



**LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND**

Möjligheter för ansvarighet i mikroföretag från ett strategisk design perspektiv

Insikt om framtidens affärsdesign i Finland för designers

Pro Gradu-avhandling

Sanna-Kaisa Riihimäki

0526225

Konstnärliga fakulteten, industriell design

Handledare: Pertti Aula

Laplands universitet

Höst 2022

Lapplands universitet

Fakultet: Konstnärliga fakulteten

Arbetets titel: Möjligheter för ansvarighet i mikroföretag från ett strategisk design perspektiv:

Insikt om framtidens affärsdesign i Finland för designer

Författare: Sanna-Kaisa Riihimäki

Ämne: Konstmagister, Industriell design

Typ av arbete: Pro gradu -avhandling/Magisteruppsats_X_ Licentiatavhandling__

Sidoantal och bilagor: 94 + 3

År: 2022

ABSTRAKT

I undersökningen granskas sambandet mellan hållbar utveckling och ansvarighet i mikroföretag ur ett strategiskt design perspektiv. Syftet med arbetet var att undersöka hur möjligheterna till ansvarighet kan bidra till mikroföretag. Målet var också att undersöka vilka utmaningar mikroföretagarna står inför när det gäller att uppnå ett ansvarsfullt företagande. Forskningens kunskapsunderlag består av design i affärsverksamheten, de mikroföretag som är verksamma i Finland och ansvarsfull företagsverksamhet. Ansvaret undersöktes med hjälp av kvalitativ research into design-metodologi. Forskningsmaterialet samlades in från offentligt tillgängliga ljudbaserade material som begränsades till mikroföretagens ansvarsteman åren 2020–2021. Forskningsmaterialet består av diskussioner mellan företags- och ansvarsexperter och företagare. Materialet granskades med hjälp av en materialbaserad innehållsanalys.

Två koncept utvecklades i studien. Det första konceptet innehåller tre verktyg för strategisk design för att utveckla ansvarstagande inom affärsverksamheten. Idén till det andra konceptet är applikations baserad. Det andra konceptets andel har hemlighållts på grund av en eventuell etablering av företag.

Forskningsresultaten visar i allt högre grad att mikroföretagen skapar en värdebas och att betydelser från detta har ett samband med ansvarsarbetet Dessutom observerades företagets ökade roll som aktör och en förebild för ansvarsfrågor. Som utmaningar för mikroföretagens ansvarsarbete fann man att det saknades en modell för ansvarsrapportering, företagets förmåga att identifiera ansvar samt en utmaning när det gäller ansvarskännande aktörers roll och ansvarsrapportering. Från grundvalet av resultaten från undersökningen erbjuder ansvarighet en möjlighet att utvidga betydelsen av mikroföretagets värdegrund och värdeskapande. Detta möjliggör för mikroföretag att bättre förutse framtida risker så som konsumenternas ökade medvetenhet om hållbar utveckling, ett initiativ om företagsansvarslag i EU och fenomen av klimatförändringarna. Forskningsresultaten visar att en förutsättning för att företag ska kunna överleva i framtiden kräver en förändring i tankesättet och en mer hållbar utveckling av företagens strategier.

NYCKELORD: strategisk design, industriell design, mikroföretag, entreprenör, betydelser, företagsansvarighet, hållbar utveckling, affärsverksamhet, värdena

X Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän/tekijöiden omia henkilötietoja.

Lapin yliopisto

Tiedekunta: Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Vastuullisuuden mahdollisuudet mikroyrityksissä strategisen muotoilun näkökulmasta: muotoilijoille suunnattu näkemys tulevaisuuden liiketoimintamuotoilusta Suomessa

Tekijä/-t: Sanna-Kaisa Riihimäki

Koulutusohjelma/oppiaine: Taiteiden maisteri, teollinen muotoilu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma/Maisteritutkielma_X_ Lisensiaatintutkimus__

Sivumäärä ja liitteiden lukumäärä: 94 + 3

Vuosi: 2022

TIIVISTELMÄ

Työssä tarkastellaan kestäväen kehityksen ja mikroyrityksissä toteutettavan vastuullisuuden välistä suhdetta strategisen muotoilun näkökulmasta. Työn tavoitteena oli tutkia vastuullisuuden tuomia mahdollisuuksia. Lisäksi tavoitteen oli tutkia, minkälaisia haasteita mikroyrittäjillä on vastuullisuuden toteutumisessa. Tutkimuksen tietoperusta muodostuu muotoilusta liiketoiminnassa, suomessa toimivista mikroyrityksistä ja vastuullisesta yritystoiminnasta. Vastuullisuutta tutkittiin laadullisen research into design-tutkimusmetodologian avulla. Tutkimusaineisto kerättiin julkisesti saatavilla olevista audio-pohjaisista materiaaleista, jotka rajattiin mikroyritysten vastuullisuusteemoihin vuosina 2020–2021. Tutkimusaineisto muodostuu yritys- ja vastuullisuusasiantuntijoiden ja yrittäjien keskusteluista. Aineistoa tarkasteltiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksessa kehitettiin kaksi konseptia. Ensimmäinen konsepti sisältää kolme strategisen muotoilun työkalua vastuullisuuden kehittämiseen liiketoiminnassa. Toisen konseptin idea on sovelluspohjainen. Toisen konseptin osuus on salattu mahdollisen yritystoiminnan perustamisen vuoksi.

Tutkimustuloksista on havaittavissa enenevässä määrin mikroyrityksissä tapahtuvaa arvopohjan luomista ja sen merkityksellisyyden yhteyttä vastuullisuustyöhön. Lisäksi havaittiin yrityksen kasvava rooli vaikuttajana sekä esimerkin näyttäjänä vastuullisuusasioissa. Mikroyritysten vastuullisuustyön haasteiksi havaittiin vastuullisuusraportointiin puuttuva malli, yritysten kyky tunnistaa vastuullisuutta sekä haastavuus vastuullisen vaikuttajan roolissa ja vastuullisuusviestinnässä. Tutkimustulosten perusteella vastuullisuus tarjoaa mahdollisuuden laajentaa mikroyrityksen arvopohjan ja arvonluomisen merkityksellisyyttä. Tämä mahdollistaa mikroyritysten paremman ennakoimisen tulevaisuuden riskeiltä, kuten kuluttajien kasvavan tietoisuuden kestävästä kehityksestä, EU:ssa etenevän yritys vastuulakialoitteen sekä ilmastonmuutoksen ilmiöistä. Tutkimustulokset osoittavat, että yritystoiminnan elinehto tulevaisuudessa vaatii ajatusmaailman muutosta ja yritysten strategioiden kehittämistä kestävämpään suuntaan.

AVAINSANAT: strategisk design, industriell design, mikroföretag, entreprenör, betydelse, företagsansvarighet, hållbar utveckling, affärsverksamhet, värdena

X Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän/tekijöiden omia henkilötietoja.

University of Lapland

Faculty: Faculty of art and design

Titel: The opportunities of corporate responsibility in microenterprises from a strategic design perspective: insight of the future's business design in Finland for designers

Author: Sanna-Kaisa Riihimäki

Degree programme: Master of arts, industrial design

Type of work: Pro gradu -thesis/Master's thesis_X_ Licentiate thesis__

Number of pages and enclosures: 94 + 3

Year: 2022

ABSTRACT

The study examines the relationship between sustainable development and responsibility in micro-enterprises from the strategic design perspective. The aim of the thesis was to explore the opportunities of responsibility for micro-enterprises. In addition, the objective was to examine the challenges for micro-entrepreneurs in the implementation of responsibility. The knowledge base of the research consists of design in business activities, the micro-enterprises operating in Finland and responsible corporate activities. Responsibility was investigated using qualitative research into design methodology. The research material was collected from publicly available audio-based materials that were limited to micro-enterprise liability themes in 2020-2021. The research material consists of discussions between corporate and responsibility experts and entrepreneurs. The material was reviewed using a material-based content analysis.

Two concepts were developed in the study. The first concept includes three tools for strategic design to develop sustainability in business. The idea for the second concept is application based. The share of the second concept has been kept secret due to the possible establishment of a company.

The research results show increasingly value based creations in micro-enterprises and that meanings from value-based creation are related to responsibility work. In addition, the increased role of the company as an actor and a role model on responsibility issues was observed. As challenges to the corporate responsibility work of microenterprises, it was found that there was a lack of a model for reporting of corporate responsibility, companies' ability to identify responsibility from their actions and a challenge to be in the role as responsible actor and carry corporate social responsibility communication. Based on the results of this study, responsibility offers an opportunity to extend the importance of the value base and value creation of the microenterprise towards more meaningful direction. This enables micro enterprises to better anticipate future risks such as growing consumer awareness of sustainable development, the EU corporate responsibility initiative and phenomena of climate change. The research results show that a prerequisite for companies to survive in the future requires a change in mindset and a more sustainable development of companies' strategies.

KEYWORDS: strategisk design, industriell design, mikroföretag, entreprenör, betydelser, företagsansvarighet, hållbar utveckling, affärsverksamhet, värdena

X Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän/tekijöiden omia henkilötietoja.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	6
1.1	Forskningsämne	6
1.2	Syfte och forskningsfråga	8
1.3	Teoretisk referensram och forskningsöversikt	10
2	DESIGN I AFFÄRSVERKSAMHET	12
2.1	Design management och designledarskap	12
2.2	Strategisk design	17
2.3	Designs påverka i företagsverksamhet	21
3	MIKROFÖRETAG I FINLAND	25
3.1	Mikroföretagen i statistik	25
3.2	Motivet att vara företagare	30
3.3	Mikroföretags verksamhet	31
4	ANSVARIG FÖRETAGVERKSAMHET	34
4.1	Ansvarighet och hållbar utveckling	34
4.2	Att genomföra ansvarsfullhet i företaget	40
4.3	Företagslag och finska samhällsförbindelser Agenda 2030	42
5	FORSKNINGSMETODIK	45
5.1	Kvalitativ Research in art and design	45
5.2	Innehållsanalys	46
5.3	Empiri och analys av data	47
5.4	Utvärdering av studie	51
6	RESULTAT	52
6.1	Ansvarighet erbjuder en möjlighet till betydelsefullhet	52
6.2	Ansvarighet erbjuder en möjlighet att överleva	61
6.3	Ansvarighet erbjuder en möjlighet att påverka	71
7	SLUTSATS OCH DISKUSSION	80
	Källor	85

Bilagor	1
Bilaga 1. Empiri	1
Bilaga 2. Koncept 1: Verktygen	1
Bilaga 3. Koncept 2: Hålla-koncept rapport	1

1 INLEDNING

1.1 Forskningsämne

”Vastuullisuus ja kestävä kehitys ja muotoilun asema niiden toteutumisessa nousevat yhä useammin esiin muotoilukeskustelussa”

(Design Forum Finland, 2022)

”Vastuullisuuden ja muotoilun kehittäminen ei lopu koskaan”

(Finnish Design Info, 2021)

Den miljöbelastning som människan orsakar överskrider i dag i många avseenden gränserna för jordens bärförmåga, vilket påverkar människors välbefinnande. Konsekvenserna av dessa belastningar är bland annat klimatförändringar, påverkan på ozonlagret och minskad biologisk mångfald samt försurning av haven. På det hela taget är det varje enskild persons skyldighet att bidra till att bromsa klimatförändringarna och främja en hållbar utveckling genom sina egna åtgärder. Inom företagsverksamheten har åtgärderna för att bekämpa klimatförändringarna hos små och medelstora företag under de senaste åren blivit en mycket viktig extern faktor för att förändra företagets verksamhet. Kraven kan hota företagets verksamhet och medföra stora merkostnader för företaget, men de kan också vara en möjlighet (Miljöministeriet, 2022b; Euroopan unioni, 2022; Kleemola, Kallio, Honkavaara, & Tinnilä, 2022a.)

Designen har stor potential att bidra till att översätta företagens ansvarsfulla strategier till nya typer av produkt- och servicelösningar. Konstruktören av en produkt eller tjänst spelar en viktig roll för att minimera miljöpåverkan och ansvaret har blivit allt tydligare när det gäller företagets designfunktioner (Koo, 2016; Harmaala & Jallinoja, 2012, 122; Design Forum Finland, 2022.) Vikten av en designers roll som skapare av diskussioner, genom att ta hänsyn till etiska överväganden och den vanliga människans syn på beslutsfattandet bland ekonomiska och tekniska lösningar är mycket viktig (Miettinen, 2021; Pääkkönen, 375).

Den ansvarsfulla företagsverksamheten har blåst upp med Europeiska unionens lagstiftning om företagsansvar under det senaste året, även om lagförslaget sannolikt inte kommer att gälla storleksklassen för Finlands största företagsgrupp, mikroföretag. (Virtanen, 2021). Av Finlands alla företag, totalt 368 600 år 2020 var cirka 270 000 företag i Finland mikroföretag med färre än 10 anställda, varav nästan 200 000 ensamföretagare (Kleemola, Kallio, Honkavaara, & Tinnilä, 2022).

Syftet med undersökningen är att undersöka de möjligheter som ansvarighet erbjuder i mikroföretagens sammanhang i Finland. Med detta ämne försöker jag som designer förstå hur de möjligheter som ansvarsfullhet erbjuder kan bidra till att skapa ett hållbart förhållande mellan produkter, tjänster, immateriella kunskaper och immateriell design till ansvarsfull verksamhet inom företagsverksamheten. Förståelse för förbindelserna kan inte bara skapa nya möjligheter för mikroföretag utan också för designers att utforma lösningar för företag som sträcker sig över hela verksamheten, med beaktande av behoven hos flera intressegrupper.

Ämnet har undersökts i Finland på området mikroföretag och ansvarighet inom samhällsvetenskapen och om mikroföretagarnas åsikter gällande samhällsansvar (Sihvo, 2015), och hur hållbara utveckling är genomförd i landsbygdsturism-mikroföretag (Väisänen, 2015). På designområdet har man studerat om det cirkulära ekonomiska tänkandet i konceptdesignprocess (Tuomaala, 2020) och hur designen kan integreras i ett mikroföretag (Ollikainen, 2014). I Tuomaalas (2020, 86) undersökningen framkom den centrala idén i denna undersökning om hur antalet frågor som skall beaktas mångdubblas och hur informationsmängden ökar u designers perspektiv när man går mot nya verksamhetsmodeller. Trots allt, denna undersökning skiljer sig från vad som nämnts ovan genom att det försöka kombinera teman och begrepp från tidigare undersökningar under samma studie ur design synpunkt. Någon liknande undersökning kunde jag inte hitta på designområdet, så jag tror att det finns en plats för den här forskningen.

1.2 Syfte och forskningsfråga

Undersökningens syfte är att undersöka sambandet mellan hållbar utveckling och företagets ansvar i kontexten av design. I design ska tänkandet enligt hållbar utveckling vara närvarande vid planeringen av dagens produkter och tjänster. Enligt Richard Buchana måste designen ta sitt ansvar för vad de planerade produkterna och tjänsterna orsakar (Miettinen, 2021, 375). I företagsvärlden är en hållbar utveckling och dess dimensioner, sociala, ekonomiska och ekologiska, något som framstår som ansvarsfulla åtgärder från företagets sida inom de tre dimensioner som nämns ovan. Sambandet mellan hållbar utveckling och företagets ansvar kan inverka på vilka produkter eller tjänster designer planerar i den givna referensramen och hur de kommer att motsvara företagets mål. Detta lyfter designer till en ganska strategisk roll som kräver medvetenhet om företagets verksamhet och de fenomen som uppstår där. Ansvar och hållbar utveckling kan också påverka vad företaget förväntar sig av framtidens designer. De produkter och tjänster som designern skapar formar företagets strategier oberoende av företagets storlek. Det åligger därför designern att förena slutanvändarens synpunkter på företagets produkt eller tjänst i kombination med affärsmålen.

Avsikten med undersökningen är inte att finna direkta svar till designers. Tanken är att peka ut utsikterna för hållbar utveckling som ansvarsfulla åtgärder från företagets sida och därmed öppna nya diskussioner om vad detta skulle kunna innebära i designers roll, exempelvis när det gäller att utforma ekosystemen för produkter och tjänster. Forskningen strävar efter att skapa ett mer övergripande tänkesätt för designers och designintresserade som sträcker sig utöver designen av produkter och tjänster till affärsmotiven. Tanken på att utvidga sig till affärsverksamhet är inte ny, men forskningens förhållande mellan hållbar utveckling och företagets ansvarsfulla åtgärder och dess motiv är mycket aktuellt för designers (Design Forum Finland, 2022).

Dessutom strävar forskningen efter att öka förståelsen för företagsstorlekklassen som är Finlands största sett till antalet företag men samtidigt minsta sett till antal anställda,

dvs. mikroföretagare, till vilka ensamföretagare hör. Med tanke på det stora antalet mikroföretagare kan det vara troligt att designers kommer att samarbeta med ett mikroföretag eller att en designer själv kan starta mikroföretag. Genom att förstå skillnaderna i praxis och resurser mellan mikroföretag och andra företagsstorleksklasser kan detta hjälpa formgivaren att bättre utforma produkter och tjänster som är förenliga med mikroföretagens behov och som är hållbara. Tvärtom, genom att förstå hur ansvarsfullt tänkande fungerar i företagsvärlden kan hållbar utveckling och ansvarighet skapa nya diskussioner mellan designer och företaget, oberoende av företagets storlek. Forskningen har möjlighet att fungera som en preliminär referensram för att starta eller utveckla en ansvarsfull företagsverksamhet. Dessutom lägger forskningen grunden för en förståelse av de större företagens verksamhetsmodeller inom ansvarsområdet.

Eftersom design är att söka efter möjligheter från olika saker och undersökningens syfte är att undersöka sambandet mellan hållbar utveckling och företagets ansvar i kontexten av design blev det därför bara en forskningsfråga:

”Vilka möjligheter erbjuder ansvarighet i mikroföretag?”

Som hjälpforskningsfråga till huvudfrågan utformas:

”Vilka utmaningar kan ett mikroföretag ställas inför när det gäller att fullgöra sitt ansvar?”

Forskningsfrågan syftar till att få en uppfattning om vilka möjligheterna kan ansvarighet erbjuda ett företags verksamhet och hur designers kan utnyttja dessa möjligheter i sin egen planering. Sättet att få perspektiv på den här studien är genom strategisk design, möjligheterna är observerade hur dom kan påverka företagets verksamhet.

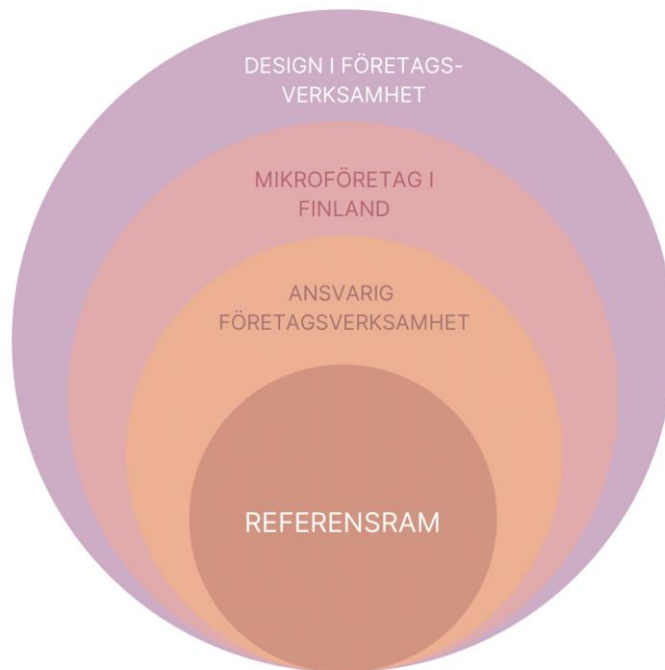
1.3 Teoretisk referensram och forskningsöversikt

Syftet med forskningen är att ta reda på vilka möjligheter ansvarstagandet erbjuder i mikroföretag i Finland samt att med hjälp av de möjligheter som erbjuds producera ny information om behov i design. Den teoretiska referensramen innehåller tre delar som utgör den teoretiska delen av forskningen. Referensramen utgår från design inom affärsområdet, eftersom det rör sig om forskning som främst riktar sig till formgivare på designområdet och de möjligheter som undersöks kommer att ses ur ett strategiskt design perspektiv. Referensramen preciseras för finländska mikroföretag, eftersom undersökningen gäller mikroföretag i Finland. Slutligen preciseras den sista delen av referensramen för ansvarsfull företagsverksamhet, eftersom syftet med forskningen är att hitta de möjligheter som ansvarsfullheten erbjuder.

Forskningens struktur

Inledningen till studien, kapitel ett (1), presenterar forskningsområdet, forskningens mål och forskningsfrågan samt presentationen av den teoretiska referensramen och forskningsstrukturen. Den teoretiska delen av studien omfattar efter inledningen huvudtalen två (2), tre (3) och fyra (4). I kapitel två (2) går man igenom vad designen i affärsverksamheten har inneburit då och nu samt vilken effekt designen har på affärsverksamheten i form av Design management och design ledarskap. Ämnen av Design management och design ledarskap förbereder läsare att bättre förstå vad studiens perspektiv, strategisk design är utifrån ett design perspektiv.

Kapitel tre (3) behandlar mikroföretag som är verksamma i Finland: hur mikroföretag kan ses i statistiken, vilka motiv som uppmuntrar mikroföretag att bli mikroföretagare och vad mikroentreprenörernas politik är. I fjärde (4) kapitlet går man igenom ansvarsfull företagsverksamhet och hållbar utveckling, hur ansvar enligt litteraturen förverkligas i företag och vilka instanser som definierar ansvarsuppfyllelsen i finländska företag.



Grafik 1. Teoretisk referensram i studie.

I kapitel 5 (5) går man igenom forskningsmetodologin "Research for Design" i denna studie och analysmetod "innehållsanalys" dessutom vilka motiv och hur materialet har samlats in och analyserats med ovan nämnda analysmetod. Till slut av kapitel begrundas forskningens reliabilitet och validitet.

I det sjätte (6) kapitlet presenteras de tre huvudresultaten av undersökningen. Slutdelen av varje resultat innehåller en analys av resultatet som syftar till att förklara huvudresultatets centrala fenomen.

Det sjunde (7) kapitlet ger de viktigaste slutsatserna av resultaten från studien och rekommendation till fortsatt forskning. Kapitel åtta (8) rör genomförandet av studien.

2 DESIGN I AFFÄRSVERKSAMHET

2.1 Design management och designledarskap

Den flerdimensionella definitionen av design

För termen ”*design*” eller *formgivning* (på finska: *muotoilu*) finns många definitioner men ingen allmänt accepterad definition. Ett universellt, engelskans ord ”*design*” kommer från latinska ordet ”*designare*”. Detta ord kan översättas på engelska ”*to designate*” (på svenska: *beteckna*) och ”*to draw*” (på svenska: *rita*). Beroende på kontexten kan design mena ”en plan, projekt, process, avsikt” eller ”skiss, modell, stil, motiv, visuell komposition” (Borja de Mozota, 2003, 2.) Design är en grund för många vetenskaper till exempel i konst och i tillämpad vetenskap liksom i teknik och ekonomi. Därför är design förstådd på annorlunda sätt och kontexten leder till förståelse för vad design är i den situationen (Blackler m.fl., 2021, 42.)

Design uttrycker sin egen tid. Under industrialiseringen sågs design som den professionella aktiviteten för industriell teknologi men i nutid är design inte bara ett objekt som produkter, tjänster eller system. Nutida design kan beskrivas som *hur man tänker och gör* med olika metoder och verktyg (Manzini, 2016, 53.) Design försöker att producera det abstrakta tänkandet från vår miljö till fysisk form för att ge oss något att uppskatta och reflektera på (Miettinen; Kälviäinen, 2014, 31). Designers och design siktar på att skapa bilden om *hur framtiden kommer att utspela sig och se ut* genom att hitta möjligheter med ovan nämnda definitioner. Det behövs kreativitet för att komma på fenomenala lösningar på vanliga saker i den värld vi lever med kreativa tänkesätt (Thornhill-Miller & Muratovski, 2016, 4). Stiftelsen Svensk Industridesign (2022) beskriver *design* som ”en arbetsprocess för att utveckla lösningar på ett medvetet och innovativt sätt där både funktionella och estetiska krav ingår med utgångspunkt från användaren och planetens behov. Design används för utveckling av varor, tjänster,

processer, budskap och miljöer”. Formgivning är beskrivet som ”Verksamhet att skapa yttre form och dekor på främst bruksföremål, trycksaker och digitala medier” (Stiftelsen Svensk Industridesign, 2022).

World Design Organization (WDO, 2022) definerar industridesign på följande sätt: *“Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences.”*

Finska Arbets- och näringsministeriets (2017, 66) publikation anmärker att det finska ordet för design *“muotoilu”* skulle förena begreppet design till *“bredare fenomen som design tänkande”* och konstaterar att dessa kan möjliggöra att använda affärsmässiga tankesätt. Finska språkets begrepp *“muotoilu”* (formgivning/design) associerar mer till traditionell produktdesign trots att nutida design är mer abstrakt.

Design Management

Design management kan beskrivas med definitionen *“the effective deployment by line managers of the design resources available to a company in order to help the company achieve its objects”* (Borja de Mozota, 2003; Gorb, 1990). Design Management tillhör *design strategier* i en organisation (Scaletsky & da Costa, 2019, 34).

Design managements första mål är *“to familiarize managers with design and designers with management”*. Den andra fokuset är att utveckla metoder för ledningen att använda dagliga strategier i organisationen och att bidra till att förändra organisationens beteenden och visioner. Design management är kund- och projektbaserad ledning med design. Design management betonar individens initiativ och förmåga att ta risker. I sin helhet försöker Design management att vara en mer flexibel organisations modell och

den skiljer sig här från de traditionella hierarkiska modellerna i en organisation (Borja de Mozota, 2003, 67–70.)

Design management utvecklades i Storbritannien på 1960-talet för att hantera relationen mellan designagenter och kunder. Utan tydlig kommunikation mellan direktör och designer är det omöjligt att skapa succé inom design i företag och därför kan design management leda affärsverksamheten till framgång eller misslyckande (Scaletsky & da Costa, 2019, 34.) Senare på 1970–1980-talet grundade Peter Gorb *Design Management Unit* vid London Business School. Dess syfte var då att lära *design* till direktörer för att bättre styra designerna – inte omvända direktörer till designers (Gorb, 2016, 299.) Det viktigaste med att administrera design är förståelse för organisations strategiska mål och visioner - hur design kan spela en roll i företag och vad design kommunicerar. Därmed behöver direktörer en förståelse av båda, affärsverksamhet och design (Best, 2006, 12.)

Ett fungerande design management som inkorporerar design på operativ, administrativ och strategisk nivå i ett företag eller i en organisation höjer företagets strategiska värde (Borja de Mozota, 2003, 68–74). Det betyder att design management är ett försök att möjliggöra och skapa effektivt designade produkter, tjänster, varumärken, miljöer och kommunikation som erbjuder en bättre livskvalité och framgång för företag. Design management är en bro mellan det tvärvetenskapliga samarbetet och det beprövade design tänkande för att lösa affärsverksamhets problemen (Design Management Institute, 2022.)

Design ledarskap

Design ledarskap definierar framtidens strategiska frågor med design. Design ledarskap är ledning med kreativitet och empati som förutsätter snabbtänkthet, vision och motståndskraft. Design ledarskap försöker att förstå kunders beteende och verksamheten med strategisk design och analytiska perspektiv (Maula & Maula, 2019;

Miettinen, 2014.). Enligt Maciver (2012, 24) består design ledarskap av tre element som griper i varandra: projektledning, ledning av kunder och strategisk ledning. Dessa element representerar design och designers mångsidiga verksamhet.

Gorb (1987) uppvisar tre punkter, hur design främjar att observera resurser. För det första, design främjar att identifiera *artefakter* i affärsverksamhet. För det andra, design kan utveckla "designers" kunskaper, exempelvis *visuell läskunnighet* som behövs för att styra dessa artefakter. För det tredje, design erbjuder förståelse hur *designers tänker och arbetar*. Nutida är den tredje punkten som man bättre känner som termen *designtänkande (design thinking)*.

Design tänkande är en filosofi inom design management och designledarskap

Design tänkande (*design thinking*) baserar sig på en abduktiv slutledning (Dreamson & Khine, 2022). Design tänkande kräver kunskaper om empati och förståelse för problemen. Design tänkande följer en iterativ process och "fail early, fail often" kan beskrivas som att man har vilja att försöka och vilja att misslyckas (Gwangwava, 2021, 3.) Det väsentliga i design tänkande är ett helhetsbetonat och människocentrerat betraktelsesätt. Design tänkande är ett sätt att göra saker med fortgående utveckling. Design tänkande är beskrivet som att det utnyttjar samverkan som inkluderar upplevelser från användare (Miettinen; Miettinen; Tahkokallio, 2014, 178–191.)

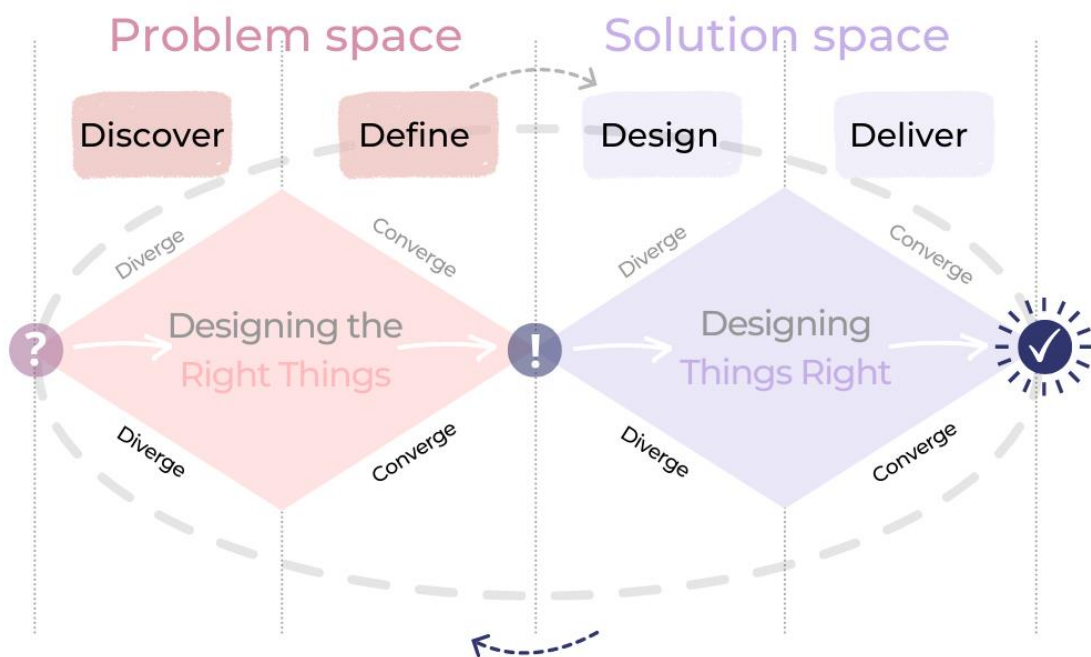
Design tänkande följer en process, som är kallad "*Five (5) stage design thinking process*". Stegen är 1.) Känna empati, 2.) Definiera, 3.) Föreställa sig, 4.) Prototyp, och 5.) Prova. "Känna empati" försök att förstå användarens egen erfarenhet genom observation och interaktion. "Definiera" sammanfogar resultat från användarens perspektiv. "Föreställa sig" utforskar många olika idéer med hjälp av verktyg exempelvis brainstorming eller skissa. "Prototyp" steg förvandla idéer till konkreta protyper som hjälper team att få interaktion med idéer. Det sista steget "Prova" testar dom bästa

prototyperna med slutanvändare då teamet samlar observationer och feedback från användaren för att utveckla den bästa versionen av det (Gwangwava, 2021, 6.) Den viktigaste verktyget inom design tänkande är visualiseringsverktyg (Liedtka & Ogilvie, 2011, 22).

Generellt är design tänkande lätt att närma sig. Skillnaden mellan designers och vetenskapsmän är att en designer löser problem med förslag av olika alternativ men en vetenskapsman analyserar information som redan existerar. Ett gemensamt perspektiv kan vara att designprocessen associerar sig med processer från den andra områdets retorik eller vetenskap och det är därmed något att identifiera sig med (Blackler m.fl., 2021, 48.)

Design process

Den främst kända beskrivningen av design process är troligtvis *"the Double diamond model"* (Design Council, 2019). Modellen innehåller fyra steg som är uppdelad i två "diamanter". Stegen i den första "diamanten" är 1.) Upptäcka - förstå vad är huvudproblemet i projektet, och 2.) Definiera - efter problemet är upptäckt måste man definiera utmaningar från olika perspektiv. Stegen i den andra "diamanten" är 3.) Design – eller utveckla – man ger olika svar till problemet och söker inspiration tillsammans med samarbete av intressentgrupper, och 4.) Lämna av – man testar olika lösningar med prototyper och avfärdar lösningar som inte fungerar. Modellen presenterar att en design process är ingen linjär process och processen kan gå tillbaka till någon av dom tidigare stegen eller även till början. Huvudpunkten är att man lär sig någon nytt från stegen i processen och utvecklar dom (Design Council, 2019.)



Grafik 2. Double diamond model. Enligt Design Council (2019).

2.2 Strategisk design

Mot företagets vision

Termen "strategi" kommer från militären som refererar skickligheten i att vinna strider. I nutiden beskriver termen långsiktiga riktlinjer - strategi kan vara ett verktyg eller en plan på olika områden till exempel i politik, i ekonomi och i design. I företag kan det finnas olika strategier på interna och externa nivåer (Erlhoff, Marshall & Lindberg, 2008, 373.) Strategin beskriver hur företaget kan uppnå målet bättre än konkurrenter genom att samtidigt producera unika värden. Strategi genomför företagets vision och är ett viktigt instrument i att leda företag - strategier skapar framtiden för företaget och det visar hur man planerar framtiden (Borja de Mozota, 2003, 145; Hakanen, 2004, 80; Viitala & Jylhä, 2019, 69.)

Strategisk design är tolkat att bli en kreativ, non-linjär och kritisk process som siktar att bygga upp framtiden som inte existera ännu (Mok, 2019, 52–53; Scaletsky & da Costa, 2019, 39.) Strategisk design är en tvärvetenskaplig, holistisk och visuellt närmande att skapa dialoger med strategier. Strategisk design bör hitta balans i att förena kreativ och analytisk tankeprocess och avgöra ett komplext problem. Olika analyser är ett fundament för att komma på möjligheter och urskilja problem med designmetodik i företag (Rasmussen, Schiønning Mortensen, & Geert Jensen, 2012, 15–17; Hakanen, 2004, 81–89.) För design att agera på bästa sätt måste design vara integrerat i företagets strategi (Arbets- och näringsministeriet, 2015).

Framtiden behöver kreatörer och designers som kan jobba tillsammans med behov från teknologi, social, ekologiska och affärsdimensionen (Rasmussen m.fl., 2012, 15–17).

Design har växande roll i företagsutveckling

Sedan 90-talet har design och designers haft en växande roll i företagsutvecklingen på strategiska nivå. Strategisk design skapar en ram för hur design ska skära igenom allting i ett företag från produkter till organisationens identitet. Strategisk design är ett verktyg för den ledande befattningshavaren i vilken design själv är en bidragande faktor vid företagets strategiska beslutsfattande att integrera design i företagsstrategier på alla nivåer. Därmed behöver strategisk design förståelse av design på företagsledningens instans. Förståelse kan vara en kunskap eller ett intresse för att utnyttja design i företag eller i en organisation (Borja de Mozota, 2003, 142–150; Scaletsky & da Costa, 2019, 34.) En beaktansvärd egenskap i strategisk design är den fortgående utvecklingen. Designinitiativ läggs ut på lång sikt, som syftar till att förbättra affärernas mål. Med egenskap av fortgående utveckling som beaktar hela organisationen, strategisk design skiljer sig från *design management* som agerar och kontrollerar designens dagliga verksamheten (Erlhoff m.fl., 2008, 373.)

I företagsekonomi är strategisk design ett verktyg för ledningen verktyg att planera och utveckla strategier i företag. Strategisk design har kompletterat företagsstrategier

(*corporate strategy*) sedan mitten av 1980-talet (Mok, 2019, 53). Möjligtvis den mest kända strategiska design-teoretikern är ekonomen Michael E. Porter som presenterade "*Five Forces Framework*" i hans konkurrenskraftiga strategiteori på 1980-talet (Porter, 1979). Andra exempel som analysmetod i företag är SWOT-analys (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) utvecklad av Albert S. Humphrey på 1960-talet. SWOT-analys studerar företagets interna resurser och svagheter samt dom externa hoten och möjligheterna. Tillsammans har dessa två metoder skapat en klassisk och populär referensram; ett analysverktyg att hitta konkurrenskraftiga fördelar i företag (Erlhoff m.fl., 2008, 375; Viitala & Jylhä, 2019, 81.)

Strateginivåer och tidsperioder definierar hur design är utnyttjat i företag – hållbar design och design för hållbarhet

Under det senaste 30 åren har det publicerats en mängd litteratur hur design och hållbarhet i design har utvecklats och förbättrar företagsstrategin. Miljöaspekter har varit i del av företagets strategier sedan 1970-talet, när begrepp "Green design" var använd. Då fokus men Green Design var att välja återvinningsbara material inom produktutveckling (Moreno, de los Rios, Rowe, & Charnley, 2016.) Variationer finns mellan tidsperioden och perspektiven, hur och vilken nivå är design utvecklat i företag. Mok (2019, 58) namnger tre strateginivåer i företag. Den första är företagsnivå (*corporate level*), som innehåller företagets externa och interna strategier. Den andra är affärsnivå (*business level*) som innehåller taktiska planer som marknadsplan. Den tredje är operativ nivå (*operational level*) som består sälj- och verksamhetsplaner.

Enligt Cooper & Press (1997) på 1990-talet är strategisk designs tema hur den hanterar design som en strategisk tillgång. Det fokuserar på hur design opererar på företagsnivå och utvecklar företagets identitet. *Företagsidentitet (corporate identity)* betyder hur en organisation ser sitt eget handlande: det innehåller värdena, företags ställningen i sin verksamhetsmiljö och företags visuella identitet. Visuell identitet avser hur företaget

syns för konsumenter: visuell identitet bygger upp företagets profil, som påverkar konsumenters inställning till företag (Pohjola, 2019, 44–45). På affärnivå, är funktionen att designa säljbara produkter och på operativ nivå är avsikten att designa operativa miljöer som uppnår företagsstrategin (Mok, 2019, 54–55.) Hållbar utveckling var ses som "Eco Design" i företag sedan 1980-talet. Eco Design beskriver standardutveckling av produktdesign när miljöaspekter är omfattad i varje steg i processen. Närmare till 1990-talet hållbar utveckling formar sig i "Sustainable design", när alla tre dimensioner, ekologisk, ekonomiskt och social, är närvarande. Effekter av produktutveckling i fabriksoperatörer och lokalinvånare är beaktad (Moreno et al., 2016, 5).

Under 2000-talet associeras design med innovationer och det finns olika uppfattningar av designens roll: Joziase (2000, 36–41) presenterar hur design kompletterar företagsstrategi, bidrar till att bygga konkurrenskraftiga fördelar och befrämjar att skapa förändringar i företag. På affärnivå, genererar design nya produkter och tjänster för framtidens marknad med försök att utforska framtidens konsumenters behov och på operativ nivå, designprojekt erbjuder effektivitet i företagsstrategin.

Borja de Mozota (2003) lägger sin egen grund från Porter's strategianalys i sin vision som behandlar att skapa värden med hjälp av värdekedjor och design till företagets varumärke och kunder i företagsstrategin. Affärsvärde sidornas med designprocesser tillsammans med affärsenheter och funktioner. På operativ nivå, möjliggör design förändringar av strukturella innovationsprocesser. Den senaste rönen är från Best (2006) som presenterar att design har en roll att utveckla och granska strategier i ett helhetsperspektiv på alla nivåer. Strategisk design utvecklar och sätter designinitiativen som försöker att förbättra affärsverksamhetens mål (Mok, 2019, 51–63.) På 2000-talet kallas hållbar utveckling i design för "Design for sustainability". Det beskriver att hållbarhet är i centrum av designverksamhet och fokus är på en ny utformning av produkter och tjänster för en mer hållbar framtid (Moreno et al., 2016, 5).

2.3 Designs påverka i företagsverksamhet

Design är närvarande överallt – minst använda i strategier och i affärsmodeller i Finland

Undersökningar visar att design kan få positiv effekt i ett företags verksamhet. Enligt Miettinen (2014, 13–15) erbjuder design lösningar till företag och organisationer för att utveckla innovativ produkt- och tjänsteverksamhet eller att skapa en ny typ av sociokulturella samarbeten, modeller och metoder. Dessutom är design-baserad litteratur undersökt på statliga nivå. Publikation från Arbets- och näringsministeriet (2017) observerar att design expertis förstärktes i offentlig sektor men det har inte gått framåt i strategier för företagen eller i offentlig sektor. Design har en viktig roll i immateriellt värdeskapande liksom immateriellt kapital och tjänster i digitalisering. Design tar med sig en ny kultur till företag och behöver därmed tid att bli vedertagen. Speciellt på ledningsnivå måste fördelen av design ses för att det ska kunna vara en del i strategier (Arbets- och näringsministeriet, 2017, 46)

En tidigare publikation från Arbets- och näringsministeriet (2015) konstaterar att användning av design är nästan bara en konkurrensfaktor i stället för något som ses självklart. Design kan ha betydande verkan i företags marknadsföring och försäljning, varumärkesidentitet och utveckling av tjänster och produkter från användarperspektiv. Dom flesta använder design för att utveckla företags processer och tjänster. Speciellt digital-baserat marknadsföring är en viktig del som behöver en ny typ av förhållande att tänka på sett till användarupplevelsen. Dessutom observerar rapporten att nyttorna av design är obestämmd för 60 % av företag som deltog vid utredningen. Design används minst i rumsgestaltning och i utveckling av affärsmodeller. Näst vanligaste orsak att inte använda design i företagsverksamhet är avsaknad av expertis av design och kostsamhet att utnyttja design (Arbets- och näringsministerier, 2015.)

Borja de Mozota (2003) nämns två olika typer av företag som utnyttjar strategisk design. Typerna är kategoriserad på följande sätt: "The Innate model" (*den medfödda modellen*) och "The Experience Model" (*erfarenhets modellen*). Den första kategorin beskriver att företagets ägare eller grundare är entreprenör-designer som finländskt designföretag *Marimekkos* grundare Armi Ratia (1912–1979) var textilformgivare (Koivuranta, Pehkonen, Sorjanen, & Vainio, 2018, 16–18). Således är design i hjärtat av företaget på medfött sätt. Design genomgår alla organisationsprocesser och värdekedjor från produkt till kommunikation. I den andra kategorin är design en lärdom eller så finns det uppskattning för design i företaget. I början var exempelvis design inte en del av praxis i företaget *Philips* - det kom senare under 1960-talet när den första designdirektören anställdes.

I det båda presenterade kategorier kan strategisk design utveckla företag med helhetsperspektiv om design är integrerad i företagsstrategin. För att agera på bästa sätt är *kommunikation* mellan ledningsnivå och designnivå viktiga (Borja de Mozota, 2003, 143–144.) Design tänkande möjliggör att företagsledaren kan få ett nytt perspektiv att se strategier, idéer och marknad. Således bör design tänkande vara integrerat i företagsstrategin (Knight, Daymond, & Paroutis, 2020, 26.)

Holston (2011, 112–113) understryker hur förståelse av design och affärens symbiotiska relation genererar nya affärsidéer som är baserade på konsumenters och användares ingående förstånd med hjälp av designmetodiken. Designperspektivets tankeprocess koncentrerar sig på *konsumentbaserade* tänkesätt till *användarbaserade* tankesätt. På det här viset är det möjligt att gå in på användningssituationer och förstå användarens värld. Kombination av konsumentbaserat- och användarbaserat tankesätt är viktig kompetens i företag (Miettinen, 2014, 12–38.)

	BUSINESS	DESIGN
Underlying assumptions	Rationality, objectivity; Reality as fixed and quantifiable	Subjective experience; Reality as socially constructed
Method	Analysis aimed at proving one "best" answer	Experimentation aimed at iterating toward a "better" answer
Process	Planning	Doing
Decision drivers	Logic; Numeric models	Emotional insight; Experiential models
Values	Pursuit of control and stability; Discomfort with uncertainty	Pursuit of novelty; Dislike of status quo
Levels of forces	Abstract or particular	Iterative movement between abstract and particular

Grafik 3. Motsatta perspektiv. Tillsammans har business och design mycket att erbjuda till varandra. Från Liedtka & Ogilvie (2011, 12).

Design for Sustainability (DfS)

Planeringsfasen för produkter och tjänster har störst inflytande på att minska miljöpåverkan i samband med tillverkningen av en produkt genom att minimera den. Detta tillvägagångssätt kallas Design for Sustainability (DfS). Tidigare kallades begreppet Ecodesign eller green produktdesign. Design for sustainability är ett verktyg för att integrera koncept för hållbar utveckling i de design- och produktinnovationsprocesser som används av företag (United Nations Environment Programme, 2009, 1-26.) DfS innehåller dom tre P-modellerna (3P): *People, profit and planet*. När det gäller *People* är målen bl.a. att öka kvinnors rättigheter, minska arbetslösheten, avskaffa barnarbete och rena dricksvatten. *Profit*-punkten syftar till att ge värde åt företaget och dess intressenter, rättvisa affärsmodeller och rimliga råvarupriser. Syftet med *Planet* är att minska användningen av fossila bränslen och öka den förnybara energiproduktionen, förebygga avfallsgenerering och förbättra återvinningen (United Nations Environment Programme, 2009, 27). Planeringsfasen är en avgörande faktor när det gäller slutanvändningen av produkten: om produkten kan återanvändas eller repareras. En produkt som går ur bruk

i en cirkulär ekonomi är inte avfall utan råvara för en annan tillverkare (Liappis, Pentikäinen, & Vanhala, 2019)

Design kultur

”Succesfull companies build design and innovation into their culture, particularly during the development of a product or service, and hook this to their competitive drive” (Bruce & Bessant, 2002, 3). Kreativitet och innovation hör ihop därför att kreativitet har en roll i innovation. En miljö som möjliggör kreativitet med andra människor skapar en rad nya förutsättningar för innovation (Holopainen, Kivelä, & Tuominen, 2007, 94). Därmed erbjuder kreativitet ett växtunderlag för innovationer - kreativitet är en motor bakom design (Bruce & Bessant, 2002, 26–27).

Designkultur är en holistisk uppfattning som beaktar människors fysiska, andliga och sociala aspekter och det försöker att ta reda på vad orsaken är varför människor tänker eller agerar på det sättet. I deras studie Scaletsky & da Costa (2019, 28–34) argumenteras det för att designkulturens tankesätt med att göra misstag eller fel är något positivt för att det presenterar en idé från kontinuerliga lärande – hur kan man lära från negativa resultat. Därmed kan experiment i designprocesser leda till överraskningar och nya element i företag. Experimenten möjliggör således djupare förståelse och reflektion över saker.

Miettinen (2014, 13–15) beskriver att företag behöver ”förståelse av kreativ designkultur, vilja att förändra sig och vilja att agera tillsammans med öppet sinne” för att få förändring till en designbetonad verksamhet. Hon markerar att förändringen från företagets rådande kultur till en kreativ designkultur är en särskilt kritisk process och viktigt för hur företaget kan ta hand om övergången med framgångsrikt resultat i företaget.

3 MIKROFÖRETAG I FINLAND

3.1 Mikroföretagen i statistik

Ensamföretagaren är den största gruppen bland mikroföretag

I Finland är det vanligare att vara en entreprenör än i andra nordiska länder och i Estland av alla arbetande (Leskinen, 2022). Definitionen om mikroföretag är gällande sedan den 1 januari 2005 på EU-nivå (EUR-Lex, 2005.) Mikroföretaget är ett företag som sysselsätter färre än 10 personer (1–9) och med en årsomsättning på högst två (2) miljoner euro eller balansomslutnings slutsumma är högst två (2) miljoner euro (Statistikcentralen, 2022). I totalt sysselsätter företag 1,5 million personer i Finland och hälften av anställningar finns i små- och medelstora företag. Ungefär hälften av alla nya 160 646 anställningar mellan 2001–2019 födas i små- och mikroföretag (Kleemola, Kallio, Honkavaara, & Tinnilä, 2022, 25.)

Enligt statistiken är den typiska mikroföretagaren en egenföretagare. Av alla de 368 000 företagen i Finland, totalt 90 procent med 270 000 i antal är mikroföretag (Statistikcentralen, 2020). Av mikroföretagen är nästan 200 000 egenföretagare. Antalet egenföretagare har fördubblats på tio år. De tre största verksamhetsområdena är tjänsteföretag (över 65 %), byggsektor- och handelsbranschen (14 %) och industriella företag (Kleemola et al., 2022, 25.)

Mikroföretagarna kan grupperas som arbetsgivare entreprenörer och egenföretagare, som innehåller lantbruksföretagare. Denna kategoriseringen är bra att använda när antalen av anställbarhet är definierande element (Sutela & Pärnänen, 2018, 12.) Året 2021 var en majoritet av alla 344 000 företagaren män (67 %). Av egenföretagare (med antal 245 000) var 63 % män och 37 % kvinnor. Män agerar som arbetsgivande företag mer än kvinnorna (79 %). Branscher varierar också mellan män och kvinnor. Kvinnliga

entreprenörer agerade typisk i annan tjänstesektor, hälso- och sjukvård, yrkesmässig, teknisk och vetenskaplig verksamhet, handelsbransch och lantbruk. Män agerade i byggbranschen, lantbruk, handelsbransch, yrkesmässig, teknisk och vetenskaplig verksamhet, transport-, lagerhållning och industrisektor. Likheterna mellan kvinnor och män är att agera på lantbrukssektor, expertisen som kräver högre utbildningen och att agera som handlanden (Pärnänen, 2022.)

Finska företagens undersökning *Yksinyrittäjäkysely 2022* genomförs vart tredje år och år 2022 samlade det totalt 2290 egenföretagares svar inom Finland (50,2 % kvinnor och 49,1 män mellan åldersgrupp 25-över 65). Studien visar att antalet aktiebolag som egenföretagens bolagsform har ökat under 2022 och för första gången är aktiebolag vanligare (49 % av svaranden) i deras studie är registrerat firmanamn (46 % av svaranden). 2019 delades svaren mellan aktiebolag 42 procent och registrerat firmanamn 52 procent. Ökningen av aktiebolag förklaras av förändring som trädde i kraft på 1.7.2019 som möjliggjorde att driva aktiebolag utan 2500 euro i aktiekapital. Av alla egenföretagare berättade 44 procent att få låg över 2000 euro i lön från företagsverksamheten per månad (Hämeenniemi & Hellstén, 2022, 4–7.)

Statistiken visar att året 2020 var 51 procent (20 400 i antal) av alla nya företags bolagsform var fysisk person som "bedriver företagsverksamhet under eget namn eller registrerat firmanamn" och 44 procent (antal 17 500) var aktiebolag. På motsvarande sätt var det 13 900 fysiska personer och 9000 aktiebolag slutade sin verksamhet samma år (Finlands officiella statistik (FOS), 2022; Statistikcentralen, 2022). De flesta som förrättar sin verksamhet var på yrkesmässig, vetenskaplig och teknisk drift med antal 6900 företag som var 17 % av alla nystartade företag i 2020 (Kleemola et al., 2022, 26.)

MY-Tilastot (statistiker som för statistik över mikroföretag) från Oulu universitets berättar att mikroföretagen har ställvis en stor betydelse för lokal sysselsättning och ekonomi. Till exempel i Torneådalen jobbar 20 procent av arbetande i mikroföretag, i lilla Kökar kommun finns 100 procent av arbetsplatserna i mikroföretag. I ekonomiska

regionerna Kaustinen, i Insjötrakt och i Åland är det motsvarande talet 17 procent. Varuexport är störst i Mellersta Österbotten, Kymmenedalen och Norra Lappland (Kotavaara Ossi & Björk Pauliina, 2021) Det största antalet företag som grundades 2020 jämfört med åren innan var i Lappland och Västra Finland. Ökningen var minst på Åland och i Sydvästra Finland (Finlands officiella statistik (FOS), 2022)

Mikroföretagarna mitt i utmaningar – pandemin och krig

Taloustutkimus genomförde (Hakamo, 2022) undersökningen *Koronakriisin vaikutukset Suomen pk-yrityksiin 2021* om hur pandemin påverkade små- och medelstora företag i Finland. Målgruppen var företag som sysselsätter över fem personer och av 845 från totalt 1575 svar var mikroföretag med storlek av 5–9 personer. Det tre största verksamhetsområdena inom mikroföretagen var 1.) boende och näringsbranschen, 2.) administration- och supporttjänstverksamhet och 3.) yrkesmässig, vetenskaplig och teknisk verksamheten (Hakamo, 2022, 20.)

Rapporten från Taloustutkimus 2021 påminner att pandemin har varit den svåraste för mikroföretag som innehåller färre än fem personer och krisen bemötte inte alla företagen på ett jämställt sätt. Från svaren av Yksinyrittäjäkysely 2022 berättade 47 procent att pandemin försvagade deras verksamhet på ett betydande sätt (Hämeenniemi & Hellstén, 2022, 32). Covid 19-pandemin födde förändring med strategi- och funktionssättet inom små- och medelstora företag. Framför allt ökade digitalisering delvis genom att pandemin tvingade företag i alla storlekar i denna rapport att skapa nya operativa modeller. Utöver detta observerades upplevd tillväxt i alla branscher och storleksklasser på företag. Tillväxtinriktad företagare hade klarade sig under pandemin nästan utan radikala effekter av krisen som framhövdes speciellt i information och kommunikationbranschen men samtidigt var den största bristen på arbetare precis i information- och kommunikation samt boende- och näringssektor. Särskilt brist på arbetskraft i 2021 var ett för tillväxthinder för 76 % av företagen. Tillväxten av

företagen spås att fortsätta under 2022 men utmaningen i framtiden är att det kommer att vara brist på arbetskraft och komponenter (Hakamo, 2022, 4–13.)

Enligt Yksinyrittäjäkysely 2022 påverkar krig i Ukraina också i mikroföretagen men verkningen är beroende på företagets verksamhetsområde. När två månader hade gått sedan krigets början i Ukraina svarade 25 procent att det har ingen verkningen på deras verksamhet men till 40 procent observerat några verkningen på deras verksamhet. Verkningarna har framkommit på olika verksamhetsområdena i regel. Trots allt är produkter och tjänster förkommit dyrare och inflation förelägga nya utmaningar (Hämeenniemi & Hellstén, 2022, 33–34.)

Framtid: Finland behöver nya unga företagare

I framtiden kommer nästan 70 000 finska företag att avsluta sin verksamhet till följd av att företagaren går i pension. Antalen åldrande (55–74 år) företagare ökar starkt och är ett resultat av en åldrande befolkning och växande förvärvsarbete mellan åldrande. Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö (forskningsstiftelsen) OTUS genomförde Student Barometer i 2014 och resultatet berättar att en av fem studenter från högskolan planerar att bli företagare efter examen. Denna avsikt har en stor social betydelse därför att Finland behöver nya unga företagare för att företagen som redan existerar ska kunna fortsätta sin verksamhet och för att arbetarna ska kunna behålla sina jobb (Suomen Yrittäjät, 2015.)

Dessutom är det ovanligt att högskolestudenter är företagare i ung ålder. Att vara företagare kräver andligt och materiellt kapital och nätverken som ungdomar behöver saknas. Därmed är det lättare att få inkomst genom lönearbete (Tilastokeskus, 2011). Ekonom Malinen från Suomen Yrittäjät utvärderar att det finns ungefär 300 minderåriga företagare i Finland som inte är ett stort antal, men att det har ökat (Karvinen, 2022). TAT Ungas framtidsrapport 2022 (Taloustutkimus, 2022) berättar att behovet att hitta

jobb speciellt i landsbygden är vanligare än i stadsområden. 38 procent av svarande (6397 i antal tillsammans med högstadium, gymnasium och yrkesinriktad grundexamen) övervägde att bli företagare i framtiden och 32 procent övervägde att driva mindre företagsverksamhet vid sidan av studierna (Taloustutkimus, 2022, 12–21.)

Heterogenisk grupp

Yksinyrittäjäkysely 2022 berättar att 84 procent av alla egenföretagare var heltidsföretagare och 16 procent deltidföretagare vid sidan av lönearbete eller pension. 52 procent av alla svaranden har högskoleexamen från universitet eller yrkeshögskola (Hämeenniemi & Hellstén, 2022.) Arbetskraftsundersökningen från 2017 visar att arbetsgivande företagare och egenföretagare är nästan lika högutbildade som löntagare (över 40 %). Åldersstrukturen berättar antalet av högutbildade företagare. Från ett yrkesgrupps perspektiv är mikroföretagarens grupp trots allt heterogen. Specialister i informationsarbete var för det mesta högutbildade när i servicebransch, byggsektor, transport och industriområde fanns det mer företagare från grundskole- och grundläggande nivåer (Sutela & Pärnänen, 2018, 19–20.)

3.2 Motivet att vara företagare

Värdegrund

”Den absoluta förutsättningen för att driva ett eget företag är lust att ha framgång” (Keskinen & Virtanen, 2001, 161; Tulkki & Vakkuri, 1996, 5). Trots allt visar resultaten från Vuorios (2018) doktorsavhandling att det är värden och attityder som påverkar att någon kan tänka sig att bli företagare. Resultaten föreslår att unga vuxna har allmänt ett mer hållbart ekonomiskt och socialt mål istället för ren kommersialism. Därmed finns en växande mängd företagare sannolikt i framtiden som inte bara tänker på ekonomiskt värdeskapande. Vuorio observerar att kulturell bakgrund och utbildning påverkar vilket mål företaget väljer. Dessutom skulle diversifiering av fostran till företagsamhet och undervisning komma att bättre besvara framtidens företagare som behöver som sammanfogas med attityder och värdena (Vuorio, 2018, 75–76; Forssell, 2018). Beslutet att utgå som företagare är ofta konsekvensen av någon händelse, som bryter nuvarande situation. Rådande atmosfär kan påverka beslutet att driva företag (Keskinen & Virtanen, 2001, 160.)

Yrittäjät gjorde ”*Yrittäjien etiikka-kyselyn tuloksia*”-studie (Suomen yrittäjät, 2015b) som undersökte företagsverksamhets etiska frågor. Dom svarande, som anser att etiken kommer att bli allt viktigare i framtiden, beskrev tillväxten som krav från kunder och samarbetspartners, och öppenhet som nyckeln till framgång. På motsvarande sätt svarandena som anser att etiken kommer att minska beskrivit minskningen med ökad makt över pengar, ansvarslöshet och ett exempel på oetiska åtgärder från samhällets framstående personer.

Enligt Pärnänen & Sutela (2013, 29) påverkar personens egenskaper, bakgrunds- och situations faktorer när man sätter i gång med att bli företagare. Enligt Pärnänen & Sutela (2013, 29–30) skiljer sig fyra bakgrundsfaktorer som förenas när man ska börja som egenföretagare. För det första är personliga egenskaper som motståndskraft av

osäkerhet, risktagningsförmåga och bestämdhet. För det andra är det tidigare arbetserfarenhet med förvärvad expertis och kompetens som kan avgöra valet att driva ett egenföretag. För det tredje är det överraskande situationsfaktorer som förändringen av arbetssituationen eller en lockande affärsmöjlighets framträdande som kan föda en idé om ett företag. Till slut kan beslutet vara baserat på missnöjdhet av tidigare arbete eller att anställningen har avslutats. I alla fall finns det situationer där man startar egen företag motvilligt, till exempel att det finns ingen anställning och att driva företag är det enda sättet att få inkomst.

Det finns ingen personlighets struktur som beskriver företagare. Företagsamhet är personlig och sociala drag. Företagarna har bara en gemensam egenskap – dom är alla annorlunda. Detsamma gäller för framgångsrika och icke- framgångsrika företagare (Keskinen & Virtanen, 2001, 165.) Att vara framgångsrik definierar företagare själv med hur är nödvändigt det är att lära och vad är framgångsrikt för sig. Ändå finns det vissa egenskaper som beskriver företagare. De inkluderar självförtroende, idérika, troende att vara företagare, tålamod, hög prestanda motivation, beredd att göra uppoffringar, beslutsamhet och risktagningsförmåga. Grundförutsättningen och kompetensen att vara företagare är en förmåga att visa flexibilitet, tolerera förändringar och stress (Keskinen & Virtanen, 2001, 160–162.)

3.3 Mikroföretags verksamhet

För mikroföretag är typiskt att ägaren är företagets ledare och ägaren/ledaren känner sig mer som företagare än en ledare som driver företag. Därmed påverkar ägarens kompetenser hur företag kan uppnå sina mål (Devins, Gold, Johnson, & Holden, 2005, 540–551). Det är ägaren/ledarens ansvar att sköta företagets affärsrelationer, arbetstagare, ekonomiförvaltning och utvecklingen av alla dessa utöver ledningen. Vanligtvis känner ägaren/ledaren sina arbetstagare eftersom hen samtidigt arbetar med

dem. En låg hierarki kan vara ett problem när ägaren kan känna att det är svårt att ta beslutet som påverkar sina arbetstagare negativt (Visuri, Ruokolainen, Kaleva, & Nyberg, 2022, 17–18.)

I en studie om mikroföretagarens arbetshälsa betonas arbetets meningsfullhet och arbetsrelaterade värden som viktiga faktorer i mikroföretagens verksamhet. Den största uppskattningen av entreprenörskap var självständighet, frihet och flexibilitet. Nackdelarna var kontinuerlig brådska och stress. Försökspersonerna tyckte att det bästa sättet var att öka fritiden (Sinisammal, Muhos, Osmo, & Johdanto, 2014.) Yksinyrittäjäkysely 2022 konstaterar att egenföretagare arbetar en lång arbetsvecka, eftersom nästan hälften (46 %) som tillfrågade uppger att de arbetar mer än 40 timmar i veckan. Sjukdom är en av de största riskerna för egenföretagare, eftersom det är svårt att hitta en ersättare. Omkring tre av fyra personer som svarade på enkäten berättade att det inte finns någon känd person som skulle kunna vikariera under frånvaron av företagsverksamheten. Dessutom verkar det som att egenföretagare har haft mer semester än i tidigare undersökning som kan ses positivt (Hämeenniemi & Hellstén, 2022, 5.)

Enligt Yksinyrittäjäkyselys rapport Suomen yrittäjät (Finska entreprenörer) från 2022 är egenföretagares verksamhetssätt nätverksmässigt. Det vanligaste är att arbeta med 2–3 företagare som företräder samma bransch eller kompletterar sin egen verksamhet (Hämeenniemi & Hellstén, 2022, 5.) Järvensivu (2022) påpekar att begreppet "egenföretagare" inte beskriver företagare vars verksamhet är nätverksbaserat även om det juridiskt sett tillhör många företagare för detta begrepp. Dessutom finns det dialoger om en tredje kategori som skulle omfatta mikroföretag som är anställda löntagare utanför sitt företag (Järvensivu, 2022, 22.) Ur ett samhällsperspektiv skapar mikroföretag förnyelse, tillväxt och nya innovationer till stöd för hållbar ekonomisk tillväxt och välfärd (Visuri et al., 2022).

Strategi och planering

Enligt Hakanen (2004, 15) skiljer mikroföretagens strategiarbete från de större företagens strategiarbete genom en obestämd verksamhet. Mikroföretagens resurser är begränsade när det kommer till företagets ekonomi, personal och tid (Visuri et al., 2022, 17). Dessutom är mikroföretag mer flexibla än större företag och kan ändra sin verksamhet snabbare även när det är dåliga tider ekonomiskt (Hämeenniemi & Hellstén, 2022).

Förutom stressen upplevs den föränderliga miljön som en utmaning för mikroföretag. Gosenpud & Venehoven (2011, 2–9) argumenterar att för att förstå den föränderliga miljön bör mikroföretagen göra externa och interna analyser av verksamhetsmiljön, planera och vara aktiv med nätverksarbete. Det kallas för "four strategic management constructs". Förståelse av verksamhetsmiljön är ett verktyg i strategiarbetet och ger ny information till företagare för framtiden.

Skokan m.fl., (2013, 70) konstaterar på grund av sin studie dock att strategiarbetet har en betydande inverkan på mikroföretagets verksamhet: mikro- och småföretag som har utarbetat ett detaljerat, skrivet strategidokument har visat sig uppnå 80 % bättre resultat än företag som inte hade någon skriven strategi. Till och med utarbetandet av en partiell strategi gjorde det möjligt för företagen att uppnå ett bättre resultat på 40 procent. Därmed är strategiarbete för mikroföretagare lika viktigt som i stora företag (Gosenpud & Vanehoven, 2011; Skokan et al., 2013).

4 ANSVARIG FÖRETAGVERKSAMHET

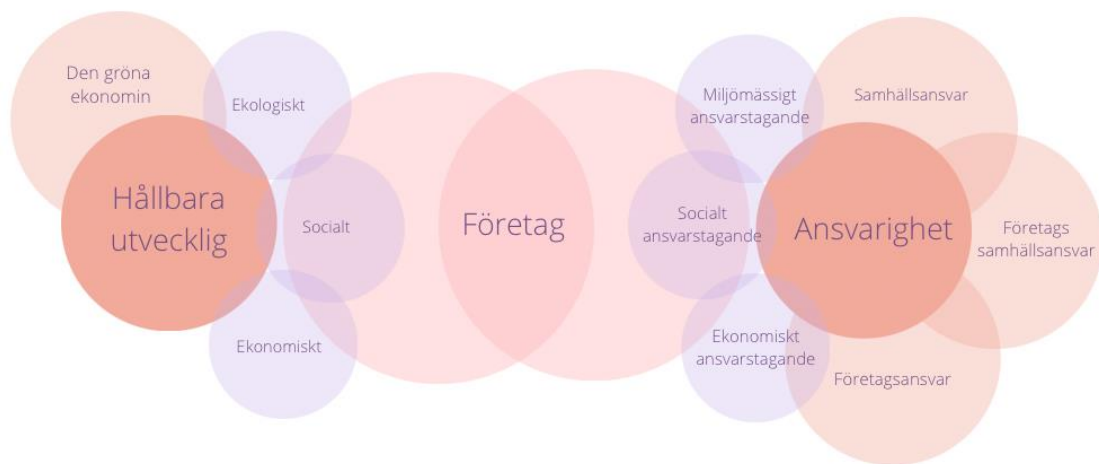
4.1 Ansvarighet och hållbar utveckling

Företagens ansvarighet är i dag en stigande megatrend (Jeminen, 2021) men företagens ansvar går tillbaka till 1800-talets industrialisering i Europa, som i väst ökade debatten om företagens ansvar och företagens roll i samhället. Medan statens strukturer fortfarande var outvecklade i Finland tog patronerna från de företag som var födda i samband med industrialiseringen i stor utsträckning hand om sina arbetstagare bland annat i form av hälsovård, boende och barnavård. Detta ansågs bidra till att de duktiga arbetstagarna kunde stanna kvar i företaget och stärka deras förhållande till arbetsgivaren. Sedan välfärdsstaten utvecklades började patronkulturen avta när de sociala frågorna överfördes från företag till staten (Liappis, Pentikäinen, & Vanhala, 2019, 12–13.)

Företagens roll som ansvarstagare har under årtionden väckt debatt och många olika åsikter. Under 1970-talet betonade ekonomen Milton Friedman att det enda ansvar som företagen har är att generera vinst för aktieägarna och att det sociala ansvaret endast skall utövas om lagen förpliktar eller gör det möjligt att generera vinst för ägarna. Oljekrisen under samma decennium fick människor att inse att naturtillgångarna är begränsade. I Finland började medborgarna i början av 1980-talet kräva att företagen skulle ta större ansvar för de miljöskador de orsakade (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 13–15.)

Sedan 1980-talet ingår begreppet hållbar utveckling i företagens etiska verksamhet, varvid begreppet officiellt lanserades i Gro Harlem Brundtlands kommissionsrapport 1987. I enlighet med definitionen av hållbar utveckling är hållbar utveckling följande: "Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov." (Globala målen, 2017) Ansvaret syftar till att genomföra hållbara åtgärder i företaget i linje med de tre dimensionerna hållbar utveckling och är ses som ekonomiskt-, socialt- och miljöansvar

(Harmaala & Jallinoja, 2012, 13; Juutinen, 2016, 25.) De tre dimensionerna läggs ofta till den fjärde dimensionen, *den kulturella hållbarheten*, tillsammans med det sociala ansvaret. Ansvar beskrivs ofta med olika begrepp: Det kan vara ett företags sociala ansvar, företagsansvar, ansvarsfull företagsverksamhet eller företagsmedborgarskap. Alla begrepp hänvisar dock huvudsakligen till en hållbar verksamhet inom företaget. (Harmaala & Jallinoja, 2012, 14–20.)



Grafik 4. Grafik presenterar olika begreppet av ansvarighet och hållbara utvecklingen. Kontext definierar hur är dom användas. I princip betyder begreppen i ansvarighet hur hållbara utveckling genomförs på företagsnivå i alla tre dimensionen. Gestaltat från Harmaala & Jallinoja, 2012.

Den gröna ekonomin är nyare ord för hållbara utveckling, men begreppet hållbar utveckling kommer från 60-talet (Suomen ympäristökeskus SYKE, 2021.) Enligt UNEP (United Nations Environment Programme) kan en grön ekonomi ses som koldioxidsnål, resurseffektiv och socialt inkluderande. Den gröna ekonomin förbättrar människors välfärd och social jämlikhet (Codur m.fl., 2019, 31.)

Dom tre dimensionerna av hållbar utveckling

Ekologisk hållbarhet utgör grunden för en hållbar utveckling, eftersom andra dimensioner inte kan fungera utan ekologisk hållbarhet. Den ekologiska dimensionen är bevarandet av den biologiska mångfalden och anpassningen av människors ekonomiska och materiella aktiviteter till tillgången på naturresurser på jorden. De utsläpp som orsakas av människan får inte överstiga de naturliga resurserna och får inte äventyra livsuppehållande funktioner (Miljöministeriet, 2022.)

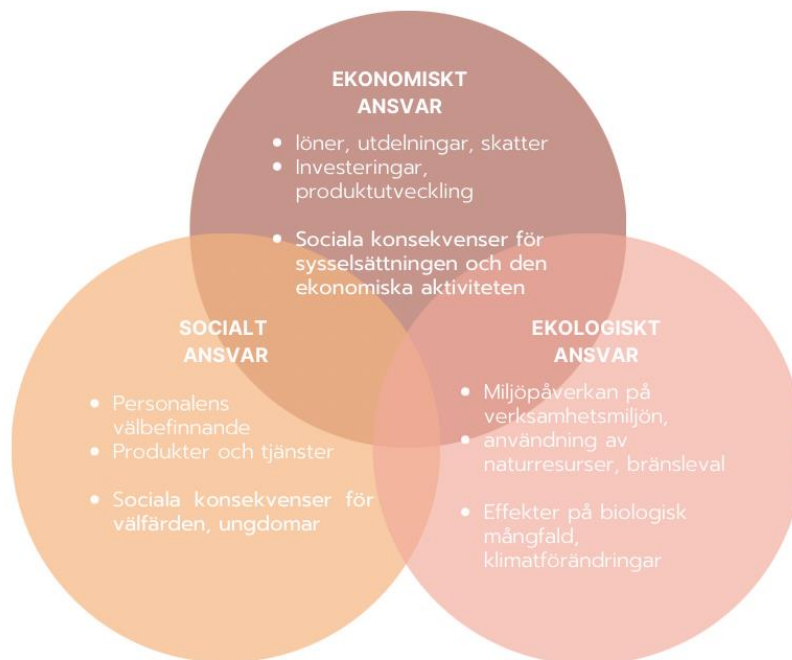
Ekonomisk hållbarhet innehåller samhällsekonomi, konsumentens hållbara ekonomi och företagets hållbara ekonomi (Utbildningsstyrelsen, 2022). Dom kan definiera två oliktankande perspektiv inom ekonomisk hållbarhet, som tolkar begreppet. Den första definitionen kallas ekonomisk utveckling som inte skadar ekologisk eller social hållbarhet med sin verksamhet. Därmed får tillväxt av ekonomisk kapital inte vara på bekostnad av ekologisk- eller socialt kapital. Den andra perspektivet är ekonomisk tillväxt. Växandet av kapitalets totala mängd är tänkt som den hållbarheten. I ekonomiskt tillväxt är kapitalet i fokus och det är uteslutande att växa kapitalets totala mängd oavsett deras negativa konsekvenser till ekologisk eller socialt kapital. Ekonomisk hållbarhet är en grund för social hållbarhet (KTH, 2020; Miljöministeriet, 2022.)

Syftet med social och kulturell hållbarhet är att ge människor lika möjligheter till välbefinnande och grundläggande villkor som går från generation till generation. Den globala utmaningen för den sociala hållbarheten är fattigdom, befolkningstillväxt, jämställdhet mellan könen och utbildning. Social och kulturell hållbarhet har en betydande inverkan på ekologisk och ekonomisk hållbarhet. Grundläggande välfärd för medborgarna är en viktig förutsättning för att främja ekologisk hållbarhet (Miljöministeriet, 2022.)

Företagsansvar, företags samhällsansvar, företagsmedborgarskap

Företagsansvar (på engelska: Corporate responsibility) handlar om företagets syfte, varför det finns, för vem och hur det bidrar till en hållbar förändring inom sitt eget verksamhetsområde (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 21–22). Företagens ansvar är i allmänhet baserat på frivilliga åtgärder som ”företags åtagande att genomföra det sociala ansvaret på grundval av intressegruppers förväntningar” (Harmaala & Jallinoja, 2012). Företagsansvaret betonar i första hand det ansvar som företaget bär från deras affärsverksamheter som orsakar inom området för hållbar utveckling. Begreppet hållbar utveckling kan också användas gällande företagsansvar. Inverkan på företagets affärsverksamhet i olika delar av företaget bör identifieras genom att man minskar de nackdelar som verksamheten medför och genom att man utnyttjar möjligheterna till. I företagsansvar beskrivs hållbarhetsdimensionerna som jämlika och beroendeframkallande. I allmänhet är det en aspekt som betonas i företaget. Ansvaret för företagets egen verksamhet framhävs mer än samhället i fråga om företagsansvar, även om den ansvarsfulla verksamheten inom företagsansvaret återspeglas i samhället (Juutinen, 2016, 25–29.)

I samhällsansvaret tänker man att företaget förutom ekonomiskt ansvar också tar ansvar för välfärden för människor inom företagets verksamhetsområde och för miljön. Företaget har en etisk skyldighet att främja samhällsnyttiga saker, även om det finns en risk för berömmelse eller ökade kostnader. Socialt ansvar handlar om vilka moraliska skyldigheter företaget har på lokal och global nivå. Med samhällsansvar tar företaget ställning till sin egen roll i samhället när det vidtar ansvarsfulla åtgärder (Harmaala & Jallinoja, 2012, 11–15.) Företagsmedborgarskapet (corporate citizenship) beskrivs som separata, välgörenhetsliknande projekt som genomförs av företaget (Juutinen, 2016, 26.)



Grafik 5. Ansvarsdimensioner enligt hållbar utveckling (Harmaala & Jallinoja, 2012).

Ekonomiskt ansvar

Det ekonomiska ansvaret kan ses som helhet mot bakgrund av goda styrelseformerna och det ekonomiska ansvaret. Det ekonomiska ansvaret är företagets lönsamhet, vinst till aktieägarna, rättvisa behandling av anställda och underleverantörer, bekämpning av korruption, betalning av skatter, bekämpning av penningtvätt och av den svarta ekonomin (Liappis et al., 2019.) På så sätt kan företaget skapa ekonomiskt välstånd för samhället och agera ansvarsfullt både lokalt och globalt. Tanken är att företaget ska förbli verksamt på lång sikt och att förutsättningarna för detta ska baseras på företagets konkurrenskraft och ekonomiska resultat. Det ekonomiska ansvaret vilar till stor del på lagstiftning (Harmaala & Jallinoja, 2012, 19.)

Socialt ansvar

Det sociala ansvaret är hur näringslivet påverkar människor och hur företaget tar sitt ansvar för dessa effekter. Socialt ansvar bygger på mänskliga rättigheter. De mänskliga rättigheterna har ökat i företagens ansvarsarbete under 2010-talet genom FN:s principer för företagsverksamhet och mänskliga rättigheter (Liappis et al., 2019, 129). Socialt ansvar i företaget är arbetarskydd, icke-diskriminering, god arbetsmiljökultur och kundservice. Företaget tar hand om de negativa effekterna av sin verksamhet och strävar efter att ge positiva effekter. Positiva effekter kan uppnås genom produkter och företagskultur (Hakanen, 2004; Liappis et al., 2019, 128.)

Miljöansvar

Det ekologiska ansvaret är inriktat på hållbar användning av naturresurser. Miljöansvaret består i att skydda vatten, luft och mark och att skydda den biologiska mångfalden. Företaget ansvarar för produktens livscykel och värdekedjan eller leverantörskedjan i anslutning till företagsverksamheten. Med transparens avses information om ursprunget till och genomförandet av aktörer, verksamheter och upphandlingar i värdekedjan ur ett ansvarsfullt perspektiv (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 23.) I miljöansvaret vidtar företaget frivilliga åtgärder för att förbättra miljöskyddet och förhindra att det förstörs. Företagen spelar en viktig roll när det gäller att främja miljöansvar genom att ändra sina egna verksamheter. Därmed har företagen möjlighet att snabbare styra konsumtionen i en mer hållbar riktning och denna möjlighet bör utnyttjas (Liappis et al., 2019, 100.) I allmänhet handlar miljöansvaret om att minska energiförbrukningen och minska produktutvecklingen samt de miljökonsekvenser som följer av detta. Att utveckla nya produktlösningar för att minska belastningen på miljön är avgörande, särskilt när det gäller material, funktioner och konstruktion. Med noggrann planering av produkter och tjänster undviker man oväntade effekter (Harmaala & Jallinoja, 2012, 121.)

4.2 Att genomföra ansvarsfullhet i företaget

Utgångspunkten för ansvarsfull affärsverksamhet är idén att företaget har andra uppgifter och skyldigheter i samhället än traditionella vinstintressen. Väsentligt är att förstå konsekvenserna av sin egen verksamhet (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 55.) En ansvarsfull affärsverksamhet är en balanserad utveckling av hållbarhetsdimensionerna tillsammans med företagets intressen. Varje företag definierar de viktigaste frågorna som bäst passar sig och de sätt på vilka de genomförs som definieras av företagets affärsmiljö och verksamhetens karaktär. Immateriella värden som människors mentala och sociala välbefinnande och miljövärden ökar i affärsverksamheten vid sidan av ekonomiska och materiella värden (Viitala & Jylha, 2008.)

Strategi och ledning

Ansvarsfulla företag klarar sig bättre på lång sikt än sina konkurrenter men företagsansvar skall ledas. För ledningen ska företaget utarbeta en strategi för företagsansvarets verksamhet (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 26–59). Enligt Harmaala & Jallinoja (2012) ”När ansvaret verkligen är strategiskt är målen och resultaten mätbara”. I så fall måste det finnas indikatorer och mål för ansvarstagande inom företagsverksamheten inom alla dimensioner: ekologiskt, ekonomiskt och socialt. Viktigt är att följa upp målen och resultaten. Mätare kan vara exempel i miljöansvar som följdning av energikonsumtion, logistik, avfallsmängd, koldioxidutsläppet och återvinning. På motsvarande sätt i socialt ansvar mätaren kan vara personalens sjukfrånvaro, avslutandeprocent och utvecklingskostnader av personalen. Ansvarigarbete är företags riskhantering. Miljömässiga och sociala risker utgör en ekonomisk risk för företaget. Alla dessa faktorer påverkar företagets rykte och intressentrelationer (Harmaala & Jallinoja, 2012, 92.) Ett rykte är en bild av externa intressenter som företaget väcker hos dem och som är mycket svår att kopieras (Viitala & Jylhä, 2019, 329).

Rapportering – frivillig verksamhet

I Finland gäller rapporteringsskyldighet för bolag som sysselsätter mer än 500 personer samt alla börsnoterade bolag. Mikroföretag omfattas inte av skyldigheten att rapportera ansvar. Rapporteringen utvecklar i allmänhet verksamheten hos företag av alla storlekar. Rapporteringen kan krävas från små företag när dom är en del av de stora företagens verksamhetskedjor, vilket gör det möjligt att ålägga företaget bevis för att företaget är ansvarsfullt. De nya företagen kan ha möjlighet att spela en viktig roll som lokala aktörer och skapa välstånd, vilket kan ha en framträdande inverkan på sysselsättningen, t.ex. i den lokala regionen. De nya företagen kan redan i första hand ta med företagens ansvar, vilket ger dem en potentiell konkurrensfördel (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 55–56.)

Idén med ansvarsrapporten är att informera intressenterna om hur ansvarsarbetet framskrider. Rapporten är ett konkret resultat av ansvarsarbetet. Formatet kan vara en webbplats, en tryckt eller digital rapport. Rapporteringen ska innehålla uppgifter om vad som uppnåtts och grunderna för ansvarsarbetet, om ett mål inte har uppnåtts och vad som ska göras för att uppnå det. I rapporterna visualiseras och utvärderas de risker och möjligheter som framtiden medför. Rapporten är ett användbart verktyg för att leda och kommunicera företaget (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 55.) Kommunikationen spelar en viktig roll för att göra företagsansvar till en del av affärsverksamheten. Det gör verksamheten synlig för företagets intressenter. Detta är i första hand verkställande direktörens uppgift (Liappis et al., 2019, 164–170.)

I den Europeiska unionen har den största delen av företagens ansvarsverksamhet grundats på frivillighet. När det gäller ansvar är det ofta så att kostnader oundvikligen uppstår i ett tidigt stadium, men en del av fördelarna uppstår först senare. Ansvarsfull verksamhet är långsiktig verksamhet (Joutsenvirta, Halme, Jalas, & Mäkinen, 2013, 31.) Ekonomiska fördelar och nackdelar beror på situationen. Joutsenvirta med flera räknar upp fem positiva effekter på företagets ekonomiska framgång:

1. Ansvar kan förbättra effektiviteten i resursutnyttjandet och medföra direkta kostnadsbesparingar
2. Ansvar kan förbättra företagets intressentrelationer
3. Ett företag kan använda sitt ansvar för att differentiera sina produkter eller tjänster
4. Ansvaret kan förbättra företagets möjligheter att ta sig in på marknaden
5. Ansvar kan bidra till att skapa ny affärsverksamhet, exempelvis genom att kommersialisera ansvars kompetens eller genom att utveckla affärsinnovationer

Motsvarande presenterar Joutsenvirta med flera tre negativa effekter på företagets ekonomiska framgång

1. Ansvaret kan direkt öka produktionskostnaderna
2. Ansvaret kan minska produktiviteten mellan avbrott i övergångsprocessen eller från tidigare investeringar i form av deras ekonomiska livslängd
3. Ansvaret kan påverka bilden av andra egenskaper hos företagets produkt eller tjänst (utseende eller effektivitet) så att produkterna upplevs vara av sämre kvalitet eller att produkten är mindre attraktiv.

(Joutsenvirta, Halme, Jalas, & Mäkinen, 2013, 30).

4.3 Företagslag och finska samhällsförbindelser Agenda 2030

Europeiska kommissionen offentliggjorde 23.2.2022 ett lagstiftningsförslag om EU:s lagstiftning om ansvarighet för företag. Målet är att främja respekten för de mänskliga rättigheterna, öka miljömålen och övergången till en koldioxidneutral ekonomi. Målet är också att skapa enhetliga krav för företag som är verksamma inom EU. Enligt arbets- och näringsministeriets nyhet den 5 maj 2022 överlämnade statsrådet sin åsikt till riksdagen om förslaget. Statsrådet stöder förslaget och betonar att de skyldigheter som åläggs företagen ska klart och tydligt anges (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2022). Genom lagen

blir företagen mer ansvariga för brott mot mänskliga rättigheter, miljöförstöring och korruption i produktionskedjorna (Hiilamo, 2022) Lagen gäller inte storleksklassen för mikroföretag (Virtanen, 2021).

Agenda 2030 och Global Compact Network

Agenda 2030 är en global agenda för hållbar utveckling som FN enades om 2015. Programmet innehåller mål för alla länder i världen. Målen är inriktade på varje land. Programmet betonar sambandet mellan målen för hållbar utveckling, dvs. effekterna på andra mål i Agenda skall beaktas vid genomförandet av andra målen. I Agenda 2030 miljö-, social- och ekonomisk hållbarhet (Valtioneuvoston kanslia, 2022.)

Finland har förbundit sig till det globala handlingsprogrammet Agenda2030 för hållbar utveckling. I Finland genomförs Agenda2030 genom ett socialt åtagande för hållbar utveckling. Agenda 2030 innehåller 17 åtaganden, varav Finlands åtagande att genomföra åtta punkter. Dessa är:

1. Jämlika möjligheter till välfärd
2. Ett samhälle med delaktiga människor
3. Hållbart arbete
4. Hållbara samhällen och lokala gemenskaper
5. Ett kolneutralt samhälle
6. En resurssmart ekonomi
7. Levnadssätt som respekterar naturens bärkraft
8. Naturhänsyn i beslutsfattandet

Agenda 2030 kräver deltagande av alla i samhället. Detta omfattar företag, universitet och forskningsinstitut samt aktörer i det civila samhället. Var och en har en skyldighet att bidra till en hållbar utveckling (Valtioneuvoston kanslia, n.d.) I Finland förespråkar Global Compact Network Finland tio principer för att främja hållbar affärsverksamhet ur

företagens synvinkel. Global Compact Network är världens största initiativ för företagens sociala ansvar (Rajala, 2021). Dessa principer är följande:

Mänskliga rättigheter:

1. Stödja och respektera internationella mänskliga rättigheter inom sfären för företagens inflytande
2. Försäkra att deras egna företag inte är inblandade i kränkningar av mänskliga rättigheter

Arbetsrätt:

3. Upprätthålla föreningsfrihet och erkänna rätten till kollektiva förhandlingar
4. Eliminera alla former av tvångsarbete
5. Avskaffa barnarbete
6. Avskaffa diskriminering vad gäller rekrytering och arbetsuppgifter

Miljö:

7. Stödja försiktighetsprincipen vad gäller miljörisker
8. Ta initiativ för att stärka ett större miljömedvetande
9. Uppmuntra utvecklandet av miljövänlig teknik

Antikorruption

10. Motarbeta alla former av korruption, inklusive utpressning och mutor.

(Global Compact Network Sweden, 2022)

5 FORSKNINGSMETODIK

5.1 Kvalitativ Research in art and design

Den här forskningen är en kvalitativ studie. Kvalitetsforskningen strävar efter en djupare förståelse av det fenomen som undersöks, vars syfte är att beskriva och förstå fenomenet, det vill säga att finna mer om mindre. Kvalitativ forskning strävar efter att ta reda på varför och hur ett fenomen inträffar och finns (Crouch & Pearce, 2012, 72). I en kvalitativ studie försöker forskaren sammanställa en komplex bild av flera bitar genom att kombinera och spåra formler. Formler utgör en helhet av fenomenet. I allmänhet beskrivs helheten och dess delar med visuella modeller som innehåller processbeskrivningar eller delar av det fenomen som undersöks (Creswell, 2014.)

Syftet med undersökningen av utformningen är enligt Miettinen (2021) mukaan "relationer och praxis mellan formgivare och användare, relationer mellan användare och produkter och deras betydelser samt processer mellan formgivare och produkter", med omfattande forskningskonstellationer inom semiotik och fenomenologi. I Fenomeologis-hermenetiken är människan föremål för forskning samt att man samtidigt har en roll som forskare (Tuomi & Sarajärvi, 2018; Varto, 1992). Designteorier är inte begränsade till befintliga verklighetsbeskrivningar, utan bör i stället ge kreativa "presentationer" eller "uttalanden" för att utforska en möjlig framtid genom designprocesser och artefakter (Markussen, 2017, 90; Zimmerman m.fl., 2010; Gaver, 2012; 941). I forskning med "Research into art och design" kan man observera fenomen utanför konstsektorn som gör det möjligt att producera en ny information till konstsektorn. En undersökning kan resultera i artefakt eller annan visuell produktion som gör det möjligt att kommunicera resultaten (Frayling, 1993, 4–5.) I denna studie granskas ett fenomen utanför designens område, vilket ger materialet möjlighet att förklara det fenomen som undersöks (Miettinen, 2021, 19; Frayling, 1993.) Forskarens eget perspektiv, i detta fall design, gör det möjligt att få ny information om forskningen för designs behov.

5.2 Innehållsanalys

Innehållsanalys är mest en analysmetod för kvalitativ forskning som kan användas för analys av skrivna, hörda eller observerade innehåll. Metoden gör det möjligt att systematiskt och objektivt analysera dokument. Innehållsanalys är textanalys. Innehållsanalys kan göras på ett teoretiskt eller materialorienterat sätt. En materialbaserad innehållsanalys har använts i denna studie. I det kvalitativa materialet görs analys i varje skede av forskningsprocessen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 91–93.) Syftet med en materialbaserad innehållsanalys är att ur forskningsfrågans synpunkt lyfta fram det väsentliga ur materialet, varefter man försöker söka efter helheter av betydelser i materialet. Betydelsernas helheter skapas genom att teoretiska begrepp bildas. Innan själva processen inleds ska en analysenhet, som kan vara ett enstaka ord eller en enda mening, fastställas i innehållsanalysen. Processen beskrivs enligt följande Tuomi och Sarajärvi (2018):

1. Reducering eller reduktion av material
2. Klusterering eller gruppering av material
3. Abstrahering eller skapande av teoretiska begrepp

Materialet ska vara skrivet i textformat för redigering. Vid reduktion tätar man data genom att avlägsna det irrelevanta materialet för forskningen, vilket innebär att endast originaluttryck återstår i en väsentlig, förenklad form. Klusterering, eller gruppering, av förenklade uttryck söker efter likheter och skillnader som förknippas med underkategorier som beskriver innehållet. Sammanslagningen av underkategorier gör det möjligt att kombinera begreppskategorier som ger svar på forskningsfrågan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 20–97.) I en materialbaserad studie ska forskaren skriva ut sina egna förhandsuppfattningar om fenomenet och medvetet betrakta dem under analysens gång (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 82).

5.3 Empiri och analys av data

Med eliturvalet samlades forskningsmaterialet in från offentligt tillgängliga ljudbaserade material från internet som begränsades till mikroföretagens ansvarsteman åren 2020–2021. Forskningsmaterialet består av diskussioner mellan företags- och ansvarsexperter och företagare. Med eliturvalet väljs en grupp som antas ge den bästa informationen om det aktuella fenomenet till uppgiftslämnarna (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 93). Material är finsktalande. Utifrån denna begränsning kan man finna svar på forskningsfrågan. Materialet består av två webinarier och två podcasts där man diskuterar teman för mikroföretag och ansvarstagande av experter inom olika områden. I materialet finns sammanlagt 12 experter. Tillgång till offentlig avlatning finns i bilaga 1 till denna studie.

	Namn	Arrangör	År	Språk	Tid	Sidor
Webinar 1	Vastuullisuus osana mikroyrityksen toimintaa <i>(Forskarens översättning: Ansvar som en del av ett mikroföretags verksamhet)</i>	GRUDE-projekt och W-Powerprojekt / EU-Finansierad projekt	2021	Fin	1.51.59	32
Webinar 2	Mikroyrityksistä kestävää kasvua <i>(Forskarens översättning: Hållbar tillväxt från mikroföretag)</i>	Kaute Talks / Kaute-stiftelsen	2021	Fin	1.33.53	27
Podcast 1	Vastuullisuuden laiminlyöminen voi tulla kalliiksi <i>(Forskarens översättning Att inte ta ansvar kan bli dyrt)</i>	MicroENTRE Uleåborgs universitet	2020	Fin		9
Podcast 2	Vastuullisuus ja ennakointi tuovat kilpailuetua	Uleåborgs universitet	2021	Fin	0.41.17	11

	mikroyrityksille (Forskarens översättning: Ansvar och företag ger mikroföretag konkurrensfördelar					
				Total		79

Grafik 6. En tabell över materialet.

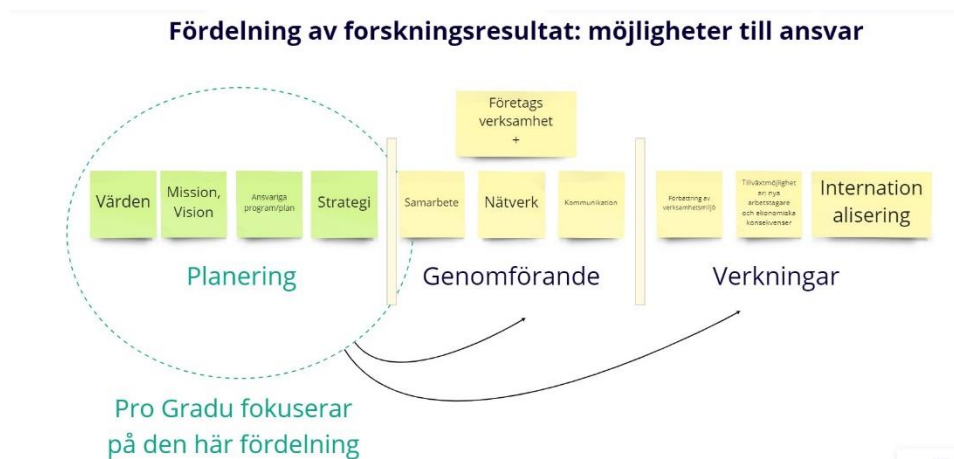
Analys av data: Innehållsanalys med Nvivo, Miro och Excel

Materialet har demonterats genom att transkribera webinarer och podcasts från ord till ord i Word. Totalt fanns 79 sidor att analysera. Materialet analyserades med hjälp av Nvivo-programvara som gjorde det möjligt att sortera texten genom kodning. Kodningen kan kallas innehållsanalysmetoder för att reducera material, d.v.s. datareducering (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 94.) Den kodade texten skrevs ut som ett digitalt pdf-dokument. Klustereringen av koderna i dokumentet, dvs. de förenklade uttrycken, fortsatte i Miro. Med hjälp av hjälpforskningsfråga, *Vilka utmaningar ställs mikroföretagen inför när det gäller ansvarstagande*, kunde man sortera materialets koder efter positiva och negativa, dvs. möjligheter och utmaningar och risker. För positiva och negativa koder skrevs underkategorier, dvs. begrepp som innehåller (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 96.) Detta ledde till att tre olika teman definierades, där koder tematiserades ur ett perspektiv av ansvarsbörda. Temat var:

1. Planering
2. Genomförande
3. Verknningar

Varje tema åtföljdes av temaspecifika utmaningar och risker för att ge resultat som är realistiska ur validitetssynpunkt i den nuvarande situationen. Utmaningar kan också

gömma sig som möjligheter. På grund av det stora antalet koder bestämdes det att materialet skulle begränsas ytterligare till teman kring företagets planering. Det är möjligt att behandla alla tre teman från ett strategiskt design perspektiv men för att få djupare förståelse om fenomenen, blev beslutet att fokusera på teman runt planering i företag.



Grafik 7. Skärmbild från Miro. Fördelning av forskningsresultat: Planering.

Underteman i "planeringen" är värden, mission och vision, ansvarsprogram eller -plan och strategi. "Planering" påverkar tema två och tre, så resultaten kan delvis hänvisas till dessa teman. Enligt teknik av Tuomi och Sarajärvi (2018, 82) de underkategorier som ingick i "Planering"-temat abstraherades därefter till överklasserna och slogs slutligen samman med huvudklasserna i Excel. Av huvudkategorierna (huvudtitel) har man bildat gemensamma kategorier som svarar mot forskningsfrågan om *vilka möjligheter ansvarighet erbjuder i mikroföretag*. Detta gjorde det möjligt att urskilja det centrala fenomenet i varje forskningsresultat.

Grafik X presenterar hur svar har hittat. Grafik kan ses också som en innehållsförteckning till forskningsresultaten.

Huvudtitel	Förenande huvudtitel	Svar på undersökningsfråga 1	Huvudfenomen 1
<ul style="list-style-type: none"> • Värden som motor för entreprenörskap • Värden som utvecklare för affärsmodell • Påverka om personal och social gemenskap till värdena • Framtid av värdena 	Betydelsefullhet av värderingar	<i>Ansvarighet erbjuder en möjlighet till betydelsefullhet</i>	Attitydförändringar i affärsverksamhet
Huvudtitel	Förenande huvudtitel	Svar på undersökningsfråga 2	Huvudfenomen 2
<ul style="list-style-type: none"> • Utmaningar relaterad till ansvarighet • Ansvarsprogram eller -plan och rapportering för mikroföretag • Konkurrensfördelar med ansvarsprogram • Lönsamhet och förutsägelse i framtidens konkurrenskraft 	Företagets framtida överlevnad	<i>Ansvarighet erbjuder en möjlighet att överleva</i>	Etisk förtärande
Huvudtitel	Förenande huvudtitel	Svar på undersökningsfråga 3	Huvudfenomen 3
<ul style="list-style-type: none"> • miljöansvar i företagets rykte • Betydelsen av lokal verksamhet • Rykte kommunicerar kvalitet • Företags roll som påverkare 	En ansvarsfull aktörs roll	<i>Ansvarighet erbjuder en möjlighet att påverka</i>	Företagets roll som en påverkare och exemplen

Grafik 8. Skärmbild från Excel. Från analys till resultat.

5.4 Utvärdering av studie

En kvalitativ studie syftar inte till generaliseringar, utan till att beskriva, förstå eller ge en teoretisk tolkning av ett fenomen. Syftet med denna studie är att förstå de möjligheter ansvar ger formgivaren. Resultaten av denna undersökning är inte allmängiltiga.

I en kvalitativ undersökning väljs uppgiftslämnare ut efter eget gottfinnande för att ge så mycket information som möjligt om fenomenet i fråga (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 75). I denna undersökning valdes material ut som är offentligt tillgängliga. Som material valdes audiovisuellt material utifrån dess innehåll, dvs. materialet skulle gälla mikroföretagens ansvarstema. Utöver detta påverkades valet av personer i materialets förhållande till mikroföretagen och ansvarigheten. I materialet diskuteras företags- och ansvarsexperter samt företagare. Syftet med dessa val är att få en bred förståelse för det ämne som undersöks och att få svar på forskningsfrågan.

När man gör en undersökning måste man definiera sin egen roll. Med reflexitet avses forskarens egen identitet i undersökningen, t.ex. som intervjuare eller iakttagare (Juhila, 2021). I denna undersökning är forskarens roll som observatör. Forskaren hade ingen inverkan på diskussionerna i materialet eller på deras längd, eftersom forskaren själv inte har varit närvarande i materialet. Forskaren har alltså inte påverkat det audiovisuella materialets förlopp och har inte varit i kontakt med personer som samtalar i materialet.

Etiska principer i samband med de personer som undersöks har behandlats på ett sådant sätt att namnen på personerna i materialet inte förekommer i denna undersökning. Personen är uppkallad som *informant 1–12*. Forskningen behandlar inte heller sensitiva teman (Guillemin & Gillam, 2004).

6 RESULTAT

6.1 Ansvarighet erbjuder en möjlighet till betydelsefullhet

Ansvarighet erbjuder en möjlighet att hitta betydelsefullhet i företagets verksamhet. Materialet visar att betydelsefullhet återspeglas som värden. Enligt materialet baseras ansvarsarbetet på företagets värden, varigenom definitionen av värdena spelar en avgörande roll för att bygga eller utveckla en företagsverksamhet. Mikroföretagets personal och företagskultur spelar en roll som påverkar värderingarna däremot bildar mikroentreprenören främst affärsvärdena på grundvalet av sina individuella värden. Värden visas i materialet som interaktion mellan individuella och affärsmässiga värden som skapar betydelse för affärsverksamheten. I materialet framträder individuella värden som en samling av olika uppfattningar. Det bildas av erfarenheter, attityder och principer som samhälle, utbildning, kultur och miljö formerar. I materialet framträder mikroföretagarens interna värderingar som en motivator och en stöttepelare i affärsverksamheten. Genom den interna värdebasen blir entreprenörskap viktiga och betydelsefulla att göra.

"...moni yrittäjä...lähtee tekemään sitä yritystään nimenomaan sen takia, että he haluavat tehdä asioita mitkä on, jotka on itselle merkityksellisiä ja haluavat toteuttaa niitä itselle tärkeitä arvoja myös siinä työssään, johonka se yritystoiminta tarjoaa sitten erittäin hyvän väylän. Että kun pystyy yhdistämään sen oman arvomaailmansa siihen omaan yritykseensä." (Informant 1)

Enligt materialet är meningsfullt arbete och aktivitet i enlighet med värdena viktigt. En syn i materialet baseras på den starka värdebasen för nya företagare som framkom från den nuvarande klimatförändringen och förlusten av biologisk mångfald. Uppfattningen är att nya företag med en stark värdegrund, vars verksamhet bygger på principer som skiljer sig från traditionella företag, skulle komma att utmana befintliga företag.

”Et meillä on tosi kivaa työelämää ja ehkä niinku arvot tulee vahvasti esille että meitä ei niinku kiinnosta se rahan perässä juokseminen”... ”Jos me mietitään, että me lämmitetään edelleen ilmasto, ja meillä on kiihtyvä luontokato, niin nää nyt syntyvät yritykset on niitä, joissa omistajilla on vahva arvopohja”.... ”syntyvissä yrityksissä pystytään haastamaan niitä yrityksiä mitä meillä nyt on jo, ja niiden liiketoiminta voi rakentua ihan eri periaatteella kuin mitä meidän nykyiset yritykset on.” (Informant 3)

I materialet sågs de värden som ingår i affärsmodellen som ett sätt att utveckla ansvarighet: värden beskrivs som en allmän etisk instruktion av företagen, medan ansvarighet återspeglade hur företaget implementerar dessa värden i sin vardag. Med andra ord hur värdena ses i praktiken.

”...siis jollain tavalla se (vastuullisuus) on jo tullut niin kuin ihan jo tavaksi toimia, että sitä ei enää tarvitse edes ajatella, että toimimme vastuullisesti, vaan se tulee niinku ensisijaisena vaihtoehtona. Itse olen huomannut, että se lähtee jo sieltä yrityksen arvoista, miten lähtee toimimaan ja sitten sen jälkeenhän se tulee niinku enemmän rutiiniksi toimia vastuullisesti.” (Informant 2)

Värden kan förändras över tid som ett resultat av, till exempel, en ny tolkning, inläring, eller någon erfarenhet. Enligt materialet ska man tänka på ansvarsperspektivet när man definierar värden. Detta kan hjälpa entreprenören att välja rätt värderingar för sin verksamhet som kan omsättas i praktiken med ansvar i åtanke.

”Usein, kun tehdään liiketoimintasuunnitelma, näitä asioita (huom. Viittaus arvoihin) joutuu miettimään jo siinä, mut ne on ehkä hyvä kirkastaa nimenomaan tän vastuullisuusajattelun näkökulmasta” (Informant 11)

Enligt materialet har värdena påverkat företagens tidigare val. Då var ansvarsfull verksamhet inte en trend. Trots allt hade företag gjort många rätta val som visade sig efteråt vara korrekta från ansvarighets perspektiv.

”Mutta siinä valmistelutyön (huom. viittaus tietoiseen vastuullisuustyöhön) aikana huomattiinkin, että me ollaan tehty hirveän paljon niinku siinä arjessa niitä oikeita valintoja ihan sen arvopohjan perusteella, mikä on aikoinaan valittu, kun on yritys perustettu. Niin että, vaikka se ei ole silloin ollut vielä niin merkittävässä roolissa, vastuullisuusasiat, kun me ollaan aloitettu, mutta tavallaan tänä päivänä se on enemmän kuuma juttu.” (Informant 4)

När det gäller att utveckla ansvar och värderingar spelar personalen en viktig roll. Materialet framhävdes av hur företagsledare för mikroföretag engagerar personalen för att besluta om och diskutera ansvarsrelaterade åtgärder. Detta ansågs gynna företagets allmänna intresse och göra arbetet mer relevant för alla berörda parter. Att arbeta tillsammans i ansvarsfrågor, planera framtiden och gå igenom saker med mikroföretagets personal sågs i materialet som ett inspirerande och motiverande sätt att agera (se ovan 6.3).

”Että, tavallaan se keino, millä saa ihmisen mukaan (huom. viittaus vastuullisuustyöhön), niin on se, että tehdään niitä asioita yhdessä ja tehdään niitä suunnitelmia yhdessä ja käydään asioita läpi yhdessä ... Niin se on semmoista yhdessä hoksaamista.” (Informant 4)

Värdena syns dessutom i materialet som samhällseliga verksamhet. Avsikten är att producera betydelsefulla upplevelser eller erfarenheter till kunder och invånaren i företags verksamhetsmiljö. Betydelsefullhet upplevs som immateriell kunskap (kulturhistoria), utrymme (företags affärslokaler) eller i form av produkt eller tjänst.

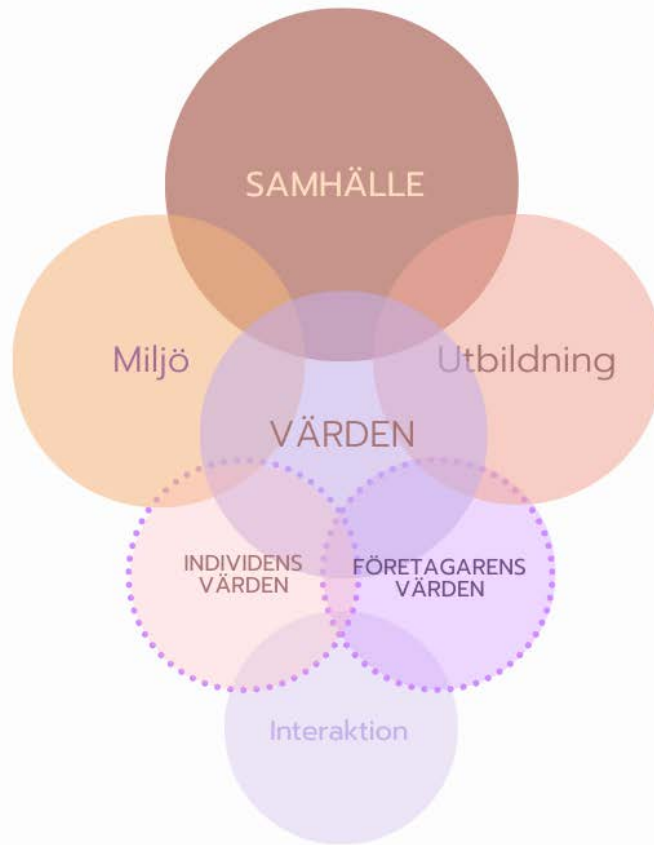
”Se yhteisöllinen osa on hyvinkin kiinteästi kiinni siinä meidän liiketoiminnan ytimessä ja tavallaan meidän henkilöstön täytyy hallita myöskin sitä, se historia, että se ei ole vain toimitusjohtaja joka kertoo siitä historiasta, vaan historia on osa meidän kaikkien toimenkuvaa.” (Informant 4)

Enligt materialet kommer ansvarsbördan att öka i framtiden. Orsakerna till detta är lagstiftning, företagsfinansieringskanaler (se kapitel 6.2), samt kundernas ökade medvetenhet om ansvar. Lagstiftningen i Finland styr i regel företagets ansvar. Miljölagstiftningen och avfallslagstiftningen gäller för alla företag. I framtiden kommer den eventuella lagstiftning om företagets ansvar som Europaparlamentet förespråkar att gälla i alla sektorer och företag i Europa. I företagets finansieringskanaler kan villkoren för eftergifter i framtiden vara mer framträdande när det gäller ansvarsskyldighet än vad som är fallet i dag. Kundernas krav på ansvar och etisk konsumtion är stigande trender i materialet.

”Nyt onkin aika jo ennakoivasti lisätä mikroyritysten valmiuksia tunnistaa, kehittää ja tuoda esiin vastuullisuuttaan.” (Informant 8)

Attitydförändringar i affärsverksamhet

Observationen är att värden som ett fenomen indikerar en förändring av attityder i affärer. Värdena är verksamhetens instruktion som implementeras i form av ansvarsskyldighet. Det ökar betydelsen av arbetet. Nya tillväxtföretag verkar ha en stark värdegrund till följd av den rådande klimatförändringen och planetens nuvarande tillstånd. Ansvarsarbetet härrör främst från företagarens värden. Genom den interna värdebasen blir entreprenörskap viktiga och meningsfulla saker att göra. Värden, liksom förhållandet mellan bildandet av värden från individuella värden till entreprenörsvärden, kom fram från data i grupperingen av koder som genererades som ett resultat av analysen (Grafik X). Därmed kan det vara att ans



Grafik 9. Gruppering av koderna från empiri: Värdera. Interaktion av värdena som individ och företagare.

Aaltonen m.fl. (2020, 18) konstaterar att en direktör riskerar att förlora kontrollen om han inte känner att han gör något meningsfullt och inte kan skapa en känsla av betydelse för samhället, dvs. företagets personal eller kunder.

Mustajoki, Mustajoki, & Must (2020, 6) berättar att ansvaret uppstår genom personliga beslut. Individerna är medlem i olika samfund och är inte isolerad från andra. Det är därför viktigt att dialogen förs inom gemenskapen när det gäller gemensamma värderingar och principer, eftersom de kommer till uttryck i olika val och lösningar i vardagen. Därmed är det viktigt att värdena identifieras och skrivs ner som instruktioner. Med dessa värden kan de kommunicera och argumentera för beslut i företag (Luukka, 2019, 205; Saksi, 2020, 64.)

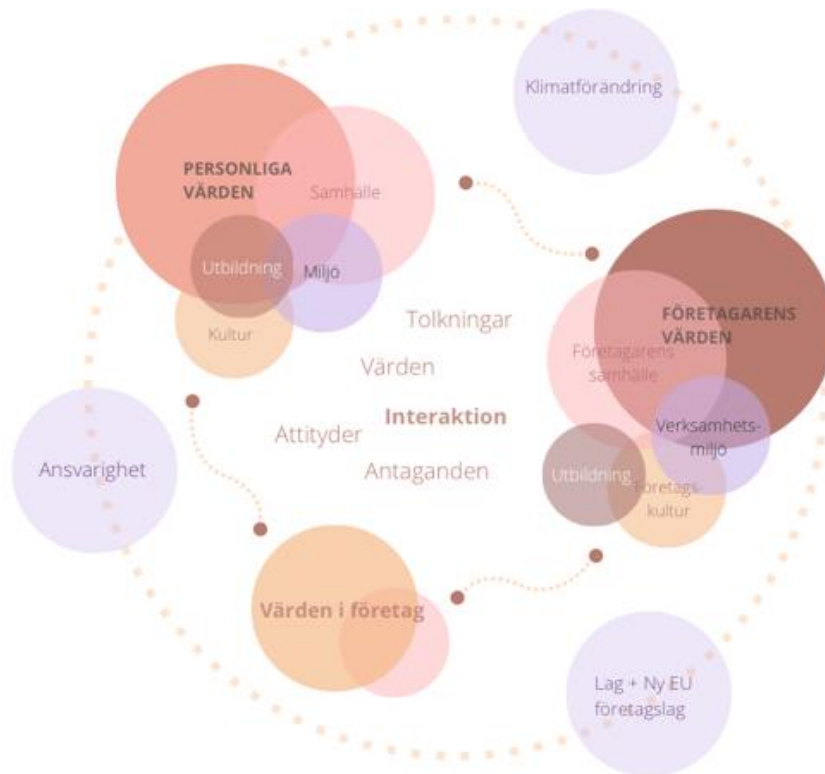
I sin avhandling konstaterar Vuorio (2018) att entreprenörens bakgrund och värderingsvärld bestämmer i vilken riktning företagets mål och mål riktas. Enligt avhandlingen av Harjamäki (2013, 213) baseras värdena på företagskulturens historia, den nuvarande verkligheten, framtidens strategi och förväntningarna hos olika intressegrupper. Publikationer under det senaste årtiondet har betonat vikten av värdena som en etisk hörnsten i ett företag (mm. Viitala & Jylhä, 2019, 65; Aaltonen, Ahonen, & Sahimaa, 2020, 129; Borja de Mozota, 2003; Joziassse, 2000), när värden ses som en del av en företagsstrategi. Värdena är en verksamhetsbeskrivning som är preciserat i affärsmodellen. Således i ansvariga affärsmodeller är värdena tänkta utifrån ett ansvarighets perspektiv. Viitala och Jylhä (2019, 65–328) skriver att värderingar har en roll som styr och förenar människors aktiviteter och det utgör därmed en god grund för en ansvarsfull affärsmodell där personalen deltar i utvecklingen av verksamheten.

Attityder och värderingar som kommer från miljön verkar forma värdena och idéerna hos åtminstone de mikroföretag och entreprenörer som finns i materialet. Således är en granskning av värden ur ansvarsperspektivet motiverat både för befintliga och nya företag, eftersom värden formar företagets affärsmodell genom sin verksamhet. Med definitionen av värden erbjuder ansvarighet en möjlighet att bygga en ansvarsfull affärsmodell i ett mikroföretag. Utmaningen att identifiera ansvarighet i företagsverksamhet kan berätta det faktum att ansvarighet som koncept nyligen har gått in i företagarnas ordförråd med ansvarstrenden, även om företagsansvar har funnits sedan 1800-talet. Emellertid kan bristen på att identifiera ansvarighet berätta att värden faktiskt inte förekommer i praktiken, eller att utsikterna för värden praktiskt taget inte betraktas eller att värdena inte betraktas som ansvariga handlingar.

Värdena framgår av materialet som värdeskapande och förmedlande av känslan till kunden genom verksamhet och kommunikation. Till exempel att lyfta fram den lokala kulturhistorien genom att berätta en historia om företagsverksamheten eller använda lokala råvaror och kommunicera om dem var enligt materialet goda sätt att producera

värdeskapande genom företagets värderingar för intressenter som företagets personal, kunder, underleverantörer och lokalbefolkningen.

I materialet kan värdeskapandet bygga på insikt, kreativitet eller kulturarv som skapar olika betydelser och upplevelser för företagets kunder.

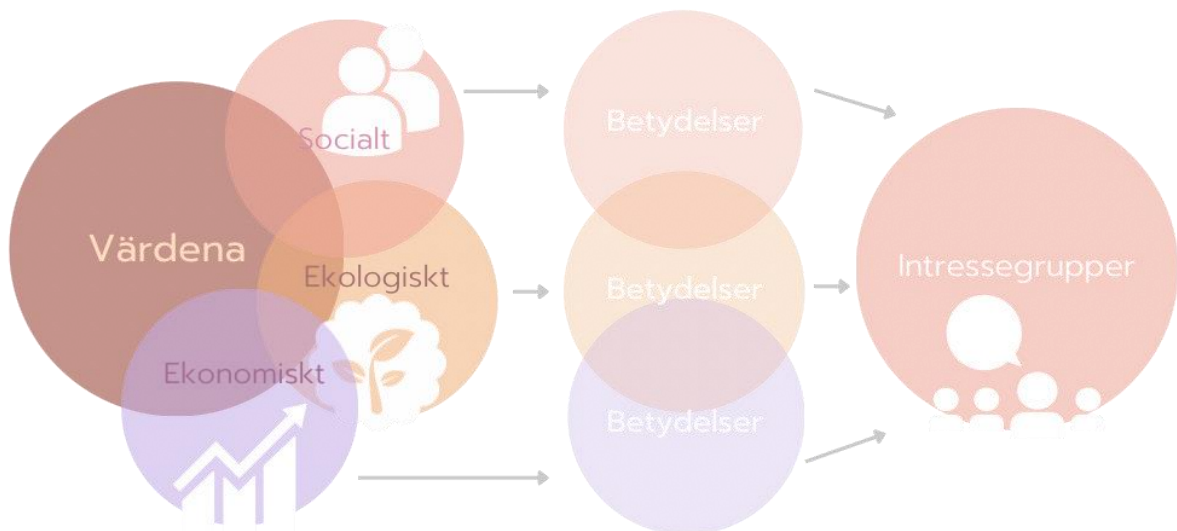


Grafik 10. Den bredare kontext.

Under digitaliseringens och den artificiella intelligensens tidsålder ses empati och betydelser som drivkraft för företag i kundernas och arbetstagarnas ögon. Det kan också bli en drivkraft för ett företag när man funderar över företagets varumärkes roll i samhället (Lillberg & Mattila, 2020, 84.)

Designers kan därför förnya företagets strategiska tänkande genom sin förmåga att kombinera branschvis information och analysera detta med designmetoder. I takt med att de digitala tjänsterna ökar kan betydelsen av mänsklig kontakt öka till en ny nivå (Miettinen, 2021; Päikkönen, 375.) Från ett strategisk design perspektiv (Rasmussen,

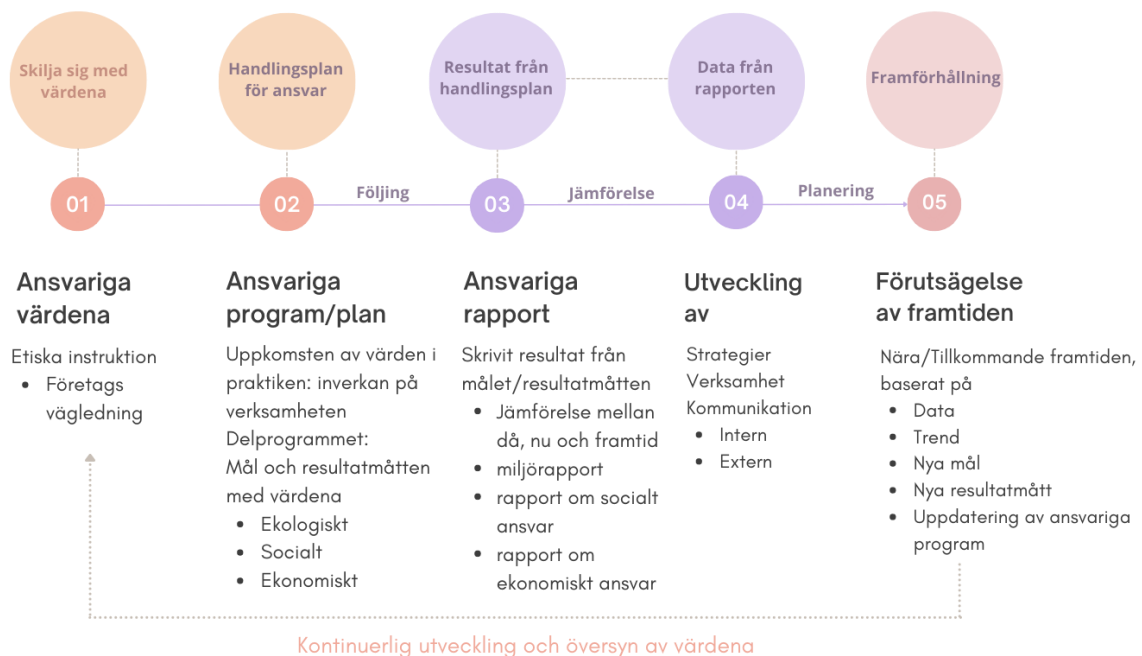
Schiønning Mortensen, & Geert Jensen, 2012, 15–17; Hakanen, 2004, 81–89) kan värdena ses genom betydelser. Det väsentliga är att tänka på vilka betydelser ansvarsfull verksamhet bildar för företagets olika intressegrupper genom värden och data. Grafik X illustrerar detta mönster. Utöver detta kan observationer av betydelser stärka företagets värderingar och ansvarsfulla val.



Grafik 11. Verktyg: "Tankemodell – värdena som betydelser genom dom tre dimensionerna". Strategisk design perspektiv från materialet. Värdena erbjuder olika betydelser till företag och företagets intressegrupper.

Utifrån materialet skapades "Ansvarsfullhet – en användarrese"-verktyg. Verktøget är en visuell beskrivning av användarstigen för ansvar, hur ansvarsfullhet kan anpassas i stor omfattning för företaget. Verktøget är inspirerat av Portfolio Mapping (Bruce & Bessant, 2002; Cooper m.fl., 1998) som ger möjlighet att analysera nuvarande och framtida projekt för att bedöma deras bidrag till företagets övergripande affärsstrategi. Modellen beskriver kontinuerlig utveckling. Joutsenvirta m.fl. (2013)

konstaterar att ansvarsfullhetsutveckling är en resa som aldrig tar slut. Som vi kan se i modellen, efter fem steg ska värdenas aktualitet undersökas och användarresan börjar om på nytt. Förutsägelse av framtiden påverkar alla stegen, även i modellen som presenterar det som det sista steget. Enligt materialet är framförhållning det minsta form av kompetens som ses som företagarens grundläggande egenskap. I alla fall framhålls kunskap av förutsägelsen speciellt i utvecklingen i företag på steg fyra och fem när företag ska tänka på sina framtid.



Grafik 12. Verktyg. Strategisk design perspektiv från materialet. I verktøyet "Ansvarsfullhet - en användarresa" värdena, ansvarighet och företagets strategier är under kontinuerliga utveckling i vilken förutsägelse växelverkar på alla stegen.

6.2 Ansvarighet erbjuder en möjlighet att överleva

Ansvarighet ger företaget en möjlighet att överleva i framtiden. Överlevnad är en konkurrensfördel när ansvarsfull verksamhet integreras i företagets strategi. Integrationen framgår av materialet som utarbetandet av ett ansvarsprogram. Ansvarsprogrammet är ett dokument som skrivits ner i materialet och som hjälper till att utveckla företagets strategi. Enligt materialet kan ansvarsprogrammet ge hela företagsverksamheten en ny inriktning och skilja företaget från konkurrenterna. Konkurrensfördelarna kan ses som en möjlighet att vinna anbudsinfordringar, att vinna nöjda kunder, att öka lönsamheten och att förbättra företagets rykte (*kts. tulos 6.3*). Utmaningarna för att uppnå ansvarighet var avsaknaden av referensramar för ansvarsfull rapportering, tids- och ekonomiska resurser samt identifieringen av företagets ansvarsfulla verksamhet.

„..se vastuullisuus kannattaa liittää osaksi sitä yrityksen ihan normaalia toimintaa.

Se on osa strategiaa. Eli se ei oo mikään erillinen asia vaan se pitää nimenomaan linkittää yrityksen toimintaan ja se pitää nostaa strategiaan, jotta se tulee huomioiduksi ja jotta sille työlle on budjettia, jotta sille on rahaa.” (Informant 11)

Tre utmaningar uppstod när det gäller ansvarsskyldighet i samband med mikroföretagsverksamhet. Den första utmaningen är att i det finländska samhället ligger ansvarsprogram och -rapportering kvar helt på en mikroföretagare att göra. På statlig nivå finns det ingen referensram för att rapportera om ansvarighet i mikroföretags storleksklass. Den andra utmaningen är tidsmässiga och ekonomiska resurser. Enligt materialet kan ansvarsprogrammet utarbetas själv, beroende på företagarens tidsresurser och egen kunskapsnivå i ansvarighet. Modellen kan tas från befintliga standarder och rapporteringsanvisningar. Konsulttjänster i samband med ansvar finns tillgängliga.

”Että tietysti paljon nopeammin pääsee liikkeelle, jos siihen alkuun ottaa konsultin, joka voi suoraan opastaa siihen alkuun että miten kannattaa lähteä liikkeelle.” (H1)

Den tredje utmaningen var mikroföretagens förmåga att identifiera sin egen ansvarsverksamhet, även om de finländska företagen i huvudsak agerade på ett mycket ansvarsfullt sätt. I materialet syns i första hand mikroföretagets ansvarsarbete som vardagliga val i vardagen. Dessa kan vara till exempel uppföljning av energiförbrukningen, förverkligande av likabehandling på arbetsplatsen, kundtillfredsställelse och efterlevnad av lagar.

”Elikkä vastuulliset hankinnat, me ollaan ihan käytännössä ajateltu niin, että se kaikki materiaali, mitä me tarvitaan esimerkiksi työpajoissa, olis mahdollisimman paljon hyödynnetty kierrätettävää materiaalia, ympäristömerkittyjä tuotteita. Ja tämmöisistä hyvin käytännönläheisistä toiminnoista ja käytännön teoista tää meillä koostuu.” (Informant 6).

Enligt materialet är mikroföretagens ansvarsprogram en plan för hur och vilka typer av ansvarsfulla åtgärder som vidtas i företaget, dvs. hur företagets värderingar återspeglas i företagets verksamhet. I ansvarsprogrammet utarbetas olika mål och åtgärder ur ansvarshållbarhetens tre dimensioner: social, ekologisk och ekonomisk. I materialet avses med miljöprogram mål och åtgärder som ingår i den ekologiska dimension som ingår i ansvarsprogrammet. Man fastställer indikatorer för att övervaka utvecklingen och förändringarna av verksamheten. Med mått avses vanligen antal eller allmänna beskrivningar av ett ämne under en viss tidsperiod, där observationer registreras. Till exempel kan olika typer av anställning (deltid/heltid) vara ett enda mått på socialt ansvar som företaget följer. Detta gör det möjligt för företaget att utveckla sin verksamhet. Men först bör man ta reda på vilken effekt företagets nuvarande verksamhet har och tänka på vad som är sådant som man kan påverka som mikroföretagare. Med andra ord, vad man vill uppnå i företaget och varför.

”Koska silloin kun me selvitetään sitä meidän toiminnan vaikutusta, niin me tehdään automaattisesti vastuullisuustyötä eli katsotaan, että missä vaiheessa me ollaan nytten.---- Että jos me lähdetään miettimään sitä, että yritys lähtis ajattelemaan, että mitä pitäis nyt ensimmäisenä alkaa tehdä, että me pystytään tätä mittaamaan, niin on tietenkin se, että niitä tietoja pitäis alkaa seurata, niitä tietoja pitäis alkaa kirjaamaan.”
(Informant 11)

Materialet visar att ansvarsprogrammet bygger på en ansvarsrapport. I ansvarsrapporten redogörs för de resultat som erhållits genom de indikatorer som utarbetats för ansvarsprogrammet. Rapporten innehåller resultaten av de indikatorer som fastställts för de sociala, ekologiska och ekonomiska dimensionerna. Enligt materialet är ansvarsrapporten ett viktigt verktyg för att samla in information om företaget. Ansvarsrapporten fungerar särskilt som ett verktyg för utveckling av den interna, men även den externa verksamheten. Utifrån materialet visar rapporten hur företaget utvecklar sin strategi, verksamhet och kommunikation.

”Ja ylipäättänsä sitten voidaan sanoa, että nämä raportoinnit, mikä niitten tavoite on, niin on tietenkin kertoa siitä toiminnastaan ja vaikutuksista eri sidosryhmiin. Eli toisaalta omistajiin ja sitten myös tietenkin henkilöstöön ja ympäristöön.” (Informant 11)

I den ansvarsfulla verksamheten är tanken att hela försörjningskedjan ska vara transparent. Med transparens avses information om ursprunget till och genomförandet av aktörer, verksamheter och upphandlingar i värdekedjan ur ett ansvarsfullt perspektiv (Koipijärvi & Kuvaja, 2020). Enligt materialet påskyndade coronakrisen leveranskedjornas ansvar i till exempel närings- och turistbranschen.

”Läpinäkyvyys ympäristöasioissa on järkevää myös pienille yrityksille, vaikka tietysti isoilla yrityksillä ne ympäristövaikutukset ovat suurempia. Mutta kyllä se, että pienetkin yritykset siihen ympäristövastuuseen, lähtee tekemään sitä läpinäkyväksi, niin kyllä siitä on hyötyä ihan kaiken kokoisille yrityksille.” (Informant 9)

Materialet visar att mikroföretag skiljer sig från konkurrenter bäst med ansvarigt miljöarbete. I anbudssituationer kan bevis och garantier om ansvarighet vara avgörande även om det inte krävs särskilt.

”Eli vastuuttomasti toimiva yritys ei yleensä ole houkutteleva sijoittajien tai rahoittajien silmissä » (Informant 10)

Allmänt är att i ansökningar för finansierings- och utvecklingsverksamheten är ansvarighet beaktad. Genom att visa ansvarsfull verksamhet kan mikroföretaget på så sätt få en möjlighet till finansiering eller delta i utvecklingsprojektet.

”Ja no, näissä rahoitus mekanismeissa, niin yleisesti kyllä kysytään myös esimerkiksi, jos puhutaan yrityksen kehittämishankkeesta, että miten se vaikuttaa esimerkiksi, onko sillä kiertotalous näkökulmaa tai vaikuttaako se esimerkiksi sukupuolten väliseen tasa-arvoon tai muuhun.” (Informant 1)

Enligt materialet ökar risken för förlust av kundkontakter om man bortser från ansvar. Företagen förväntas ta ansvarsfulla åtgärder. Om åtgärderna inte presenteras eller tydligt förklaras för konsumenterna kan konsumenterna bli kunder i ett annat företag. Trenden för etisk konsumtion, dvs. idén att göra gott genom konsumtion, är för närvarande stigande. Detta berättar kundernas ökade medvetenhet om hållbar utveckling och klimatförändringar.

”Yksi ilmeinen riski on on ihan tällöinen, että menetetään asiakkuuksia. Että kuitenkin tällä hetkellä asiakkaat on hyvin tietoisia kestävästä kehityksestä, ilmastonmuutoksesta ja yrityksiltä odotetaan että he toimivat vastuullisesti ja ottavat nämä asiat huomioon siinä toiminnassaan. Ja jos asiakas huomaa, että tuota yritys ei toimi vastuullisesti, niin helposti sitten vaihtaa jonkun toisen yrityksen asiakkaaksi.” (Informant 1)

Utöver detta kan mikroföretaget tänka sig att det är till nytta för affärsverksamheten att skilja sig från den annars konkurrensutsatta sektorn.

”Mutta sitten hyviä syitä on myös se, että jos huomataan, että meille oikeasti olisi hyötyä ja liiketoiminnalle hyötyä nyt lähteä kehittämään tätä vastuullisuutta, ja saada sitä kautta kilpailuetua. Esimerkiksi toimiala voi olla niin kilpailtu, että siellä voi olla vaikeaa erottautua muista.” (Informant 1)

Lönsamhet är resurseffektiviteten och riskhanteringen i materialet med hjälp av hållbarhetsprogrammet. Resurseffektiviteten syns i materialet som en effektiv användning av naturresurser och för att förstå det större sammanhanget. Riskhanteringen ses som en beredskap inför framtiden och som en ökning av den lokala verksamhetens livskraft.

En effektiv verksamhet i företaget är ekonomiskt vettig. Med tanke på miljöansvaret skapar de granskade processerna kostnadsbesparingar även i liten verksamhet, vilket innebär en resurseffektiv verksamhet. Den resurseffektivitet som erhålls genom miljöansvaret återspeglas särskilt i materialet som ett långsiktigt resultat. Materialet ger kostnadsbesparingar genom en genomtänkt användning av material, lösningar som hänför sig till energieffektivitet, logistik och sidoflöden. Energieffektiviteten syftar till att minimera mängden energi som används, till exempel plötslig förbrukning. Logistiska lösningar syftar till exempel till att planera användningen av transportmedel på ett förnuftigt sätt eller lära sig hur man kör ekonomiskt. Att utnyttja sidoflöden betyder återförsäljning av råvaror som uppkommer som biprodukt av företagets produktion.

”Hyvin pieni yritys kyseessä ja kertoi, että tosiaan ihan sieltä niitä kustannussäästöjä on kuitenkin syntynyt, vaikka se toiminta ei ole edes isoa. Mutta se, että ne prosessit jo tarkastellaan kertaalleen ympäristön näkökulmasta, niin se on jo helposti sellainen asia, mikä synnyttää niitä kustannussäästöjä. Eli käytännössä, kun toimitaan tehokkaasti, niin se on myös taloudellisesti järkevää toimintaa.” (Informant 9)

Kommunikationen om resurseffektivitet är viktig för företagets kunder. Företagets ansvarsfulla handlingar bör öppnas för kunderna, varför något görs på ett visst sätt. Detta hjälper man att se hur små, vardagliga handlingar spelar en viktig roll i bilden. Det handlar inte bara om företagets egna ekonomiska besparingar, utan också om en så liten användning av naturresurserna som möjligt.

”Että, tavallaan hoksaa sen, että hotellissakin vaikka mitä se tarkoittaa, että jos vähennetään sitä pyykin määrää ja lämpötiloja seurataan: että se ei olekkaan sitä, että tässä nyt säästetään vaan, että yritys säästää omaan kassaansa, vaan kysymys on siitä, että säästetään niitä luonnonvaroja, mitä on kuitenkin rajallisesti. --- Asiakasohjeet siellä meidän kohteessa on hallinnassa, mutta enemmän pitäisi viestiä siitä vastuullisuustyöstä laajemmin ” (Informant 2)

Ansvarer ger företaget möjlighet att förutse. Med tanke på riskhanteringen kan företaget anpassa sig snabbare till framtida förändringar. Till exempel handling av miljöansvaret hjälper att anpassa till den föränderliga miljölagstiftningen.

”Että voi sanoa, että vastuullisuus on myös osa riskienhallintaa, että ottamalla huomioon ne vastuullisuus näkökohdat toiminnassa jo nyt, niin ennakoidaan sitten tulevia mahdollisia riskejä liiketoiminnalle ja pystytään sitten varautumaan niihin jo ennalta. ” (Informant 1)

Framförhållning sammanfogas med övervakning av verksamhetsmiljön, vilket framgår av uppföljningen av trenderna och kundernas beteende. Särskilt mätning av kundnöjdhet nämndes i materialet som ett viktigt sätt att utveckla ansvar. Att lyssna på kunderna tillsammans med trender och observationer i verksamhetsmiljön kan ge företaget nya affärsmöjligheter.

”Tehtiin seuraava vaihe asiakkaita kuunnellen, ja kuunnellen näitä matkailutrendejä. Ja sitten taas seuraava vaihe tehtiin kuunnellen asiakkaita ja sitä, mitä ympäristössä on

tapahtumassa. Että tavallaan se meidän yritys, vaikka onkin nuori yritys, niin on jo kehittynyt sillä tavalla toisia kuunnellen. Ja minun mielestä sen arjen pitääkin mennä niin, että korvat on kokoajan auki ja silmät on kokoajan auki tuonne ympäristöön.”

(Informant 4)

I materialet bör framtidens eftertanke inte enbart vara ledares rollen. I materialet visar man att utnyttjandet av personalen vid visionen av framtiden skapar resurser för företaget. Särskilt för att upptäcka tysta signaler anses det viktigt att personalen har tillgång till information. Med tysta eller svaga signaler avses utöver befintlig information på framtida faktorer eller händelser som tros ha någon betydelse. Svaga signaler kommer att beaktas, särskilt när framtida scenarier utarbetas (Viitala & Jylhä, 2019, 352.)

”... mut me tehdään hirveän paljon tulevaisuuden mietintää yhdessä. Että pysähdytään henkilöstön kanssa miettimään, että se ei voi olla pelkästään johtajan tehtävä miettiä, vaan mielummin niin, että hyödynnetään sitä koko henkilöstön voimavaraa ja sitä heidän hiljaisten signaalien antennoja myöskin” (H2)

Etisk konsumtion

Ansvarsprogram- och rapportering är frivillig verksamhet i småföretags skala. Ansvaret som ett växande fenomen signalerar dock att ansvarsfulla strategier i mikroföretagen kommer att vara avgörande för mikroföretagets framtida framgång och avskildhet från branschen. Ansvaret för materialet som en konkurrens fördel kan utgöra ett livsvillkor för ett mikroföretag, särskilt ur miljöansvarssynpunkt. Företagets levnadsvillkor bestäms av medvetna kunder, finansiärer, partners och konkurrenter. Ansvaret har blivit en grundläggande förutsättning utan vilken det inte kommer att bli några affärer. Om konkurrenterna till ett ansvarsfullt företag inte agerar lika ansvarsfullt, fungerar företagets ansvar som en positiv faktor för konkurrenskraften (Juutinen, 2016, 69). Resultatet stöder Sihvos (2015) forskning där det fortfarande är möjligt att uppnå en

konkurrensfördel genom ansvarstagande i storleksklassen mikroföretag, även om det finns sju år mellan undersökningarna. Ansvarsfrågan är fortfarande mycket aktuell och starkt stigande. Forskningens teoridel stöder starkt idén om att en ansvarsfull verksamhet ska integreras i företagets strategi och praxis (se bl.a. Juutinen, 2016; Viitala & Jylha, 2008; Joutsenvirta et al., 2013) En undersökning i Sverige visar att mikroföretag som åtar sig att uppnå en hållbar utveckling i företagen ser fördelarna med detta när det gäller marknader och företagande (Jansson, Nilsson, Modig, & Hed Vall, 2017).

I denna studie har man sökt lösningar på den första och andra utmaningen med att uttrötta referensramen för rapportering av ansvar genom konceptdesign, som beskrivs i bilaga 3 (3) – Rapport.

I finländska mikroföretag upplevs identifieringen av ansvar som en utmaning. I materialet utgår ett ansvarsfullt tänkesätt och handlingar från vardagliga angelägenheter. Utifrån resultaten ger ansvar en möjlighet till ett nytt tänkesätt, eftersom en granskning av företagets verksamhet bör göras via tre olika dimensioner, sociala, ekonomiska och ekologiska. ger ett exempel på återvinningens effekter genom de tre dimensionerna av ansvar. I modellen kan en granskning av en åtgärd genom olika dimensioner, i detta fall återvinning, ses som ett bidrag till tolv olika verksamheter och betydelse för företagets verksamhet. Med tankemodellen kommer alla ansvarsfulla aktiviteter inom varje ansvarsdimension tillbaka tredubblade – En handling genom tre olika dimensioner återspeglas i tre olika typer av ansvarsgöromål. Genom att analysera företagets verksamhet genom olika dimensioner kan effekterna av företagets verksamhet analyseras mer ingående. Joziassen (2000, 36–41) att designen kompletterar företagets strategi genom att bygga idéer om förändring.

	ÅTERVINNING		
Dimension	Socialt	Ekonomiskt	Ekologiskt
Fördel	Stärkar företagets interna och externa verksamhet	Kostnadsbesparingar och kvalitetskontroll	Minskar miljöbelastningen regionalt
Hur det ses i företag	Gemensam politik och krav för andra aktörer	Mätning och övervakning, inställning av sätt	Mätning och övervakning, fastställande av medel, krav från andra aktörer
Hur är det kommunicerat	Informering företagets interna / externa kanaler	Intern och extern kommunikation av resultaten/målen	Intern och extern kommunikation av resultaten/målen
Vilka betyg det erbjuder	Sammanhållning, gemensamma mål och samarbete	Transparens i verksamheten, systematik och planmässighet	Ökning av regionalt välstånd

Grafik 13. Strategisk design perspektiv från materialet. Att identifiera vardagsbetydelser genom ansvarsdimensioner. Verktyg "Tankemodell 3x4 – Tredubbling av ansvarighet".

Med tankemodellen kan man utveckla en strategi för företaget. Tankemodellen kan vara användbar när man funderar på att sätta upp ansvarsindikatorer – vad man följer och hur man ser det genom olika dimensioner. Det kan också hjälpa till att förstå betydelsen av ett företags ansvarsfulla handlingar i vidare bemärkelse. Enligt Harmaala & Jallinoja (2012, 327) en ansvarsfull affärsverksamhet kan karakteriseras som ett företags allmänna tänkesätt, vilket återspeglas i företagets hela verksamhet och bör inte på något sätt vara en isolerad fråga i företaget. Att begrunda betydelsen kan göra livet och arbetet meningsfullt, när man upplever att man gör något som är betydelsefullt för sig själv och som man förstår är en del av en större bild (Aaltonen et al., 2020, 23–55).

Ansvarsprogrammet har förutom tankesättet stor strategisk betydelse för mikroföretagets verksamhet. För att fungera måste ansvaret övervakas, mätas, rapporteras och analyseras, liksom alla strategier (Hakanen, 2004; Skokan et al., 2013).

Fördelarna med strategiprocessen är att göra en noggrannare marknadsanalys, bättre samråd med berörda parter, identifiera svaga signaler och affärsmöjligheter samt förbättra riskhanteringen. Förväntningarna på ansvar från marknadens och intressenternas synpunkt bör beaktas innan en affärsstrategi upprättas (Juutinen, 2016, 71).

Ansvarighet kan ge företaget den betydelse det behöver, genom att ge företaget ett mål som passar in i de anställdas allmänna värdevärld. Ansvarsprogrammet kan väcka kritik, beroende på vilket budskap företaget ger om sina åtgärder. Därför räcker det inte med en enda rapport om ansvar, utan rapporteringen måste göras regelbundet. När man skriver rapporten blir det en utmaning att skriva referenser. Jämförelser kräver data med vilka resultaten av rapporten kan jämföras. Referenspunkterna bör vara bekanta och konkreta för läsaren. Problemet kan bli en alltför allmän beskrivning av företagens ansvarsfulla verksamhet, som inte ger intressenterna någon konkret uppfattning om vad företaget egentligen gör som ansvarsfullt arbete (Joutsenvirta et al., 2013, 251–274.). Hakanen (2004, 36) konstaterar att "en bra analys kommer att ligga till grund för en bra strategi". En kontinuerlig insamling av uppgifter om hur företaget fungerar är därför en förutsättning för att man skall kunna jämföra de resultat som uppnåtts och för att företagens ansvarsfulla arbete skall bli smidigt.

Ur ett marknadsperspektiv är utmaningen att hitta en balans mellan global sammanhållning och lokal originalitet (Lillberg & Mattila; Boykoff, 2020, 13–14) med andra ord, hur man kommunicerar om sin verksamhet med hänsyn till lokaliteten i den stora bilden av mikroföretagets roll. Lillberg och Mattila konstaterar att det behöver en stark vision att kräva effektiva åtgärder. Problemet med ansvarsfull kommunikation blir att man siktar på absolut sanning och har rätt, det är viktigare att hitta delade värdegrunder tillsammans med de olika parterna.

Kauppinen (2002) konstaterar att de kulturellerade värdena klargör organisationens vision och bidrar till att genomföra strategin, eftersom kulturen alltid påverkar bakgrunden till strategin. När valet av värdena är kopplat till en organisations eller ett

företags kultur och kompetens är det svårare för konkurrenterna att kopiera dessa val och därmed skapar valet en konkurrensfördel för företaget (Kauppinen, 2002).

6.3 Ansvarighet erbjuder en möjlighet att påverka

Ansvarighet är en möjlighet att påverka. Påverkan syns i materialet som berömmelse och kommunikation. Rykte är kopplad till företags konkurrenskraft, med vilken företaget utmärker sig från andra (se kapitel 6.2). Miljöansvaret i ett mikroföretag samt kommunikation i anslutning till ansvarighet inverkar på ryktet. Att öka miljöansvaret till företags profil är enligt materialet en viktig faktor att skilja sig. I kommunikationen visas företags roll som inflytelserik person, där företags ansvar är att hålla kunderna informerade om ansvarsfulla ärenden. Utmaningarna i materialet är rollen som företags inflytelserike, kommunikationen om ansvar och byggandet av ett ansvarsfullt varumärke.

”Että myös liiketoiminnan kannattavuuden ja kilpailukyvyynkin näkökulmasta yhteiskuntavastuun noudattamisesta on muodostunut merkittävä yrityksen maineeseen ja kilpailukykyyn vaikuttava tekijä.” (Informant 10)

Materialet visar att miljöansvaret och miljövärdena ses som en viktig faktor för urskiljning ur anseendesynpunkt. Att skilja sig från miljöansvaret framgår av företags miljövänliga verksamhetssätt och handlingar som inte bara når upp till den ekologiska dimensionen utan även den sociala och ekonomiska dimensionen. I den sociala dimensionen syns detta till exempel som ett företags gemensamma verksamhetssätt, såsom återvinning och i den ekonomiska dimensionen som resurseffektivitet och ekonomiska besparingar. Materialet visar att de senaste trenderna när det gäller miljöansvar är så kallade "Positiva handavtryck", dvs. att skydda den biologiska mångfalden och skydda marken. Detta är små åtgärder som gör det möjligt för företaget att bidra till bevarandet av den biologiska mångfalden. Samarbete med

naturorganisationer är enligt materialet ett effektivt sätt att bidra till bevarandet av den biologiska mångfalden. Ett exempel på detta är olika kampanjer där ett företag donerar en viss summa av en viss produkt, till exempel för att skydda ett skogsområde.

”Että kuten tuolla toimenpiteissä nähdään, niin yritys voi hyvin pienestikin osallistua luonnon monimuotoisuuden ylläpitämiseen. Että kasvattaa vaikka niittyjä ja tosiaan, että löytyy sitä lahoppuuta, hyönteishotelleja ja linnunpönttöjä sieltä, vaikka nyt yritystontilta.” (Informant 9)

Att ta hänsyn till miljöfrågor kan binda och föra med sig långsiktiga kundrelationer, nya framtida medarbetare och samarbetspartners till företaget genom företagets rykte. Enligt materialet skapar företagets gemensamma verksamhet en ny organisationskultur, främjar det nya lärandet och engagemanget för företagets verksamhets sätt. Organisationskulturen kan spela en roll i företagets anseende, som kan ge företaget nya anställda som delar samma värderingar som företaget.

”Hyvä maine edesauttaa saamaan hyviä työntekijöitä, pitkäaikaisia asiakassuhteita ja sitouttaa rahoittajia sekä muita sidosryhmiä.” (Informant 10)

Materialet visar hur mikroentreprenörens verksamhet synliggörs med hjälp av nätverk och samarbetspartners. Mikroentreprenören kan kräva och välja samarbetspartner beroende på om motpartens företag agerar ansvarsfullt. Även om samarbetspartnerna inte agerar på ett ansvarsfullt sätt kan de uppmanas att agera på ett ansvarsfullt sätt, t.ex. genom en utmaning eller genom att diskutera frågan. Diskussionen kring ämnet med partners och nätverk ses i materialet som viktig. Detta kan hjälpa andra aktörer att inleda en ansvarsfull verksamhet. På det hela taget kan företagets ansvarsfulla handlingar i nätverk påverka företagets rykte som ansvarig aktör och främja företagets öppna verksamhet (se 6.2).

”Että ainahan niitä yhteistyökumppaneita ei voi täysin valita, mutta jos on mahdollista niitä ohjata siihen suuntaan, että se ympäristövastuu sieltä löytyy, niin se on ihan järkevä lähteä sitä miettimään.” (Informant 9)

I materialet stärks företagets lokala verksamhet genom verksamhet som rör ansvarighet. När ett lokalt företag skapar partnerskap och stärker lokala nätverk, ökar den lokala verksamheten livskraften i företagets verksamhetsområde, dvs. miljön. Detta kan ömsesidigt göra det möjligt för företaget att bevara sina egna produkter och tjänster i framtiden.

”Eli siten kun paikallinen yritys tukee paikallisia sidosryhmiään ja sitä itse paikallista yritystä tuetaan vastavuoroisesti, niin pidetään yllä sitä koko paikkakunnan elinvoimaa ja se sama raha pyörii alueen sisäpuolella” (Informant 10)

Enligt materialet syns företagets ansvarsfulla verksamhet som en kvalitet i företagets anseende. I materialen är yngre konsumenter beredda att investera mer i kvalitet, i större mängd. Konsumenterna är i allmänhet intresserade av ansvarsfrågor just nu, men det framgår av materialet att kvalitetsmedvetandet inte alltid återspeglas i konsumenternas verkliga val.

”Et se on ehkä kuitenkin enemmän asiakkaiden toiveissa ja puheissa kuin välttämättä vielä— Kun siis puhun nyt isoista ihmismääristä ja massoista, kuluttajamääristä, niin se on ehkä enemmän siellä puheissa ja ajatuksissa kuin siellä käytännön asioissa.” (Informant 5)

Enligt materialen visar samhällsansvaret för närvarande i synnerhet företagets roll som aktörer och konsumentupplysningar i ansvarsfrågor. Att påverka och kommunicera på ett ansvarsfullt sätt upplevs ur företagares synvinkel i materialet som mycket utmanande. Utmaningen framträder så att företaget inte ser sin egen roll som inflytelserik. Det går bra per automatik, och allmänheten får ingen information om det. Detta innebär att inte bara marknadsföringspotentialen utnyttjas utan även företagets ansvarsfulla budskap till konsumenterna. Materialet säger att saker som görs automatiskt bra är just sådant material som skulle vara bra att kommunicera om. I materialet berättar de flesta företagare att det är en utmaning att tydligt förklara

varför något görs om sin egen verksamhet. Materialet betonar att kommunikation om ansvar är en del av marknadsföringsplanen och företagets strategi och därmed kan hanteras.

”Se mikä meille on ehkä ollut kaikkein haastavinta, niin on tää viestintä ja vaikuttaminen. Jotenkin se on niin, että ite me tietään, että meillä asiat tehdään tietyllä tavalla, niin se jää helposti sitten viestimättä. Eliikä jää semmoinen älyttömän hyvä markkinointipotentiali helposti käyttämättä, jos ei sitä oikeasti laiteta siihen markkinointisuunnitelmaan ja kirjoihin ja kansiin ja toimintasuunnitelmaan, että hei, koko ajan tää meidän ympäristö, tai ylipäätensä tää vastuullinen tapa toimia, tuodaan siinä viestinnässä sitten esille.” (Informant 6)

I materialet är den externa kommunikationen en avgörande faktor för företagets anseende i fråga om ansvar. I materialet nämns ansvarsrapporterna som ett utmärkt kommunikations- och marknadsföringsverktyg. De samlade uppgifterna om ansvarsdimensionerna gör det möjligt att kommunicera från olika områden i företagets externa kanaler. I materialet ingår företagets hemsida, bloggar och sociala medier. Enligt materialet kan kommunikationen inriktas på att berätta om sin egen verksamhet vilka förbättringar företaget har gjort, planerar att göra och vilka saker som ytterligare behöver förbättras. Kundupplevelser och tillfredsställelse är en del av en ansvarsfull kommunikation, eftersom den är länkad till socialt ansvar.

”Ja tän vois ajatella niin, että tää yhteiskuntavastuun raportti, se on erityisen tärkeä nimenomaan viestintätyökaluna -- Ja siinä, että yritykset tietysti pyrkii kertomaan siinä omasta toiminnastaan ja niistä parannuksista, mitä ne on tehnyt toimintansa suhteen. Ja nimenomaa kertoa niistä toimenpiteistä ympäröivälle yhteiskunnalle. Ja se (vastuullisuusraportti) on ylipäätensä kuitenkin tärkeä työkalu tiedon keräämiseen ja yrityksen toimintatapoihin vaikuttamisessa”. (informant 11)

Enligt materialet ökar insynen i verksamheten genom att berätta om misslyckanden och kommunicera i företagets kanaler. Enligt materialet visar öppen rapportering om

misslyckanden företagets verkliga verklighet och ökar verksamhetens tillförlitlighet ur intressenternas synvinkel.

”Ja sitten taas toisaalta se, mitä me tehdään, pitäis pystyä kertomaan kuluttajille läpinäkyvästi. Ja se ajatus siitä, että me yrityksessä tehdään parhaamme, mut jos me ei aina pystytä, me ei myöskään peitellä sitä. Eli pyritään hyvin avoimesti kertomaan siitä, mitä tehdään.” (Informant 11)

Den andra utmaningen enligt materialet är att utveckla företagets varumärke genom ansvar. Att utveckla varumärket genom ansvar kan förändra intressenternas uppfattning om företaget. Materialet säger att om ett företag blir ansvarigt kan det göra det möjligt för företaget att skilja sig från andra aktörer, ändra kundernas uppfattning om företaget genom att öka sitt engagemang för företagets tjänster och produkter.

”...jolloin se vastuullisuus voisi olla juuri se erottautumista tekijä, jolla sitten sitoutetaan asiakkaat ja kehitetään sitä yrityksen brändiä.” (Informant 1)

En ansvarsfull verksamhet kan utvecklas och visas genom att man öppet och regelbundet berättar om den i olika kanaler inom företaget, till exempel på hemsidan och i sociala medier. För ansvarsfull verksamhet krävs inget certifikat.

”Ja ainahan on myös mahdollista ja moni yritys kehittää sitä vastuullisuutta myös ilman että hakee siihen sille mitään sertifikaattia, että jo se, että yrityksellä on vastuullisuus ohjelma olemassa ja että yritys esimerkiksi nettisivuilla säännöllisesti kertoo siitä miten se vastuullisuus liiketoiminnassa toteutuu, niin se on usein jo riittävä osoitus siitä, että vastuullisuus on huomioitu toiminnassa.” (Informant 1)

Företagets roll som en påverkare och exempel

Företagen verkar spela en allt större roll när det gäller att agera som aktörer och ett exempel på hur deras åtgärder kan lösa samhällsbrister. Kunder och andra intressenter är medvetna om att ansvaret är aktuellt och ser nu fram emot att bli mer lyhörda även för mikroföretagens storleksklass. Företagarna bör därför uppfylla intressenternas förväntningar genom att öka konsumenternas medvetenhet, särskilt när det gäller företagens sociala och miljömässiga ansvar.

I Seppäläs (2022, 199–200) avhandlingen fungerar de bästa företagens webbsidor som databank för ansvarsfulla handlingar. Andra aktörer inom sektorn har inspirerats av de ansvarsgränningar som vi ser. De företag som ingick i Seppälä-undersökningen var större än mikroföretaget i storleksklasserna, men resultatet visar vilken effekt företagets ansvarskommunikation i bästa fall kan få.

Dessa frågor ansågs öka gemenskapsverksamheten i materialet på samma sätt som snöbollseffekten: en ansvarsfull strategi och ett ansvarsfullt samarbete kan vara förebilder för andra aktörer inom branschen som ökar möjligheterna till nätverkande och samarbete i regionen. Konsumenterna förväntar sig också mer relevant kommunikation från företagen. Empatisk kommunikation handlar om viljan att dela med sig av viktiga saker från förhoppningar till rädsla (Lillberg & Mattila, 2020, 83). Illustrationen av olika intressenter genom företagets verksamhet skapar företagets rykte, dvs. ryktet är resultatet av företagets verksamhet (Juutinen, 2016a). Därför kan ansvarsfulla åtgärder bara göras synliga genom ett budskap om ansvar. berömmelsen har en inverkan på bildandet av ett företags varumärke och detta bör särskilt beaktas i ansvarsarbetet. Ett ansvarsfullt varumärke bygger på ett syfte, dvs. anledningen till att företaget existerar (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 76). Att kombinera designtänkandet med företagets kultur kan göra det möjligt att hitta betydelser i företagets verksamhet, eftersom de centrala utgångspunkterna i designtänkandet är empati och förståelse för problemet samt tillstånd att misslyckas (Gwangwava, 2021, 3.) Varumärket har Borja de Mozota (2003) har många olika designidentiteter. Varumärket kan innehålla grafisk design i form av

logotyp och namn, förpackningsdesign i promotionsstatus och miljödesign i detaljhandelsmiljön. På den globala marknaden kan visuella symboler ha större värde än ord (Borja de Mozota, 2003, 99.)

Undersökningar visar att de nordiska konsumenternas medvetenhet om ansvar ökar varje år (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 76). Utmaningen med att påverka en persons roll framgår av företagets sätt att kommunicera. I sin undersökning Sihvo (2015) fann man att den ansvarsfulla affärsverksamheten var en underliggande tanke för mikroföretagarna, något som på ett naturligt sätt kom till uttryck i företagets verksamhet och inte betonades – betydelsen av handling ansågs vara viktigare än att tala. Resultatet av denna undersökning skiljer sig från Sihvos undersökning så att bristen på kommunikation i fråga om ansvar steg problematiskt från materialet. Problemet uppstår så att utan kommunikation, ingen vet att företaget gör en ansvarsfull verksamhet. Joutsenvirta m.fl., (2013, 246) I den finländska företagskulturen tror man att man upptäcker att man kommunicerar om ansvar utan att man kommunicerar separat om dem. Ibland kommunicerar man inte om ansvarsåtgärder, eftersom man är rädd för "greenwashing". Det är därför nödvändigt att ord och handling stämmer överens, annars blir kommunikationen till skada för ryktet. (Viitala & Jylhä, 2019, 329.) En annan viktig faktor är företagets inställning till den offentliga kritiken: huruvida den används som en förutsättning för utveckling, dvs. att rätta till missförhållanden genom att lära sig om felet eller om företaget börjar rättfärdiga sina handlingar (Joutsenvirta et al., 2013, 254).

I materialet beskrivs ansvarsrapporten som ett utmärkt kommunikationsverktyg. Den kräver dock en analys och de riktmärken som den ger, vilket nämndes i analysen av resultatattalet 6.2. Referenspunkterna gör det möjligt att beskriva företagets konkreta åtgärder så att man på en begriplig nivå kan kommunicera om dem till företagets intressenter. Kommunikationen i samband med kommunikation bör vara tydlig. Kommunikationskanalen, meddelandets form och innehåll påverkar hur ansvarskommunikationen tilltalar olika intressenter. Detaljerad, statistisk information

passar bättre för experter, medan konsumenterna är bättre lämpade för tydlig kommunikation som tilltalar känslor. Ansvarsmedvetna konsumenter vill ofta ha information om de miljömässiga och sociala konsekvenserna av produkten under hela livscykeln (Joutsenvirta, Halme, Jalas, & Mäkinen, 2013, 246–251.) Enligt Koipijärvi och Kuvaja (2020, 75) är rätt arbete och öppenhet i kommunikationen företagets anseendehantering.

Enligt Lillberg och Mattila (2020, 16–17) Ett ansvarsfullt varumärke korrelerar med ett socialt problem, det vill säga klimatförändringarna, genom att för sin del försöka lösa de problem som är förknippade med detta. Ur klimatförändringens synvinkel är näringsgrenar som livsmedel, boende, textil och elektronik samt luftfart sådana vars varumärkesvärde inte kan utvecklas utan påverkan på kampen mot klimatförändringen. Det är därför särskilt med miljöansvaret som kommunikationen kommer att betonas inom de ovan nämnda näringsgrenarna.

Varumärket har betydelse för att hitta framtidens anställda. Ett ansvarsfullt varumärke lockar talanger och ansvar kan därför börja upplevas som en del av varumärket (Juutinen, 2016, 69.) Academic Works YPAI-utredning (Academic Work, 2021) Det visade sig att de finländska unga yrkesmännens första viktiga uppgift vid valet av arbetsplats var intressanta arbetsuppgifter. För det andra ansågs företagets kultur och arbetsklimat vara det viktigaste när det gällde att arbeta i företaget och för det tredje lön och personalförmåner. Ansvaret (jämlighet, miljö och etik) var på plats sju, medan uppskattningen av ansvarigheten år 2020 var på plats tio. Enligt YPAI-rapporten anser fler än en fjärdedel att ansvar är en central fråga när man väljer ett jobb. Företagets värderingar och deras betydelse hade enligt YPAI-utredningen helt försvunnit från listan år 2021 – värderingarna sågs inte som av intresse för framtidens arbetstagare, men ansvar ansågs vara ett viktigt tema. Företagaren bör dock inte bortse från värderingarna, även om de enligt utredningen inte ansågs vara viktiga ur arbetstagarnas synvinkel. Företagets interna funktioner återspeglas i företagets rykte genom personalens

erfarenhet. Hur ett företag behandlar sina anställda återspeglas i företagets rykte som arbetsgivare (Viitala & Jylha, 2008, 327).

I materialet består mikroföretagets ansvarsfulla verksamhet huvudsakligen av vardagliga saker, såsom att minska mängden tvätt i inkvarteringsverksamheten. Det är de enkla vardagsvalen som gör det lättare för konsumenterna att gå över till ansvarsfulla handlingar, inte bara för företaget. Dessa val höjer särskilt värdet av företagets varumärke (Lillberg & Mattila, 2020, 22.) Ett bra varumärke skapar positiva förutsättningar för ett bättre varumärke. I ett ansvarsfullt varumärke smälter nya innovationer och produkter samman med detta (Juutinen, 2016, 69.) I värdeskapandet skapar varumärkets värde distinkta produkter, kundlojalitet och tillgång till och omsättning av personal. I praktiken innebär detta att man även i framtiden ser till att pengarna används (Winston, 2014). Företagets marknadsförings- och varumärkesstrategi genomförs genom marknadsföringsåtgärder (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 78–79) men som tidigare nämnts spelar designen en mycket stor roll i varumärkesbyggandet.

7 SLUTSATS OCH DISKUSSION

Syftet med arbetet var att ta reda på vilka möjligheter ansvar innebär för mikroföretagen. Målet var också att ta reda på vilka utmaningar mikroföretagarna står inför när det gäller att förverkliga sitt ansvar. I detta arbete undersöktes sambandet mellan hållbar utveckling och ansvarstagande i mikroföretag ur ett strategiskt design perspektiv. Med denna studie försökte jag som designer att förstå hur de möjligheter som ansvarsfullhet erbjuder kan bidra till att skapa ett hållbart förhållande mellan produkter, tjänster, immateriella kunskaper och immateriell design till ansvarsfull verksamhet inom företagsverksamheten.

Materialet bestod av två webinarier och två podcasts som genomfördes mellan 2021 och 2022, där experternas diskussioner handlade om mikroföretag och ansvar. Metoden fungerade som kvalitativ research into design-metodologi, som syftar till att belysa materialets förmåga att förklara fenomen och på detta sätt producera ny information för designbehoven. Materialet granskades med hjälp av en materialbaserad innehållsanalys för att ge svar på forskningsfrågan genom att kombinera begrepp. Resultaten av studien är inte allmängiltiga eftersom den kvalitativa studien inte syftar till statistiska generaliseringar. Nästa steg i arbetet är att presentera de svar som erhållits på grundval av forskningsresultaten.

”Vilka möjligheter erbjuder ansvarighet i mikroföretag?”

Huvudsyftet med studien var att undersöka de möjligheter som ansvarstagandet erbjuder mikroföretagen. Ansvar erbjuder möjligheter att utvidga betydelsen av företagsverksamheten genom värdegrund och värdeskapande. Experterna betonade vikten av att integrera ansvarsfulla värden i mikroföretagets affärsmodell och strategi för att uppnå ett övergripande ansvarstagande i företaget. Företagets betydelse befanns utgå från mikroföretagarens värdebas. En värdegrund är orsaken till företagets existens och ett sätt för entreprenörskapet att förverkliga dessa värden. Dessutom befanns värdebasen ha samband med företagets ansvarsarbete, dvs.

mikroentreprenörens verksamhet visade sig återspegla företagets värderingar. Man trodde att värdebasen för nya företag skulle vara starkare än de nuvarande. Detta motiverades med att när klimatförändringarna är kritiska kan motiven för nya företagare inte bara vara ekonomiska fördelar utan även värdebaserade motiv. I undersökningen av detta arbete visade sig värdeskapandet med ansvar i största utsträckning vara gemensamma åtgärder för mikroföretag, lokalt samarbete, kulturarv, förebyggande av klimatförändringar genom miljöansvar samt kommunikation om ansvarsfulla åtgärder till företagets intressenter. Framför allt betraktades arbetet tillsammans som en viktig resurs för att förbereda sig inför framtidens utmaningar.

Ett ansvarsfullt agerande ansågs göra det möjligt för mikroföretaget att förutse framtida risker. Den ansvarsfulla verksamheten ansågs ha potential att uppnå en konkurrensfördel, eftersom den motsvarade kundernas krav och gjorde det möjligt för mikroföretagen att vinna anbudsförfrågningarna. Med hjälp av ryktet förstärktes utbrytningen av mikroföretagare, särskilt miljöansvaret syntes vara det mest synliga sättet att utmärka sig. Ansvaret tycks ge företaget en ansvarsfull roll som aktör, vilket gör det möjligt för mikroföretaget att genom sina egna åtgärder styra konsumenterna och samarbetspartnerna till mer hållbara val. Dessutom kommer kommunikation och kommunikation att göra det möjligt för ett företag att uppnå en sektoriell konkurrensfördel genom ett rykte.

Att förutse ansvar tycks öka företagets riskhantering och resurseffektivitet, som i långa loppet kommer att ge ekonomiska besparingar. Riskhanteringen är lättare att anpassa sig till förändringar i framtiden och i verksamhetsmiljön. En ansvarsfull verksamhet kan underlätta processen för att ansöka om certifikat när företaget är medvetet om sin egen verksamhet och dess konsekvenser. Ansvarsfullhetens betydelse kommer att öka ytterligare i framtiden, eftersom den kommer att påverkas av lagstiftning som förändras, finansiella kanaler och kundernas växande medvetenhet om hållbar utveckling.

Enligt experterna kräver ett ansvarsfullt arbete att man följer ett ansvarsfullt arbete. Början av ansvarsarbetet visade sig i de sakkunnigas tal som utredning av verkningarna av företagets verksamhet. På grundval av effekterna överväger mikroföretaget åtgärder för att minska företagets negativa effekter ur ett socialt, ekologiskt och ekonomiskt ansvarsperspektiv. På samma sätt betonas de positiva effekterna av dimensionerna. I undersökningen av detta arbete var åtgärderna från mikroföretagen kopplade till vardagslivet inom företaget, t.ex. arbetets relevans och personalens välbefinnande. I experternas tal betonades det att man genom att leda ett ansvarsfullt arbete kunde göra det möjligt för människor att klara sig på ett smidigt sätt. För att minimera förbrukningen i vardagen infördes återvinning av avfall och energieffektivitet. Positiva effekter beskrevs genom ett positivt handavtryck, dvs. bevarandet av den biologiska mångfalden. När det gäller externa åtgärder avsåg åtgärderna samarbete mellan företag och kunder. Genomförandet av en ansvarsfull verksamhet har visat sig ha en inverkan på andra aktörer inom mikroföretaget. Som ett resultat av detta sågs en större spridning av ansvarsfulla åtgärder i företagets nätverk som en möjlighet som ökade möjligheterna till värdeskapande.

De som var effektiva fick ett ansvar när man utarbetade ett program för ansvarsskyldighet för företaget, där företagets mål och indikatorer för att följa upp hur målet har uppfyllts fanns med. Ansvarsprogrammet kan utarbetas av varje företag självt eller tillsammans med en ansvarexpert. Början av ansvarsarbetet skedde genom att man undersökte konsekvenserna av den egna verksamheten och utarbetade ett företagsspecifikt ansvarsprogram, i vilket de mätare som skall följas upp fastställs. Resultaten av mätarna bildar en ansvarsrapport som fungerar som ett affärsverktyg för utveckling, kommunikation, marknadsföring och kommunikation. Framför allt ansågs kommunikationen med intressenterna vara en utmaning; detta förklaras av tidsresurser, oregelbundna kommunikationer och den tidigare nämnda förmågan att identifiera ansvar. En av experterna nämnde att ansvarskommunikation har integrerats i marknadsföringsstrategin och beskrev detta som ett bidrag till kommunikationen om ansvarsfullt arbete i mikroföretag.

”Vilka utmaningar kan ett mikroföretag ställas inför när det gäller att fullgöra sitt ansvar?”

Det andra syftet med studien var att undersöka vilka utmaningar mikroföretagen står inför när det gäller att genomföra sitt ansvar. Framtidens risker för en mikroföretagare är EU:s lagstiftning om företagsansvar, konsumenternas växande medvetenhet om hållbar utveckling och mikroföretagarens förmåga att identifiera ansvar och att agera i egenskap av ansvarsförmedlare. Även om EU:s lagstiftning om företagsansvar inte kommer att omfatta mikroföretag, kan troliga effekter på mikroföretag bli en del av de större aktörernas värdekedjor. I sådana fall kan det krävas bevis från mikroföretaget för att vidta ansvarsfulla åtgärder.

Den största utmaningen när det gäller att inleda ett ansvarsfullt arbete är bristen på en officiell modell för rapportering av ansvar till mikroföretag. För rapportering av ansvar ska mikroföretaget antingen använda sig av tjänster av ansvare experter eller utarbeta en modell för rapportering av ansvar på grundval av de referensramar som är avsedda för större företag. Det mest typiska skälet till att inleda ett ansvarsfullt arbete är att konsumenterna och finansiärerna ställer krav. Dessutom visade sig företagets förmåga att på ett ansvarsfullt sätt identifiera det arbete som utförts, eftersom det ansvarsfulla arbetet i mikroföretag till största delen förekommer i klara och tydliga dagliga val, t.ex. återvinning och rättvis behandling av arbetstagare. Därför är det svårt att kommunicera om ansvar. Dessutom glömmar man helt enkelt bort budskapet om ansvarsgöromålen på grund av den vardagliga brådskan och bristen på personal.

Av grundvalet från denna undersökning kan man dra slutsatsen att det framtida företagets livsnerv kräver en förändring av tankesättet. Företagsverksamheten kan ses ur ett ansvarsfullt perspektiv, vilket gör det möjligt att utveckla strategier i en mer ansvarsfull riktning. Mikroentreprenören måste själv aktivera ansvarsarbetet, eftersom det ansvarsfulla arbetet bygger på frivillighet.

Undersökningen skiljer sig från de studier som nämns i ämnet, eftersom en ökning av kommunikationen om ansvar är nästan lika viktig som genomförandet av ansvarsfulla handlingar (Sihvo, 2015; Väisänen, 2015). Även teorin säger att det är viktigt att kommunicera om ansvar och att det finns litteratur i stor utsträckning när det gäller ansvarskommunikation. Svårigheter att kommunicera kan vara förknippade med kulturella influenser och tankemönster. Dessutom kan det vara så att kommunikationen i företaget inte är särskilt noggrann. Teoridelen stöder iakttagelserna om ökad ansvarighet i framtiden och beror på tiden när företagsansvarslagen träder i kraft inom Europeiska unionen.

Som förslag till vidare forskning skulle det vara intressant att undersöka hur de verktyg för ansvarsutveckling som finns i denna studie fungerar. Till exempel skulle man kunna genomföra ett projekt för utveckling av ansvarsfullhetens arbete för ett mikroföretag från ett affärsperspektiv. Utifrån resultaten skulle verktygen kunna utvecklas vidare. När företagsansvarslagen träder i kraft i framtiden skulle det vara mycket intressant att undersöka vilka effekter företagsansvarslagen har haft på mikroföretagen. I utformningen skulle man kunna undersöka vilka effekter ett ökat ansvarsperspektiv skulle kunna få på designen och argumenteringen av formgivarens produkttjänster. Dessutom skulle det vara mycket intressant att undersöka utsikterna för mikroföretagares ansvar i företagsverksamheten.

Slutligen verkar det som om formgivarens strategiska roll kommer att öka oberoende av företagsstorleken. I framtiden kommer formgivaren att planera mer omfattande helheter och lösa problem som är värdebaserade, komplexa och abstrakta. I värdeskapandet och designen är syftet att söka efter olika betydelser. Genomförandet av ansvarstagande och hållbar utveckling i företagen medför nya utmaningar för planeringen av produkter, tjänster och annat immateriellt material. Utmaningarna kan därför ge formgivaren oräkneliga möjligheter.

Källor

- Aaltonen, T., Ahonen, P., & Sahimaa, J. (2020). *Johda merkitystä*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Academic Work. (2021). 2021 YPAI-tutkimustulokset. Hämtad 4.8.2022 från <https://www.academicwork.fi/yrityksille/ypai-lataa>
- Arbets- och näringsministeriet. (2017). Halvtidsutvärdering av programmet Formge Finland. *Arbets- Och Näringsministeriets Publikationer*, (33).
- Best, K. (2006a). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*. AVA Publishing SA. Switzerland : AVA Publishing SA.
- Best, K. (2006b). *Design Management: managing design strategy, process and implementation*. *Management* (Vol. 44). AVA Publishing.
- Blackler, A., Swann, L., Chamorro-Koc, M., Mohotti, W. A., Balasubramaniam, T., & Nayak, R. (2021). Can We Define Design? Analyzing Twenty Years of Debate on a Large Email Discussion List. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 7(1), 41–70. Hämtad 4.6.2022 från <https://doi.org/10.1016/J.SHEJI.2020.11.004>
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation* . (Brigitte Borja de Mozota,Ed.) (1st ed.). New York: Allworth Press.
- Bruce, M., & Bessant, J. (2002). *Design in Business: Strategic innovation through design* . Essex: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Hämtad 20.10.2022 från https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf
- Crouch, C., & Pearce, J. (2012). *Doing Research in Design*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Design Council. (2019). Framework for Innovation: Design Council's evolved Double Diamond . Hämtad 23.7.2022 från <https://www.designcouncil.org.uk/our->

- work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/
- Design Forum Finland. (2022). Muotoilun uusi suurvalta. Hämtad 11.11.2022 från, <https://www.designforum.fi/artikkeli/muotoilun-uusi-suurvalta/>
- Design Management Institute. (2022). What is Design Management? . Hämtad 9.6.2022 från https://www.dmi.org/page/What_is_Design_Manag
- Devins, D., Gold, J., Johnson, S., & Holden, R. (2005). A conceptual model of management learning in micro businesses: Implications for research and policy. *Education + Training*, 47, 540–551. Hämtad 4.8.2022 från <https://doi.org/10.1108/00400910510633099>
- Dreamson, N., & Khine, P. H. H. (2022). Abductive Reasoning: A Design Thinking Experiment. *International Journal of Art and Design Education*. Hämtad 18.9.2022 från <https://doi.org/10.1111/JADE.12424>
- Erlhoff, M., Marshall, T., & Lindberg, S. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel: Birkhauser Verlag AG.
- EUR-Lex Access to European Union law. (2005). EUR-Lex - n26026. Hämtad 28.9.2022 från <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=LEGISSUM%3An26026>
- Finlands officiella statistik (FOS). (2022). *Nya och nedlagda företag*. Hämtad 22.9.2022 från https://www.stat.fi/til/aly/2020/aly_2020_2021-10-28_tie_001_sv.html
- Finnish Design Info. (2021). Vastuullisuuden ja muotoilun kehittäminen ei lopu koskaan. Hämtad 18.11.2022 från <https://finnishdesigninfo.fi/stories/vastuullisuuden-ja-muotoilun-kehittaminen-ei-lopu-koskaan>
- Forssell, T. (2018). Väitöskirja: Asenteet ja arvot vaikuttavat aikeisiin ryhtyä yrittäjiksi. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.
- Frayling, C. (1993). Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1). London Royal College of Art.
- Global Compact Network Sweden. (2022). De Tio Principerna. Hämtad 25.10.2022 från <https://globalcompact.se/om-un-global-compact/de-10-principerna/>
- Globala målen. (2017). Vad betyder hållbar utveckling? Hämtad 25.10.2022 från <https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/>

- Gorb, P. (2016). Projects Not Cases: Teaching Design to Managers. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/135050768701800408*, 18(4), 299–307. Hämtad 4.8.2022 från <https://doi.org/10.1177/135050768701800408>
- Gosenpud, J., & Vanevenhoven, J. (2011). Using tools from strategic management to help micro-entrepreneurs in developing countries adapt to a dynamic and changing business environment. *Journal of Applied Business Research*, 27(5), 1–14. <https://doi.org/10.19030/jabr.v27i5.5588>
- Guillemain, M., & Gillam, L. (2004). Ethics, reflexivity, and ‘Ethically important moments’ in research. *Qualitative Inquiry*, 10(2), 261–280. Hämtad 25.11.2022 från <https://doi.org/10.1177/1077800403262360>
- Gwangwava, N. (2021). Learning Design Thinking Through a Hands-On Learning Model. *International Journal of Innovative Teaching and Learning in Higher Education*, 2(1), 1–19. Hämtad 12.9.2022 från <https://doi.org/10.4018/IJITLHE.20210101.OA4>
- Hakamo, H. (2022). Koronakriisin vaikutukset Suomen pk-yrityksiin 2021. *TESI Kasvuyrityspulssi*. Hämtad 25.10.2022 <https://www.tesi.fi/userassets/uploads/2021/04/Koronakriisin-vaikutukset-PK-yrityksiin-kierros-4.pdf>
- Hakanen, Matti. (2004). *Pk-yrityksen strategiatyö : menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen*. Multikustannus.
- Hämeenniemi, M., & Hellstén, H. (2022). *Yksinyrittäjäkysely 2022. Suomen Yrittäjät*. Hämtad 5.10.2022 from <https://www.yrittajat.fi/tutkimukset/yksinyrittajakysely-2022/>
- Harjamäki, S. (2013). Yhteiset arvot-voimavara liiketoiminnalle? *ACTA WASAENSIA* 291. Hämtad 7.10.2022 https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-493-3.pdf
- Harmaala, M.-M., & Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. (M.-M. Harmaala, N. Jallinoja, & Sanoma Pro Oy,Eds.) (Vol. 1. painos). Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Hiilamo, E.-A. (2022). EU:ssa valmistellaan yritysvastuulakia, jonka kulisseissa on meneillään 'skandaali', sanoo meppi Heidi Hautala. Hämtad 5.7.2022 <https://yle.fi/uutiset/3-12244346>
- Holopainen, M., Kivelä, S., & Tuominen, A. (2007). Luova ajattelu, innovatiivisuus ja tulevaisuuden ennakointi. *Futura*, 4(26), 94–99.
- Holston, D. (2011). *The strategic designer: tools and techniques for managing the design process*. (A. Owen, Ed.) (1st ed.). Cincinnati: HOW Books.
- Ingram, J., Cooper, R., & Press, M. (1997). The Design Agenda: A Guide to Successful Design Management. *Design Issues*, 13(2), 82. Hämtad 5.10.2022 <https://doi.org/10.2307/1511736>
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., & Hed Vall, G. (2017). Commitment to Sustainability in Small and Medium-Sized Enterprises: The Influence of Strategic Orientations and Management Values. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 69–83. <https://doi.org/10.1002/bse.1901>
- Järvensivu, A. (2022). "Se on tapa tavallaan elää" – Tulevaisuuden työn tekijät yrittäjyyden ja palkkatyön kategorisoinnin kyseenalaistajina. *Työelämän Tutkimus*, 20(1), 4–29. Hämtad 22.4.2022 <https://doi.org/10.37455/TT.99099>
- Jeminen, J. (2021). Yritysten vastuullisuus on nouseva megatrendi | Blogs Hämtad 30.1.2022, from <https://www oulu.fi/blogs/node/212469>
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., & Mäkinen, J. (2013). *Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa* (2nd ed.). Gaudeamus.
- Joziase, F. (2000). Corporate Strategy: Bringing Design Management into the Fold. *Design Management Journal (Former Series)*, 11(4), 36–41 Hämtad 5.7.2022 from <https://doi.org/10.1111/J.1948-7169.2000.TB00146.X>
- Juhila, K. (2021). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/> Viitattu 18.11.2022.

- Juutinen, S. (2016). *Strategisen yritysvastuun käsikirja* (1. painos). Alma Talent Oy ja tekijä.
- Keskinen, S., & Virtanen, N. (2001b). Yrittäjän muotokuva – persoonallisuus, taitaminen ja tilannetekijät yhdessä - pdf. *Aikuiskasvatus 2/01, 2*, 159–166. Hämtad 5.7.2022 <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/view/93357/52035>
- Kleemola, J., Kallio, J., Honkavaara, J., & Tinnilä, M. (2022a). Yrityspalvelut 2024+ -selvitys: Selvitysraportti 2022. *Valtioneuvosto*. Hämtad 17.9.2022 from <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/163867>
- Kleemola, J., Kallio, J., Honkavaara, J., & Tinnilä, M. (2022b). *Yrityspalvelut 2024+-selvitys Selvitysraportti 2022* (2022:21). Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriön j Hämtad 5.10.2022 <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-871-4>
- Knight, E., Daymond, J., & Paroutis, S. (2020). Design-Led Strategy: How To Bring Design Thinking Into The Art of Strategic Management. *California Management Review*, 62(2), 30–52. Hämtad 9.9.2022 <https://doi.org/10.1177/0008125619897594>
- Koipijärvi, T., & Kuvaja, S. (2020). *Yritysvastuu 2.0 - Johtamisen uusi normaali*. (Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät,Ed.) (2., uudistettu pain...). Viro: Printon.
- Koivuranta, E., Pehkonen, K., Sorjanen, T., & Vainio, A. (2018). *Marimekko: Suuria kuvioita* (Vol. 1). Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Kotavaara Ossi, & Björk Pauliina. (2021). *Mikroyritysten merkitys työllisyydelle vaihtelee alueittain, uusi mikroyritysten tilastokatsaus kertoo miten*. Kerttu Saalasti *Instituutin blogi*. Hämtad 29.9.2022 från <https://www oulu.fi/fi/uutiset/mikroyritysten-merkitys-tyollisyydelle-vaihtelee-alueittain-uusi-mikroyritysten-tilastokatsaus>
- KTH. (2020). Ekonomisk hållbarhet . Hämtad 22.4.2022 från <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekonomisk-hallbarhet-1.431976>

- Leskinen, T. (2022). Suomessa yrittäminen yleisempää kuin muissa Pohjoismaissa, osa-aikatyötä tehdään selvästi vähemmän | Tieto&trendit. *Tilastokeskus Tieto & Trendit*. Hämtad 29.9.2022 från <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/suomessa-yrittaminen-yleisempaa-kuin-muissa-pohjoismaissa-osa-aikatyota-tehdaan-selvasti-vahemman/>
- Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. (2019). *Menesty yritysvastuulla*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). *Designing for Growth : A Design Thinking Tool Kit for Managers*. New York: Columbia University Press.
- Lillberg, P., & Mattila, R. (2020). *Kestävä markkinointi*. Helsinki : Alma Talent Oy.
- Luukka, P. (2019). *Yrityskulttuuri on kuningas*. Helsinki : Alma Talent.
- Maciver, F. (2012). Diversity, Polarity, Inclusivity: Finding Balance in Design Leadership. *Design Management Review*, 23(3), 22–29. Hämtad 29.9.2022 från <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2012.00194.x>
- Manzini, E. (2016). Design culture and dialogic design. *Design Issues*, 32(1), 52–59. Hämtad 10.9.2022 från https://doi.org/10.1162/DESI_a_00364
- Markussen, T. (2017). Building Theory through Design. In L. Vaughan (Ed.), *Practice-based Design Research* (pp. 87–98). New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Maula, H., & Maula, J. (2019). *Design ja johtaminen*. Alma Talent Oy.
- Miettinen, S. (2014). *Muotoiluajattelu*. (S. Miettinen,Ed.). Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Miettinen, S. (2021). *Muotoilun avaimet älykkääseen teollisuuteen ja liiketoiminnan ketterään kehittämiseen*. (S. Miettinen,Ed.). Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Miljöministeriet. (2022). Mitä on kestävä kehitys? Hämtad 23.8.2022 från <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>
- Mok, Luisa. (2019). *Design against Reverse Salients* (Doctoral dissertations 166). Aalto University, Helsinki .
- Moreno, M., de los Rios, C., Rowe, Z., & Charnley, F. (2016). A conceptual framework for circular design. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). Hämtad 29.9.2022 från <https://doi.org/10.3390/su8090937>

- Mustajoki, A., Mustajoki, H., & Must, Ü. (2020). Vastuullista tiedettä. *Tieteessä Taphtuu*, 38(1), 4–10. Hämtad 28.8.2022 från <https://journal.fi/tt/article/view/89767/49042>
- Niiniluoto, I. (1983). *Tieteellinen päättely ja selittäminen*. Otava.
- Ollikainen, H. (2014). *Muotoilun kotouttaminen mikroyritykseen konseptoinnin keinoin Case: Hyötykasviseinän konseptointi*. Pro gradu. Lapin yliopisto.
- Pärnänen, A. (2022). Töiden vähenemistä ja irtisanomisia, mutta myös toiminnan kehittämistä – yrittäjät käyttäneet eri keinoja sopeutuakseen koronakriisiin. Hämtad 5.10.2022 från <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/toiden-vahenemista-ja-irtisanomisia-mutta-myo-toiminnan-kehittamista-yrittajat-kayttaneet-eri-keinoja-sopeutuakseen-koronakriisiin/>
- Pärnänen, A., & Sutela, H. (2013). Itsensätyöllistäjät Suomessa 2013. *Tilastokeskuksen Julkaisuja*. Hämtad 30.9.2022 från www.stat.fi
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen* (Vol. 1). Helsinki: Alma Talent Oy.
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *California Management Review*, 57(2), 21–33. Hämtad 29.9.2022 från <https://doi.org/10.2307/41164693>
- Rajala, J. (2021). YK:n Global Compact -aloite kestävän liiketoiminnan edistämiseksi | Ruralia-instituutti | Helsingin yliopisto. Hämtad 25.10.2022 från <https://www2.helsinki.fi/fi/ruralia-instituutti/koulutus/kasvot-luomulle/ykn-global-compact-aloite-kestavan-liiketoiminnan-edistamiseksi>
- Rasmussen, J., Schiønning Mortensen, B., & Geert Jensen, B. (2012). Visning av Preparing design students for strategic design. *FORMakademisk*, 5(1), 15–28. Retrieved 24 March 2022 from <https://journals.oslomet.no/index.php/formakademisk/article/view/373/385>
- Scaletsky, C. C., & da Costa, F. C. X. (2019). Design management & strategic design: Cross perspectives. *Strategic Design Research Journal*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.121.03>
- Seppälä, L. (2022). RESPONSIBILITY AND SUSTAINABILITY IN THE OUTDOOR CLOTHING INDUSTRY based on the website communication of the brands in 2009 and 2021. *Acta Electronica Universitatis Lapponiensis* 349. Hämtad 22.11.2022 från <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-337-336-5>

- Sihvo, R. (2015). *KOOSTA RIIPPUMATTA Mikro-ja pienyritysten näkemyksiä yhteiskuntavastuusta* (Pro gradututkielma). Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.
- Sinisammal, J., Muhos, M., Osmo, J., & Johdanto, K. (2014). Mikroyrittäjien työhyvinvointi. *Työelämän Tutkimus*, 12(2), 184–194–184–194. Hämtad 16.9.2022 från <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/87162>
- Skokan, K., Pawliczek, A., & Piszczur, R. (2013). Strategic Planning and Business Performance of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 5(4), 57–72. Hämtad 29.8.2022 från <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.04>
- Stiftelsen Svensk Industridesign. (2022). Vår definition av design - SVID. Hämtad 8.7.2022 från <https://svid.se/vad-ar-design/var-definition-av-design/>
- Suomen ympäristökeskus SYKE. (2021). Vihreä talous. Hämtad 8.4.2022 från [https://www.ymparisto.fi/fi-fi-kartat_ja_tilastot/ympariston_tilan_indikaattorit/Vihrea_talous](https://www.ymparisto.fi/fi-fi/kartat_ja_tilastot/ympariston_tilan_indikaattorit/Vihrea_talous)
- Suomen yrittäjät. (2015a). Viidennes korkeakouluopiskelijoista aikoo yrittäjiksi. Hämtad 29.9.2022 från <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/viidennes-kekeakouluopiskelijoista-aikoo-yrittajiksi/>
- Suomen yrittäjät. (2015b). YRITTÄJIEN ETIIKKA-KYSELYN TULOKSIA. Hämtad 29.9.2022 från https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2021/09/etiikka_kyselyn_tuloksia2016.pdf
- Sutela, H., & Pärnänen, A. (2018). YRITTÄJÄT SUOMESSA 2017. *Statistikcentralen*. Hämtad 29.9.2022 från https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/ytym_201700_2018_21465_net.pdf
- Taloustutkimus. (2022). *TAT Ungas framtidsrapport 2022*. Hämtad 30.9.2022 från https://tat.fi/wp-content/uploads/2022/05/TAT_Nuorten-tulevaisuusraportti_2022.pdf
- Thornhill-Miller, B., & Muratovski, G. (2016). Design Leadership and Leadership by Design. *Journal of Design, Business & Society*, 2(1), 3–7. https://doi.org/10.1386/dbs.2.1.3_2

- Tilastokeskus. (2011). Ikääntyneiden yrittäjäyys on lisääntynyt. *Hyvinvointikatsaus*, 4. Hämtad 29.9.2022 från https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-12-12_001.html?s=0
- Tilastokeskus. (2022). Mikroyritys. Hämtad 20.9.2022 från <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>
- Tuomaala, S. (2020). *KIERTOTALOUSAJATTELUN MUKAINEN KONSEPTIMUOTOILUPROSESSI: Kohteena teollisuuden ylijäämäinen akryyli- ja polykarbonaattilevy*. Pro gradu. Lapin yliopisto.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Vol. 1). Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2015). Muotoilun hyödyntäminen ja vaikutukset yritysten kilpailukykyyn. *Innovaatio*, (58), 4–103.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (2022). Valtioneuvosto tukee komission ehdotusta EU:n yritys vastuulainsäädännöstä. Hämtad 25.11.2022 <https://tem.fi/-/valtioneuvosto-tukee-komission-ehdotusta-eu-n-yritysvastuulainsaadannosta>
- United Nations Environment Programme. (2009). Design for Sustainability - A Step-by-Step Approach. *Sustainable Consumption and Production Branch*. Hämtad 24.11.2022 från www.unep.fr
- Utbildningsstyrelsen. (2022). Hållbar utveckling. Hämtad 22.4.2022 från <https://keke.bc.fi/Kestava-kehitys/svenska/info/>
- Väisänen, H.-M. (2015). *KESTÄVÄN KEHITYKSEN TOTEUTTAMINEN MAASEUTUMATKAILUYRITYKSISSÄ*. Pro gradu. Jyväskylän yliopisto.
- Valtioneuvoston kanslia. (n.d.). Agenda2030 -toimintaohjelma - Kestävä kehitys. Hämtad 9.9.2022 från <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>
- Viitala, R., & Jylhä, E. (2008). *Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Edita Publishing Oy.
- Viitala, R., & Jylhä, E. (2019). *Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit*. (A. Asikainen,Ed.). Edita Publishing Oy.
- Virtanen, J. (2021). EU-parlamentti ajaa laajaa ja pakollista yritys vastuuta koko Eurooppaan – Vihreiden Hautala: muut kärsivät vapaamatkustajista -. Hämtad 11.7.2022 från <https://www.hs.fi/talous/art-2000007855121.html>

Visuri, S., Ruokolainen, M., Kaleva, S., & Nyberg, M. (2022). Johdetaan työkykyä mikroyrityksissä MIKROYRITYKSET TYÖKYVYN JOHTAMISTA KEHITTÄMÄSSÄ: TUTKIMUS TYÖKYKYJOHTAMISEN KÄYTÄNNÖISTÄ. Hämtad 29.9.2022 från www.ttl.fi

Vuorio, A. (2018). Opportunity-Specific Entrepreneurial Intentions in Sustainable Entrepreneurship. *Acta Universitatis Lappeenrantaensis 786. Diss. Lappeenranta University of Technology.*

WDO World Design Organization. (2022). Definition of Industrial Design Hämtad 13.6..2022 från <https://wdo.org/about/definition/>

Bilagor

Bilaga 1. Empiri

Grude Project. (2021). *Vastuullisuus osana mikroyrityksen toimintaa*. Webinar. <https://www.youtube.com/watch?v=wnqgTxOMVqg>

Kaute Talks. (2021). *Oulun yliopisto x KAUTE talks 8.10.2021: Mikroyrityksistä kestävää kasvua*. Kaute-stiftelsen. Webinar. <https://www.youtube.com/watch?v=tiu3cy6Bzis&list=PLKM-lg9QKXaBVC8h3llqOtlrnX2SoX7AK&index=5>

MY Studio. (2021). Mikroyrittäjän podcast 2. tuotantokausi. Avsnitt 17. *Vastuullisuus ja ennakointi tuovat kilpailuetua mikroyrityksille*. MicroEntre, Kerttu Saalasti Instituutti. Uleåborgs universitet. <https://share.transistor.fm/e/09b0999a>

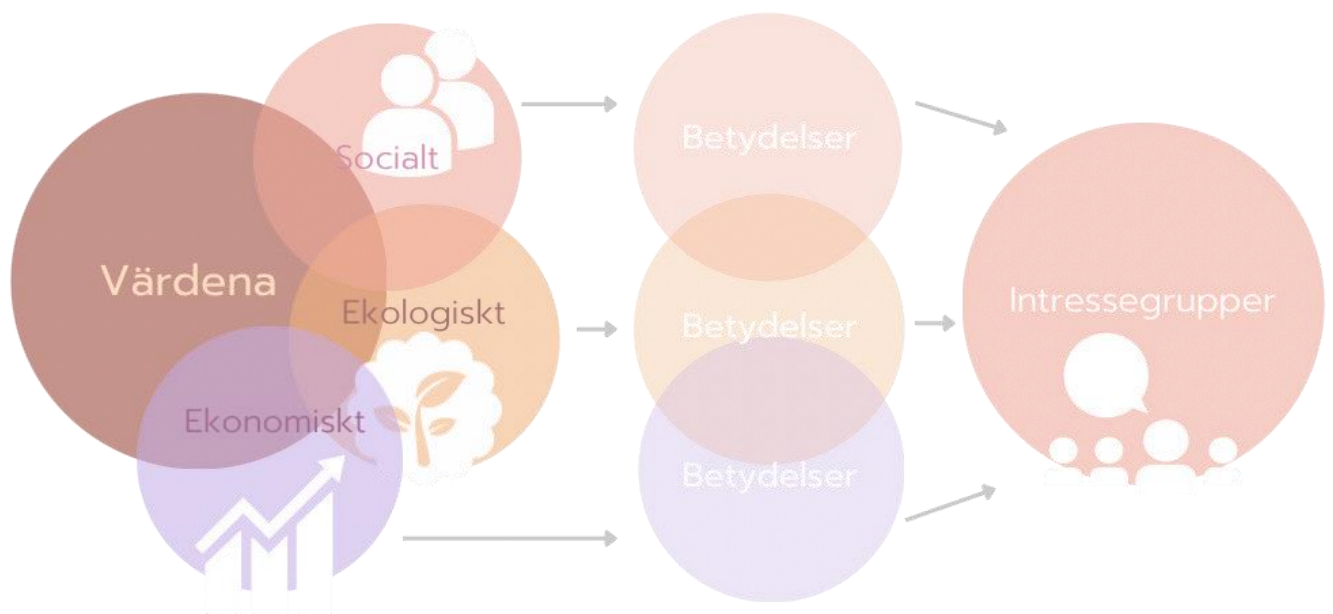
MY Studio. (2020). Mikroyrittäjän podcast 1. tuotantokausi. Avsnitt 14. *Vastuullisuuden laiminlyönti voi tulla kalliiksi- vieraana Niina Suuronen, Responsia Quality Consulting*. MicroEntre, Kerttu Saalasti Instituutti. Uleåborgs universitet. <https://share.transistor.fm/e/914cc2d1>

Bilaga 2. Koncept 1: Verktögen

Verktyg 1.

"Tankemodell – värdena som betydelser genom den tre dimensionen".

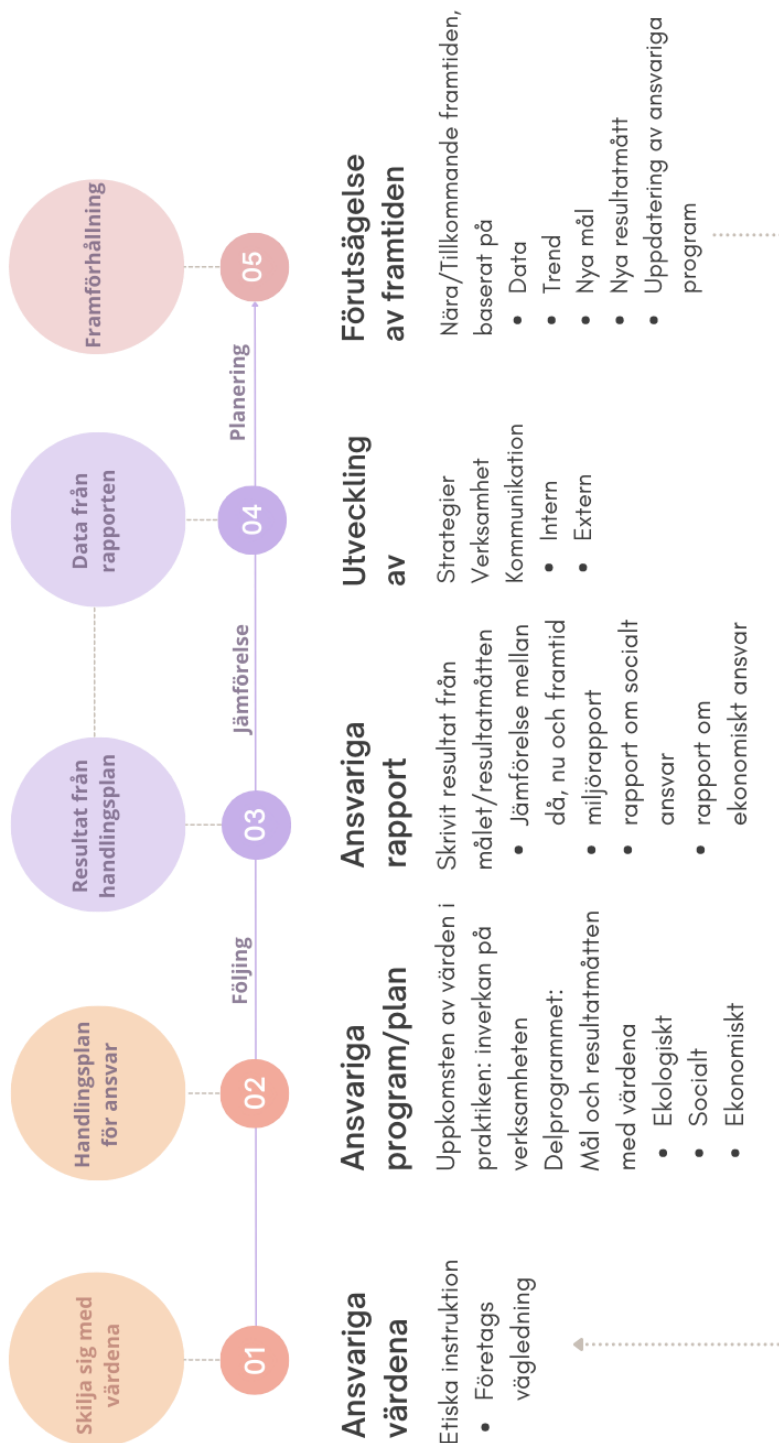
Strategisk design perspektiv från materialet. Värdena erbjuder olika betydelser till företag och företagets intressegrupper.



Verktyg 2.

"Ansvarsfullhet - en användarresa".

Strategisk design perspektiv från materialet. Värdena, ansvarighet och företagets strategier är kontinuerliga utveckling i vilken förutsägelse växelverkar på alla stegen.



Verktyg 3.

"Tankemodell 3x4 – Tredubbling av ansvarighet".

Strategisk design perspektiv från materialet. Identifiering vardagsbetydelser genom ansvarsdimensioner.

	ÅTERVINNING		
Dimension	Socialt	Ekonomiskt	Ekologiskt
Fördel	Stärkar företagets interna och externa verksamhet	Kostnadsbesparingar och kvalitetskontroll	Minskar miljöbelastningen regionalt
Hur det ses i företag	Gemensam politik och kraver för andra aktörer	Mätning och övervakning, inställning av sätt	Mätning och övervakning, fastställande av medel, krav från andra aktörer
Hur är det kommunicerat	Informering företagets interna / externa kanaler	Intern och extern kommunikation av resultaten/målen	Intern och extern kommunikation av resultaten/målen
Vilka betyg det erbjuder	Sammanhållning, gemensamma mål och samarbete	Transparens i verksamheten, systematik och planmässighet	Ökning av regionalt välstånd

Bilaga 3. Koncept 2: Hålla-koncept rapport

Konceptet utgår från nästa sida. Koncept är skrivet på engelska för att det är möjligt att presentera konceptet inom ramen för företagsverksamheten.