

Elintarvikeketjun tietopääoma kilpailutekijänä



Elintarvikeketjun päättäjien visio- ja uutispäivä
14.11.2007

Prof. Pirjo Stähle



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics



Kolme suurta muutosvoimaa kilpailukyvyn perustana

Globalisaatio

Teknologia

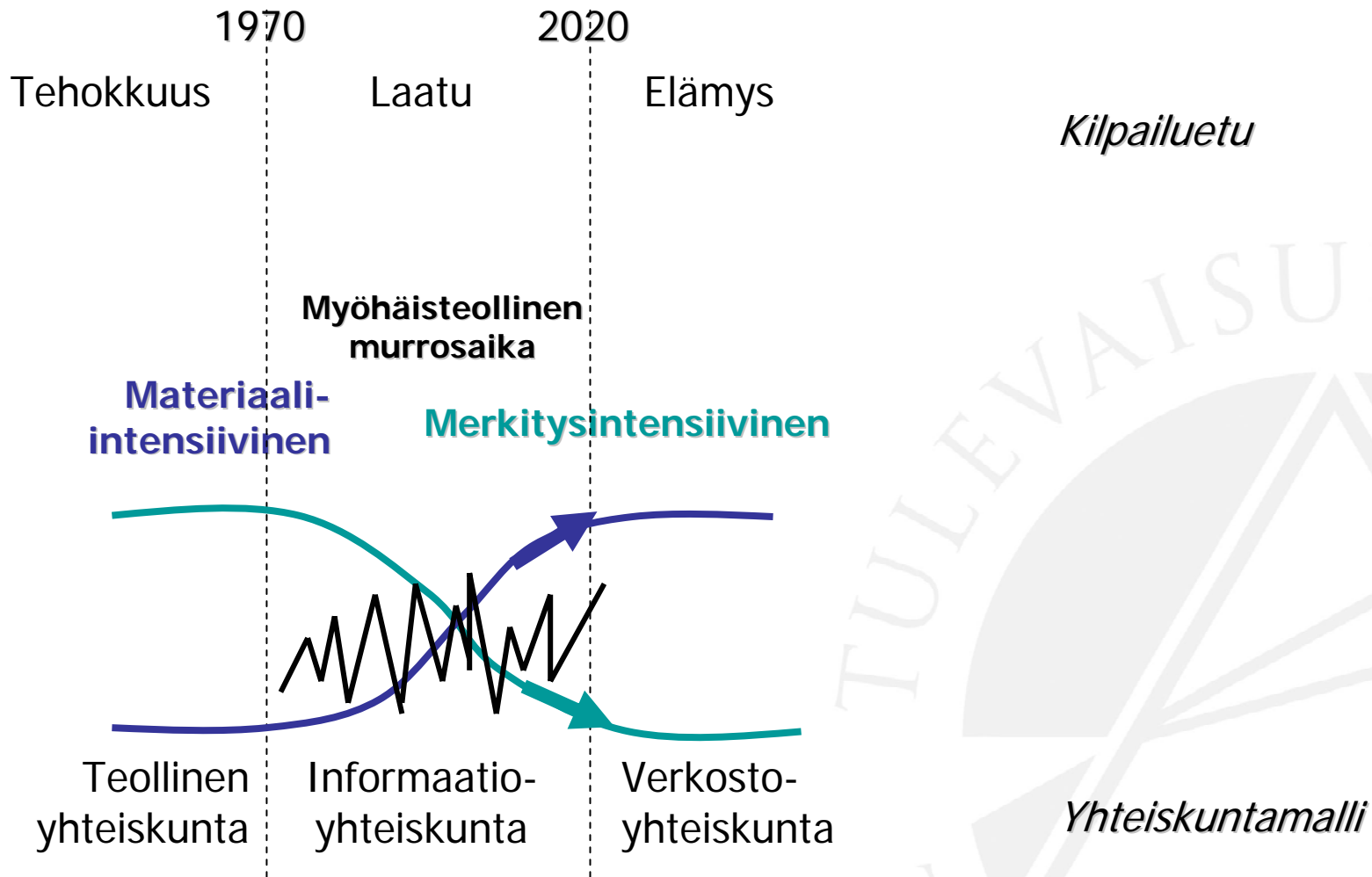
Tieto



Kansainvälinen kilpailu kovenee, markkinat avautuvat ja kulutustottumukset muuttuvat. Tämä luo uusia haasteita koko elintarvikeketjulle: alkutuotannolle, jalostukselle ja kaupalle.

Pitkänajan kilpailukyvyn merkitys kasvaa. Laajentunut EU haastaa maanviljelijät, tuottajat, jatkojalostajat ja jakelijat hyödyntämään uutta teknologiaa.

Kahden aikakauden välissä



Ruoka ei ole enää vain ravinnon lähde vaan osa laajempaa elämäntapaa ja kulttuuria. Ruokaan ja sen nauttimiseen sisältyy merkityksiä. Ruoka ei ole pelkkää kemiaa vaan myös nautinto.

Varallisuus yhä aineettomampaa

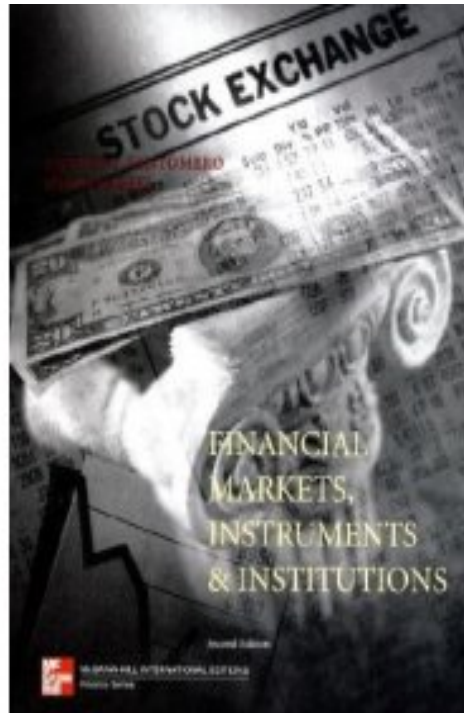
Fyysinen pääoma

Tuotantolaitokset,
rakennukset, koneet



Finanssipääoma

Osakkeet, arvopaperit,
rahoitusinstrumentit



Tietopääoma

Brändit, organisaatiot,
verkostot...



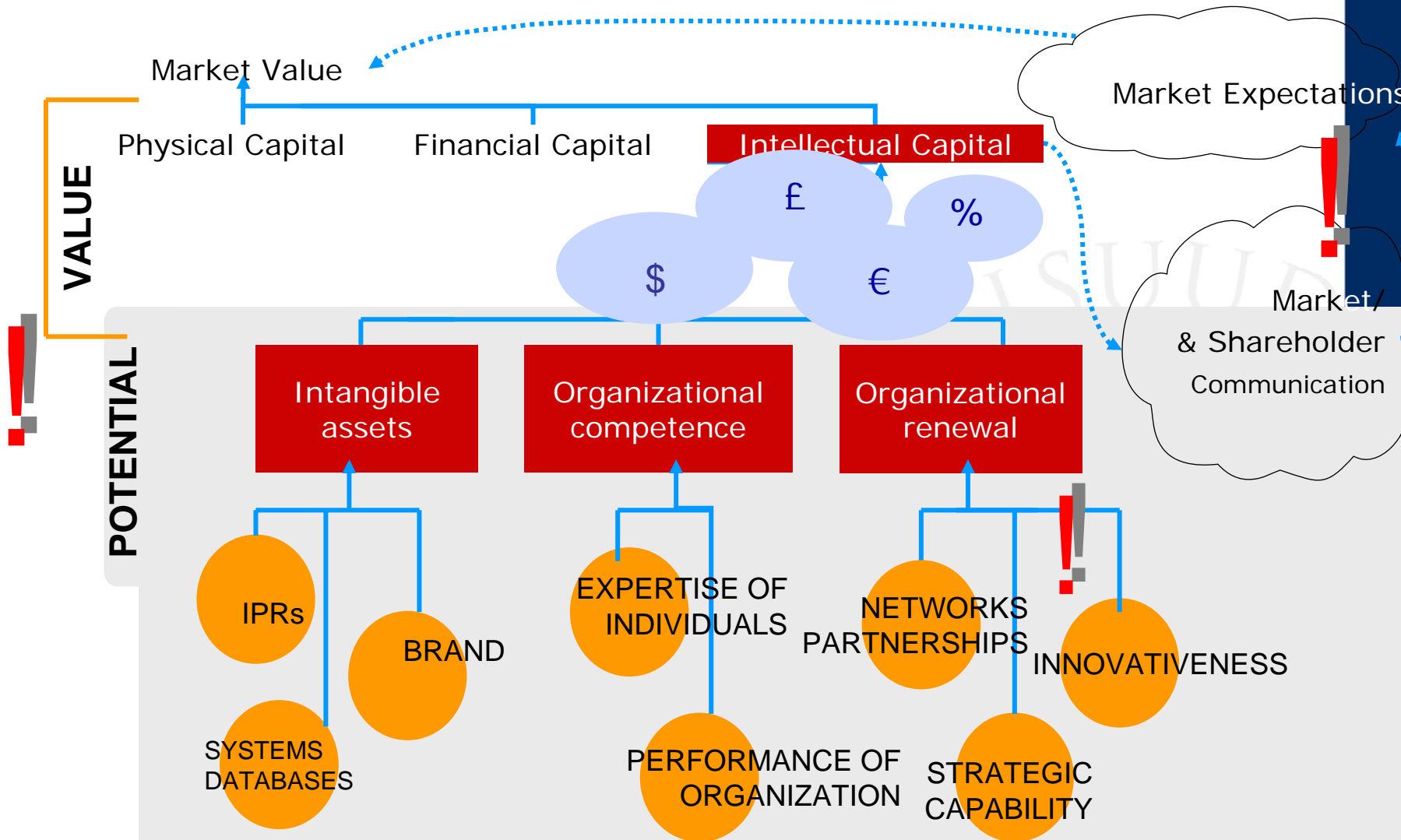
Communication First

Japanese »

English »

Chinese »

Value and Dynamics of Intellectual Capital



Tietopääoman ulottuvuuksia

Resurssinäkökulma

- Yrityksen tietopääoma koostuu tietovarastoista ja tietovirroista

Inhimillisen pääoman näkökulma:

- Tietopääoma koostuu henkilöstön tiedoista, taidoista ja asenteista

Markkinanäkökulma:

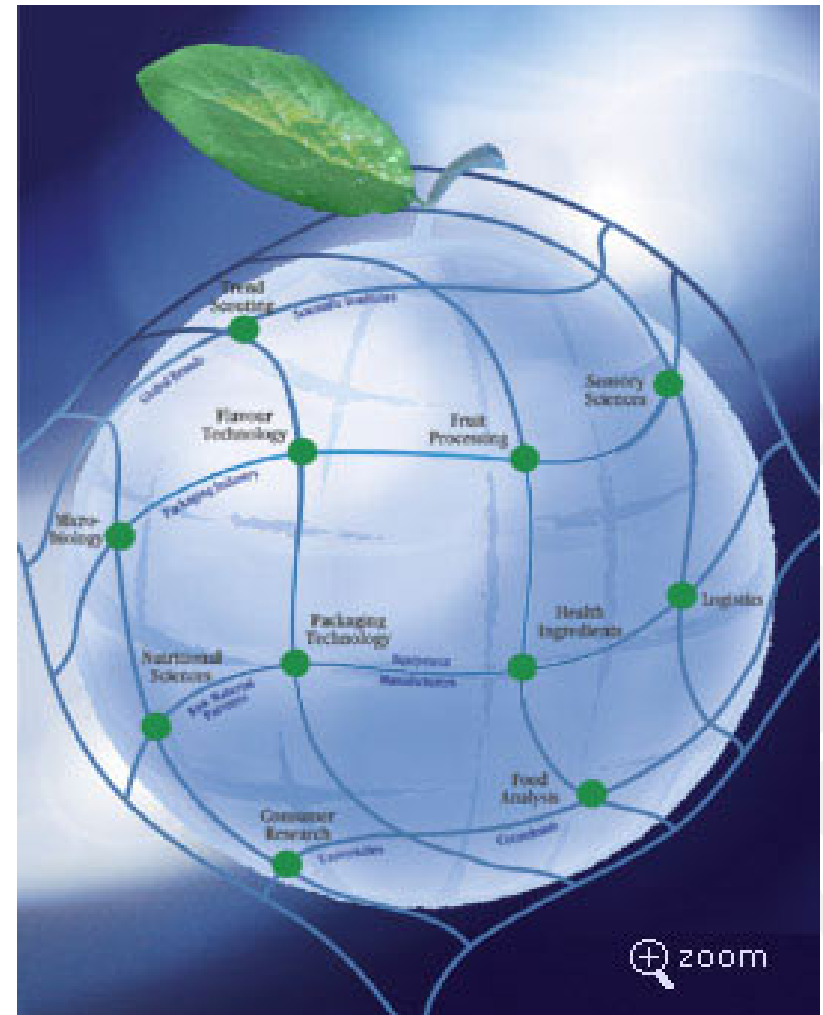
- Tietopääoma koostuu brändistä ja asiakasuskollisuudesta

Tietoteknologinen näkökulma:

- Tietopääoma koostuu ohjelmistoista, järjestelmistä ja virtuaalivalmiuksista

Kilpailukeinot muuttuvat

- Teollinen vallankumous 1750-1880
 - Konevoima
- Tuotantovallankumous 1880-1945
 - Työprosessien tehostaminen yrityksen sisällä
- Johtamisen vallankumous 1945-
 - Strateginen tieto kilpailuympäristöstä
- Organisaatioiden vallankumous 2000-
 - Verkostoituminen ja innovaatiot



Mikä on tietoa

Täsmämuotoinen, faktapitoinen,
dokumentoitu tieto

-> *explicit knowledge*

Yksilön ja organisaation kokemuksiin ja
sosiaaliseen toimintaan ankkuroitunut piilevä
tieto

-> *tacit knowledge*

Tulkinnallinen, epämääräinen tulevaisuustieto

-> *potential knowledge*



Yrityksen tietopääoma

- Explicit knowledge ->

Tietokannat, dokumentit

- Asioista
- Osaajista
- Asiakkaista
- Markkinoista

- Tacit knowledge ->

Osaajat, kommunikointifoorumit ja -välineet

- ICT
- Asiantuntijat
- Prosessit
- Verkostot

- Potential knowledge ->

Kehityshorisontti

- Heikkojen signaalien tunnistaminen ja vahvistaminen
- Uudet ideat ja tulkinat nykyisyydestä
- Näkemykset uusista mahdollisuuksista
- Uusien markkinoiden tunnistaminen

Tieto kilpailuetuna

- Yrityksen menestyksen ennakoijaksi muodostuu se *toimintatapa*, jonka avulla yritys kykenee
 - omaksumaan ja luomaan uutta tietoa nopeasti
 - hyödyntämään markkinoiden mahdollisuudet
 - luomaan uusia markkinoita.
- Muuttuvassa yritysympäristössä vain uudistumiskykyinen organisaatio on kilpailukykyinen.

Tietoa johdetaan ympäristöjen ja prosessien avulla

- Tietoa ”johdetaan” luomalla liiketoiminnan kannalta tehokkaita ja luovia tietoympäristöjä
- Tietoympäristöt suunnitellaan systeeminä, johon kuuluvat
 - (tieto)tekniset prosessit
 - sosiaaliset prosessit
 - liiketoimintaprosessit

Elintarvikeala Suomessa

Taloustutkimuksen mukaan karkea kokonaisarvio elintarvikealan työllisyysvaikutuksista on lähes 300 000 henkeä.

Elintarviketeollisuus on Suomen neljänneksi suurin teollisuuden ala bruttotuotantoarvoltaan ja kolmanneksi suurin työllistäjä.



19.11.2007

Tuottajat, elintarviketeollisuus, kuljetus, kauppa, ruokapalvelut, tutkimus, valvonta, neuvonta, kuluttajat

Yhteistyötä lisättävä koko ketjussa

PTT-katsauksen numerossa 2/2007 "*Kilpailukykyä elintarvikeketjuun*" on tarkasteltu tulevaisuuden haasteita ketjun kaikkien osapuolten näkökulmista. Menestyäkseen ketjun on tehtävä entistä enemmän yhteistyötä, sillä kilpailu kansainvälisiltä markkinoilta kovenee kaiken aikaa. Vaikka kotimarkkinoilla menestyttäisiin, pitää myös kansainvälisillä markkinoilla olla aktiivisia.

Brändiä on kehitettävä

Sitran johdolla suomalaisesta elintarvikealasta kehitetään brändiä, jolla pyritään siihen, että Suomesta tehdään terveellisen ruuan mallimaa. Elintarvikeala voi kasvaa parhaiten tuotantoketjun jalostusarvoa lisäämällä.

Asiakaslähtöisyyttä on lisättävä

Kauppan asiakkaat ovat, jos mahdollista, entistä enemmän avainasemassa alan toimintastrategiassa. Alan menestys ja kilpailukyky Suomessa perustuu jatkossa entistä enemmän siihen, kuinka hyvin koko suomalaisen elintarvikeketjun informaatio-, tuotanto- ja jakeluketju pystyy palvelemaan kuluttajien muuttuvia tarpeita. Kaupan ja teollisuuden osalta ketju toimii jo tehokkaasti. Yhteistyöhön tarvitaan kuitenkin aikaisempaa vahvemmin alkutuotannon ja maatalousyrittäjien panos.

Kari Neilimo

Mirhami-tutkimus 2007

Finpro ja Tulevaisuuden tutkimuskeskus,TKKK

