

Keskustelua – Diskussion

Sijainnin paradoksi globaalissa verkostotaloudessa

Turun kauppakorkeakoulussa lukuvuoden 2000–2001 avajaisissa kuultiin kolme virkaanastujaisesitysmää, joiden yhteiseksi teemaksi oli valittu verkostoituminen. Omassa esitelmässäni pohdin sijainnin käsitettä ja merkitystä globaalissa verkostotaloudessa sekä tähän liittyen talusmaantieteen roolia erityisesti Turun kauppakorkeakoulussa ja talusmaantieteilijöiden roolia talouselämässä yleisemminkin.

Kauppakorkeakouluissa opetettava talusmaantiede on osa maantiedettä. Maantieteelliselle tutkimukselle on olennaista, että sitä ei voida rajata tutkimusaiheiden vaan lähestymistavan perusteella. Perusopintojen kandidaatin ja pro gradu -tutkielmien aiheita valitessaan opiskelijat ovatkin usein huolissaan aiheidensa »maantieteellisyydestä». Maantieteen tunnuspiirre on alueellinen tarkastelutapa, keskeiset käsitteet tutkimusaiheesta riippumatta ovat alue, paikka ja sijainti (ks. esim. Haggert 1983: 3–24; Taaffe ym. 1996: 4; Hanink 1997: 2–5). Näissä puitteissa relevantteja tutkimusaiheita on rajaton määrä ja myös tutkimusmenetelmissä on runsaasti valinnan varaa.

Sijainti voidaan määrittellä joko *absoluuttisena* sijaintina maapallon pinnalla tai *relatiivisesti* eli suhteessa muihin kohteisiin tai yleisesti tunnettuihin kiintopisteisiin. Kahden tai useamman samaan taloudelliseen toimintajärjestelmään kuuluvan mutta erillään toisistaan sijaitsevan kohteen välimatkasta aiheutuu toiminnalle haittaa, jota kutsutaan *etäisyysvastukseksi*. Vaikka uusi tekniikka on kutistanut maapallon informaationsiirron näkökulmasta yhdeksi pisteeksi, tuotanto ja kulutus – talouden perustoiminnot – tapahtuvat harvoin samassa paikassa. Siksi tarvitaan jakelujärjestelmää, joka mahdollistaa kysynnän ja tarjonnan kohtaamisen. Tuotannon ja kulutuksen alueellinen järjestelmä sekä sen synnyttämät tavara-, ihmis- ja informaatiovirrat muodostavat talusmaantieteellisen tutkimuksen ytimen (ks. esim. Hanink 1997: 2–6).

Globalisaatio ja verkostoituminen ovat käsitteitä, jotka 1980-luvulta lähtien ovat esiintyneet tiheästi niin juhlapuheissa, seminaareissa kuin eri alojen tieteellisissä artikkeleissakin. Globaalinen verkostotalouden synnyttämässä uudessa taloudellisessa järjestelmässä merkittävässä roolissa ovat *klusterit* eli tiettyihin paikkoihin kertyneet kriit-

tiset massat, joissa yritysten ja laitosten läheinen sijainti ja jatkuva vuorovaikutus vahvistavat keskinäistä koordinoitua ja luottamusta ja luovat siten erityisen hyvät menestymisen mahdollisuudet tietyillä toimialoilla (Porter 1999: 23).

Klusterit voivat syntyä onnekkaan sattuman kautta – esimerkiksi Henry Ford asui Detroitissa – mutta eivät sattumanvaraisestiin paikkoihin. Sijaintiteikijät ja siten eri sijaintipaikkojen haluttavuus muuttuvat jatkuvasti esimerkiksi markkinoiden muuttumisen, poliittisten päätösten, teknologian kehityksen tai raaka-ainelähteiden ehtymisen myötä (ks. esim. Hayter 1998: 83–110). Autoteollisuuden uudelleen sijoittumista ovat ohjanneet sekä kustannuspaineet ja tehokkuusvaatimukset että mantereellisen läsnäolon vaatimukset niin Englannissa, Yhdysvalloissa kuin Euroopassakin (Holtari 1995; Dicken 1998: 316–350).

Klustereiden synnyssä esimerkiksi Michael Porter näkee talusmaantieteellisen paradoksin: teoriassa avoimempien maailmanmarkkinoiden sekä kehittyneiden kuljetusten ja viestinnän pitäisi vähentää sijainnin merkitystä kilpailussa, mutta onkin osoittautunut, että myös globaalissa taloudessa kestävä kilpailuedut ovat usein hyvin paikkasidonnaisia (Porter 1999: 33). Talusmaantieteellisen teorianmuodostuksen näkökulmasta klusterien keskeiset menestystekijät ilmentävät agglomeraatioetuja ja maantieteellistä inertiaa eli sijaintikiikkaa, jotka ovat keskeisessä roolissa kaikissa lokalisaatioteorian piiriin kuuluvissa sijaintiteorioissa (esim. Dicken 1998: 11).

Suomen Akatemian tuoreimmassa tiedepoliittisessa linjauksessa todetaan, että menestyksellistä tutkimustyötä tehdään yhä useammin verkostoituvana yhteistyönä, jossa tulokselliset verkostot yhdistävät monenlaista osaamista, jonka organisatorinen sijainti on toisarvoista (Suomen Akatemian... 2000). Tämä ei kuitenkaan tarkoita maantieteellisen sijainnin toisarvoisuutta tai tietoyhteiskunnan paikkariippumattomuutta; samassa julkaisussa todetaankin, että tutkimus- ja kehitysyhteistyön sijoituspäätöksiä tehtäessä tieto, osaaminen, infrastruktuurin taso ja instituutioiden laatu ovat keskeisiä tekijöitä (Suomen Akatemian... 2000: 12–14). Ei myöskään pidä aliarvioida elinympäristön laatua: eri alojen huippuasiantuntijat osavat vaatia paljon myös asuinympäristöltään ja sen

tarjoamilta palveluilta. Tämä uusi kosmopoliittinen eliitti on nykytilanteessa sekä yritysten että tutkimuslaitosten niukin resurssi.

Verkostoyhteiskuntaa käsittelevissä kirjoituksissa erityisesti 1990-luvun alkupuolella esiintynyt slogan »End of Geography» – maantieteen loppu – viittaa maantieteilijöiden valtaviiran perinteiseen tapaan jäsentää maailmaa käyttäen apunaan erilaisia regionaalisia mosaiikkeja, joiden ytimen muodostavat kansallisvaltiot tai muut hallinnollisin perustein rajatut alueet. Globaaliin talouteen liittyvä avoimuus ja liikkuvuus helpottaa sijoitusten, tiedon, teknologian ja ihmisten liikkumista yli rajojen. Tämä ei suinkaan tee alueista tasa-arvoisia, vaan lisää heikommin menestyvien alueiden syrjäytymisuhkaa (Dicken 1998: 160–161; Taylor 2000). Alueiden kilpailukykyyn ja menestystekijöihin vaikuttavien tekijöiden löytäminen ja tunnistaminen onkin nousemassa tärkeäksi soveltavan talousmaantieteellisen tutkimuksen alueeksi myös Turun kaupparakorkeakoulussa.

Tietynlainen paradoksi sisältyy myös sähköiseen kaupankäyntiin ja siihen kohdistettuihin odotuksiin. Nopeasti lisääntyvät sähköiset kauppapaikat tekevät kaikista kuluttajista periaatteessa täydellisen tasa-arvoisia vähittäiskaupan palvelujen suhteen ja siten ratkaisevat esimerkiksi Suomen haja-asutusalueiden vähittäiskauppapalvelujen heikkoon saavutettavuuteen liittyvät ongelmat. Näin tapahtuukin sellaisten tuotteiden osalta, jotka voidaan toimittaa tilaajalle digitaalisessa muodossa tietoverkon välityksellä. Esimerkiksi tietokoneohjelmat ja todennäköisesti tulevaisuudessa myös elokuvat, levyt ja kirjat siirtyvät silmänräpäyksessä tiedon valtatietä mihin maailman kolkkaan tahansa – edellyttäen tietenkin, että infrastruktuuri on kunnossa ja että vastaanottajalla on tarvittavat tekniset laitteet (A Survey... 2000: 29–30).

Internet-aikakaudella lissabonilainen hedelmäkauppias ja savukoskelainen etätyöntekijä voivat kumpikin kotipäätteeltään tehdä reaaliaikaisesti tarjouksia internet-huutokaupassa, jossa San Franciscossa asuva keräilijä realisoi osan postimerkkikokoelmastaan. Jos tarjous johtaa kauppaan, maksu hoituu elektronisella rahalla ja posti tai DHL tuo aikanaan merkin uudelle omistajalleen. Myös elämäkumppanin voi löytää internetin sinkkusivuilta kotinojatuolista poistumatta. Voimme siis ainakin periaatteessa olla »yhtä aikaa kaikkialla ja kaikkien kanssa», kuten pääkaupungin teleyhtiön mainos opetti, ja unohtaa talousmaantieteen perinteisten aika-tilamallien rajoitteet (ks. esim. Golledge & Stimson 1997: 270). Väestön kiihtyvällä vauhdilla tapahtuva keskittyminen harvoin kasvukeskuksiin on silti ongelma myös harvaan asutussa Suomessa ja etäläsnäolon mahdol-

listavasta tekniikasta huolimatta esimerkiksi Turun ja Helsingin väliä liikennöivä Pendolino täytyy aamuin illoin erilaisiin palavereihin, neuvotteluihin ja tiimitapaamisiin matkaavista. Vaikka tietoverkot useimmiten yhdistävät, ne mahdollistavat myös uudenlaisen sosiaalisen eristäytymisen: esimerkiksi maahanmuuttajat muodostavat jo paikoin omia yhteisöjä, joilla on kiinteät ja toimivat kontaktit entiseen kotimaahan tai fyysisesti kaukana sijaitseviin kielisukulaisiinsa mutta ei juuri lainkaan yhteyksiä uuden asuinympäristönsä väestöön tai kulttuuriin (Satelliittitelevisio... 2000).

Vaikka sähköistä kaupankäyntiä harjoittavien yritysten upeat verkkosivut värikkäine animaatioineen usein avautuvatkin kotikoneille tuskastuttavan hitaasti ja yhteydet muutenkin välillä takkulevat, suurimmat ongelmat sähköistä kaupankäyntiä harjoittavat yritykset ovat kohdanneet jakelukuljetusten järjestämisessä – perinteisessä kaupassahan kuluttajat ovat itse huolehtineet tavaroiden keräilystä ja kotiin kuljettamisesta. Päivittäistavarakaupassa internet-kaupat lisäävät alueiden välistä eriarvoisuutta, koska ne voivat toimia ainoastaan tiheään asutuilla alueilla eli paikoissa, joilla kaupan palvelujen tarjonta on muutenkin monipuolista. Rajatonta toimialueesta huolimatta lähes kaikki elektronista päivittäistavara-kauppaa harjoittavat yritykset ovat ilmoittaneet toiminnan olevan ainakin nyky muodossaan tappiollista (A Survey... 2000: 25–29). Myös erikoistavarakaupassa kuluttajien ostosmatkat pitenevät kun kauppa keskittyy entistä suurempiin yksiköihin ja erilaisiin »elämymaailmoihin», jotka ponnostavat vahvasti myös asiakkaiden viihtyvyyteen. Yhdysvalloissa on jo keskellä erämaata sijaitsevia kauppakeskuksia, joihin järjestetään viikonloppumatkoja samaan tapaan kuin meillä ruotsinristeilyjä. Shoppailussa tärkeintä ei olekaan ostaminen vaan ostoksilla oleminen (Marjanen 1997: 12–14).

Paradoksin aineksia voidaan nähdä myös siinä, että samanaikaisesti kun innokkaimmat tietoyhteiskuntavisionäärit 1980-luvun loppupuolella olivat valmiit julistamaan etäisyyden voitetuksi tekijäksi ja tietoyhteiskunnan paikattomaksi verkostojen vyyhdeksi, talousmaantieteellisen asiantuntemuksen ja sitä kautta talousmaantieteilijöiden kysyntä yrityksissä lähti jyrkkään nousuun nimenomaan tietotekniikkaan liittyvän innovaation eli paikkatietotietojärjestelmien kehittymisen kautta (Breheny 1988: 40; Daniel 2000).

Paikkatietojärjestelmiä käytetään sellaisten kohteiden ja ilmiöiden käsittelyyn, joiden sijainti on analyysin kannalta tärkeä tai välttämätön ominaisuus. On arvioitu, että jopa 85 prosenttia kaikesta yritysten keräämästä tiedosta sisältää alueellisen ulottuvuuden. Paikkatietojärjestelmästä on tul-

lut olennainen osa toimintaa niin julkishallinnossa kuin esimerkiksi vähittäis- ja tukkukaupassa tai pikaruokaketjujen ja huoltamoiden sijainninsuunnittelussa (Francica 1999; Daniel 2000). Vasta nykyisten tietojärjestelmien avulla liikepaikka-suunnittelussa pystytään todella hyödyntämään erilaisia gravitaatio- ja interaktiomalleja, jotka jo kertaalleen lähes hylättiin niiden liiallisen determinismin ja korkean aggregaatiotason vuoksi. Eri-laisten kanta-asiakasohjelmien avulla kerätty informaatio avaa aivan uusia mahdollisuuksia ja markkinoita esimerkiksi vähittäismyymälöiden vaikutusalueiden määrittämisessä käytetyn ns. Huffin todennäköisyysmallin soveltamiselle (The Huff... 2000).

Joustava tuotanto ja verkostotaloudelle tyypillinen toimintojen hajauttaminen ja ulkoistaminen vaativat toiminnan suunnittelussa, aikataulutuksessa ja toimintojen yhteen sovittamisessa entistä suurempaa tarkkuutta ja tarkempaa sijainnin määrittämistä. Viimeaikoina sekä teollisuus että kauppa ovat etsineet kustannussäästöjä nimenomaan logistiikan alueelta; esimerkiksi tietokonepohjainen reitin optimointi voi parhaimmillaan tuoda yritykselle parantuneen asiakastyytyväisyyden lisäksi kymmenien prosenttien kustannussäästöt (Optimoinnin ongelma 1999; Cooke 2000). Paikkatietosovellutusten laajamittaisen käytön esteenä ei enää ole tietokoneiden kapasiteetti tai ongelmanratkaisuun soveltuvien ohjelmistojen saataavuus, vaan pula osaavista käyttäjistä ja riittävän tarkoista paikkatietoaineistoista. Tämän haasteen myös me täällä Turun kauppakorkeakoulussa olemme ottaneet vastaan.

KIRJALLISUUS

- A Survey of E-Commerce: Shopping Around the Web (2000). *The Economist* 26.2.2000, 4–42.
- Breheeny, Michael J. (1988). Practical methods of retail location analysis: a review. *Teoksessa* Wrigley, Neil (toim.): *Store Choice, Store Location & Market Analysis*, 39–86. Routledge, London.
- Daniel, Larry (2000). Does the Huff Model Apply to

- Internet? *Business Geographics*, June 2000, 16.
- Dicken, Peter (1998). *Global Shift. Transforming the World Economy*. 3 p. 496 s. Paul Chapman, London.
- Francica, Joseph R. (1999). Spatial systems' next battleground. *Business Geographics*, October 1999, 17.
- Golledge, Reginald G. & Robert J. Stimson (1997). *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. 620 s. The Guilford Press, New York.
- Haggett, Peter (1983). *Geography. A modern synthesis*. 644 s. Harper & Row, New York.
- Hanink, Dean M. (1997). *Principles and Applications of Economic Geography. Economy, Policy, Environment*. 495 s. John Wiley, New York.
- Hayter, Roger (1998). *The Dynamics of Industrial Location. The Factory, the Firm and the Production System*. 484 s. John Wiley, Chichester.
- Holtari, Timo (1995). Kilpa-ajo siirtyy verkostoihin. *Fakta* 3/95, 26–27.
- Marjanen, Heli (1997). Distance and store choice; with special reference to out-of-town shopping. *Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A 4/1997*. 183 s.
- Optimoinnin ongelma (1999). *Kauppalehti Extra* 5.10.1999.
- Porter, Michael E. (1999). Klusterit ja uusi kilpailun taloustiede. *Fakta* 1/1999, 23–33. Alkuperäinen lähde: Porter, Michael E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, November-December, 1998.
- Satelliittitelevision pelätään eristävän Ruotsin siirtolaisia (2000). *Helsingin Sanomat* 16.7.2000.
- Suomen Akatemian linja 2000 (2000). *Suomen Akatemian julkaisuja* 3/2000. 89 s.
- Taaffe, Edward J., Howard L. Gauthier & Morton E. O'Kelly (1996). *Geography of Transportation*. 2 p. 422 s. Prentice Hall, New Jersey.
- Taylor, Peter J. (2000). Embedded statism and the social sciences 2: geographies (and metageographies) in globalization. *Environment and Planning A* 32, 1105–1114.
- The Huff Model Experiences. A Renaissance (2000). *Business Geographic*, June 2000, 26–28.

HELI MARJANEN

Markkinoinnin laitos/talousmaantiede,
Turun kauppakorkeakoulu

Kirjoitus perustuu Turun kauppakorkeakoulussa 4. syyskuuta 2000 pidettyyn virkaanastujaisesitykseen.