

## KFC:s mission:

KFC undersöker, prognostiserar och igenkänner ändrings- och riskfaktorer i konsumentsamhället, konsumentbeteendet och på marknaden samt förmedlar konsumentforskningsinformation.

## KFC:s värden:

- ◆ expertis och kompetens
- ◆ samarbete inom organisationen och med intressentgrupperna
- ◆ kreativitet, ansvarsfullhet och oavhängighet
- ◆ öppen och sporrande arbetsgemenskap som accepterar olikheter

## KFC:s vision 2011:

EN FORSKNINGSBASERAD SYNVINKEL SOM FRÄMJAR KONSUMENTERNAS VÄLFÄRD STÄRKS I SAMHÄLLSPOLITIKEN OCH PÅ MARKNADEN

Visionen täcker KFC:s grunduppgifter, dvs. forskning och informationservice samt de riktlinjer och motiveringar som gäller kompetens, verkningsfullhet, ekonomi, kommunikation och utveckling av relationerna med intressentgrupperna och som väsentligt hör ihop med förverkligande av visionen.

KFC:s kärnkompetens stärker konsumentsynvinkeln i innovations-, teknologi-, konsument- och näringspolitiken.

Av visionen har utarbetats tre strategiska mål som skall uppnås före år 2011. I målen har inkluderats även kritiska framgångsfaktorer i vilka man måste lyckas för att nå målen.

### **Mål 1.**

*Konsumentsynvinkeln är kärnan i det samhälleliga beslutsfattandet och samarbetet mellan intressentgrupper.*

Kritiska framgångsfaktorer:

- 1.1 att stärka förutseendet och kompetensen i konsumentfrågorna i horisontalpolitiken
- 1.2 att göra konsumentforskningsinformationen till en utgångspunkt för konsument-, konkurrens-, närings- och innovationspolitiken på förvaltningsområdet
- 1.3 att stärka användarsynvinkeln på marknaden och i näringslivet

### **Mål 2.**

*KFC är en nationellt konkurrenskraftig och internationellt erkänd forskningsinstitution inom sitt kompetensområde.*

Kritiska framgångsfaktorer:

- 2.1 systematisk, interaktiv beredning av forskningsprojekt
- 2.2 förmåga att förutse och ta initiativ i beredning av nationella och internationella forskningsprogram
- 2.3 nationellt och internationellt nätverksbyggande
- 2.4 höjande och bedömning av den vetenskapliga nivån

### Mål 3.

*KFC är föregångare i informationsförmedling om konsumentforskning*

Kritiska framgångsfaktorer:

- 3.1 de resurser och den kompetens som infrastrukturen förutsätter
- 3.2 informationssystem som uppdateras och förnyas,
- 3.3 nya servicekoncept och skräddarsydda tjänster

### KFC:s strategi:

#### **Forskningsstrategi**

##### *Forskningsområden*

I forskningsstrategin betonas konsument- och samhällspolitiskt viktiga, fleråriga projekt, som främjar nationens välfärd samt näringslivets konkurrenskraft och innovationsförmåga. Forskningscentralen tar initiativ och är aktiv när det gäller att förutse forskningsbehov i förvaltningsområdets politiksektorer och producera forskningsresultat.

Under den innevarande visions- och strategiperioden inriktar sig forskningen på konsument- och samhällspolitiskt viktiga teman som betonas i det nationella konsumentpolitiska programmet och EU:s olika ramprogram för forskning. Under visionsperioden undersöks förutsättningarna för konsumenternas välfärd, innovationer och deras tillägnande ur konsumentens synvinkel. Dessutom undersöks marknadens funktion samt risker speciellt inom följande temaområden: (bilaga 1)

- ◆ kundrelationen i servicesamhället
- ◆ konsumentorienterad livsmedelsekonomi och matkultur
- ◆ hållbar boende- och livsmiljö
- ◆ användarorienterade innovationer

På temaområdet *Kundrelationen i servicesamhället* undersöks hur marknadens funktion och risker påverkar konsumenternas välfärd och ekonomi. Förändringarna i den offentliga sektorn, privathushållens roll i produktionen av välfärden, tjänsternas kvalitetsfaktorer och dynamiken mellan ekonomins sektorer har en central ställning i undersökningarna. På temaområdet *konsumentorienterad livsmedelsekonomi och matkultur* undersöks livsmedelsekonomins funktion och livsmedlens säkerhet, innovationer samt förändringar i matkulturen. På temaområdet *hållbar boende- och livsmiljö* undersöks infrastrukturens funktion. Referensramen är konsumenternas vardag och hållbar utveckling. På temaområdet *användarorienterade innovationer* undersöks tillägnandet av innovationer och institutionaliseringen av nya produkter ur konsumentens och användarens synvinkel.

I tvärvetenskaplig forskning förenas olika sektorer inom samhälls- och beteendevetenskaper på ett mångsidigt och övergripande sätt. Med hjälp av tvärvetenskaplighet kan undersökta fenomen granskas ur flera synvinklar som kompletterar varandra. Dessa är bl.a. konsumentekonomi, nationalekonomi, livsmedelsvetenskaper, sociologi, socialpolitik, miljövetenskaper, geografi, samhällsvetenskaplig teknologiforskning samt produkt- och tjänsteforskning ur en företagsekonomisk synvinkel.

##### *Utvecklingsarenor*

För att främja forskningens aktualitet och nätverksbyggande förnyar man forskningsprocesserna genom att öppna *tidsbegränsade* utvecklingsarenor med föränderliga teman för viktiga forsknings- och utvecklingsområden. Utvecklingsarenorna är interaktionsforum mellan forskningscentralen, intressentgrupperna, finansierarna och lednings- och styrgrupperna. De hänger nära ihop med temaområdena i KFC:s forskning och verksamhetsgrupper. Utvecklingsarenorna hjälper till att

sammanpassa ministeriernas och KFC:s strategiska mål i syfte att stärka konsumentorienteringen i *innovationspolitiken och forskningen*. De främjar forskarnas och resultatstyrarens initiativkraft när det gäller att *förutse horisontella forskningsfrågor*. Med deras hjälp är det möjligt att förnya forskningens temaområden och producera bättre och högklassigare forskningsprodukter.

Som bäst integrerar tidsbegränsade arenor aktörer inom konsumtionsforskningen. Utvecklingsarenorna stärker metodutvecklingen och produktifieringen inom forskningen. Tack vare en inbyggd växelverkan gör de det möjligt för intressentgrupperna att i en större omfattning vara med om att inrikta konsumentforskningen. Grundandet av arenorna förutsätter en starkare grundfinansiering samt precisering av institutionens interna finansieringsbeslut.

#### *Nationellt och internationellt nätverksbyggande*

I det nationella nätverksbyggandet intensifieras samarbetet med universitet, högskolor och andra sektoriella forskningsinstitut med hjälp av t.ex. ovannämnda utvecklingsarenor. KFC bidrar till att öka och fördjupa samarbetet när det gäller att bereda forskningsprojekt, starta vetenskapliga projekt, testa och kommersialisera forskningsidéer samt täcka döda vinklar mellan forskningsinstitutionerna. I samarbete med Tekes, Sitra, MTT och VTT utvecklar KFC undersökningar i anslutning till produktion och etablering av livsmedels-, teknologi- och andra konsumentinnovationer. I samarbete med VATT, Etna, FPA, FB och FA genomför KFC samhällspolitiskt viktiga undersökningar som främjar ekonomins och marknadens funktion. I samarbete mellan STAKES planerar KFC undersökningar som sätter sig in i förutsättningarna, hindren och de sociala riskerna för konsumenternas välfärd. KFC effektiviserar samarbetet med Finlands miljöcentral SYKE och andra intressenter i forskningsprogram och -projekt som gäller hållbar utveckling. Samarbetets resultat bearbetas vidare på utvecklingsarenorna och förvandlas till forskningsprogram och åtgärder för förmedling av forskningsinformation.

I internationellt samarbete satsar man aktivt på nätverksbyggande och utnyttjande av internationella forskningsmaterial i forskningssamarbete. Man deltar aktivare i internationella forskningsprojekt. Därtill uppmuntras forskarna att delta i internationella expertuppgifter.

#### *Höjandet av den vetenskapliga nivån*

I forskningsstrategin betonas forskningens vetenskapliga nivå. För att säkerställa nivån inriktar sig forskningscentralen på forskning som uppfyller de vetenskapliga kriterierna. Med forskningspersonalens exceptionellt höga utbildningsnivå (hälften av forskarna har forskarutbildning, licenciat- eller doktorsexamen) strävar man efter att locka forskare och stöda det internationella forskarutbytet och post doc-studier utomlands i samband med ansökningar om finansiering för akademisk forskning. Nya rekryteringar riktas till personer med forskarutbildning. För att höja forskningens kvalitet och vetenskapliga nivå skaffar KFC också själv aktivt respons från intressentgrupperna och dem som utnyttjar forskningsresultaten.

I KFC:s tvärvetenskapliga forskningsgrupper stärks teamarbete, interaktion, inläring i arbetet, kumulering av kunskaper och övergångar inom och mellan grupperna samt mellan andra forskningsinstitutioner. I beredningen av KFC:s egna forskningsprojekt utnyttjas ett horisontalt samarbete mellan forskningsgrupperna för att skaffa finansiering samtidigt som man stärker den gemensamma kompetensen. Forskarna uppmuntras att publicera sina forskningsresultat i internationella publikationsserier och öka sin kompetens på det viset. Samtidigt ökar efterfrågan på forskarna i internationella arbetsgrupper.

KFC stöder forskarnas och den övriga personalens deltagande i sådana kurser utanför forskningscentralen som främjar yrkesskickligheten. KFC stöder även intern kursverksamhet och studiecirkel (bl.a en artikelkuvös som startar på hösten 2005) för att främja publicering på internationella forum. I anslutning till forskning och studier fortsätter KFC att producera läroböcker, metodguider och handböcker både inom KFC och i samarbetsnätverken.

## **Informationstjänst- och kommunikationsstrategi**

De förändringar som skett inom informationstjänsten och kommunikationen - digitaliseringen och de nya interaktiva kanalerna - medför nya slags möjligheter för KFC:s kommunikation och informationstjänst. I enlighet med offentlighetsprincipen och för att säkerställa forskningens samhällseliga verkningsfullhet förutsätter man att KFC avgiftsfritt ställer sina forskningsresultat till användarnas förfogande. Här betonas utvecklandet av den nationella databasen för konsumtionsforskning (KULTU), som utvecklats och drivs av KFC. Databasen skall bli ett centralt instrument i förmedling av expertkunskap. Flera av KFC:s intressentgrupper behöver även skraddarsydd information, varför det blir nödvändigt att utveckla nya avgiftsbelagda servicekoncept och informationsprodukter. Detta kräver en betydlig insats i infrastrukturen och kompetensutvecklingen.

När visionsperioden startar grundas utvecklingsarenor för att utveckla kommunikationen och informationstjänsten. Dessa arenor skapas i samarbete med forskarna och intressentgrupperna. Exempel på dylika arenor är bl.a. en barometer som mäter konsumentens ställning och välfärd årligen, en konsumentpolitisk översikt som publiceras vartannat år, en polemisk årsbok samt en översikt över konsumentforskningen som utges i samarbete med andra forskningsaktörer med tre-fyra års mellanrum. Andra utvecklingsarenor är utvidgningen av innehållet i expertdatabasen KULTU samt utvecklandet av den för medborgare och konsumenter avsedda konsumentportal-datakanalen i samarbete med andra expertorganisationer.

## **Finansierings- och resurseringsstrategi**

De temaområden som specificerats i forskningsstrategin, inriktningen på förvaltningsområdets innovations-, teknologi-, konsument- och näringspolitik samt produktivetsprogrammet utgör randvillkoren för finansierings- och resurseringsstrategin. Finansieringsstrategin baserar sig på direkt budgetfinansiering och kompletterande intern finansiering. Inkomsterna utgörs i huvudsak av finansiering som erhållits via forskningsprogrammen inkl. finansieringen från näringslivet. Man strävar efter att öka den internationella finansieringen i samarbete med nätverken. Målet för den interna finansieringen är 25-35 % av totalutgiften. Det är inte problemfritt att utöka den externa finansieringen, i synnerhet när det gäller att skapa utvecklingsarenor eller svara på stora utmaningar mot forskningen. Utvecklingsarbetet kommer att sakna den riskfrihet och frihet som budgetfinansieringen ger. KFC:s egen finansieringsandel i forskningsprojekt är anseelig och varierar enligt projekt och ministerium.

På grund av KFC:s horisontella forskningsområde går det inte att ha bara en finansiär. Den svagaste länken vid anskaffning av finansieringen är att forskningsgruppernas kritiska massa är liten, att toppkompetensen är koncentrerad på några få ställen och att forskningen därför är sårbar eftersom det saknas resurser som kunde ersätta specialkunnandet. Dessa faktorer accentueras i konkurrens om internationell finansiering. Det är nödvändigt att säkerställa budgetfinansieringen för att trygga institutionens långsiktiga utveckling och forskningens självständighet. Utvecklingsarenorna och de forskningsstrategiska utstakningarna förutsätter att forskningsresurser stärks på de i strategin nämnda insatsområdena. Resurser behövs även för att täcka företagshälsovårdens växande kostnader som beror på åldersstrukturen.

KFC:s nuvarande personalantal är nödvändigt för att kunna svara på den ständigt ökande efterfrågan på forskning i horisontalpolitiken trots produktivetsprogrammets principbeslut som begränsar rekryteringar. Lönenivån höjs så att den blir konkurrenskraftig. Försäljningsintäkterna för publikationerna minskar när man alltmera går över till att publicera elektroniskt. Å andra sidan utvecklar KFC nya avgiftsbelagda tjänster.

## **Personalstrategi**

I personalstrategin betonas stärkandet av personalens sakkunskap och säkrandet av anställningsförhållanden. På grund av pensioneringsutvecklingen kommer en av tröskelfrågorna i personalstrategin att vara rekrytering av kunnig personal. Andra kritiska frågor är å ena sidan säkerställandet av de personalresurser som behövs för att leda nationella och internationella projekt och stärka vetenskaplig kompetens och å andra sidan säkerställandet av den behövliga kompetensen i ledning av informations-, ekonomi- och personalförvaltningen under den pågående utlokaliseringen av förvaltningen.

Säkerställandet av produktivitetstillväxten som varit en stark trend inom KFC förutsätter justering av resurser. Personalens arbetshälsa främjas med hjälp av flexibla arbetstidsarrangemang, möjligheter till distansarbete, "sabbatsmånader" (som möjliggör en grundlig vidareförädling av produkterna), företagshälsovårdens tjänster samt motions- och rekreationsverksamhet. Kartläggningar av arbetstillfredsställelse och arbetsklimat samt personalförfrågningar i anslutning till UPJ-systemet utförs årligen.

## **Administrations- och ledningsstrategi**

I administrations- och ledningsstrategin betonas lednings- och chefsarbetets betydelse. En forskningsinstitution som har flera branscher och ett omfattande nätverk är speciellt utmanande ur ledningens och chefsarbetets synvinkel. Förnyandet av tillvägagångssätten, höjandet av forskningens kvalitet och vetenskapliga nivå samt utökandet av produktiviteten ökar chefsarbetets krav och tryck. Det strategiska målet är att arbetshandledningen förs till arbetsplatsnivå både som organisationsmässigt stöd och som personligt stöd genom mentorering e.d. Behovet av arbetshandledning accentueras av det ringa antalet personer som är insatta i administrationen samt infrastrukturens sårbarhet. För att svara på produktivitet utmaningar utvecklas arbetshandledning som är anknuten till personalens arbetssätt.

Inom administrationen fortsätter man att utveckla externa nättjänster och interna processer. Det gäller främst att utveckla dokumentförvaltningen samt öka och utnyttja reserverna av forskningsinformation. Med tanke på KFC:s infrastruktur är informationsadministrationsstrategin av väsentlig vikt. I anslutning till de ersättningsfria administrativa tjänsterna som erhålls från konsumentverket utvecklas, i samarbete med konsumentverket, datasystem för ekonomi- och personalförvaltningen samt elektronisk dokumentförvaltning. Om konsumentverket utlokaliserar de administrativa tjänsterna, måste man säkerställa grundfinansieringen för de köpta tjänster som blir avgiftsbelagda för KFC.

## Bilaga 1.

### Temaområden

