



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Aine	Johtaminen ja organisointi	Päivämäärä	19.4.2005
Tekijä(t)	Aku Kiema	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	88
Otsikko	Yrityksen visio – asiaa vai sanahelinää? Vision ominaisuudet suomalaisessa pörssi-yrityksessä		
Ohjaaja(t)	KTT Anne Kovalainen, KTT Ulla Hytti		

Tiivistelmä

Yrityksen johtamiseen kuuluu olennaisena osana tulevaisuuden hahmottaminen ja ennakointi. Hyvän johtajan ominaisuuksiin liittyy visionäärinen osaaminen, johon keskeisenä osana kuuluu itse visio, sen luominen ja viestiminen yrityksen sidosryhmille. Yritykset käyttävät omaa visiotaan laajasti, kuten esimerkiksi strategisen johtamisen työkaluna, henkilöstön motivoimiseen ja pääomasijoittajien houkuttelemiseen. Vision tarkoituksena on viestiä jokaiselle yrityksen sidosryhmälle yrityksestä. Kuitenkin yritysten visioiden tarpeellisuudesta ollaan montaa eri mieltä ja useasti visio sekoittuu muihin käsitteisiin, kuten missioon, tavoitteisiin ja päämäärään.

Tässä tutkimuksessa on selvitetty suomalaisen pörssiyrityksen vision perusolemus ja perusolemuksen merkitys. Tutkimusongelmat liittyvät keskeisesti yritysten käyttämien visioiden ominaisuuksiin, niissä esiintyviin teemoihin ja visioiden retorisiin ominaisuuksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä ominaisuudet esiintyvät yritysten visioissa ja millä keinoilla visioissa pyritään synnyttämään sitoutumista esitettyihin asioihin.

Tutkimuksen rakenne koostuu teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksen metodeista, empiriasta ja johtopäätöksistä. Tutkimuksen teorian painopiste on käsitteen määrittelyssä. Metodiosuudessa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu suomalaisten pörssiyritysten vuosikertomuksista. Tutkimuksen analyysi on suoritettu aineistolähtöisesti. Aineiston analysointiin on käytetty kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiivisista menetelmistä tutkimuksessa on käytetty teemoittelua ja retoriikka-analyysia.

Suomalaisista pörssiyrityksistä noin puolet ilmaisee visionsa yrityksen vuosikertomuksessa. Visio esiintyy usein yrityksen arvojen ja mission kanssa. Visiosta löytyy lähes aina yrityksen perustiedot ja menestymisen tavoittelemiseen kannustava lauseke. Visioissa huomioidaan usein yrityksen sidosryhmät, yrityksen ammattitaito ja yritystoiminnan kehittäminen. Visioiden kielelliset valinnat ovat informaatioon keskittyneitä ja emotionaalisesti neutraaleja. Visio on useimmiten kohdistettu asiakkaille tai yrityksen omistajille. Suomalaisten yritysten visiot eivät herätä niinkään tunteita, eikä niissä esiinny paljoa emotionaalisia ilmaisuja. Visiot ovat informatiivisia ja pyrkivät sitouttamaan tavoitteeseensa vetoamalla faktoihin ja yrityksen parempaan menestymiseen tulevaisuudessa.

Visio on aina yrityskohtainen ja sen käyttötarkoituksia on vaikea arvioida tuntematta tarkemmin, mihin tarkoitukseen visio on yrityksessä luotu. Vision merkitys on kuitenkin olematon, jos sen ainoa tehtävä on toistaa yrityksen missiota ja strategiaa. Vision tulee olla se päämäärä tulevaisuudessa, joka saavutetaan mission ja strategian avulla. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen vision luomisessa sekä valmiin vision arvioimisessa.

Asiasanat	Visio, missio, visionäärinen johtaminen
Muita tietoja	