

Mitä yritysten kasvu tarkoittaa naisyrittäjille? Tuloksia SeAMKin naisyrittäjyystutkimuksesta

15.12.2023

Yhteiskunnassa puhutaan paljon kasvuyrittäjyydestä ja sen edistämisestä, koska kasvavat yritykset luovat työpaikkoja ja sitä kautta kannattelevat myös laajemmin taloutta. Kasvuyrittäjyys ja yrittäjyys yleisesti saattaa näyttäytyä kuitenkin hyvin ”miehisenä” ilmiönä, mikä johtaa ajatukseen siitä, että naisilla on vähemmän yrittäjyyspotentiaalia, tavoitteita ja yrittäjyyteen liittyvää kunnianhimoa (Jernberg ym., 2020). Aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että naisten omistamat yritykset eivät jostain syystä kasva yhtä nopeasti kuin miesten omistamat yritykset (Bates ym., 2013; Du Rietz & Henrekson, 2000). Toisaalta on myös osoitettu, että tämä johtuu todennäköisesti siitä, että naisten omistamat yritykset toimivat vähemmän kasvujohteisilla aloilla (Amoroso & Link, 2018). Myös toisenlaisia tuloksia on saatu. Esimerkiksi Hussain ym. (2010) havaitsivat, että Kiinassa naiset olivat jossakin suhteessa jopa miehiä paremmassa asemassa rahoituksen saamisessa yrityksensä kasvattamiseen. Onkin selvää, että sukupuolten väliset erot kasvuyrittäjyydessä johtuvat enemmänkin kulttuurillisista ja yhteiskunnan rakenteellisista tekijöistä, jotka vaikuttavat sukupuoliin eri tavoin kuin sukupuolten varsinaisesta erilaisuudesta. Belitski ja Desai (2021) osoittivatkin, että sukupuolella on yhteys yrityksen kasvuun, mutta tähän yhteyteen vaikuttavat yrityksen ikä, rahoituksen saatavuus, alueelliset ja kulttuurilliset tekijät.

Naiset myös tavoittelevat kasvulta eri asioita kuin miehet. Esimerkiksi Costin (2012) osoitti, että kasvuprosessi eroaa miesten ja naisten välillä kasvuaikomusten, kasvutavoitteiden, kasvuun liittyvien suunnitelmien ja strategioiden suhteen. Hänen mukaansa naiset korostavat enemmän työllisyyttä, tuotteiden ja palveluiden laatua sekä toisten auttamista yrityksen kasvuun liittyen kuin miespuoleiset yrittäjät. Tärkeää onkin ymmärtää yrityksen kasvun ja sukupuolen välistä yhteyttä tarkemmin, jotta yhteiskunnassa voitaisiin

edistää kasvuyrittäjyyttä laajasti ja sukupuolisensitiivisesti.

Kasvu on onnistumista yrittäjänä

Seinäjoen ammattikorkeakoulun toteuttamassa ja Töysän Säästöpankkisäätiön rahoittamassa tutkimuksessa on selvitetty eteläpohjalaisten naisyrittäjien kasvutavoitteita ja kasvustrategioita. Tutkimuksessa haastateltiin 12 naisyrittäjää, jotka lähtökohtaisesti olivat kasvuhakuisia. Tavoitteena oli ymmärtää tarkemmin sitä, mitä kasvu näille naisille merkitsee ja myös sitä, millaisilla keinoilla kasvua haetaan. Jokainen yrittäjä haastateltiin kaksi kertaa. Ensimmäisellä kerralla unelmoitiin siitä, millainen yrityksen tulevaisuus olisi, jos kaikki yrittäjän haaveet toteutuisivat. Toisella kerralla lähdettiin purkamaan sitä, miten tähän unelmakuvaan päästäisiin.

Naisyrittäjien unelmakuvaan liittyi selvästi yrityksen kasvu. Osa haki vain pientä kasvua, mutta osa unelmoi myös suuremmasta kasvusta. Kasvun saavuttaminen merkitsi monelle naiselle onnistumisen kokemusta yrittäjänä. Kaksi haastateltavista kuvasi tätä näin:

”Se merkitsisi sellasta unelmien toteutumista ja kyllä sillä olis valtava merkitys kokonaisvaltaisesti. Et sillä olis mun mielestä hyvä merkitys tälle kotiseudullekkin, että sitten pystyis täältä ponnistamaan. Pohjanmaalta ponnistaa naisyrittäjä!” ”Kyllä se onnistumisen tunne on yksi parhaita asioita. Että tein tämän tai synnytin tämän ja sitten tehtiin se yhdessä, niin se ehdottomasti. Koska se vaatii niitä onnistumisia, että kasvua voi tulla, että orgaanisesti kasvetaan, että asiakkaat on tyytyväisiä.”

Toisaalta monelle kasvu mahdollisti myös taloudellista turvaa ja enemmän aikaa perheelle. Monen haastateltavan vastauksissa korostui myös halu työllistää muita, mukaan lukien omia perheenjäseniä.

”Ja kyllähän se niinku on se haave, että sitten kun tämä yritys lähtee kasvuun, että sitä jäis aikaa myöskin sille omalle perheelle.””Must ois mahtavaa se ihmisten, paikallisten työllistäminen ja sit toki se niinku oma semmonen vakaa elämä.” ”Siis tottakai yrittäjä haluaa mennä aina eteenpäin. Mutta se ehkä merkitsisi sitä, että mä pystyisin esimerkiks mun lapsille myös tarjoamaan työtä.”

Mielenkiintoista oli myös se, että moni yrittäjä korosti kasvun merkitsevän sitä, että omilla tuotteilla tai palveluilla saisi tehtyä enemmän hyvää. Näin ollen tulokset ovat yhteneväisiä esimerkiksi Costan (2012) tulosten kanssa, jossa naisten kasvutavoitteissa korostuvat tuotteiden ja palveluiden laatu ja toisten auttaminen. Näin kaksi yrittäjistä kuvasi ajatuksiaan:

”Jos nyt palaa ihan sinne peruslähtökohtiin, niin silloin se tarkottaa sitä, että mä oon tällänen auttamishaluinen yrittäjä…..Että tavallaan sitte se, jos se ois isompaa se toiminta, niin me pystyttäs auttamaan isompaa porukkaa.””Ja sit se, et pystyis olee vastuullisuuden edelläkävijä. Eli lisätä sitä suomalaista työtä ja tavallaan Suomessa tehtyjä tuotteita myös sen kannalta.”

Monenlaisia kasvustrategioita

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että naisyrittäjät tunnistivat monenlaisia kasvustrategioita. Oman yrityksen osaamisen kasvattamista piti moni tärkeänä ja samoin verkostoitumista. Yhteistyö muiden yritysten kanssa

nähtiin kasvun mahdollistajana, samoin ylipäätänsä monenlaisten verkostojen hyödyntämisen tärkeys tunnistettiin. Osa haastateltavista painotti myös hallitustyöskentelyn tärkeyttä ja ulkopuolisen asiantuntemuksen hyödyntämistä. Toisaalta orgaanisen kasvun lisäksi moni yrittäjistä näki potentiaalisena mahdollisuutena ostamalla kasvamisen. Eräs haastateltavista piti sitä pääasiallisena kasvustrategianaan ja monet muutkin olivat pohtineet jo kasvamista ostamalla muita yrityksiä tai liiketoimintaa. Monet myös näkivät tärkeänä jatkuvan tuote- ja palvelukehityksen ja uusien markkinoiden löytämisen.

Yhteenvetona voi todeta, että kasvulla olisi monenlaisia merkityksiä näille naisyrittäjille ja kasvua myös haetaan useilla eri tavoilla. Kasvu ei merkinnyt pelkästään taloudellista vakautta itselle vaan myös mahdollisuutta auttaa muita, työllistää, saada aikaa perheelle ja ”tehdä hyvää”. Näin ollen kasvun hyödyt suuntautuivat ulospäin enemmän kuin yrittäjälle itselleen. Eräs haastateltavista oli kiteyttänyt omiksi arvoikseen sanat ”*Tee sitä mitä on oikein ja osoita rakkautta*”. Tämä lause kuvaa hyvin myös muiden haastateltavien asennetta yrityksensä johtamiseen ja kasvattamiseen.

*Seinäjoen ammattikorkeakoulun ”Naiset esiin ja eteenpäin: Naisyrittäjyyden kasvutekijät maaseudulla” -tutkimushankkeen yhtenä keskeisenä tavoitteena on selvittää, miten naisten innovaatiotoimintaa voidaan edistää ja tukea. Tutkimuksessa haastateltiin 12 eteläpohjalaista naisyrittäjää. Tutkimuksen rahoittaa Töysän Säästöpankkisäätiö. Tutkimusta valottavassa sarjassa on aiemmin ilmestynyt:*Löytöretkellä yrittäjyyden ytimeen | @SeAMK-verkkolehtiNaisyrittäjien innovointi vaatii tarkempaa tutkimusta | @SeAMK-verkkolehtiMitä innovointi tarkoittaa naisyrittäjille? | @SeAMK-verkkolehti”Verkostoa me tarvitaan, ihmisiä ympärillemme” | @SeAMK-verkkolehtiMiten naisyrittäjät innovoivat? | @SeAMK-verkkolehti**Sanna Joensuu-Salo**
tutkijayliopettaja, dosentti
SeAMK

Emilia Kangas
yliopettaja
SeAMK

Anmari Viljamaa
tutkijayliopettaja
SeAMK

Lähteet

Amoroso, S., & Link, A.N. (2018). Under the AEGIS of knowledge-intensive entrepreneurship: employment growth and gender of founders among European firms. *Small Business Economics, 50*(4), 899-015.

Bates, T., Robb, A., & Parker, S. (2013). *Utilizing the Kauffman Firm Survey to predict growth in venture size and scope among small firm startups: 2004 startups tracked through 2008. Technical report*. Washington DC: Office of Advocacy, U.S. Small Business Administration.

Belitski, M., & Desai, S. (2021). Female ownership, firm age and firm growth: a study of South Asian firms. *Asia Pacific Journal of Management, 38*(3), 825-855.

Costin, Y. (2012). In pursuit of growth: an insight into the experience of female entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(2), 108-127. https://doi.org/10.1108/17566261211234634

Du Rietz, A., & Henrekson, M. (2000). Testing the female underperformance hypothesis. *Small Business Economics, 14*(1), 1–10.

Hussain, J.G., Harrison, J.M., & Millman, C. (2010). ”Enter the dragoness”: firm growth, finance, guanxi, and gender in China. *Gender in Management, 25*(2), 137-156.

Jernberg, F., Lindbäck, A., & Roos, A. (2020). A new male entrepreneur? Media representation of male entrepreneurs before and after #metoo. *Gender in Management: An International Journal*, 35(2), 211-224.