



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	28.3.2008
Tekijä	Risto-Pekka Rantanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90
Otsikko	Suomalaisten pk-yritysten kasvumotiivit ja niiden yhteys kasvustrategiaan		
Ohjaaja	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

#### Tiivistelmä

Pienten ja keskisuurten yritysten on voitu sanoa muodostavan talouden perustan. Pk-yritysten kasvua on tästä syystä tutkittu useasta eri näkökulmasta. Kasvun mittaamisessa on käytetty monia erilaisia menetelmiä ja mittareita, joten yhtenäistä näkemystä kasvun olemuksesta ei ole. Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata suomalaisten pk-yritysten kasvumotiiveja ja -strategioita sekä selittää, millainen yhteys yrityksen kasvumotiiveilla on kasvustrategian valintaan.

Tutkimuksen tarkoitus voitiin jakaa kolmeen osakysymykseen, jotka liittyvät kasvuun, kasvumotiiviin ja kasvustrategiaan. Toisin sanoen kysyttiin, mitä kasvu on, mikä siitä tekee haluttavan, ja kuinka sitä tavoitellaan. Lähtökohtaisesti kasvumotiivin katsottiin johtuvan joko yrityksen tai yrittäjän sisäisestä tarpeesta tai ulkoisesta markkinoiden tarjoamasta mahdollisuudesta. Kasvustrategialla tarkoitettiin tiivistettynä sarjaa kasvuun tähtääviä päätöksiä, jotka liittyvät tuotteisiin, markkinoihin tai esimerkiksi kilpailijoihin. Tarkastelussa tavoiteltiin yrittäjän tai yritysjohton näkökulmaa, sillä he olivat alkuperäisen haastattelun kohteena. Empirian lähtökohdaksi otettiin monelta osin kasvun ehtojen malli, jossa yhdistettiin kasvuhalu, -kyky ja -mahdollisuus.

Empiirinen tutkimus perustui Turun kauppa korkeakoulun Tse Entren keväällä 2007 keräämään haastatteluaineistoon. Tutkielma on osa laajempaa tutkimuskokonaisuutta, ja siinä oli sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia piirteitä. Koko tarkastelun ytimenä voitiin pitää yritysten kasvumotiivien aineistolähtöistä luokittelua. Vastausten perusteella oli havaittavissa 18 motiiviluokkaa, joissa jokaisessa motiivi voi olla sekä positiivinen että negatiivinen.

Kasvumotiivien huomattiin jakautuvan kolmeen yläkategoriaan: yrittäjä- ja markkinavetoisiin sekä resurssipohjaisiin motiiveihin. Kaikissa motiiveissa oli huomattavissa ei-taloudellisten seikkojen tärkeys vastaajille etenkin negatiivisten kasvumotiivien yhteydessä. Huomattava havainto oli, että kasvupyrkimykseen olivat yhteydessä vain yrittäjä- ja markkinavetoiset kasvumotiivit. Resurssipohjaiset motiivit olivat puolestaan ainoana yhteydessä kasvustrategian valintaan. Tiivistäen yrittäjään ja markkinoihin liittyvät houkuttelevat tekijät toimivat kasvupyrkimykseen ruokkijoina, kun taas yrityksen resurssit tarjoavat käytettävissä olevat kasvun tavoittelun strategiset toimintavaihtoehdot.

Merkittävin kasvustrategia aineistossa oli orgaaninen kasvu henkilöstöä lisäämällä ja laite- ja koneinvestointeja tekemällä. Tyypillisimpinä kasvustrategiakombinaatioina havaittiin orgaanisen kasvun sekä uusien toimipaikkojen perustamisen ja yritysostojen vaihtoehdot. Yritysostot ja fuusiot ovat kasvustrategisena vaihtoehtona huomionarvoisia, sillä ne vaativat usein yritykseltä jo etukäteen kokoa ja resursseja.

Asiasanat	Yrityksen kasvu, pk-yritykset, kasvumotiivi, kasvustrategia
Muita tietoja	