineistokeruumenetelmiin mutta tutkija ei halunnut vaarantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Strateginen ryhmä teoriaa kehittäneet Thomas ja Venkatram ovat suosittelleet toimiala- ja valtakunnallisten rajojen ylittävää tutkimusta ja ovat ehdottaneet perinteisen toimialamäärittelyn sijaan käytettäväksi liiketoimintaympäristöä (environmental type), joka mahdollistaa kilpailustrategioiden tunnistamisen, vaikka yritykset toimisivatkin eri toimialoilla. (Thomas & Venkatram 1988, s. 546) Thomasin ja Venkatramin ajatuksiin pohjautuen voisi olla kiinnostavaa tehdä strateginen ryhmä -teoriaan pohjautuva tutkimus esimerkiksi televiisipalveluita tarjoavista yrityksistä tai sisältöpalveluita tarjoavien yritysten liiketoiminta-

alueelta, jolloin näkökulma olisi vielä asiakaslähtöisempi kuin edellä mainittu hieman teknologiavetoinen televisiopalveluiden markkina.

Kiinnostus tutkimukseen kumpusi henkilökohtaisesta halusta systematisoida ja ymmärtää informaatiopalveluiden liiketoiminta-aluetta syvällisemmin. Informaatiopalvelut ovat dynaaminen ja tällä hetkellä nopeasti muuttuva ala. Palatakseni alkuun - ymmärtääkseen nykyisyyttä täytyy tuntea menneisyys – koen, että tämä informaatiopalveluiden lähimenneisyyttä kuvastava tutkimus auttoi minua hahmottamaan informaatiopalveluiden liiketoiminta-alueen, sen muutosvoimat, megatrendit, muutoksen suunnan ja syyt aikaisempaa paremmin. Se auttoi minua ymmärtämään nykyisyyttä paremmin. Nykyisyyden tunteminen taas auttaa valmistautumaan tulevaan, mikä oikeastaan on tämänkin tutkielman perimmäinen tarkoitus. Heinosen (2004) mukaan yksi keskeisistä tavoitteista tulevaisuuden hahmottamisessa on parantaa yksilöiden ja yhteisöjen valmiuksia tulevaisuuden kohtaamiseen. Hänen mielestään kasvattamalla omaa tulevaisuustietoisuuttaan yksilö voi kasvaa tulevaisuuden aktiiviseksi tekijäksi ja tällöin hänen mielestään on kysymys kilpailuedun saavuttamisesta, jolloin valmentaudutaan tietoisesti tulevaisuuden varalle nopean muutoksen ja epävarmuuden keskellä. Minä pääsin tavoitteeseeni.

7 LÄHDELUETTELO

Alanen, A. (2011): Tietojenkäsittelypalvelut nousivat informaatioalan veturiksi. Tieto&Trendit –lehti 7/2011. Tilastokeskus.

http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-11-01_005.html?s=0 (8.4.2013)

Alasuutari, P. (2011): Laadullinen tutkimus 2.0. Osuuskunta vastapaino. Tampere.

Ansoff, I. (1965). Corporate strategy. New York: McGraw Hill, 1965

Bain, J. S. (1964): Industrial Organization. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Bilbao-Osorio, B. & Dutta, S. & Lanvin, B. (editors) (2013): The Global Information Technology Report 2013 - Growth and Jobs in a Hyperconnected World. The World Economic Forum and INSEAD, Geneva. Saatavilla

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf [17.04.2013]

Bradley, S. P. & Hausmann, J. A. & Nolan, R. L.(1993): Globalization and Technology. Edited by Bradley Stephen P., Hausman Jerry A, and Nolan Richard L: Globalization, Technology, and Competition. The Fusion of Computers and Telecommunications in the 1990s. Harvard Business School Press. Boston.

Caves, R. E. & Porter, M. E. (1977): From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. Quarterly Journal of Economics, 91. pp. 241-262.

Chamberlin, E.M. (1933): The Theory of Monopolistic Competition, 8th ed. (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1962) Original edition 1933.

Chandler A.D. Jr. (1962). Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press.

Climate Group, The, for the Global eSustainability Initiative (2008): SMART 2020: Enabling the Low Carbon Economy in the Information Age, Saatavilla <http://www.theclimategroup.org/assets/resources/publications/Smart2020Report.pdf>

[15.10.2013]

Cool, K. O. & Schendel, D. (1987): Strategic group formation and performance: The case of the U.S pharmaceutical industry, 1963-1982. Management Science, Vol. 33. pp. 1102–1124.

Cool, K. O. & Schendel, D. (1988): Performance differences among strategic group members. strategic Management Journal, 9, 207 – 223.

Digile (2014): Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus (6.2.2014). Digibarometri 2014. Helsinki: Taloustieto Oy. <http://www.digibarometri.fi> [viitattu 17.7.2014]

Digitoday 2.11.2012: Operaattorit: tv-kaista ja verkkotallennus ei asioita. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2012/11/02/operaattorit-tvkaista-ja-verkkotallennus-eri-asioita/201241227/66> [viitattu 20.9.2014]

Digitoday 21.2.2013: Luxemburg oikeuteen - Amazonin e-kirjojen hinta nousee? Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2013/02/21/luxemburg-oikeuteen---amazonin-e-kirjojen-hinta-nousee/20132877/66> [viitattu 20.5.2014]

Digitoday 15.11.2013: Google Books selätti kirjailijakillan 8 vuoden oikeudenkäynnissä. Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2013/11/15/google-books-selatti-kirjailijakillan-8-vuoden-oikeudenkaynnissa/201315900/66> [viitattu 20.9.2014]

Eskola, J. & Suoranta, J. (2003): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

EK (2010): Menestyksen eväät. Suomi toimintaympäristönä. Saatavilla http://ek2010.multiedition.fi/menestyksen_evaات_2010/pdf/Suomi_toimintaympaeristoenaе.pdf [viitattu 21.9.2014]

ETLA (2013): Kulutusmarkkinat Elinkeinoelämän tutkimuslaitos

Euroopan digitaalistrategia (2010): Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. EUROOPAN KOMISSIO. Bryssel 19.5.2010. KOM(2010)245 lopullinen.

Fiegenbaum, A. & Thomas, H. (1990): Strategic groups and performance: The U.S. Insurance industry, 1970-84. *Strategic Management Journal*, Vol. 11, 197-215.

Ferguson, T.D. & Deephouse, D.L. & Ferguson, W.L. (2000): Do strategic groups differ in reputation? *Strategic Management Journal*, 21(12), pp. 1195-1214.

Friedman, J. (1983): *Oligopoly Theory*. Cambridge University Press.

Gallo, Marielle haastattelu 28.11.2013 (Gallo 2013): Online- musiikkipalveluille helpompi pääsy markkinoille. Saatavilla: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20131128STO27828+0+DOC+XML+V0//FI> [viitattu 20.9.2014]

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.

Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1994): *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.

Handelberg, J. (1995): Strategiset ryhmät ja yrityksen strateginen kilpailuasema toimialalla – tutkimus suomalaisten materiaalinkäsittelylaitteita ja -järjestelmiä valmistavien pk-yritysten strategisesta kilpailuasemasta saksalaisiin kilpailijoihin nähden. Lisensiaatin-tutkimus. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki.

Hatch, M. J. (1997): *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern Perspectives*. Oxford University Press. Oxford.

Hatten, K. J & Schendel, D. E. (1976): Strategy Role in policy Research. *Journal of economics and business*, vol. 28, No. 3, pp. 195-202.

Hatten, K. J. & Schendel, D. E. (1977): Heterogeneity within an Industry: Firm Conduct in the U.S. Brewing Industry, 1952-71. *The journal of Industrial Economics*, Dec. No 2. pp. 98-113.

Hatten, K. J & Hatten, M. L. (1987): Strategic Groups, Asymmetrical Mobility Barriers and Contestability. *Strategic Management Journal*, Vol. 8. pp. 329-342.

Heinonen, S. (2004): *Tulevaisuuden työnteosta – vanhat paradigmat ja uusi paradigma*. Vantaa. Dark.

Hernesniemi, H. (2001): Megatrendit ja klusterien kehitys. s. 61-76. Julkaisussa Suomen avainklusterit ja niiden tulevaisuus - Tuotanto, työllisyys ja osaaminen. ESR-julkaisusarja 88/01. Saatavilla

<http://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/B179.pdf> [viitattu 5.6.2014]

Hernesniemi, H. (toim.) (2012): *Digitaalinen Suomi 2020. Älykäs tie menestykseen*. Teknologiateollisuus ry. Saatavilla

http://www.teknologiainfo.net/content/kirjat/pdf-tiedostot/Sahko_elektroniikka_ja_tietoteollisuus/digitaalinen_suomi-ekirja.pdf [viitattu 6.5.2014]

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. (1997): *Tutki ja kirjoita*. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hunt, M.S. (1972): *Competition in the Major Home Appliance Industry, 1960-1970*. Ph. D. dissertation, Business Economic Committee, Harvard University.

Hyytinen, A. ja Rouvinen, P. (2005): *Mistä talouskasvu syntyy?* Taloustieto Oy. Etna.

Johnson, G.& Scholes, K. (2002): Exploring Corporate Strategy. Sixth edition. Harlow, Pearson.Education Limited.

Jyrämä, A. (1995): Visual Art Markets: Structure and Strategies. Lisensiaatintutkimus HKKK. B – 154.]

Järvinen, P. & Järvinen, A. (2004): Tutkimustyön metodeista. opinpajan kirja. Tampere.

Kaplan R. S.& Norton D. P. (2004): Strategiakartat. Aineettoman pääoman muuttaminen mitattaviksi tuloksiksi. Jyväskylä. Talentum.

Kaul, S. (2007). Hedonism and Culture: Impact on Shopping Behaviour A Research Agenda. The Journal for Decision Makers 32(3), 81-89

Killström, P. (1995): Strategic Groups and Performance of the firm – Towards a New competitive Environment in the Finnish telecommunications Industry). Helsinki School of Economics. HeSe print.

Koskinen, I. & Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005): Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino. Tampere.

Kymäläinen, P. & Mäkelä, P. (2001): Ennakointia yrityksissä. Case – tutkimus tulevaisuuden näkymistä. Teoksessa Suomen avainklusterit ja niiden tulevaisuus. Tuotanto työllisyys ja osaaminen. ESR 88/01.

Lahti, A. (1983): Strategy and a Performance of a Firm. Väitöskirja HKKK. A:21.

Lahti, A. (1987): Strateginen yritysanalyysi. Weilin+Göös.

Lahti, A. & Killström, P. ja Salimäki, M. (2011): Strateginen ryhmä IO-teorian osana (IO=Industrial Organization Economics). Suomalaisen liiketoimintaosaamisen huipputuote kansainvälisen talouden analyysiin. Aalto-yliopiston julkaisusarja: Kauppa+Talous (1), 2011. Saatavilla

http://epub.lib.aalto.fi/pdf/wp/Aalto_W_KT_2011_001.pdf

Lehmus, M. & Lehto, E. & Suoniemi, I. & Taimio, H. (2006): Talousennuste 2006–2007. Taloustilanne hyvä – globalisaatio heikentänyt teollisuuden kasvupotentiaalia. Talous & Yhteiskunta. Palkansaajien tutkimuslaitos.

Lehti, M. & Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. (2012): Suuri Hämmennys: Työ ja tuotanto digitaalisessa murroksessa. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B254). Saatavilla <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/B254.pdf> [viitattu 21.2.2013]

Luukkainen, P. (2012): Strateginen ryhmä toimiala-analyysin osana. Empiirinen tutkimus Suomen kasvihuonetoimialalta. Aalto University publication series. Doctoral dissertations 130/2012 . Unigrafia Oy. Helsinki.

Mannermaa, M. (toim.) (2000): Tulevaisuuden haltuunotto – PK-yrityksen käsikirja. ESR –julkaisusarja 77/00. Saatavilla <http://www.mol.fi/esf/ennakointi/kasikirja/esittely.html> [viitattu 5.6.2014].

Mannermaa, M. (2004): Heikosta signaalista vahva tulevaisuus. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Mannermaa, M. (2008): Jokuveli. Elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa. WSOY Pro.

Mascarenhas, B. (1989): Strategic group dynamics, *Academy of Management Journal*, 333-352.

Mascarenhas, B. & Aaker D. A. (1989 September), "Mobility Barriers And Strategic Groups," *Strategic Management Journal*, 10, 475-485

McGee, J. & Thomas, H. (1986): Strategic Groups: Theory, Research and Taxonomy. *Strategic Management Journal*, Vol. 7, pp.141-160.

McGee, & Thomas, H. & Pruett, M. (1995): Strategic Groups and The Analysis of Market Structure and Industry Dynamics. *British journal of management*, Vol. 6, 257-270.

Naisbitt, J. (1982): *Megatrends - Ten new directions Transforming Our Lives*. Warner Books, Inc. New York.

Nath, D. and Gruca, T.S., (1997): Convergence across alternative methods for forming strategic groups. *Strategic Management Journal* 18(9), pp.745-760.

Newman, H. H. (1978): Strategic groups and the structure/performance relationship. *Review of Economics and Statistics*, 60, pp. 417-427.

Niinikoski, M. & Halme, K. (2012): *Uudistava innovaatiopolitiikka - Murroksen ajurit*. Työ- ja elinkeinoministeriö.

https://www.tem.fi/files/37872/UIP_RAPORTTI_14092012_FINAL.pdf [Viitattu 11.9.2014]

Näsi, J. & Neilimo, K. (2006): *Mitä on liiketoimintaosaaminen*. WS Bookwell Oy, Juva.

Näsi, J. & Aunola, M. 2001. *Yrityksen strategiaprosessit: yleinen teoria ja suomalainen käytäntö*. Helsinki: MET.

Näsi, J. & Aunola, M. 2002. *Strategisen johtamisen teoria ja käytäntö*. Helsinki: Metalliteollisuuden kustannus.

Okada, E. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 42(1), 43-53.

Osborne, J.D. & Stubbart, C.I. & Ramaprasad, A. (2001): Strategic Groups and Competitive Enactment: a Study of Dynamic Relationships between Mental Models and Performance. *Strategic Management Journal*, 22(5), pp. 435-454.

Paija, L. (2000): ICT cluster – The engine of knowledge-driven growth in Finland. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Keskusteluaiheita. No 733. 7.9.2000. Saatavilla <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/dp733.pdf> [viitattu 10.11.2013]

Pajarinen, M. & Rouvinen, P. (2012): Internet Suomen taloudessa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 8/2012. Saatavilla http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1986562&name=DLFE-15219.pdf&title=Julkaisuja%208-2012

Porac, J. & Thomas, H. & Baden-Fuller, C (1989): Competitive groups as cognitive communities: the case of Scottish knitwear manufacturers. *Journal of Management Studies*, 26, 397-416.

Porter, M. E. (1978): Market Structure, Strategy Formulation and Firm profitability: The Theory of Strategic Groups and Mobility Barriers. Published in John F. Cady, (editor), "Marketing and the public Interest", Marketing Science Institute.

Porter, M. E. (1979): The Structure within Industries and Companies' Performance. *Review of Economics and Statistics*. No 61. pp. 214-227.

Porter, M. E. (1980): *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1987): *Strategia kilpailutilanteessa. Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat*. Oy Rastor Ab. Helsinki.

Rautkylä-Wiley, R. ja Valtakari, M. (2001): Kolmen avainklusterin tulevaisuuden kuvat ja osaamistarpeet. Teoksessa Suomen avainklusterit ja niiden tulevaisuus. Tuotanto työllisyys ja osaaminen. ESR 88/01.

Salimäki, Markku (2003): *Suomalaisen design -teollisuuden kansainvälinen kilpailukyky ja kansainvälistyminen. Strateginen ryhmä –tutkimus design-aloilta*. Helsingin kauppa- korkeakoulu. HeSe print.

SCF Associates Ltd. for Government Offices of Sweden (2009): A Green Knowledge Society, An ICT policy agenda to 2015 for Europe's future knowledge society. A study for the Ministry of Enterprise, Energy and Communications, Stockholm. Saatavilla http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/i2010_high_level_group/green_knowledge_society.pdf

Smith, K. & Grimm, C & Wally, S. (1997): Strategic Groups and Rivalrous Firm Behaviour: Towards a reconciliation. Strategic Management Journal, 18(2), pp. 149-157

Stiegler, G. J. (1964): A Theory of Oligopoly. Journal of Political Economy, Vol. 72, Feb. No. 1. pp. 44-61.

Suomen kyberturvallisuusstrategia. Saatavilla

<http://www.yhteiskunnanturvallisuus.fi/fi/materiaalit> [viitattu 9.6.2014]

Tikkanen, I. (1994): Competitive Behavior of a Firm. Environment, Competitive Strategy, and Competitive Advantage in the Finnish Clothing Industry. Doctoral dissertations. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A- 99.

Tilastokeskus (2012): Informaatiopalveluiden tilinpäätöstilasto 2012. Saatavilla

http://www.stat.fi/til/iptp/2012/iptp_2012_2014-02-13_fi.pdf [viitattu 9.6.2014]

Tilastokeskus (2013): Joukkoviestimet 2013. Saatavilla

http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201300_2013_10433_n et.pdf [viitattu 22.9.2014)

Thomas, H. & Venkatraman, N. (1988): Research on Strategic Groups: Progress and Prognosis. Journal of Management Studies 25:6. pp. 537-555.

TEM (2013): 21 polkua Kitkattomaan Suomeen. ICT 2015 -työryhmän raportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 4/2013.

http://www.tem.fi/files/35440/TEMjul_4_2013_web.pdf [viitattu 10.8.2014]

Tulevaisuuden muutosvoimia: Signaaleja, trendejä ja megatrendejä. Ennakoinnin Studia Generalia ESG III. Tulevaisuus ja Kaakkois-Suomi 10.5.2012. <http://www.aavistus.fi/wp-content/uploads/2011/02/THIVISTELM%C3%84-Tulevaisuuden-muutosvoimat-LUT-10-05-2012.pdf>

Viestintävirasto (2008): Telepalveluiden käyttötutkimus 2008. Suomen kyselytutkimus Oy. https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Telepalveluiden_kayttotutkimus_2008.pdf [viitattu 18.7.2014]

Viestintävirasto (2011): Katsaus viestintäviraston toimintaympäristöön 2012–2016. Saatavilla https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Vivi_toimintaymparistokatsaus_2012_2016.pdf [viitattu 5.6.2014]

Viestintävirasto (2012a): Toimialakatsaus 2012. <https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Toimialakatsaus2012.pdf> [viitattu 18.7.2014]

Viestintävirasto (2012 b): Viestintäpalvelujen kuluttajatutkimus 2012. TNS Gallup Oy. https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Viestintapalvelujen_kuluttajatutkimus_2012.pdf [viitattu 17.7.2014]

Voss, K. E. & Spangenberg, E. R. & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research* 40(3), 310-320.

Ylä-Anttila, P. (2012a): Sähkö-, elektroniikka- ja tietotekniikka-ala. Tuotantoketjut hajautuvat, osaamistarpeet muuttuvat. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Keskusteluaiheita. No 1273. 29.5.2012. <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/dp1273.pdf>

Ylä-Anttila, P. (2012b) 2: Digitaaliset palvelut mullistavat maailmankauppaa. Elinkeinoelämän keskusliitto. 19.10.2012. Muistio No 1. <http://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Muistio-Brief-1.pdf> [viitattu 23.11.2013]

Vuosikertomukset

Aina Group Oyj

Vuosikertomus 2012. Saatavilla: <http://www.ainacom.fi/digiaineisto/aina-group-oyj-vuosikertomus-2012/>

A-lehdet Oy

Hallituksen toimintakertomus ja tuloslaskelma 2012. Saatavilla:
<http://www.a-lehdet.fi/yritys/taloustiedot/toimintakertomus> [viitattu 2.1.2014]

Aller Media Oy

Aller Holding A/S Årsrapport 2011/2012. Saatavilla:
<http://viewer.webproof.com/pageflip/302/100631/index.html#/5/> [viitattu 2.1.2014]

Alma Media Oyj

Vuosikatsaus ja hallituksen toimintakertomus, tilinpäätös ja tilintarkastuskertomus 2012.
Saatavilla:
<http://vuosikatsaus2012.almamedia.fi/sijoittajille/vuosikatsaus/2012/lataa-vuosikatsaus/>

Anvia Oyj

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:
http://www.anvia.fi/sites/default/files/pdf/group/vuosi2012_web.pdf [viitattu 2.1.2014]
Vaasan Läänin puhelin vuosikertomus 2007. Saatavilla:
<http://vlp.fi/liitteet/vuosikertomus/VLPn-vuosikertomus2007.pdf> [viitattu 26.6.2014]

Bonnier AB

Bonnier Holding A/S Annual Review 2012. Saatavilla:
http://www.bonnier.com/Documents/Bonnier_Annual_Review_2012.pdf
[viitattu 2.1.2014]

Teracom Group (Digi Tv Plus Oy)

Annual and sustainability report 2012. Saatavilla:
http://www.teracom.se/Documents/Rapportarkiv/AR2012%20Eng/TeracomAR2012_Eng.pdf [viitattu 3.2.1014]

DNA Oy

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

http://annualreporting.dna.fi/2012/filebank/1051-DNA_vuosikertomus_2012.pdf

Vuosikertomus 2007. Saatavilla:

<https://www.dna.fi/documents/15219/126618/DNA+vsk+2007+Suomi.pdf/7546af56-4dc4-42bf-ad77-36fb61ddaf74> [viitattu 27.6.2014]

Elisa Oyj

Vuosikertomus 2007. Saatavilla:

<http://corporate.elisa.fi/attachment/elisa-oyj/Elisan%20vuoden%202007%20vuosikertomus,%20Suomi.pdf> [viitattu 26.6.2014]

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

http://corporate.elisa.fi/attachment/content/ELISA_VK12_FI_E_.pdf [viitattu 3.1.2014]

F-Secure Oyj

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

http://www.f-secure.com/fi/c/document_library/get_file?uuid=e07704d7-741a-4b96-b6ed-792e8ad67122&groupId=520251 [viitattu 3.1.2014]

Google Inc.

Vuosikertomus 2007. Saatavilla:

http://investor.google.com/pdf/2007_google_annual_report.pdf [viitattu 2.7.2014]

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

http://investor.google.com/pdf/20121231_google_10K.pdf
[viitattu 3.2.2014]

Keskisuomalainen Oyj

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

http://keskisuomalainen.com/files/5613/8719/3849/vuosikertomus_2012_kevyt_2.pdf [viitattu 3.1.2014]

Microsoft Corporation

Annual report 2007. Saatavilla:

http://www.microsoft.com/investor/reports/ar07/staticversion/10k_dl_dow.html

[viitattu 2.7.2014]

Annual report 2012. Saatavilla:

<http://www.microsoft.com/investor/reports/ar12/index.html>

Otava Oy

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

http://www.digipaper.fi/otava_vuosikertomus/108940/index.php?pgnumb=38

Sanoma Oyj

Vuosikertomus 2007. Saatavilla:

http://ir2.flife.de/data/sanomawsoy/igb_html/index.php?bericht_id=1000003&lang=FIN

Vuosikatsaus ja tilinpäätös 2012. Saatavilla:

[https://www.sanoma.com/fi/media-room/raportit?year\[value\]\[date\]=2012&category=All](https://www.sanoma.com/fi/media-room/raportit?year[value][date]=2012&category=All)

Sony Corporation

Vuosikertomus 2007. Saatavilla:

<http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/ar/2007/8ido180000018aei-att/SonyAR07-E.pdf> [viitattu 2.7.2014]

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

<http://www.sony.net/SonyInfo/IR/financial/ar/2012/common/docs/EAR.pdf>

SSP Yhtiöt Oy

Tilinpäätös 2012. Saatavilla:

http://lounea.fi/media/filer_public/49/e9/49e90ccd-40fb-429b-bb05-5782f971d65e/tilinpaatos-2012.pdf

Talentum Oy

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

http://www.talentum.com/multimedia/archive/00105/talentum_vuosikerto_105158a.pdf

TeliaSonera

Vuosikertomus 2007. Saatavilla:

<https://www.teliasonera.com/Documents/Reports/2007/AnnualReports/TeliaSonera-Annual-Report-2007-FI.pdf?epslanguage=fi> [viitattu 30.6.2014]

Vuosikertomus 2012

<http://annualreports.teliasonera.com/fi/2012/>

TS-Yhtymä Oy

Vuosikertomus 2007. Saatavilla:

<http://www.ts-group.fi/ts2007/ts2007fi.pdf>

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

<http://www.ts.fi/ts-yhtyma/489404.pdf>

Yleisradio Oy

Vuosikertomus 2012. Saatavilla:

http://yle.fi/yleisradio/sites/yleisradio/files/attachments/yle_vuosikertomus_2012.pdf [viitattu 2.1.2014]

Yleisradio tilinpäätös 2012. Saatavilla:

http://yle.fi/yleisradio/sites/yleisradio/files/yle_tilinpaaotos_2012.pdf [viitattu 2.1.2014]

Lehdistötiedotteet:

L1 DNA

<http://www.dna.fi/DNAOy/Media/Tiedotteet/Sivut/DNA%20ostaa%20PlusTVn.aspx>

LIITE 1

NASDAQ OMX Helsinki

Tietoliikennepalvelut ja kuluttajapalvelut toimialoille julkisesti noteeratut yhtiöt

Tietoliikennepalvelut

Elisa Oyj
TeliaSonera

Kulutuspalvelut

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Alma Media | 320,1 Meur |
| Finnair | |
| Ilkka-Yhtymä | 46,2 Meur |
| Keskisuomalainen | 106,2 Meur |
| Kesko A | |
| Kesko B | |
| Pohjois-Karjalan Kirjapaino | 94 Meur |
| Sanoma | 2 376,3 Meur |
| Stockmann A | |
| Stockmann B | |
| Talentum | 77,2 Meur |
| Tiimari | |
| Viking Line | |

Joista kuluttajainformaatiopalveluita tarjoavat yli 50 Meurin liikevaihdolla vuonna 2012 Elisa, TeliaSonera, Alma Media, Ilkka-Yhtymä, Keskisuomalainen, Pohjois-Karjalan Kirjapaino, Talentum.

LIITE 2

FiComin jäsenistö

FiComin jäsenistöön kuuluu tietoliikenne- ja viestintäteknikka-alalla Suomessa toimivia yrityksiä ja yhteisöjä. Alla on aakkosjärjestyksessä FiComin jäsenyritykset.

| | |
|---|--|
| Academica Oy | |
| Aina Group Oyj | K 70,3 milj. |
| Alcatel-Lucent Suomi Oy | |
| Corenet Oy | |
| Cubio | K |
| DNA Oy | K |
| Digita Oy | |
| Elisa Oyj | K |
| Ericsson | |
| Etelä-Satakunnan Puhelin Oy | K 5,98 Meur |
| Finnnet-liitto ry ja sen jäsenyritykset | |
| Alajärven Puhelinosuuskunta (JAPO) | |
| Anvia Oyj | K114,8 Meur |
| Blue Lake Communications Oy (BLC) | |
| Eurajoen Puhelin Osk | |
| Härkätien Puhelin Oy | |
| Ikaalisten-Parkanon Puhelin Osakeyhtiö (IPP) | |
| Jakobstadsnejdens Telefon Ab - Pietarsaaren Seudun Puhelin Oy (JNT) | |
| Kaisanet Oy | |
| Kainuun Puhelinosuuskunta (KPO) | |
| Karis Telefon Ab - Karjaan Puhelin Oy | |
| Keikyän Puhelin Osk | |
| Kimito Telefonaktiebolag - Kemiön Puhelinosakeyhtiö | |
| Laitilan Puhelin Osk | |
| LPOnet Oy Ab | |
| Mariehamns Telefon Ab | |
| Mikkelin Puhelin Oyj (MPY) | |
| Pargas telefon Ab - Paraisten Puhelin Oy (Partel) | |
| Pohjois-Hämeen Puhelin Oy (PHPOY) | |
| SSP Yhtiöt Oy | K 53,5 Meur |
| Vakka-Suomen Puhelin Oy (VSP) | |
| Ålands Telefonandelslag | |
| Google Finland Oy | |
| Hewlett-Packard Oy | |
| Itella Oyj | |
| Javerdel Oy | |
| Maxisat-konserni | K 6 Meur |
| Microsoft Oy | K 71,6 Meur |
| Digi TV Plus Oy | K 64.7 Meur (fuusioitui DNA:han 2013) |
| Prismian Group | |
| Relacom Oy | |
| TeliaSonera | K |
| SSP Yhtiöt Oy | K 53,5 Meur |
| Suomen Erillisverkot Oy | |

Super Head End Finland Oy
TDC Oy
Teleste Oyj

Näistä yli 50 Meurin liikevaihdolla olevia ja kuluttajapalveluita tarjoavia yrityksiä:

Aina Group Oyj, DNA Oy, Elisa Oyj, Anvia Oyj, SSP Yhtiöt Oy, Microsoft, Digi Tv Plus Oy,
TeliaSonera, Google

Digi TV Plus Oy jouduttiin jättämään tutkielmasta pois, koska yritys fuusioitiin DNA:han ja siitä ei ollut saatavilla riittävästi tietoa aiemmilta vuosilta. Google taas päädyttiin ottamaan mukaan, vaikka yhtiö ei raportoi erikseen Suomen lukuja ja siten yhtiötä katsottiin kokonaisuutena konsernitallalla.

LIITE 3

TALOUSELÄMÄ 100 SUURINTA IT-YRITYSTÄ (NRO 27 9.8.2013) ja

TIETOVIKKO – LEHDEN 250 LISTAUS

Talouselämän ja Tietoviikon listaukset olivat identtiset, joten ne on yhdistettyinä.

56 yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli yli 50 Meuria.:

Nokia, Tieto, Elisa, TeliaSonera Finland, Also Nordic Holding, DNA, Accenture, CGI Suomi, Hewlett-Packard, 3Step IT, Fujitsu Finland, IBM, Siemens, Eltel Networks, Tech Data Finland, Tellabs, Verkkokauppa.com, Osuuskunta KPY, Atea finland, Teleste, Elektrobit, L M Ericsson, Renesas Mobile Europe, F-secure, Rovio Entertainment, Itella Information, Affecto, Cassidian Finland, Eaton Power Quality, Anvia Basware, SAP Finland, Digia, TDC, Capgemini Finland, Gemalto, Samlink, Businessforum, Canon, Comptel, Supercell, Efore, Future Croup, Tecnotree, Tekla, Atos IT Solution and services, Microsoft, Lenovo, Aina, Pohjanmaan Puhelinosuuskunta, LTC-Otso, Aditro, Cygate, Ixonos, SSP, Oracle Finland.

Näistä kuluttajapalveluita tarjoaa:

3. Elisa
4. TeliaSonera Finland
6. DNA
24. F-Secure
25. Rovio Entertainment
30. Anvia
41. Supercell
47. Microsoft
49. Aina
50. Pohjanmaan puhelinosuuskunta (ICT myyty 2012 Elisalle)
55. SSP

Näistä, jouduttiin jättämään Supercell ja Rovio Entertainmet pois, koska yritykset eivät raportoi tuloksistaan vuosikertomusmuodossa.

LIITE 4

Liikenne- ja viestintäviraston myöntämät verkkotoimiluvat

Digita

Anvia

DNA

Näistä valikoitui: Anvia ja DNA

LIITE 5

GRAMEX/IFPI Finland ry jäsenet

Musiikkituottajat on Suomessa toimivien äänitetuottajien kattojärjestö.

Seuraavat yritykset ovat musiikintuottajien jäseniä 3.4.2013:

- AXR Music Oy
- EMI Finland Oy Ab
- Ensio Music Oy Ltd
- Fg-Naxos Oy Ab
- Fullsteam Records
- IndieCo c/o Rockadillo
- Johanna Kustannus
- KSF Entertainment Group Ltd

- Live Nation Finland Oy
- Mantopal Oy / Melplay Store
- Melplay Sounds Oy
- Ondine Oy
- Playground Music Oy
- Porski Oy
- Ratas Music Group Oy
- Siboney Oy

- Sony Music Entertainment Finland Oy (jonka omistaa Sony Corporation of American, jonka omistaa Sony Corporation)
- Sound of Finland
- Spinefarm Records
- Stupido Productions Oy
- Universal Music Oy
- Valitut Palat - Reader's Digest Oy Ab
- VL-Musiikki Oy
- Warner Music Finland Oy

Tässä ryhmässä olevien yritysten vuoden 2012 liikevaihtoihin on vaikeaa päästä käsiksi, koska yleisesti ottaen yritykset eivät raportoi niitä vuosikertomusmuodossa. Isoihin globaaleihin konserneihin kuuluvien yritysten osalta tilanne on ilmeisesti se, että luvut raportoidaan konserni- tai muulla tasolla. Edellä sanotusta huolimatta yritin tarkemmin selvittää juuri suurimpien yritysten, kuten EMI Finland Oy:n, Sony Music Entertainment Finland Oy:n, Universal Music Oy:n ja Warner Music Finland Oy:n osalta yhtiöiden kuluttajapalvelutarjontaa. Näyttää siltä, että musiikkibisneksessä keskitytään vielä pääsääntöisesti musiikintuottamiseen ja oikeastaan ainut selkeästi myös kuluttajapalveluliiketoiminnassa mukana oleva yritys/konserni on Sony. Edellä sanotusta johtuen Sony Music Finland Entertainmentin konserni-rakenteesta johtuen Sony otetaan mukaan tähän tarkasteluun.

LIITE 6

SATU ry on audiovisuaalista sisältöä tuottavien yritysten valtakunnallinen edunvalvontajärjestö.
Seuraavat yritykset ovat SATU ry:n jäsenyrityksiä 3.4.2013:

!NOOB Films
3D Arts Oy
3Dolli Oy
Aava & Bang Oy
Aito Media Oy
Amigos Media Oy
Anima Vitae Oy
Bastella Media Oy
Blue Media Productions Oy
C-media Oy
Castrén Engine Oy / Sound Engine
Cityportal Ab
Common Sense Finland Oy
CopperSky Oy
CultFiction Oy media productions
Director's Cut Finland Oy Ltd
Douglas Productions Oy
DreamMill Oy
Fake Graphics Oy
Femkanten Media Oy
Filmaattiset Oy
Fisher King Oy
Five Corners Production Oy
Franck Media Oy
FremantleMedia Finland Oy
Generator Post Oy
Gimage Oy
Gimmeywallet Productions Oy
GoodMood
Grillifilms Oy
Hohtokari Oy
Ikoni ja Indeksi Oy
Ilotuotanto Oy
Indav Oy
Intervisio Oy
James Post Oy
Error! Hyperlink reference not valid.
Kennel Helsinki Oy
Klaffi Tuotannot Oy
KOMIA Helsinki Oy
Kroma Productions Oy
Kuvakasvot Oy
Kuvapäät Oy
Långfilm Productions
Metronome Film & Television Oy
Mogulmedia Oy Ltd.

Moskito Television Oy
Motel Royal Finland Oy
Nedeja Brands Oy
Nitro
Nordisk Film TV Finland / Matila Röhr Nordisk Oy
Nouhau Productions Oy
Otto Tuotanto Oy
Oy Pampas Production
Perfectpet
Pohjantähti-Elokuva Oy
Post Control Helsinki Oy
Procam Tuotanto Oy
Production House Oy Finland
Productum Oy
Produs Oy
Rabbit Films Oy Ltd
Red Green Blue RGB Oy
Solar Television Oy
Standup Etcetera Oy
Stereoscape Oy
Sun in Eye Production Oy
Suomen Loisto Oy
Susamuru Oy
Talvi Digital Oy
Tammerkosken Tuotanto Oy / Tammerkosken Spotti
Tarinatalo Oy
Ten Years Production Oy
Transmix Oy Ltd
TS Media Production
Tuotanto Oy Sähkö
Tuotantotalo Werne Oy
Tuotantoyhtiö Aranu Oy
Tuotantoyhtiö Kasette Oy
Tuotantoyhtiö Legenda Oy
Tuotantoyhtiö Ta-Daa!
Twisted Films Oy
Undo Oy
Vertigo Production Oy
Videcam Oy
Video-Match Oy
Wester Production Oy
Woodpecker Film Oy
Yellow Film & TV konserni
Zodiak Finland Oy

VALINTA: Ei valittuja yrityksiä. Mikään yrityksistä ei tarjoa kuluttajainformaatiopalveluita.

LIITE 7

VIESTINNÄN KESKUSLIITON JÄSENYRITYKSET

Ahaa Sivunvalmistus Oy

Aikamedia Oy

Ajanpaino Oy

Ajan Sana Oy

A-lehdet Oy: Konsernitasolla 94,9 Meur (A-lehdet)

A-lehdet Dialogi Oy

A-kustannus Oy

Aller Media Oy 4.038 Mio tanskan kruunua

Alma Media Oyj

Alma Manu Oy

Alma Media Kustannus Oy

Alma Media Lehdentekijät Oy

Alma Mediapartners Oy

Alma Media Suomi Oy

Kauppalehti Oy

A&R Carton Oy

Ari Ohtonen Oy

Auraprint Oy

A5 Plate Media Oy

Basam Books Oy

Bazar Kustannus Oy (ei saa konsernitason liikevaihtotietoja)

Bindtec Oy Helsinki

Bonnier

Bonnier Kirjat Suomi Oy

Bonnier Books Finland Ltd

MTV Oy

Kustannusosakeyhtiö Tammi

Werner Söderström Osakeyhtiö

Bookwell Oy

Karisto Oy

CIL Suomi Oy (CIL Group konsernitason tietoja ei saatavilla)

Cision Finland Oy

Crown Pakkaus Oy

Kustannus Oy Demari

Docendo Oy

Dokument-Tarra Oy

Kustannus Oy Duodecim

Ecapaino Oy

Edita Oyj Nordic Morning

Edita Prima Oy

Edita Publishing Oy

Egmont Kustannus Oy Ab

Eriksen Oy

Er-Pakkaus Oy

Mediatalo Esa: 40,6 Meur

Esa Jakelut Oy

Esa Lehtipaino Oy

Esan Kaupunkilehdet Oy

Esan Kirjapaino Oy Mediatalo ESA

Esa Print Oy
Eteenpäin Osakeyhtiö

Eura Print Oy
Fin-El Oy
Finn-Korkki Oy
Finn Lectura Oy Ab
Fontana Media Ab Oy Kyrkpresen
Ab Forsberg Rahkola Oy
Forssan Kirjapaino Oy Forssa Print
Forssa Print Tampere Oy
Oy Fram Ab
Gemalto Oy : Konserni 2,2 miljardia euroa mutta tuottaa vain yrityspalveluita.
Grafiikki Oy
Grawiko Oy
Gummerus Oy
Gummerus Kustannus Oy
Heidelberg Baltic Finland OÜ sivuliike Suomessa
Helprint Oy: Osa CirclePrinters -konsernia
Oy Helsingin Leimasintehdas Ab
Helsingin Stanssiapu Oy
Hostmann-Steinberg Suomi Oy: Konserni-tasolla 830 miljoonaa euroa mutta tuottaa vain yritystuotteita.

HSS Media Ab: Konserni n 25 Meur
HSS Media-bolagen Ab
Huitisten Sanomalehti Oy
Hurtti-Paino Oy
Hämeen Kirjapaino Oy
Hämeen Paikallismedia Oy
Hämeen Sanomat Oy (osa Aina Group konsernia)
Ilves Jakelu Oy

Ikaalinen Oy
Ilkka-Yhtymä Oyj
I-Mediat Oy
I-print Oy
Avoin yhtiö Ilmajoki-lehti
Ilves-Paino Oy
Jaakkoo-Taara Oy
Kirjapaino Jaarli Oy
Jakelukulma Oy
JCDecaux Finland Oy (yrityspalveluita)
Joutsen Media Oy: 14,94 Meur
Joutsen Median Painotalo Oy
Kolmiokirja Oy
Suomenmaan Kustannus Oy

Joutsen Paino Oy
J-Paino Hiirikoski Oy
Juuka-Seura ry
Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy
Jyväskylän Siirto-Paino Oy
JärviseuTu Seura ry
Kaleva Oy: 62,7 Meuroa
Erweko Oy
Oulun Jakelutoimisto Oy

Kangasalan Sanomalehti-Osakeyhtiö
Kansalliskustannus Oy
Kustannusosakeyhtiö Kansan Tahto
Kansan Uutiset Oy
Karjala Lehti Oy
Kauhajoen Kunnallislehti Oy
KaupunkiPlus Oy
KD-Mediat Oy
Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj: 27,69 Meur
Lönnerberg Painot Oy

Keskisuomalainen Oyj

Suomen Lehtiyhtymä Oy n. 73 miljoonaa euroa
Sanomalehti Keskisuomalainen Oy
Hämeen Lehtipaino Oy
SLY-Kaupunkilehdet Oy
SLY-Kaupunkimedia Oy
SLY-Kirkkolehdet Oy
SLY-Lehtipainot Oy
SLY-Paikallislehdet Oy
SLY-Sivunvalmistus Oy
Maakunnan Sanomat Oy
Savon Aluemia Oy
Savon Jakelu Oy
Savon Sanomat Oy
Mediasepät Oy
Lehtisepät Oy
Suur-Jyväskylän Lehti Oy
Sisäsuomi Oy Jyväskylä

Keski-Suomen Sivu Oy
Keski-Suomen Viikkolehti Oy
Kiinteistöalan Kustannus Oy-Rep Ltd
Kirjapaino Hermes Oy
Kirjapaino Markprint Oy
Kirjapaino Oy Westpoint
Kirjapaino Öhrling Oy
K-kauppiasliitto ry
KM-Yhtymä Oy
Kirjapaino Koliprint Oy
Kotimaa Oy
KSF Media Ab
Kuhmoisten Sanomat Oy
Kurikka-lehti Oy
Kustannus Oy Arkki
Kustannusosakeyhtiö Suomen Mies
Kustannusosakeyhtiö Uusi Suomi
Kyriiri Oy
Lalli Oy
Lamidoll Oy
Lapua-Säätiö
LaserMedia Oy
Lasten Keskus ja Kirjapaja Oy
Lauttasaari-seura ry
Lehtipiste Oy
Libris Oy

Liperin Kotiseutu-uutiset Ky

Oy Litokset Ab

Länsi-Savo Oy: Konserni 55 Meur

Etelä-Savon Viestintä Oy

Itä-Savo Oy

ESV-Paikallismediat Oy

ESV-Julkaisut Oy

(Järvi-Savon Viestintä Oy-paikallisradiot)

St Michel Print Oy

Marva Group Oy

Marva Media Oy

M-Brain Insight Oy

Merkopaino Oy

Metsäkustannus Oy

Miller Graphics Pietarsaari Oy Ab: tarjoaa yrityspalveluita

Minerva Kustannus Oy

Monster Oy

Müller Martini Oy

New Media Table Oy

Nordic Label Oy

N-Paino Oy

Nykypaino Oy

Offsetpaino L. Tuovinen Ky

Offset Ulonen Oy

Oriveden Sanomalehti Osakeyhtiö

Osakeyhtiö Hämeenkyrön Sanomat

Osuuskunta Kansan Valta

Otava Oy

Kustannusosakeyhtiö Otava

Otavamedia Oy

Like Kustannus Oy

Otavan Kirjapaino Oy

Padasjoen Sanomat Oy

Paino- ja vedospalvelu Oy

Painorauma Oy

Painoryhmä Oy

Painotalo Casper Oy

Painotalo Seiska Oy

Oy Painotalo tt-urex Ab

Painoyhtymä Oy

Painoykkönen Ky

Paletti Oy

Palo- ja pelastustieto ry

Paperipiste Oy

Papyrus Finland Oy

Paroprint Oy

Pellervo-Seura ry

Picaset Oy

Pietarsaaren Sanomat Oy

Pihtipudas-Seura ry

Pirkanmaan Lehtipaino Oy

Pitäjäsanomat Oy

Plari Oy

Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oy

Sanomalehti Karjalainen Oy
Ylä-Karjala Oy Nurmes
Keski-Karjalan Kustannus Oy
Lieksan Lehti Oy
Karelia Viestintä Oy
Paperityö Oy
Keski-Karjalan Paikallislehti Oy
Rakennustieto Oy
Rantapohja Oy
Rauman Offsetpaino Oy
Reilat Oy
Risteen Kirjapaino Oy
Ruoveden Sanomalehti Oy
Sanoma Oyj
Sanoma Entertainment Finland Oy
Sanoma News Oy
Sanoma Magazines Finland Oy
Sanoma Lehtimedia Oy
Sanoma Tekniikkajulkaisut Oy
Hämeen Paino Oy
Sanomala Oy
Savon Paino Oy
Saimaan Lehtipaino Oy
Lehtikanta Oy
Sanoma Pro Oy
Satakunnan Painotuote Oy
Oy Scanweb Ab
Schildts & Söderströms Ab
Kirjapaino Seppo Oy
SL-Mediat Oy
SOLVER palvelut Oy
SP-Paino Oy
Starcke Oy
Star-Offset Oy
STT-Lehtikuva
Studio Tuumat Oy
Suomalainen Lehtipaino Oy
Suomen Fysioterapeutit ry
Suomen Hevosurheilulehti Oy
Suomen Kalenterit Oy
Förlags Ab Sydvästkusten
Kustannus Oy Taide
Takon Kotelotehdas Oy
Talentum Media Oy
Talotekniikka-Julkaisut Oy
Tammersitomo Oy
Tarratuote Oy
Teroteam Oy
Tervareitti Oy
Time System /Finland Oy
T. Nieminen Oy
Trinket Oy
TS-Yhtymä Oy: 2011 203 Meur
Hansaprint Oy

Newprint Oy
Turun Sanomat Oy
Salon Seudun Sanomat Oy
Uudenkaupungin Sanomat Oy
Turun Paikallisradio Oy
Tuokinprint Oy
Turun Offsetpaino Oy
Unionimedia Oy
UPC Center
Urjalan Sanomat Oy
Uutisposti Ky Pasi Saajanlehto
Vakka-Suomen Sanomain kuntayhtymä
Valkealan Paino-Karelia Oy
Varsinais-Suomen Tietojakelu Oy
Viestilehdet Oy: 28 Meur
Viestipaino Oy
Vihreä Lanka Oy
Vuoliainen Oy
Wellprint Oy
Wipak Oy Yritystuotteita
Xeikon Nordic Oy Yritystuotteita
Kustannus Oy Yhteissanomat
Yrittävä Suupohja Oy
Kirjapaino Ässä Oy

Tästä joukosta yli 50 Meurin konsernitason liikevaihdon omaavat kuluttajille palveluita tarjoavat: A-lehdet Oy, Aller Media Oy, Alma Media Oyj, Bonnier, Hämeen Sanomat (on osa Aina Groupia), Ilkka-Yhtymä Oyj, Kaleva Oy, Keskisuomalainen Oyj, Länsi-Savo Oy, Otava Oy, Pohjois-Karjalan Kirjapaino Oy, Sanoma Oyj, Talentum Media Oy, TS-Yhtymä Oy

LIITE 8 Viestintäviraston listaus viestintäpalveluiden tarjoajista ja teletoimintarekisteristä

| Palveluntarjoajan nimi | Kiinteän verkon palvelun- tarjoaja | Matkaviestinverkon palveluntarjoaja |
|--|---------------------------------------|--|
| Ab Närmes Dynamo Net Närpiö Oy | X | |
| Academica Oy | X | X |
| Aina Group Oyj | X | X |
| Alajärven Puhelinosuuskunta | X | |
| Anvia Oyj | X | |
| Blue Lake Communications Oy | X | |
| Boor Communications Oy | X | |
| Bothnia Broadband Ab | X | |
| Datame Oy | X | X |
| Dna Oy | X | X |
| Elisa Oyj | X | X |
| Etelä-Satakunnan Puhelin Oy | X | |
| Eurajoen Puhelin Osk. | X | |
| Fujitsu Finland Oy | X | X |
| GLOBETEL Oy | | X |
| Hakukaista Osuuskunta | X | |
| Haminan Energia Oy | X | |
| Hotcom Oy | X | |
| Härkätien Puhelin Oy | X | |
| Ikaalisten-Parkanon Puhelin Osakeyhtiö | X | |
| Jakobstadsnejdens Telefon Ab | X | |
| Kaisanet Oy | X | |
| KajoNet Oy | X | |
| Karjaan Puhelin Oy | X | |
| Keikyän Puhelin Osk | X | |
| Kimito Telefonaktiebolag - Kemiön Puhelin Oy | X | |
| KYMP OY | X | X |
| Laitilan Puhelin Osk | X | |
| Lestijärven kunta / KaseNet | X | |
| Loviisan Puhelin Oy | X | |
| Mariehamns Telefon Ab | X | |
| Mikkelin Puhelin Oyj | X | |
| MMD Networks Oy | X | |
| Mäntsälän Sähkö Oy | X | |
| Nebula Oy | X | |
| Netplaza Oy | X | |
| Nordic LANWAN Communication Oy | X | |
| Otaverkko Oy | X | |
| OY CUBIO COMMUNICATION LTD | X | X |
| Pargas Telefon Ab-Paraisten Puhelin Oy | X | |
| Pohjanmaan PPO Oy | X | |

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| Pohjois-Hämeen Puhelin Oy | X | |
| Saaristoverkot Oy - Skärgårdsnäten Ab | X | |
| Seclan Oy | X | |
| Setera Oy | X | |
| SSP Yhtiöt Oy | X | X |
| Suomi Communications Oy | X | |
| Tampereen Puhelin Oy | X | |
| TDC Oy FINLAND | X | X |
| Telekarelia Oy Konserni | X | X |
| TeliaSonera Finland Oyj | X | X |
| TNNet Oy | X | |
| Vakka-Suomen Puhelin Oy | X | |
| Verkko-osuuskunta Kuuskaista | X | |
| Ålands Mobiltelefon Ab | | X |
| Ålands Telefonandelslag | X | |

Viestintäviraston teletoimintarekisteri (16.11.2013)

Alla teletoimintailmoituksen tehneet yritykset:

2013

AccessPoint Oy
 Cubio Mobile Oy
 Cybercom Finland Oy
 Datame Oy
 Datame Palvelut Oy Finnet-liiton yritysten omistuksessa
 Datame Tuotanto Oy
 Ficolo Oy
 Ilonet Oy
 IT-Huolto Helsinki Oy Visuverkko
 Knowhouze Oy
 Kokemäen Teollisuuskylä Oy
 LeadDesk Oy
 Pielisen tietoverkko-osuuskunta
 Ranuan Kuituverkot Oy
 Satakunnan ammattikorkeakoulu Oy SAMK
 Siikaverkko Osuuskunta
 Sysops Finland Oy
 Tähtikuitu Oy

2012

Cogent Communications Finland Oy
 Devaus Oy

HajaKaista Oy
Kairan Kuitu Verkko-osuuskunta
Koillisnetworks Oy
Mundio Mobile (Finland) Limited
Pohjois-Karjalan tietoverkko-osuuskunta
Suupohjan Seutuverkko Oy
System Partners Oy
Tele-Yritysverkot Oy
Verkko-osuuskunta Ysinetti

2011

Andelslaget Optowest
Cuuma Communications Oy
Finescom Oy
Hughes Network Systems Ltd
Interoute Finland Oy
Kaisanet Oy
Komperon Vesiosuuskunta
Nebula Oy
Nordic Telecom Oy
Osuuskunta Keskikaista
Pharazon AB
Suomen Datasafe Oy
TJM Power Oy
Verkko-osuuskunta Kuuskaista

2010

Alborada Oy
Anvia Hosting Oy
ComSecure Oy
DIDWW Ireland Ltd
Eniro Sentraali Oy
IP-Only Telecommunication
Networks Finland Ab
ISS Palvelut Oy
KYMP OY
Netplaza Oy
Noyra Oy
Osuuskunta EmsaloNet
ProVAD Oy
Rautavaaran tietoverkko-osuuskunta
Savon Kuituverkko Oy
Seltimil Oy
Sähköurakointi Hannu Backman Oy
Tmi Kotilinja
T-Systems Danmark A S sivuliike Suomessa

2009

ACN Communications Finland Oy
Boor Communications Oy
Dicame Oy
European IT Oy Ltd
Fair Warning Oy
Flexcom Oy
Forte Netservices Oy
Freespee AB
IP-Connect AB
ITaito Oy
M2M Logistics Oy
NordCom Oy
Optimiratkaisut Oy (KYMP –konsernia)
Perustelee Oy
Sauvon Sähkötarvike Oy
Sysnor Oy
Telefonica International (yhtiön omien sivujen mukaan eivät toimi Suomessa)
Wholesale Services II, S.L. Unipersonal, Branch of Finland
Vanco Deutschland GmbH

2008

Aiqu Finland Oy
BTS Group Oy
Emtele Oy
KJ-Networks Oy
Line Carrier Oy
Netsize SA
Scandicom Oy
Tamico Oy

2007

Ab Närpes Dynamo Net Närpiö Oy
Appelsiini Finland Oy (Elisan omistuksessa)
Batkey.com
DigiCenter Oy DT-Link Oy
Fonecta Oy 190 Meur
Good Sign Oy
Iso Services Oy
J-Lan Oy
JMJping Oy
Owla Oy
Sofistone Oy
Voxbone SA NV

2006

Bothnia Broadband Ltd Oy Ab
Igua Networks Oy
Mikkelin Puhelin Oy
NettiTieto Oy
Setera Oy
Suomi Communications Oy

2005

Access Link
AT T Global Network Services Finland Oy (yrityspalveluita)
DNA Oy
Inmarsat Solutions B.V.
LPOnet Oy Ab
Online Solutions Oy
Seclan Oy
Suomen Puhelin Oy
Transaxiom Oy

2004

Digia Service Oy
Global Business Call Oy
Kampus Data Oy
Kuuselan Paja Oy
MMD Networks Oy
Mäntsälän Sähkö Oy
Oy Cubio Communications Ltd.
Skärgårdsnäten Ab (Saaristoverkot Oy)
TNNet Oy

2003

Ab Jakobstadsnejdens Telefon - Pietarsaarensudun Puhelin Oy
AinaCom Oy
Alajärven Puhelinosuuskunta
Anvia Oyj
Blue Lake Communications Oy
BT Nordics Limited
Corenet Oy
CSC-Tieteen tietotekniikan keskus Oy
Digita Oy (yrityspalveluita)
Elisa Oyj
Etelä-Satakunnan Puhelin Oy
Eurajoen Puhelin Osk
FNE-Finland Oy
Fujitsu Finland Oy
Globetel Oy

Haminan Energia Oy
Helsingin Energia
Hotcom Oy
Härkätien Puhelin Oy
Ikaalisten-Parkanon Puhelin Osakeyhtiö
Javerdel Oy
Joliot Oy
Karjaan Puhelin Oy - Karis Telefon Ab
Keikyän Puhelin Osk
Kemiön puhelinosakeyhtiö
Laitilan Puhelin Osk
LanWorld Finland Oy
Länsilinkki Oy
Mariehamns Telefon Ab
Maxisat Oy
Nordic Lan & Wan Communication Oy
Nyttab Ab / SurfNet
Orange Business Finland Oy (yrityspalveluita)
Otaverkko Oy
Oy Andreas Ehnberg Consulting Ab
Oy IW-Net ltd
Oy Turun Kaapelitelevisio -Åbo Kabeltelevision Ab
Pargas Telefon Ab - Paraisten Puhelin Oy
Pohjois-Hämeen Puhelin Oy
PPO-Yhtiöt Oy
SSP Yhtiöt Oy
Tampereen Puhelin Oy
Tampereen Tietoverkko Oy
TDC Oy FINLAND
Tele 5 Worldwide Oy
TelecityGroup Oy
Telekarelia Oy
Telemar Oy Ab
TeliaSonera Finland Oyj
TeliaSonera International Carrier Finland Ab
Vakka-Suomen Puhelin Oy
WelCom Net Oy
Verizon Finland Oy
Ålands Telefonandelslag
Ålands Telekommunikation Ab

