



Kiertotalouden mahdollisuudet ja haasteet yrityksissä

Sakari Kinnunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Sakari Kinnunen

Tutkinto

Tradenomi

Opinnäytetyön nimi

Kiertotalouden mahdollisuudet ja haasteet yrityksissä

Sivu- ja liitesivumäärä

41 + 1

Tämä opinnäytetyön tiivistelmä keskittyy avaamaan tutkimuksen tarkoitusta ja esittää tutkimuksessa saadut tulokset sekä antaa jatkotutkimusehdotuksia. Tiivistelmä sisältää kuvauksen työn rajauksesta ja tutkittavien aiheiden tarpeellisuudesta. Tutkittava aihe on hyvin ajankohtainen ja kirjoittaja koki sen tutkimisen erityisen tärkeäksi.

Tämä kvalitatiivinen eli laadullinen opinnäytetyö keskittyi selvittämään kiertotalouden mahdollisuuksia ja haasteita haastatelluissa yrityksissä. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi brändin merkitystä liiketoiminnalle sekä kiertotaloudelle. Opinnäytetyön tietoperusta on rajattu tutkimuksen kannalta oleellisiin teemoihin. Teoria tukee tutkimusta, jotta saavutetaan eheä kokonaisuus.

Tietoperusta käsittelee brändin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tietoperustan kiertotalous luku avaa käsitteen sekä tutustuu mahdollisuuksiin ja toimintamallin haasteisiin. Tietoperustan jälkeen kuvataan tutkimuksen etenemisen vaiheita ja perustellaan menetelmävalinnat. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteleamalla tutkimukseen soveltuvia yrityksiä teemahaastattelumenetelmällä. Tutkimuksen avulla selvitettiin kiertotalousyritysten näkökulmia tutkittavan aiheen ympärillä. Tutkimukseen osallistui yhteensä kuusi yritystä. Tutkimuksen tulokset on analysoitu ja jaoteltu tutkimuksen apukysymysten mukaan, jotta tutkimuksen luettavuus säilyisi eheänä.

Tuloksissa ilmeni, että kiertotaloudessa nähdään monia mahdollisuuksia. Tuloksissa korostui, että brändin tarkoitus on vaikuttaa mielipiteisiin, edistää luotettavuutta sekä asiakkaiden sitoutumista yritystä kohtaan. Tulosten mahdollisuudet kiertotaloutta kohtaan jäsenyivät uusien innovaatioiden, resurssitehokkuuden, materiaalikierron sekä vastuullisten toimintojen ympärille. Kiertotalouden merkittävimmät haasteet liittyivät yhteistyön puuttumiseen, prosessien kankeuteen sekä tietämättömyyteen kiertotaloutta kohtaan yrityksissä ja yhteiskunnassa.

Jatkotutkimusehdotukset keskittyvät kiertotalouden tietoisuuden lisäämiseen, prosessien uudistamiseen sekä hukan hyötykäytön tutkimisen edistämiseen. Tutkimuksen tulokset vahvistavat opinnäytetyön tietoperustaa. Tutkimus on onnistunut ja luotettava. Haastatteluiden avulla saatiin erinomaisia näkemyksiä haastatteluun valituilta asiantuntijoilta ja yrityksiltä.

Opinnäytetyö toteutettiin ajalla huhtikuu – lokakuu 2023.

Asiasanat

Kiertotalous, Haasteet, Mahdollisuudet, Brändi, Liiketoiminta

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimus	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi.....	2
2	Brändi.....	4
2.1	Mitä brändi tarkoittaa.....	4
2.2	Brändin historia	5
2.3	Yritysbrändit.....	6
2.4	Brändi edistää kestäväää liiketoimintaa.....	6
2.5	Brändin kehittäminen	7
2.6	Brändin merkitys asiakas uskollisuudessa	8
3	Kiertotalous	9
3.1	Mitä kiertotalous on	9
3.2	Kiertotalouden siirtymä.....	11
3.3	Kiertotalouden hyödyt liiketoimintaan	11
3.4	Kiertotalouden liiketoimintamallit	12
3.4.1	Tuote palveluna.....	13
3.4.2	Materiaali palveluna	13
3.4.3	Suorituskyky palveluna.....	13
3.4.4	Toimintatakuu	14
3.4.5	Digitaaliset ratkaisut ja jakamisolustat	14
3.5	Kiertotalouden haasteet	14
4	Tietoperustan yhteenveto	16
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	18
5.2	Menetelmävalinnat perusteluineen.....	19
5.3	Aineisto ja käytetyt analyysit	21
6	Tutkimuksen tulokset.....	23
6.1	Brändin merkitys liiketoiminnalle ja kiertotaloudelle	23
6.2	Mitä kiertotalous tarkoittaa yrityksissä	25
6.3	Kiertotalouden mahdollisuudet liiketoiminnalle	27
6.4	Kiertotalouden haasteet yrityksissä	29
6.5	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	31
7	Pohdinta.....	33
7.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	33
7.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	35
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	36
7.4	Tutkimuksen eettisyys.....	37

7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	38
Lähteet	40
Liite.....	42
Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset.....	42

1 Johdanto

Vastuullisuus sekä kiertotalous kiinnostaa kuluttajia kasvavissa määrin. Postin tekemässä vastuullinen liiketoiminta tutkimuksessa 2023 selvitettiin kuluttajien ja yritysten näkökulmia vastuullisuuteen liittyen. Selvityksessä kävi ilmi, että kuluttajat odottavat yrityksiltä tuotekehitystä ja ympäristöhaittojen pienentämistä. Tutkimukseen vastanneista 36 % oli täysin samaa ja 43 % jokseenkin samaa mieltä väittämästä tuotekehityksestä ja ympäristöhaittoja kohtaan. Kuluttajat odottavat yritysten tekevän toimia luontokadon vähentämiseksi sekä muuttamaan toimintatapojaan kestäväen kehityksen takaamiseksi. (Posti 2023, 6.)

Postin tekemässä tutkimuksessa ympäristövastuullisuudesta viestiminen nähdään veto-voimatekijänä kuluttajille. Kuluttaja vastaajista 44 % vastasi arvostavansa jokseenkin yritysten ympäristövastuullisuudesta viestimistä ja 22 % oli täysin samaa mieltä väittämästä. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi yrityspäätäjien näkemyksiä, joissa erityisesti korostuivat energia, päästövähennykset, kiertotalous ja innovaatiot. Kuluttajat puolestaan näkevät potentiaalisia mahdollisuuksia kiertotaloudessa sekä innovaatioissa yritysten kannalta. (Posti 2023, 10, 27–28.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy selvittämään, mitä kiertotalous ja brändi tarkoittaa yrityksissä tutkimus hetkellä syksyllä 2023. Opinnäytetyön tutkimuksessa selvitetään kiertotalouden mahdollisuuksia sekä siihen liittyviä haasteita. Opinnäytetyössä selvitetään yrityksen brändin kehittymistä kiertotalous tekojen vaikutuksesta ja brändin kehittämisen mahdollisuuksia kiertotalous näkökulmista. Kiertotalous vaatii ympärilleen viestintää ja brändit tarjoavat siihen yhden mahdollisuuden. Yritysten näkökulmat ovat tärkeitä ymmärtää, jotta kiertotaloutta voidaan viedä eteenpäin, jotta siitä tulisi tulevaisuudessa uusi normaali.

Kiertotalouteen liittyy vielä haasteita, joita täytyy pystyä ratkaisemaan oivaltavalla tavalla. Uudet innovaatiot voivat tarjota uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseksi, kuin myös kestäväälle kasvulle. Kiertotalous vaatii lisäksi yhteistyötä ja tukea monialaisesti, jotta riskit eivät kohdistu vain yhden toimijan harteille. Kiertotalous vaatii ympärilleen palveluja ja niiden rakentamista. Brändien merkitystä ei kannata unohtaa, koska ne ovat erinomainen keino sitouttaa asiakkaita kestävämpien ratkaisujen käyttäjiksi. Brändien avulla on mahdollista herättää uusia ajatuksia ja saada yritykset, että kuluttajat innostumaan kiertotaloudesta.

1.1 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, mitkä ovat kiertotalouden mahdollisuudet ja haasteet yrityksissä. Tarkoituksena on saada ymmärrystä kiertotaloutta kohtaan ja millä keinoilla sitä voitaisiin edistää. Tutkimuksen tueksi on laadittu 4 alakysymystä, joiden avulla kirjoittaja pyrkii saavuttamaan vastauksen pääkysymykselle.

- Mikä on brändin merkitys liiketoiminnassa?
- Mitä kiertotalous on?
- Mitkä ovat kiertotalouden mahdollisuudet liiketoiminnassa?
- Mitkä ovat kiertotalouden haasteet?

Tutkimuksessa pureudutaan teemahaastattelujen muodossa yritysten näkemyksiin kiertotaloutta sekä brändiä kohtaan. Tutkimuksessa selvitetään, mitä kiertotalous tarkoittaa haastatteluun valituissa yrityksissä tutkimus hetkellä. Aineiston keruu on toteutettu teemahaastattelemalla yritysten työntekijöitä, jotka työskentelevät tutkittavien aiheiden parissa. Tarkoituksena on saada käsitystä ajankohtaisen aiheen ympärille ja löytää uusia mahdollisuuksia ja tunnistaa haasteet kiertotaloutta kohtaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Opinnäytetyön peittomatriisi on kuvattuna taulukossa 1. Peittomatriisi selventää, tutkimuksen kohteena ollutta pääkysymystä sekä alakysymyksiä ja helpottaa työn lukijaa saamaan opinnäytetyön rakenteesta kokonaiskuvan. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändiä ja kiertotaloutta. Nämä edellä mainitut muodostavat opinnäytetyön teorian pääluvut, jotka sisältävät alalukuja. Aiheisiin perehdytään teoria osuudessa tarkemmin jaoteltujen lukujen muodossa. Tietoperustan lopussa on yhteenveto, jossa teoriaa selvennetään yhteenveto kuvio 4 avulla.

Seuraavissa opinnäytetyön osuuksissa kirjoittaja avaa menetelmiä ja tutkimuksen etene- mistä sekä aineiston analysointiin käytettyjä menetelmiä. Tutkimuksen tulokset on jaoteltu apukysymysten mukaan, jotta luettavuus säilyy eheänä. Tulosten yhteenveto yhdistää tulosten tärkeimmät pääkohdat. Lopuksi tutkimuksessa pohditaan saatuja tuloksia ja kohtaatvatko ne teorian kanssa. Pohdinta osuudessa kirjoittaja kuvaa, miten luotettava tutkimus on ja mitkä olivat merkittävimmät havainnot tutkimuksessa. Tutkimukseen liittyviä eettisiä toimintaperiaatteita avataan pohdinta osuudessa. Lopuksi kirjoittaja arvio omaa prosessiaan ja miten opinnäytetyön kirjoittaminen on kasvattanut hänen ammatillista kehittymistensä.

Tavoitteet	Tietoperusta (Luku)	Menetelmät (Luku)	Haastattelu teemat (Liite 1)	Tulokset (Luku)
Pääkysymys: Mitkä ovat kiertotalouden mahdollisuudet ja haasteet yrityksissä?	2,3	Laadullinen tutkimus, teema-haastattelu 5.2	1, 2, 3, 4, 5, 6	6.3, 6.4, 6.5
Alakysymys 1: Mikä on brändin merkitys liiketoiminnassa?	2	Laadullinen tutkimus, teema-haastattelu 5.2	2, 6	6.1
Alakysymys 2 Mitä kiertotalous on?	3	Laadullinen tutkimus, teema-haastattelu 5.2	3, 4	6.2
Alakysymys 3 Mitkä ovat kiertotalouden mahdollisuudet liiketoiminnassa?	3	Laadullinen tutkimus, teema-haastattelu 5.2	3, 4, 5	6.3
Alakysymys 4 Mitkä ovat kiertotalouden haasteet?	3	Laadullinen tutkimus, teema-haastattelu 5.2	3, 5	6.4

Taulukko 1: Opinnäytetyön peittomatriisi

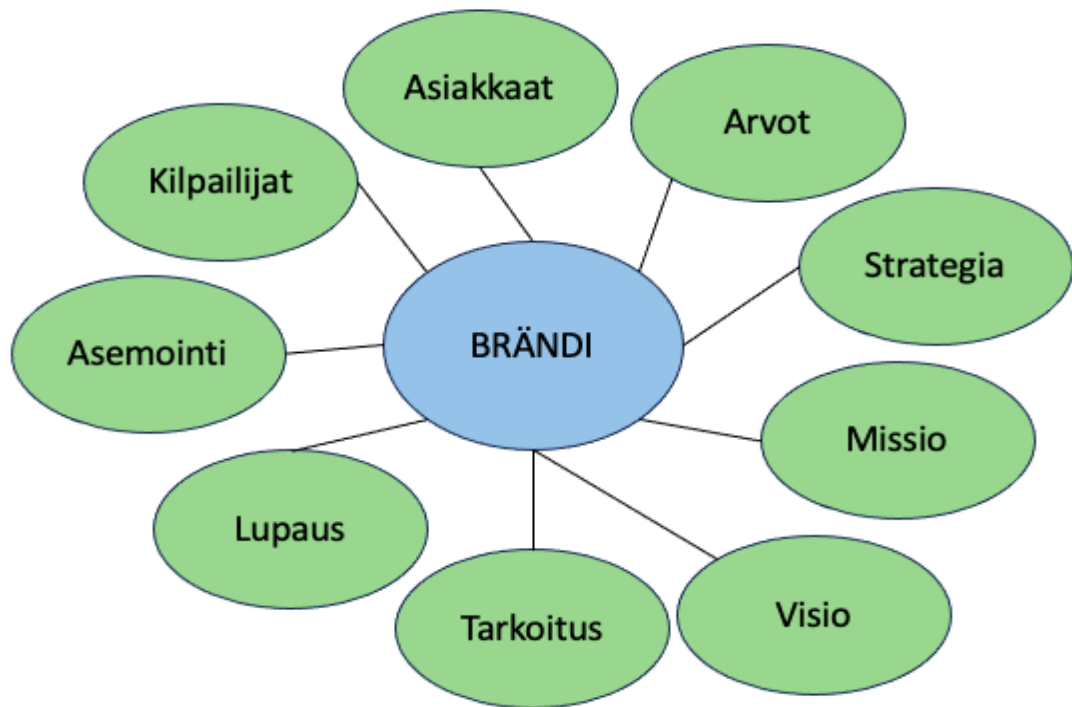
2 Brändi

Tässä tietoperustan osuudessa käsitellään brändiä ja sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Brändi on valittu tietoperustaan kirjoittajan päätöksestä, koska hän kokee brändien olevan merkittäviä tekijöitä tulevaisuuden muutoksen vauhdittajina. Brändien avulla on mahdollista herättää asiakkaissa uusia ajatuksia sekä sitouttaa yritykseen vaikuttavasti. Brändit takaavat yhden mahdollisuuden saada nostatettua asiakkaissa uusia ajatuksia kestävässä kuluttamisessa.

Brändi on käsitteenä hyvinkin laaja, sille löytyy lukuisia määritelmiä kirjallisuudesta ja eri verkkokantojen artikkeleista. Tässä tietoperustan osuudessa brändi rajataan työn kannalta oleellisiin seikkoihin. Kirjoittaja avaa tietoperustassa brändin kannalta lukijalle tarpeelliset tiedot, jotta hän pystyy muodostamaan eheän kuvan brändistä lukiessaan tutkimusta. Tietoperustassa avataan ns. brändin ydin, jonka kirjoittaja kokee oleelliseksi työn kannalta. Työn tarkoituksena on herättää lukijan mielenkiinto brändiä kohtaan ja saada lukija innostumaan brändeistä.

2.1 Mitä brändi tarkoittaa

Brändi on käsitteenä laaja, sen määrittelemisen yhdellä tietyllä tavalla on haastavaa. Brändi ei kuitenkaan ole yrityksen logo tai nimi. Brändi on tunnetta ja mielikuvia, mikä syntyy, kun asiakas näkee yrityksen tai käyttää sen palveluja. Mielikuvat ovat jokaisella asiakkaalla henkilökohtaiset ja niiden muodostuminen tapahtuu yksilöiden henkilökohtaisten kokemusten perusteella. Brändiä voidaan kuvata eläväksi toiminnoksi, jossa brändi on kaikkea, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä päivittäisessä toiminnassaan. On kuitenkin muistettava, että brändi kehittyy asiakkaiden keskuudessa ja sen takia yrityksen täytyy olla aina kiinnostunut sen asiakkaista, koska siellä brändi pohjimmiltaan rakentuu. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner 2021, 65.)



Kuvio 1. (Ruokolainen 2022, 67)

Brändin määrittelemisen yrityksen sisältä lähtee siitä, mihin yritys sitoutuu toiminnassaan. Miten se haluaa tulla muistetuksi asiakkaidensa ja sidosryhmiensä keskuudessa. Tärkeää onkin, että brändin mukaiseen toimintaan sitoutuu yrityksessä sen jokainen työntekijä. Täten asiakkaalle näkyvä brändi pysyy houkuttelevana ja asiakkaan kokema brändi pysyy mielenkiintoisena. Kuviossa 1 näkyy mistä brändin ydin ajatellaan koostuvan. Brändin ydin muodostuu yhdeksästä eri kategoriasta: asiakkaat, arvot, strategia, missio, visio, tarkoitus, lupaus, asemointi ja kilpailijat, mitkä jokainen vaikuttavat osaltaan brändiin. (Ruokolainen 2022, 64–67.) Vahvan brändin etuoikeutena on asiakkaiden kokema hyöty käyttäessään tai hankkiessaan vahvan brändin tuotteita ja palveluja. Asiakkaan kokema hyöty brändistä on niin merkittävä, että asiakas ei halua siirtyä kilpailevan yrityksen tuotteiden käyttäjäksi. (Holma ym. 2021, 65.)

2.2 Brändin historia

Brändi on ollut käsitteenä käytössä jo monia aikakausia. Brändi käsitteenä on yhden tietoperimän mukaan tullut käyttöön, kun karjatilalliset ovat merkinneet heille kuuluvia eläimiään polttomerkkaamalla. Käsitteen alkuperä tulee erään tietoperimän mukaan muinaisnorjalaisesta sanasta brandr, joka kääntyy sanaksi polttaa. Merkitsemisen avulla pystyttiin erottamaan tilallisille kuuluneet eläimet. Oman merkin avulla tilallinen pystyi tunnistamaan massasta itselle kuuluvat eläimet nopeasti. Brändille löytyy nykyisin monta eri määritelmää ja riippuu paljon, kuka puhuu missäkin asia yhteydessä brändistä. Brändiä määritel-

lään seuraavasti American Marketing Associationin (AMA) mukaan tarkoittaa nimeä, termiä, merkkiä, symbolia, tyyliä tai yhtymää näistä, joiden tarkoituksena on erottaa yrityksen tuote tai palvelu kilpailevan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Monet ammattilaiset kuvaavat kuitenkin edellä mainittuja termejä brändin rakentamisen elementteinä. Ammattilaiset kuvaavat, että brändi käsittää laajalti monia muitakin osia kuten brändin maineen, tunnettuuden ja näkyvyyden. Brändiä tulee tarkastella aina tilanne kohtaisesti ja tämän takia terminä brändi on hyvin vaikea määritellä yhdellä tavalla. (Keller, Swaminathan 2019, 32.)

2.3 Yritysbrändit

Yritysbrändillä tarkoitetaan brändiä, jota yritys itse edustaa. Yritysbrändi on monen tekijän yhdistymä, jossa yrityksen sisäiset sekä ulkoiset toimet vaikuttavat yritysbrändiin. Yritysbrändi muodostuu mm. kuvion 1 tekijöistä. Yritysbrändien avulla on mahdollista luoda merkittävää kilpailuetua voimakkaasti kilpailussa liiketoimintaympäristössä. Työskenneltäessä eri sidosryhmien keskuudessa erityisesti B2B kaupankäynnissä vahvojen yritysbrändien tarjoama etu on merkittävä kaikille sidosryhmien edustajille. Vahva yritysbrändi takaa luotettavuutta ja vakautta kaupankäynnissä sekä liiketoiminnan kehittämisessä. (Ruokolainen 2022, 28.)

Vahva ja hyvin jäsenelty yritysbrändi tukee jokaista yrityksessä työskentelevää työntekijää yrityksen johtoa myöden; lisää pysyvyyttä henkilöstön keskuudessa. Lisäksi yritysbrändin tuoma etu nähdään rekrytoinnissa ja yrityksen tunnettuudessa. Vahva yritysbrändi kasvattaa tuotteiden mainetta asiakkaiden keskuudessa. Yritysbrändin avulla pystytään perustelemaan vaikeitakin päätöksiä, kun brändin tavoitteet ja merkitys on kirkkaana tiedossa päättävillä jäsenillä. Yritysbrändiä täytyy kuitenkin johtaa, jotta se pysyy ajantasaisena ja houkuttelevana. Johtaminen tarkoittaa, että brändi muistetaan ottaa mukaan strategiatyöhön ja siitä pidetään huolta. Ei kannata aliarvioida voimaa, jota yritysbrändit tarjoavat sopimusneuvotteluissa ja haastavissa ongelmatilanteissa. (Greyser, Urde 2019.)

2.4 Brändi edistää kestäväää liiketoimintaa

Brändien avulla on pyritty ennen maksimoimaan myyntiä ja myymään mahdollisimman paljon nopealla tahdilla. Tämän kaltainen toiminta ei tule tulevaisuudessa toimimaan, koska ylikuluttamista pyritään rajoittamaan niin globaalilla, kuin valtiollisilla tasoilla. Brändien merkitys tässä tulevaisuuden kestävässä kasvussa tulee olemaan merkittävä. Globaalien maailman hiilidioksidipäästöjen hillitseminen on tarkoitus saada puolittumaan vuoteen 2030 mennessä. Päästötavoitteen tarkoituksena on päästä lähemmäs 1,5 asteen lämpenemiskehitystä. (Lillberg, Mattila 2020, 31–35.)

Kuluttamista tulee hillitä, mutta samalla kuluttajien kasvavat tarpeet tulisi pystyä täyttämään. Kuluttajien tunteet ja erilaiset mieltymykset vaikuttavat siihen, miten ympäristölle parempi kuluttaminen saataisiin kaikille ensimmäiseksi vaihtoehdoksi. Brändien ja markkinoinnin avulla voidaan selventää kuluttajille sellaisia vaihtoehtoja, jotka tuntuvat heistä vieraille tai epäilyttävälle. Brändiviestinnässä voidaan tuoda rohkeasti esille kestävien valintojen merkitystä ja kierrätettyjen raaka-aineiden käyttöä tuotteissa. Brändit tarjoavat mahdollisuuden selventää ympäristökestävyyden edistämisen keinoja. Brändit pystyvät herättämään keskustelua, jota tarvitaan kestävien ratkaisujen ympärille. Brändien ja yritysten välinen kilpailu voi tarjota yhden mahdollisuuden ylikuluttamisen torjunnassa. (Lillberg, Mattila 2020, 37–39.)

2.5 Brändin kehittäminen

Brändin kehittäminen pitkällä aikavälillä nähdään positiiviseksi yrityksen kannalta. Yritykset, jotka kehittävät brändiään määrätietoisesti saavat siitä merkittävää kilpailuetua omalle toiminnalleen. Vahvoista ja menestyvistä brändeistä puhuttaessa esille nousee niiden kehittäminen mahdollisimman kustannustehokkaasti. Brändin kehittämiseen käytetyn rahan määrän tulisi korreloida asiakkaisiin ja heidän kokema brändimielikuva tulisi olla positiivinen. Brändin avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostopreferenssiin ja vaikuttamaan mielikuvaan siitä, mitä yritys pystyy asiakkaalleen tarjoamaan. (Lillberg, Mattila 2020, 108–109.)

Toimivia keinoja ovat edelleen selkeä ja tyyliltään yhdenmukainen viesti kaikissa yrityksen kohtaamispaikoissa. Yhdenmukainen ja jäsenneily brändi muistetaan asiakkaiden keskuudessa paremmin. Mikäli yrityksissä ei ole selkeästi määritelty brändiä on hyvin vaikeaa viestiä asiakkaille oikealla tavalla ja palvella heitä brändin lupaamalla tyylillä. Yrityksissä tuleekin miettiä ja kehittää brändiä määrätietoisesti ja sen kehittäminen, vaatii pitkäjänteistä työntekoa päivittäin. (Jones 2021.)

Liiketoiminnan kannalta on erityisen tärkeää panostaa brändin kehitystyössä siihen, että organisaation kaikki työntekijät tekevät tekoja brändin kannalta positiiviseen suuntaan. Työntekijöiden kokema tunne brändistä näkyy asiakaspalvelun laadussa ja positiivisina asiakkaana. Brändin syvimpänä tarkoituksena on asiakkaiden sitoutuminen ja pitkään kestävä asiakassuhde. Asiakas kokee saavansa kokonaisvaltaista hyötyä brändistä itselleen. Tämä toimii ainutlaatuisimpana brändin arvonn kasvattajana ja nämä asiakkaat suosittelvat brändiä eteenpäin. Tämä on yrityksen kannalta parasta brändin kehittämistä; hiljaiset suosittelut arkielämässä. (Jones 2021.)

2.6 Brändin merkitys asiakas uskollisuudessa

Merkityksellisyys ja brändin tärkeys unohtuu edelleen useimmissa yrityksissä. Brändiin panostaminen takaa asiakkaiden uskollisuuden ja pysyvyyden. Nykyisin brändi ajatellaan vuorovaikutukselliseksi toiminnoksi, jossa yritys ja asiakas toimivat yhdessä. Yrityksissä täytyy miettiä tarkkaan, miten brändiä viedään eteenpäin ja miten kaikki sen toiminnot ja kohtaamispisteet ovat brändin mukaisia. Yrityksissä tulee panostaa kaikkiin sen toimintoihin ja kohtaamisiin asiakkaan kanssa, koska tyytyväiset asiakkaat kasvattavat brändin tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa. Huonot kohtaamiset vaikuttavat negatiivisesti asiakkaiden kokemuksiin brändistä mikä heikentää brändimielikuvaa. Brändi onkin yrityksen ja asiakkaan välistä aineetonta pääomaa, jota on hyvin vaikea kopioida. Vahvalla brändillä on usein hyvin sitoutuneet asiakkaat, jotka kertovat mielellään positiivisia seikkoja omalle lähipiirilleen yrityksestä. (Holma ym. 2021, 68.)

Brändin merkitys tulee olemaan tulevaisuudessa merkittävä, koska suuri määrä asiakkaita tekee tuotteen tai palvelun vertailua verkossa. Vertaillessa eri vaihtoehtoja asiakas tekee päätöksiä mielikuvien pohjalta, mitä hänellä on brändiä kohtaan. Brändi pitää säilyttää sellaisena, joka on asiakkaan silmissä houkutteleva ja herättää mielenkiintoa. Brändin tarkoitus on olla tunteisiin vetoava. Asiakkaiden kokemat tunteet ja kokemukset brändistä ovat aina yksilöllisiä ja niihin yritys ei voi vaikuttaa itse. (Ruokolainen 2022, 16–19.)

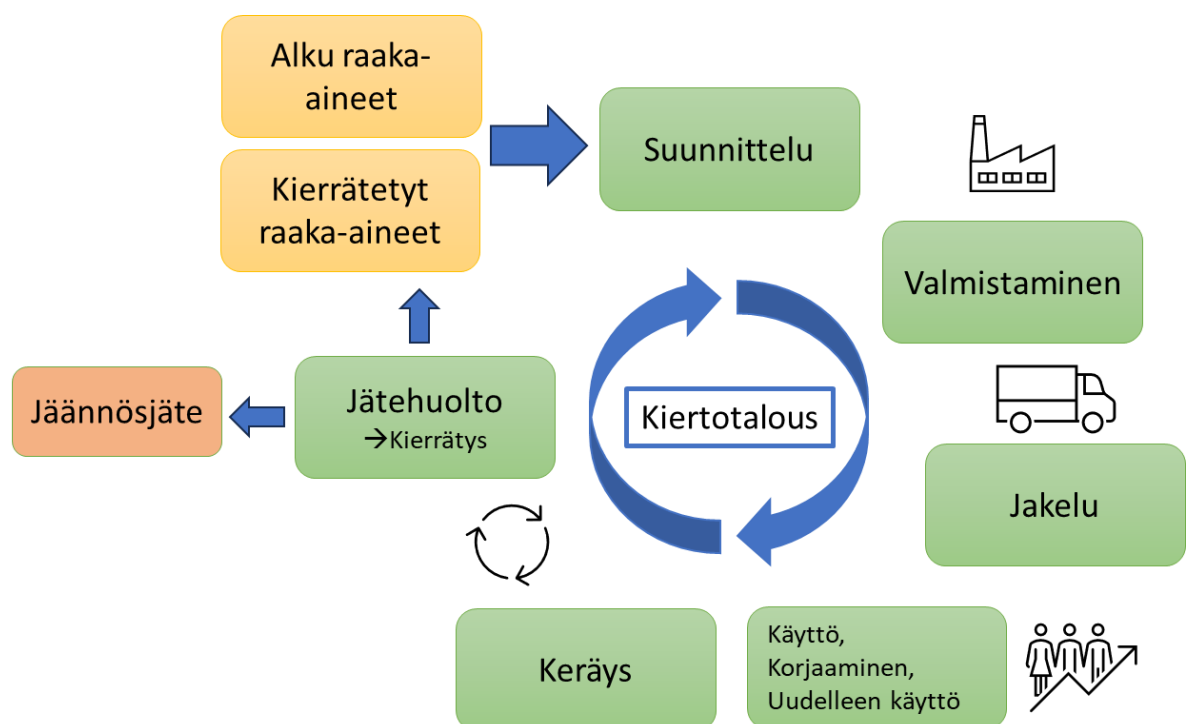
Brändi rakentaa yrityksen koko identiteetin ja sen, miten se muistetaan asiakkaiden keskuudessa. Sosiaalisen median kehittyminen ja yleistyminen on tuonut brändien erottumisesta vaikeampaa. Asiakkaat kohtaavat päivittäin monia eri ärsykeitä ja yritysten on entistä vaikeampaa saada asiakkaiden huomio itselleen. Asiakkaiden huomiosta kilpailtaessa vahvat ja mieleenpainuvat brändit ovat vahvoilla. Brändin tulee olla muistettava ja herättää luottamuksen tunnetta. (Jones 2021.)

3 Kiertotalous

Tässä luvussa käsitellään kiertotaloutta käsitteenä ja avataan mitä kiertotalous tarkoittaa. Tietoperustan osiossa avataan kiertotalouden liiketoimintamalleja sekä pohditaan mitä hyötyä kiertotaloudesta on liiketoiminnalle sekä yhteiskunnalle. Tietoperustan kappaleessa perehdytään kiertotalouden myös haasteisiin. Tietoperustassa on tehty rajausta työn kannalta oleellisiin kiertotalouden teemoihin, koska aihe on hyvin laaja. Kirjoittaja kokee, että kiertotalous aiheena on ajankohtainen ja siihen tutustuminen on ammatillisen kehittymisen kannalta tärkeää. Kiertotalous on käsitteenä vielä uusi ja siihen sisältyy vielä epätietoisuutta, jota pyritään avaamaan lukijalle tekstin edetessä.

3.1 Mitä kiertotalous on

Kiertotaloudella tarkoitetaan kulutus- ja tuotantomallia, jossa tuottaminen ja kuluttaminen tuottaa mahdollisimman vähän hukkaa. Toimintamallin keskiössä on korjaaminen, jakaminen, uudelleen käyttäminen, vuokraaminen, kierrättäminen sekä tuotteiden suunnitteleminen kestäväksi. Kiertotalouden syvimpänä tarkoituksena on, että tuotteiden elinkaari olisi mahdollisimman pitkä. Kiertotalouden tarkoituksena onkin, että materiaaleja päätyisi mahdollisimman vähän kaatopaikalle, jossa materiaaleja ei enää saada hyödynnettyä uusiokäyttöön. (Euroopan parlamentti, 2023.) Alla oleva kuvio 2 pelkistää kiertotalouden toimintaperiaatteen. Tarkoituksena toimintamallissa on, että jokainen toiminto pyrkii resurssi tehokkuuteen; tarkoituksena on kiertäväprosessi. Suunnittelu pöydältä aina jätehuoltoon saakka prosessissa hyödynnetään kaikki, mitä on mahdollista uudelleen käyttää.



Kuvio 2. Kiertotalouden toimintamalli (mukaillen Euroopan parlamentti 2023)

Kiertotalouden vastakohtana on lineaarinen talous. Kuviossa 3 kuvataan lineaarisen talouden vaiheet, jotka ovat valmistaminen, käyttö, hävittäminen. Tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon tuotteita, joiden käyttöikä on lyhyt ja niitä ei ole suunniteltu kierrätettäväksi tai uudelleen korjattaviksi. Lineaaritalouden keskiössä on lisäksi tuotteiden vanheneminen ja tuotteiden nopea kierto sekä maksimaalisten määrien tuottaminen ja pois heittäminen. Tuotteiden suunnittelussa ei oteta huomioon raaka-aineiden rajallisuutta. Lineaaritalouden keskiössä ovat edulliset raaka-aineet sekä edullinen energia. (Euroopan parlamentti, 2023.)



Kuvio 3. Lineaarisen talousmallin toimintatapa

Kiertotalouden mukainen toiminta tulee hyödyttämään koko maailmaa, koska ilmaston muutos ja eri valtioiden päästötavoitteet asettavat rajoitteita yritysten ja yksilöiden toiminnalle. Samalla yritykset hakevat kasvua toiminnalleen ja raaka-aineiden saatavuus muuttuu entistä vaikeammaksi. Maapallon väestönkasvu tulee jatkumaan kasvavissa määrin seuraavien vuosikymmenien edetessä. Eri maiden kansalaisten tarpeet tulee pystyä täyttämään, vaikka maapallon rajalliset resurssit tunnustetaan jo hyvin pitkälle. Erityisesti Suomessa sekä muissa EU-maissa ollaan tällä hetkellä hyvin riippuvaisia tuonnin kautta tulevista raaka-aineista, joiden saatavuus nähdään nyt hyvin haasteelliseksi muuttuvassa maailman tilanteessa. (Euroopan parlamentti, 2023.)

Yritysten ja kansalaisten siirtyessä uuteen toimintamalliin eli kiertotalouteen voidaan maapallon rajalliset resurssit hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Tarkoituksena olisikin, että tulevaisuudessa tuotteet ja palvelut suunnitellaan siten, että tuotteiden rikkoontuessa ne voidaan korjata helposti. Tuotteiden suunnittelussa otetaan huomioon tuotteen koko elinkaari eikä kokonaista tuotetta tarvitse heittää kaatopaikalle sen rikkoontuessa, jossa se ei tuota enää lisäarvoa. Kiertotalouden mukainen toiminta pyrkii hyödyntämään tuotteen niin pitkälle, kuin mahdollista ja sen nykyisen arvon pidentäminen on toimintamallin keskiössä. Jätteen määrä saadaan vähenevän ja tuotteiden elinkaari saadaan huomattavasti pidemmäksi, kuin lineaarisessa talousmallissa. (Euroopan parlamentti, 2023.)

3.2 Kiertotalouden siirtymä

Suomen valtio on ensimmäisten valtioiden joukossa käynnistänyt valtiollisen kiertotalousstrategian vuonna 2021 keväällä. Tarkoituksena on tukea kiertotalouden muutosta ja vahvistaa valtiollisella tasolla kiertotalouden etenemistä. Suomen valtion visiona on strategian avulla olla hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä. Tavoitteena on, että Suomessa vuonna 2035 taloudellinen kasvu muodostuu kiertotalouden periaatteiden mukaisesti toimivan yhteiskunnan varaan. Ohjelman tavoitteena on edistää Suomen roolia kiertotalouden edelläkävijänä. Tavoitteena on uusiutumattomien luonnonvarojen kuluttamisen vähentäminen ja uusiutuvien raaka-aineiden käytön kasvattaminen. Valtiolla on merkittävä rooli siinä, miten sen tukia ja kannusteita jaetaan jatkossa kiertotalouden mukaiseen siirtymän edistämisessä mm. hankinnat ja erilaiset hankkeet. (Ympäristöministeriö.)

Euroopan unioni on ottanut yhdeksi sen päätavoitteeksi kiertotalouteen siirtymisen. Tavoitteena Euroopan unionilla on olla vuonna 2050 ensimmäinen ilmastoneutraali maa-osa. Kiertotalouden myötä Euroopan unionissa nähdään saavutettavan positiivisia muutoksia ihmisten työllisyydessä ja luonnonvarojen kestävässä käytössä ja kuluttamisessa. Euroopan unioni edistää kiertotalouden etenemistä asettamallaan tavoitteilla ja säädöksillä. Ensimmäisten asetettujen toimenpiteiden joukossa on aloja ja materiaaleja, jotka vaikuttavat merkittävästi kiertotalouden tavoitteiden saavuttamisessa. Euroopan komission laatimassa suunnitelmassa vahvistetaan seitsemää keskeistä alaa, jotka nähdään välttämättöminä kiertotalouden saavuttamisessa. Alat ja materiaalit, jotka nähdään tällä hetkellä tärkeiksi ovat: muovit, tekstiilit, sähkö- ja elektroniikkalaiteromu, elintarvikkeet, vesi ja ravinteet, pakkaukset, akut ja ajoneuvot lisäksi rakentaminen ja rakennukset. (Euroopan parlamentti 2022.)

Euroopan komissio esittää myytävälle tuotteille kehitettävää digitaalista tuotepassia, jonka avulla kuluttajan olisi helpompaa tunnistaa tuotteeseen liittyvät tiedot sen elinkaaresta. Euroopan komission mepit tukevat aloitteita, joiden avulla on tarkoitus edistää kestävien tuotteiden suunnittelua ja tuotantoa. Tuotteiden suunnittelua nopeasti vanheneviksi halutaan myös torjua, koska se on yksi merkittävistä jätekuormaa lisäävistä teoista. Tuotteiden valmistuksesta ja niiden tuotannosta toivotaan saatavan selkeästi luettavaa ja ymmärrettävää tietoa. Mepit uskovat, että näin pystyttäisiin kitkemään kuluttajille näkyvää viherpesua. (Euroopan parlamentti 2022.)

3.3 Kiertotalouden hyödyt liiketoimintaan

Kiertotalouden mukaiseen toimintaan siirtyminen edesauttaa liiketoimintaa menestymään monilla eri tavoilla. Kyseessä onkin kokonaan uusi toimintamalli, jonka mahdollistavien hyötyjen löytäminen tulee olemaan ratkaisevassa asemassa esimerkiksi resurssipulan ja

alku raaka-aineiden hankinnassa. Tarkoituksena onkin, että tuotteiden ja/tai palveluiden koko elinkaari ja tuotanto otetaan tarkasteluun uudella tapaa. Tarkoituksena on, että tuotteiden suunnittelu ja valmistaminen järjestetään siten, että tuottaminen ja käyttäminen olisi mahdollisimman vähän ympäristöä rasittavaa. Olipa kyseessä mikä ala tahansa raaka-aineiden ja eri komponenttien saatavuus ja kannattava hankkiminen tulee olemaan entistä haasteellisempaa. Lisäksi eri maa ja EU kohtaisten suositusten oletetaan vauhdittavan muutosta entisestään lähivuosina ja vuosikymmeninä. (Kiertotalous-Suomi.)

Muutos kuluttajien sekä yritysten ajattelussa omistaa tuotteita tulee muuttumaan kiertotalouden edetessä. Kiertotaloudessa muutos omistamisessa on tärkeässä osassa koko toimintamallia. Yritykset, jotka tarjoavat tuotteitaan palveluna ovat ensiarvoisessa osassa vauhdittamassa muutosta. Yritysten muuttaessa liiketoimintamalliaan enemmän palvelu keskeiseksi, muuttuu omistaminen asiakkaalta yritykselle. Täten tuotteiden omistaminen muuttuu palvelujen käyttämiseksi. Kuluttaminen muuttuu lisäksi kestävämmäksi, kun tuotteet suunnitellaan kestävämpään käyttöä ja niiden rikkoontuessa ne pystytään helposti korjaamaan. Tarkoituksena onkin, että yritykset omistavat tuotteet niiden koko elinkaaren ajan. Yritysten toimiessa kiertotalouden mukaisesti ne saavuttavat pidempiä asiakassuhteita, jotka ovat huomattavasti pidempiä ja syvempiä. Seurauksena asiakkaiden ja yritysten välinen yhteys paranee. (Lehtinen 2020.)

3.4 Kiertotalouden liiketoimintamallit

Kiertotalouden liiketoimintamalleista käytetään termiä omistamisen muutos. Uusien liiketoimintamallien hyödyntäminen on kiertotaloudessa keskeistä. Sitran selvityksessä omistamisen muutos kiertotaloudessa, esitellään kiertotalouden liiketoimintamalleja. Liiketoimintamallien tarkoituksena on siirtää omistajuus yrityksille. Tämä tarkoittaa, että yritys omistaa tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ajan. Tarkoituksena on saavuttaa materiaalihokkuutta, pidentää elinkaarta, maksimoida kierto ja saada aikaan suljetumpi prosessi. (Laurila, Liimatainen & Orasmaa 2020, 9–10.)

Kiertotalouden liiketoimintamalleissa arvo luodaan pidentämällä elinkaarta. Liiketoimintamallien keskiössä on pidemmät asiakassuhteet, yhteistyö, tuotteiden korjaaminen sekä uudelleen muokkaaminen. Keskeistä on käyttöiän pidentäminen, jotta käyttöastetta saataisiin nostettua mahdollisimman korkealle. Kiertotalouden liiketoimintamallit mahdollistavat rajallisten resurssien hyödyntämisen tehokkaasti sekä uusien kustannustehokkaiden ratkaisujen löytämisen. Vastuullinen liiketoiminta kiinnostaa yrityksiä ja sijoittajia, nämä liiketoimintamallit mahdollistavat siirtymän vähähiiliseen ja resurssitehokkaaseen yhteiskuntaan. (Laurila ym. 2020, 9–11.)

3.4.1 Tuote palveluna

Yritys tarjoaa fyysisen tuotteen asiakkaalle palveluna eli asiakas vuokraa tai tekee leasing sopimuksen käyttöönsä ottamalleen tuotteelle. Asiakkaalle muodostuva etu tulee huolettomuudesta ja saatavasta tuesta, kun tuotteen omistaminen säilyy yrityksellä eikä asiakkaalla. Lisäksi toimintamalli on asiakkaalle ihanteellinen, kun tuotteelle ei ole käyttöä pääsee asiakas siitä helposti eroon. Yritys ottaa tuotteen takaisin itselleen ja huoltaa sen ja pystyy jatkamaan tuotteen käyttöikä. Tuote palveluna on yritysten kannalta hyvä vaihtoehto, kun tasainen tulovirta muodostuu palveluista tulevista maksusuorituksista. Yrityksillä on lisäksi erinomainen mahdollisuus saada tarkempaa ymmärrystä asiakkaistaan, kun asiakkaat ovat palvelujen käyttäjiä, kuin pelkkiä kertaostoja tekeviä asiakkaita. Yritysten kannalta lisämyynnin tekeminen on helpompaa, kun asiakassuhteet ovat syvempiä ja ymmärrystä asiakkaiden tarpeista syntyy asiakassuhteen edetessä syvemmäksi. (Laurila ym. 2020, 14.)

3.4.2 Materiaali palveluna

Tarkoituksena on, että asiakas tilaa tarvitsemansa määrän raaka-aineita käyttöönsä joustavalla tavalla. Asiakas ei tee hankintoja isoissa määrissä vaan hankkii juuri tarvittavan määrän itselleen esimerkiksi tuotantotarpeen mukaan. Asiakkaalle ei näin ollen pääse kertymään turhia hankintoja eikä arvokkaita raaka-aineita mene turhaan hävikkiin. Toimintamallin keskiössä on valmistajan sitoutuminen ottaa takaisin ylijäämämateriaalit, joille asiakkaalla ei ole käyttöä. Keskeistä onkin, että eri materiaalit ja komponentit ovat tunnistettavissa sekä jäljitettävissä. Myyjä yrityksen eduksi muodostuvat tiivis asiakassuhde ja mahdollisuus palvelujen myyntiin, koska asiakkaiden tarpeet ovat hyvin tiedossa. Kiertotaloudellisesta näkökulmasta etuina on; materiaalien omistaja on myös niiden tuottaja. Täten valmistaja pystyy vaikuttamaan materiaalien kierrättämiseen ja juuri oikeiden tuotantomäärien valmistamiseen. (Laurila ym. 2020, 16.)

3.4.3 Suorituskyky palveluna

Tämä liiketoimintamalli pohjautuu asiakkaan tekemään suoritus hankintaan myyjä yritykseltä. Liiketoimintamallin keskiössä ei ole varsinaisesti tuote vaan jokin suorite; palvelu keskiössä. Palvelulla tarkoitetaan laitteiden asentamista asiakkaan tarvitsemaan liiketilaan. Asiakas maksaa siitä, että hänellä on työskentelemiseen parhaat mahdolliset valmiudet. Asiakas voi näin ollen keskittyä tekemään työtään, joka on merkityksellisintä heidän ydintoiminnoilleen. Myyjä yritys vastaa näin ollen laitteiden huolloista sekä korjaamisista koko elinkaaren ajan; omistus pohja säilyy näin myyjä yrityksellä. Asiakkaalle merkityksellisintä on lopputulos ei niinkään itse tuote. Liiketoimintamalli soveltuu hyvin B2B ym-

päristöön, jossa joidenkin laitteiden tuoma lisäarvo helpottaa työn tekemistä, mutta laitteiden hankinta olisi yritykselle yhdellä erää liian suuri. Laatuaso pystytään näin takaamaan asiakkaalle jo ennen hankintaa ja hinnoittelumalli perustuu käyttö tai aika perusteiseen kuukausittain maksettaviin suoritteisiin. Kiertotalouden kannalta malli on hyvä, koska tuotteet suunnitellaan alun perin kestäväksi ja niiden huoltaminen ja korjaaminen on erityisen tärkeää. Myyjälle eduiksi muodostuvat pitkät asiakassuhteet ja kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaan tarpeista. (Laurila ym. 2020, 18.)

3.4.4 Toimintatakuu

Yritys takaa tuotteilleen pitkän tai elinikäisen takuun ja ottaa vastuun korjaamisesta ja huoltamisesta. Lisäksi tässä liiketoimintamallissa hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan panttijärjestelmää, jonka ansiosta erilaiset arvokkaat materiaalit saadaan pysymään kierrossa mahdollisimman pitkään. Pitkät takuuajat ja ajattelu tuotteiden kestävästä suunnittelusta takaavat sekä yrityksille, että heidän asiakkailleen molemmin puolisista hyötyjä. Kiertotalouden kannalta toimintamalli takaa sen, ettei raaka-aineita mene hävikkiin ja ne hyödynnetään niin pitkälle kuin mahdollista. Lisäksi tuotteiden suunnittelussa huomioidaan kestävyys ja tuotteiden helppo korjattavuus. (Laurila ym. 2020, 20.)

3.4.5 Digitaaliset ratkaisut ja jakamisalustat

Tässä mallissa yritys tarjoaa asiakkailleen digitaalisen alustan, jossa voi löytää itselleen tarvitsemansa tuotteet. Liiketoimintamallin haasteena on, että se tarvitsee toimiakseen suuren käyttäjä määrän. Yritys omistaa ja hallinnoi alustaa, eikä yleensä omista tuotteita vaan auttaa löytämään asiakkailleen oikean tuotteen vuokrattavaksi tai lainattavaksi. Tarkoituksena on saada resurssit maksimaaliseen käyttöasteeseen näin ollen tuotteet tai tarvikkeet eivät ole käyttämättömänä pitkiä aikoja. (Laurila ym. 2020, 22.)

3.5 Kiertotalouden haasteet

Kiertotalouteen liittyy haasteita, koska muutos lineaariseen malliin on iso. Hyviä rohkaisevia esimerkkejä voidaan nähdä ja yritykset tekevät koko ajan lisää. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisussa 2022:64: Yritysten haasteita ja onnistumisia kiertotalouden siirtymässä. Haettiin ymmärrystä, miten kiertotalouden mukaisesti toimivat yritykset näkevät tilanteen. Kyselyyn valitut yritykset olivat saaneet rahoitusta valtiolta toimintansa käynnistämiseen tai sen kehittämiseen. Yritykset kertoivat, että suurimmat haasteet heidän toimintansa kehittämisen ja kasvamisessa liittyvät kiertotalouteen liittyvän yhteistyön puuttumiseen tai materiaalien saatavuus haasteisiin. Yritykset kokivat haasteelliseksi kilpailla lineaarisen talousmallin kanssa, koska tuotantoketjua on optimoitu monia vuosikymmeniä tai vuosisa-

toja. Yritykset kertoivat myös rahoituksen sekä erilaisten kannustusten puuttumisen vaikuttavan toiminnan kehittämiseen. Lisäksi lait ja säädökset vaikeuttavat joillakin yrityksillä toiminnan kannattavaksi saamista. Yritykset kertoivat kiertotalouden haastavan nykyistä lineaarista mallia. Liiketoiminnan kehittäminen tarvitsee monialaista osaamista ja tukea. Kiertotalouden koettiin osoittautuvan riskialttiiksi, koska epätietoisuutta on paljon uutta toimintamallia kohtaa. (Palander, Tasa, Tiesmäki 2022, 45–46.)

Kiertotalous saatetaan vielä nähdä tietyissä tapauksissa negatiivisena tuloksen jakamisen kannalta. Usein yritysten tärkein tarkoitus on jakaa sijoittajille maksettavaa osinkoa. Osinko ja tulostavoitteet saatetaan nähdä tietyissä tapauksissa vaikeiksi saavuttaa kiertotalouden keinoin. Tärkeintä olisi kuitenkin huomata, että liiketoimintaa voidaan kasvattaa kestäväksi tuotteiden modifiointi ja lisäpalvelujen avulla. Erilaisten lisäominaisuuksien myynnin avulla asiakkaan ei tarvitse ostaa uutta tuotetta vaan hän voi parantaa olemassa olevaa tuotettaan. Yritysten täytyykin ajatella toimintaansa uudelleen ja löytää kestäviä liiketoimintatapoja, joilla kasvua voidaan saavuttaa jatkossa kestävästi. (Jain 2022.)

Leluvalmistaja Lego on selvittänyt miten se pystyisi vähentämään tuotteidensa fossiilisen raaka-aineen määrää. Selvityksessä kuitenkin ilmeni kierrätysmateriaalin johtavan suurempiin päästöihin, kuin fossiilisten materiaalin käyttö. Selvityksessä oli tehty useita kokeiluja, jotka liittyivät uuden materiaalin kestävyteen ja käyttöominaisuuksiin. Uuden kierrätetyn materiaalin valmistaminen vaatisi kuitenkin suuren muutoksen tuotantoprosesseihin ja tuotteiden kestävyys käytössä huonontuisi. Yhtiö kuitenkin kuvaa, että sen täytyy pystyä saavuttamaan päästötavoitteet nyt toisella tapaa, koska materiaalin muutos ei ole järkevää tuotteiden laadun sekä kestävyden kannalta. Yritys on aloittanut korvaamaan sen tuotteissa käytetyt yksittäiset muovipakkaukset nyt paperisin pakkauksin. (Milne 2023.)

Leluvalmistaja on alkanut selvittämään mahdollisuuksia hyödyntää olemassa olevien Lego palikoiden käyttöä. Yhtiö on alkanut rakentaa olemassa olevien tuotteiden ympärille kiertotalouden liiketoimintamallia Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Tarkoituksena yrityksellä on tuoda sama toimintamalli Eurooppaan seuraavien vuosien aikana. Yhtiön edustaja kuvaa, että on järkevämpää käyttää olemassa olevia Lego palikoita, kuin tuottaa niitä lisää. Yhtiö selvittää mahdollisuuksia kaupallistaa malli, jossa asiakas toimittaa vanhat Lego palikat yritykselle. Tarkoituksena on että, asiakas saa tuotteistaan itselleen taloudellista hyötyä. Lego pystyy puolestaan hyödyntämään asiakkailta saadun materiaalin uudestaan; kokoomalla uusia tuotteita. Yrityksen edustaja kuvaa, että on parempi uudelleen käyttää kuin kierrättää. (Milne 2023.)

4 Tietoperustan yhteenveto



Kuvio 4. Yhteenveto tietoperustasta

Brändi käsitteenä osoittautui laajaksi ja työn kannalta se on rajattu olennaisiin seikkoihin. Brändin määritelmä on moninainen ja riippuu missä asia yhteydessä siitä puhutaan. Brändistä puhuttaessa on ymmärrettävä, että aina puhutaan mielikuvista ja siitä mitä tunteita brändi herättää asiakkaassa. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa brändiin ja brändin muodostumiseen, mutta lopullisen mielikuvan muodostaa aina yksilö eli asiakas.

Brändin määrätietoinen kehittäminen takaa yritykselle varmuutta ja asiakkaiden sitoutumista. Brändin kautta on mahdollista vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Brändin merkitys korostuu tulevaisuudessa, koska mittava määrä asiakkaita tekee tuotteen tai palvelun vertailua verkossa. Vertaillessa eri vaihtoehtoja asiakas tekee päätöksiä sen pohjalta, mitä mielikuvia asiakkaalla on entuudestaan tiettyä brändiä kohtaan.

Kiertotaloudella tarkoitetaan kulutus- ja tuotantomallia, jossa tuottaminen ja kuluttaminen tuottaa mahdollisimman vähän hukkaa. Toimintamallin keskiössä on korjaaminen, jakaminen, uudelleen käyttäminen, vuokraaminen, kierrättäminen sekä tuotteiden suunnitteleminen kestäväksi. Kiertotalouden syvin ajatus on, että olemassa olevat resurssit ja raaka-aineet saataisiin hyödynnettyä mahdollisimman pitkälle. Kiertotalous mahdollistaa liiketoiminnalle monia hyötyjä, joista palvelut ja uudet innovaatiot ovat merkittäviä mahdollisuuksia. Kiertotalous vaatii ympärilleen rohkeaa uudenlaista ajattelua, jonka ansiosta on mahdollista löytää uusia tehokkaampia toimintatapoja ja liiketoimintahyötyjä.

Kiertotaloudessa on kuitenkin vielä haasteita ja haasteiden tunnistaminen on merkittävää. Rahoituksen ja kannusteiden tulisi olla jatkossa kiertotalouteen suuntaavia, jotta riskit eivät kasaantuisi yhden toimijan harteille. Kiertotalous vaatii opittujen toimintamallien haastamista ja uuden oppimista. Tärkeää on, että yrityksissä ymmärretään kiertotalouden mahdollisuudet ja kiertotalouteen halutaan investoida ja siinä nähtäisiin mahdollisuuksia.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kirjoittaja avaa tutkimuksen vaiheita ja käytettyjä menetelmiä. Luvussa avataan tutkimuksen etenemistä ja esiteellään haastattelulomake. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, mitä mahdollisuuksia ja haasteita yrityksissä on kiertotalouteen liittyen. Tutkimuksessa halutaan lisäksi selvittää erilaisia kipukohtia, joita kiertotalouteen vielä liittyy. Tutkimuksessa selvitetään, miten kiertotalouden ja muutokset vaikuttavat yrityksen brändiin sekä kehitykseen.

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan teemahaastattelemalla valittuja yrityksiä. Tutkimukseen valitut yritykset ovat kirjoittajan valitsemia ja hankkimia. Valitut yritykset ovat aiheeseen sopivia ja haastattelujen kautta pyritään saamaan yritysten tasolta ymmärrystä tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksessa haastatellaan yritysten työntekijöitä, jotka työskentelevät aiheen parissa ja heillä on omalta alalta jo merkittävää kokemusta. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaus siihen, mitä mahdollisuuksia ja haasteita kiertotaloudessa on yritys tasolla. Tutkimuksessa tarkastellaan brändin yhteyttä kiertotalouteen ja miten brändi nähdään kiertotalouden vauhdittajana.

5.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen ja tutkimuksen suunnittelu on aloitettu keväällä 2023, kun opinnäytetyön mukainen toteutusprosessi käynnistyi. Ideointi itse tutkimukseen lähti opinnäytetyö ohjauksen kuuluvissa tapaamisissa ja aihe pajoissa. Aiheen ajankohtaisuus oli yksi tärkeistä valintakriteereistä ja sen tutkiminen oli kirjoittajasta tärkeää. Kirjoittaja kokee, että nykyisen tilanteen selvittäminen yritysten näkökulmasta pystyy avaamaan uusia näkökulmia, joita kannattaa tarkastella tulevaisuudessa.

Teoria ja tutkimus osuuden kirjoittaminen aloitettiin keväällä 2023. Prosessia jatkettiin suunnitellulla aikataululla keväällä ja prosessi jatkui syksyllä. Prosessin etenemistä pystyy seuraaman kuviosta 5. Kirjoittaja teki opinnäytetyötä normaalin aikataulun mukaisesti, mitä käytetään Haaga-Helian opinnäytetyö prosessissa. Kirjoittajalle tämä osoittautui hyväksi valinnaksi oman jaksamisen kannalta. Riskienhallinta kuuluu opinnäytetyö prosessiin ja riskien tunnistaminen on olennainen osa työtä. Kirjoittajalle suurimmat riskit olivat aikataulut ja suuren kokonaisuuden hallinta. Riskeihin lukeutuu itse haastateltavien hankinta, koska ne kirjoittajan täytyy hankkia itse. Kirjoittaja tunnistaa riskit ja pyrkii toimimaan omalta osaltaan siten, etteivät ne realisoituisi.



Kuvio 5. Opinnäytetyön prosessin eteneminen.

Yrityksiin oltiin yhteydessä personoiduilla viesteillä elokuussa 2023 sähköpostilla sekä puhelimella. Viestien vaihtoa käytiin sähköpostilla, minkä kautta sovittiin tapaaminen haastattelujen pitämiseen etäyhteydellä. Tutkimuksen varsinaisten haastattelujen toteutus tapahtui syksyllä 2023 syyskuussa. Haastattelujen kautta saatiin vallitsevaan tilanteeseen paras mahdollinen tilannekuva ja kartutettua tutkimukselle tärkeää aineistoa.

Kirjoittaja otti yhteyttä yli 25 yritykseen personoiduilla viesteillä, mutta moni yritys koki syksyn kiireiseksi. Yrityksissä ei ollut aikaa haastatteluiden järjestämiselle. Haastattelut vaativat ymmärrettävästi aikaa ammattilaisten työpäivistä ja monessa yrityksissä syksy on heille kiireistä aikaa. Kirjoittaja olikin todella kiitollinen yrityksille ja spesialisteille, joista löytyi aikaa haastattelujen toteuttamiselle.

5.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Opinnäytetyössä tulee valita oikea tutkimusmenetelmä, koska se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Menetelmän tulee soveltua tutkittavan ongelman tutkimiseen parhaalla mahdollisella tavalla. (Kananen 2015, 65.) Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan ilmiön syvällisen ymmärryksen selvittämistä. Menetelmän avulla on tarkoitus saada selville aiheesta lisää tietoa, jota kirjallisuus tai nykyinen tutkittu tieto ei vielä pysty selittämään täysin. Laadullinen tutkimus vaatii aiheen syvällistä tutkimusta ja se voi olla kirjoittajalle työläämpi tutkimusmenetelmä. Materiaalia voi olla hyvinkin paljon ja oleellisen tiedon löytäminen materiaalista voi olla ajoittain haastavaa. (Kananen 2015, 70–73.)

Kirjoittaja päätti valita tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimusmenetelmän. Kirjoittaja kokee, että tämä menetelmä soveltuu aiheen tutkimiseen parhaiten, koska tutkittavasta aiheesta halutaan saada syvempää ymmärrystä. Tärkeää tässä kyseisessä tutkimuksessa on selvittää kiertotalouden tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita. Täten kvalitatiivinen menetelmä soveltuu tämän tutkimuksen menetelmä valinnaksi parhaiten, koska se keskittyy selvittämään tutkittavan aiheen juurisyytä.

Teemahaastattelu kuuluu kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin. Teemahaastattelu sopii hyvin tutkittavan aiheen tarkasteluun, kun halutaan ymmärtää mennyttä tai tulevaisuudessa mahdollisia tapahtumia. Haastattelujen perusteella on tarkoitus saada ymmärrystä miksi jotakin tapahtuu. Haastattelu on menetelmänä joustava ja se mahdollistaa joustavuuden tutkimuksen aineiston keräämisen aikana. Teemahaastattelujen aikana keskustellaan teemoista, joita tutkija on miettinyt valmiiksi. Tarkoituksena on, että teemahaastatteluissa saadaan uutta ymmärrystä tutkittavaan aiheeseen. (Kananen 2015, 143,148.) Teemahaastattelua kuvataan yhdeksi puolistrukturoiduksi menetelmäksi, koska haastattelussa aihepiirit, teema-alueet, näkökohdat ovat kaikille haastateltaville samat. Toisaalta tarkka ja kurinalainen kysymysten noudattaminen ei liity teemahaastatteluun, vaan keskustelu ja vuorovaikutteisuus on teemahaastattelun keskiössä. (Hirsjärvi, Hurme 2022, Luku 4.2.3.)

Teemahaastattelun avulla kirjoittaja pystyi saamaan uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Perehtyessään menetelmiin kirjoittaja huomasi, että menetelmistä puhutaan lähteen mukaan hieman eri tavalla. Kirjoittaja on valinnut tutkimuksensa toteuttamiseen menetelmäksi teemahaastattelun, jossa hän on laatinut itselleen tukikysymyksiä teemojen läpi viemiseksi keskustelujen aikana. Kirjoittaja kokee, että näin keskustelun etenemiseen saadaan hedelmällisin kokonaisuus.

Menetelmä soveltuu tutkittavaan aiheeseen parhaiten, koska haastateltaville tulee jättää mahdollisuus kertoa aiheesta avoimesti, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman monipuolisia. Kiertotalous on terminä vielä monelle uusi ja sen selvittäminen on haastattelujen avulla paras mahdollinen keino. Haastattelemalla pystytään saamaan paras kokonaiskuva lisäksi brändistä ja miten se ymmärretään eri yrityksissä ja löytyykö siihen samankaltaisia vastauksia. Tarkoituksena tässä opinnäytetyön tutkimuksessa on saada selville erilaisia mahdollisuuksia ja kipukohtia tutkittavien aiheiden ympärillä. Tällöin ainoa syvällisen ymmärryksen löytäminen on mahdollista saavuttaa haastattelemalla asioiden parissa työskenteleviä henkilöitä ja yrityksiä.

5.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Haastateltavien määrästä puhuttaessa on tärkeää ymmärtää, mitä ollaan tutkimassa ja mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Tärkeää on valita haastatteluun sellaiset henkilöt, jotka liittyvät tutkittavaan aiheeseen selvittämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeintä ei ole haastattelujen määrä vaan niiden laatu. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida alussa lyödä lukkoon tiettyä haastattelujen määrää. Haastattelujen edetessä ne alkavat usein toistaa itseään, jota kutsutaan kylläntymiseksi eli saturaatioksi. Tällöin voidaan kuvata, että haastattelujen määrä on riittävä. (Kananen 2015, 146.)

Tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettiin teema haastattelulomaketta, joka löytyy liitteenä työn lopussa (Liite 1). Tähän opinnäytetyön tutkimukseen haastateltiin kuutta henkilöä. Teemat oli aseteltu harkittuun järjestykseen, jotta haastattelun eteneminen olisi mahdollisimman luonnollista ja keskustelu hedelmällistä. Kirjoittaja kokee, että haastattelemalla saatiin ensiluokkaisimmat vastaukset tutkittavan aiheeseen selvittämiseen. Haastattelulomakkeessa oli kuusi teemaa, joista ensimmäinen liittyi perustietoihin. Teemat sisälsivät tukikysymyksiä, joiden avulla keskustelua saatiin vietyä jouhevasti eteenpäin. Mikäli haastateltava ei ymmärtänyt jotakin tukikysymystä se toistettiin ja sitä pyrittiin avaamaan mahdollisimman neutraalilla tavalla. Tarkoituksena oli, ettei ns. vääriä vastauksia ollut vaan kaikki vastaukset olivat arvokkaita tutkimuksen kannalta.

Haastattelulomakkeella kysyttiin ensimmäiseksi toimialasta, tuotteista ja haastateltavasta. Näiden kysymysten avulla haastattelija saisi alkuun käsityksen, miten vastaukset tulevat mahdollisesti muodostumaan. Seuraavaksi keskusteltiin brändistä, miten se haastateltavassa yrityksessä käsitetään ja miten brändiä kehitetään. Kiertotaloudesta keskusteltaessa haluttiin selvittää mitä termi yrityksessä tarkoittaa ja merkitsee. Kiertotaloudesta kysyttiin tarkentavia kysymyksiä ja niiden avulla pyrittiin saamaan tarkempaa ymmärrystä. Tuotteet/palvelut liiketoiminta osiossa haluttiin selvittää nykyistä tilannetta ja miten yrityksissä edistetään kiertotaloutta tuotteiden/palvelujen osalta. Haasteista ja hyödyistä kysyttäessä selvitettiin, mitä hyötyä kiertotalous tuo yrityksille tällä hetkellä ja mitä kaikkea on vielä tehtävänä kiertotalouden edistämisen saralla. Lopuksi keskusteltiin vielä brändin ja kiertotalouden yhteydestä, viimeisen teeman avulla pyrittiin tekemään yhteenveto keskustelun lopuksi.

Aineiston kerääminen onnistui hyvin. Kirjoittaja on tyytyväinen haastattelujen laatuun ja syvällisiin vastauksiin, joita haastatteluissa saatiin aikaan. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla eri yrityksissä työskenteleviä henkilöitä. Henkilöt, jotka valittiin tutkimukseen ovat työskennelleet alalla tai tutkittavien aiheiden parissa pitkään. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt haastateltiin etäyhteydellä Teams ohjelmaa hyödyntäen. Kirjoittaja

kokee, että täten vuorovaikutus oli haastateltavalle, että haastattelijalle luonnollisin vaihtoehto.

Haastattelut kestivät noin 45 minuuttia ja ne nauhoitettiin sanelimeen. Keskustelujen tallentaminen mahdollisti sen, ettei mikään tärkeä osatekijä jäänyt huomioimatta. Lisäksi vastauksiin pystyttiin palaamaan aina uudestaan ja toistamaan mikäli vastauksen jokin osa meni ohitse. Haastattelujen jälkeen keskustelut kuunneltiin uudelleen ja kirjoitettiin auki. Keskustelut litteroitiin siten, että keskusteluista poimittiin tärkeimmät havainnot ylös. Tarpeettomat katkokset saatiin pois, jotta aineistoa on helpompi purkaa tutkimuksen tuloksiin.

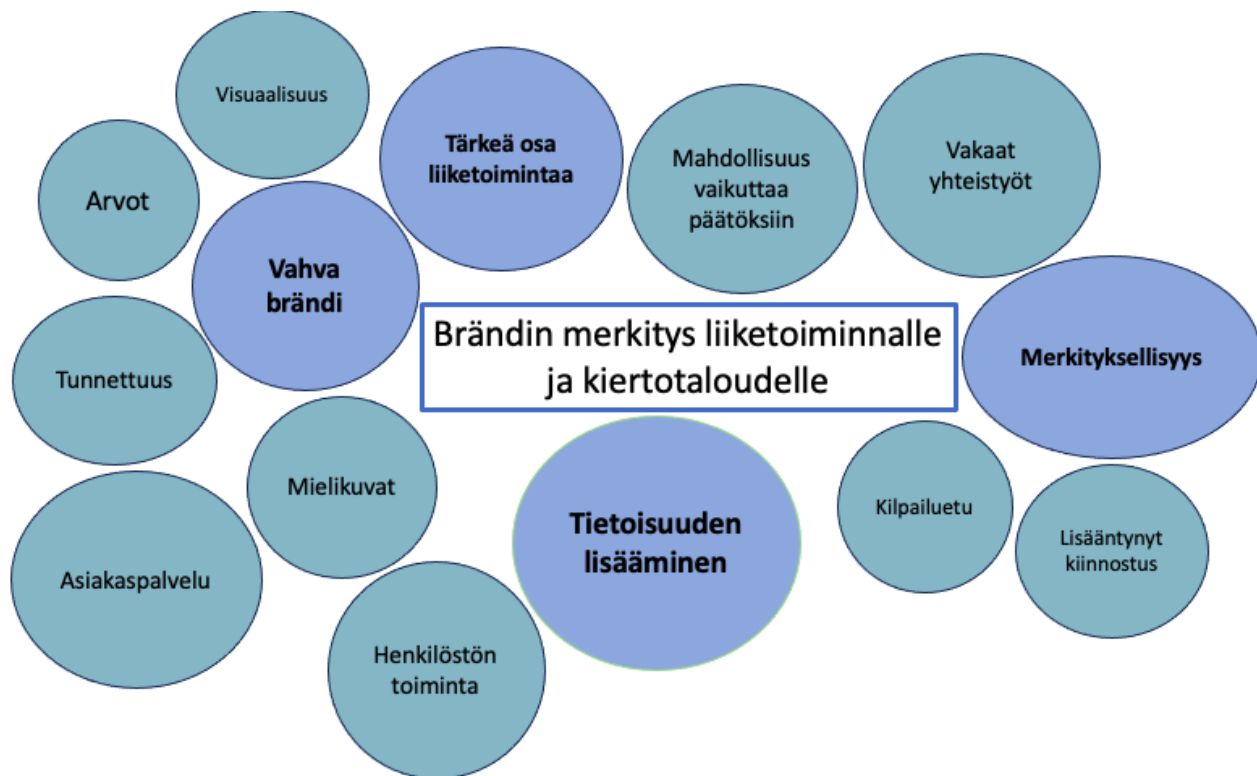
Aineiston analyysia tehtäessä kirjoittaja huomasi, että selkeintä on järjestellä aineisto alakysymysten mukaan. Alakysymysten mukaan aineiston järjestäminen on tulosten lukemisen kannalta johdonmukaisinta. Kirjoittaja ei näin ollen suoranaisesti purkanut tutkimuksen tuloksia temahaastattelulomakkeen teemojen mukaisesti, koska silloin vastausten ydin olisi jäänyt pirstaleiseksi. Kirjoittaja on järjestänyt tutkimuksenaineiston järkevään muotoon ja näin tutkimusten tulosten luettavuus on huomattavasti eheämpi.

6 Tutkimuksen tulokset

Tämä luku keskittyy avaamaan tutkimuksessa saatuja tuloksia. Kirjoittaja purkaa vastaukset tutkimuskysymyksiin seuraavissa alaluvuissa, joita on yhteensä neljä. Tavoitteena on avata tulokset mahdollisimman selkeällä tavalla lukijalle. Tuloksissa avataan kiertotalouden mahdollisuudet ja haasteet liiketoiminnalle sekä haastateltavien yritysten mietteitä kiertotaloutta kohtaan. Lisäksi lukija pääsee tarkastelemaan brändin merkitystä liiketoiminnalle ja kiertotaloudelle. Kirjoittaja on laatinut lukijalle kuvioita tulosten lukemisen helpottamiseksi.

Haastateltavien henkilöiden joukossa oli toimitusjohtajia, vastuullisuus- ja markkinointipäälliköitä, tuotepäälliköitä sekä laatujohtajia. Haastateltavien yritysten joukossa oli tekstiiliteollisuuden, kemianteollisuuden, lääketeollisuuden tukkujakelija sekä pakkaus- ja rakennusmateriaalien edustavia yrityksiä. Tutkimukseen haastateltiin kuusi eri yritystä. Valitut yritykset olivat tutkittavan aiheen kannalta ajankohtaisia ja aiheeseen sopivia. Haastateltavilla oli vankkaa tietämystä tutkittavien aiheiden parissa.

6.1 Brändin merkitys liiketoiminnalle ja kiertotaloudelle



Kuvio 6. Brändin vaikutus liiketoiminnalle ja kiertotaloudelle

Haastattelut aloitettiin kartoittamalla, mitä brändi tarkoittaa yrityksissä ja miten brändiä kehitetään. Keskustelujen aikana haastateltavat kertoivat brändin merkitsevän hieman eri

asioita yrityksissä. Kuviosta 6 nähdään mitä asioita keskusteluissa nousi esille ja mitkä koettiin tärkeimmiksi seikoiksi keskusteluissa. Haastattelujen aikana esille nousi vahvan brändin merkitys ja brändin ollessa kiinnostava se vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja luotettavuuteen asiakkaiden keskuudessa. Etenkin pitkään aloillaan toimineet yritykset kertoivat, että vahva brändi mahdollistaa liiketoiminnan kehittämistä ja yhteistöiden muodostamista helpommin. Eräät yritykset kuvasivat, että brändi rakentuu kaikista pienistä asioista, joita tehdään päivittäin.

Brändin kerrottiin olevan olennainen osa liiketoimintaa ja arvojen kerrottiin ohjaavat brändin kehittymistä yrityksissä pitkällä aikavälillä. Haastatteluissa nousi esille henkilöstön toiminta periaatteet ja miten asiakkaat halutaan kohdata. Esille nousi, että brändillä on selkeästi tarkoitus vaikuttaa mielikuviin sidosryhmien sekä asiakkaiden keskuudessa. Eräät haastatellut yritykset kertoivat että, vahva brändi antaa anteeksi pieniä virheitä, joita joskus saattaa tapahtua jokaisessa yrityksessä.

Visuaalinen kokonaisuus on yksi osa brändiä, jota ei tule unohtaa. Erityisesti pienet yritykset voivat erottautua massasta mieleenpainuvalla visuaalisella ilmeellä, jota brändi todentaa. Brändi on kuitenkin muutakin, kuin yrityksen visuaalinen ilme. Brändiin assosioitiin mm. asiakaspalvelun kokemukset, miten yrityksen työntekijät kohtaavat heidän asiakkaansa ja miten eri ongelmatilanteet päätetään hoitaa.

Yritykset kertoivat, että brändin avulla voi vaikuttaa yhteistyö kumppaneiden päätöksiin. Päätöksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi kouluttamalla tai tuomalla esille erilaisia vastuullisuus seikkoja. Kiertotalous on yksi esimerkki, jota voidaan tuoda ilmi brändinviestinnässä. Vastuullisuus ja positiivinen kumppanuus halutaan valita nykyisin yhä useammin, koska se nähdään myönteisenä. Lisäksi monet yritykset haluavat tehdä vastuullisia valintoja ja päätöksiä.

Kiertotalous kiinnostaa yrityksiä, että kuluttajia merkittävässä määrin enemmän, kuin esimerkiksi viisi vuotta sitten. Kiertotalous tarjoaa brändin kehittämiseksi uusia mahdollisuuksia ja kiinnostavia tulokulmia. Haastatellut yritykset näkevät brändin kehityksen ainoastaan positiivisena kiertotalouden vaikutuksesta. Vastaus kysymykseen ”Miten koette kiertotalouden mukaisen toiminnan vaikuttavan yrityksenne mielikuvaan sidosryhmien keskuudessa?” Oli yksimielinen: positiivisesti!

Yrityksistä kerrottiin, että kiertotalouden ympärille on syntymässä ihan uudenlaista keskustelua ja se kiinnostaa selkeästi yrityksiä ja asiakkaita enemmän. Yritykset voivatkin omalla brändillään vauhdittaa kiertotalouden tietoisuuden lisäämistä. Brändi tarjoaa yhden

kanavan, missä tietoisuutta voidaan lisätä yksilöiden ja yhteiskunnan tasolla. Haastatelluista moni kuvasi, että kiertotalouden mukaisesti toimiva yritys nähdään erityisesti asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa positiivisena. Kiertotalousyritykset nähdään hyvänä kumppanina ja sen takia kiertotalouteen panostaminen kannattaa. Haastatteluun osallistuneet henkilöt kuvasivat, että kiertotalous on tulevaisuutta. Kiertotaloudelliset teot nähdään positiivisena ja ne ovat arvostettuja yhteiskunnallisella tasolla.

6.2 Mitä kiertotalous tarkoittaa yrityksissä



Kuvio 7. Kiertotalous haastatelluissa yrityksissä

Kuvio 7 summaa pääkohdat, mitä keskusteluissa koettiin tärkeimmiksi. Yrityksissä kiertotalous tarkoittaa resurssitehokkuutta ja toiminnan järjestämistä sellaiseksi missä hukkaa aiheutuu mahdollisimman vähän. Tuotanto on tällöin suunniteltu mahdollisimman vähän resursseja tuhlaavaksi sekä tuotteiden suunnittelussa otetaan kierrätettävyys huomioon. Yrityksissä kiertotalous on useimmiten arvovalinta ja toimintaa ohjaava tekijä. Yrityksissä tämä tarkoittaa, että toiminta on mahdollisimman kokonaisvaltaisesti kestävää nyt ja tulevaisuudessa. Haastatelluista yrityksistä moni kuvasi, että kiertotaloudessa nähdään paljon mahdollisuuksia ja kasvupotentiaalia.

Haastateltavilta itseltään kysyttäessä kiertotaloudesta esille nousivat hukan vähentäminen, jakamislustat ja resurssitehokkuus. Ajattelun uudistuminen, jossa tuotannon suunnittelu ja kasvu perustuu materiaalien kestäväan käyttöön eikä tuhlaamiseen. Haastateltavat kertoivat kiertotalouden nousseen viimeisen viiden vuoden aikana merkittävästi keskustelujen keskipisteeksi. Haastateltavat korostivat, että kiertotalous tulee näillä näkymin olemaan merkittävä tai jopa uusi toimintamalli mihin yritykset haluavat siirtyä tulevaisuudessa.

Yrityksissä mietitään paljon, miten saada tuotantoa vastuullisemmaksi ja kiertotalouden mukaiseksi. Osa yrityksistä kuvasi, että he ovat olleet jo mukana uusien kierrätettävien raaka-aine tehtaiden perustamisessa ja kehittämisessä. Yritykset ovat tehneet näin tekoja kiertotalouden liiketoiminnan edistämiseksi. Haastatelluista yrityksistä osa on lähtenyt miettimään nimikkeiden määrää ja sen avulla pyrkinyt vähentämään tuotettuja tuotantomääriä. Mallien suunnittelussa otetaan huomioon, että tietty malli sopisi mahdollisimman moneen tarkoitukseen ja materiaali valintojen avulla pyritään helpottamaan kierrätettävyyttä. Yritykset panostavat pakkausten suunnitteluun ja siihen, miten ne olisivat mahdollisimman helposti kierrätettäviä tai uudelleen täytettäviä. Yrityksissä mietitään tällä hetkellä, miten saada olemassa oleva materiaali takaisin kiertoon. Yhteistyö toisten yritysten kanssa mainittiin tärkeäksi, jotta olemassa oleva ns. hukkamateriaali saadaan kiertämään ja hyöty maksimoitua parhaalla mahdollisella tavalla.

Yrityksiltä kysyttäessä erilaiset päästöihin ja hankintoihin liittyvät laskelmat olivat yrityksille arkipäivää. Jokainen haastatteluun valittu yritys kertoi, että he ovat tutkineet tai laskeneet toimintansa elinkaari vaikutuksia tai tehneet hiililaskelmia. Yritykset mainitsivat mm. seuraavia laskelmia, joita organisaatioissa on tehty SKOPE 3, LCA, EPD, NIR, Science Based Targets, ja hiilitiekartat. Haastatteluun osallistuneet yritykset kertoivat, että pyrkivät parhaalla mahdollisella tavalla valitsemaan kestäviä ratkaisuja ja tekemään parempia valintoja. Yritykset kertoivat, että kokevat tärkeäksi, että he edistävät vastuullisia hankintaketjuja ja pystyvät omalla toiminnallaan edistämään parempaa tulevaisuutta.

6.3 Kiertotalouden mahdollisuudet liiketoiminnalle



Kuvio 8. Kiertotalouden mahdollisuudet liiketoiminnalle

Kiertotalous nähdään positiivisena haastatelluissa yrityksissä. Kuviosta 8 nähdään, että kiertotaloudessa nähdään monia hyötyjä. Kiertotalouden hyödyt liiketoiminnalle muodostuvat haastateltujen yritysten mukaan uusien innovaatioiden ympärille. Yritykset kuvasivat, että materiaalien kierron lisäämisessä nähdään paljon mahdollisuuksia. Haastatellut yritykset kuvasivat, että vastuullisuutta ja kiertotaloutta ei aina voi mitata rahassa. Yritykset kertoivat, että halu tehdä parempaa ja torjua ilmastonmuutosta pitäisi muistaa keskusteluissa kiertotalouden ympärillä. Kiertotalous on yksi monista ratkaisuista tehdä liiketoimintaa kestäväällä tavalla muuttuvassa maailmassa. Kiertotalouden avulla voidaan ratkaista mm. haavoittuvia tuotanto- ja hankintaketjuja. Kuluneet vuodet ovat osoittaneet haastatelluissa yrityksissä toiminnan haavoittuvuutta.

Mahdollisuuksista yksi tärkeä nosto oli; tarpeena tulevaisuudessa isoilla yrityksillä on saada yhteistyökumppaneita, jotka voivat taata heille hiilineutraaleja ratkaisuja. Tärkeää on korostaa yhteistyön merkitystä ja parhaiden palvelujen ja tuotteiden soveltamista kyseisiin tilanteisiin. Yhteistyötä tekemällä on mahdollisuus olla vahvempi kilpailussa markki-

nassa ja kehittää uusia tuotteita ja palveluita. Sivuvirtojen hyödyntäminen vaatii monialaista yhteistyötä, jossa tutkitaan yritysten tuottaman hukan hyödyt, joita toinen yritys pystyisi hyödyntämään.

Haastatelluista yrityksistä osa kertoi, että kiertotalous tuo heille jo puhtaasti uusia asiakkaita. Kiertotalouden mukainen toiminta kiinnostaa asiakkaita ja siinä nähdään mahdollisuuksia kasvuun. Moni kiertotalouden mukaisesti toimiva yritys kuvasi kiertotaloutta positiivisena ja taloudellisesti hyödyttävänä mallina varsinkin pitkällä aikavälillä. Yritykset kertoivat, että asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan hieman enemmän kiertotaloudellisista ratkaisuista. Tämän ansiosta liiketoiminnan kehittäminen on mahdollista pitkäjänteisesti. Yritykset kertoivat, että kiertotalous vaatii ympärilleen palveluja ja niiden kehittämistä sekä johtamista.

Haastatellut yritykset kertoivat, että olemassa olevat kiertotalous järjestelyt ovat olleet tähän asti hedelmällisiä ja niiden kehittäminen on ollut kannustavaa. Haastatellut yritykset kannustivatkin etsimään erilaisia mahdollisuuksia kehittää kiertotaloutta ja uudistaa prosesseja. Merkittävänä tekijänä haastateltavat yritykset kuvasivat, että toiminta pitää saada kannattavaksi yritykselle sekä asiakkaille.

Tukipalveluista keskusteltaessa yrityksiltä tuli vaihtelevia vastauksia. Jotkin yritykset tarjoavat korjauspalveluita tuotteilleen takuuhuoltojen tai takuukorjauksien muodossa. Toiset yritykset ottavat jo käytössä olleita tuotteitaan takaisin, jolloin ne korjataan ja lähetetään takaisin asiakkaalle. Osa yrityksistä sanoi, että korjauspalveluiden järjestäminen on vielä hankalaa, koska sen ympärille täytyisi rakentaa kokonaan uusi palveluverkosto. Yritykset kertoivat, että asiakkaat eivät välttämättä edes osaa vielä pyytää näitä palveluita. Yritykset kuitenkin kertoivat näkevänsä mahdollisuuksia tukipalveluissa, kun palveluja saadaan rakennettua olemassa olevien toimintojen rinnalle.

6.4 Kiertotalouden haasteet yrityksissä



Kuvio 9. Kiertotalouden haasteet haastatelluissa yrityksissä

Suurimmat haasteet liittyvät tällä hetkellä materiaalien saatavuuteen, yhteistyön puutteeseen, prosessien hankaluuteen ja tiedon puutteeseen. Kuvio 9 nähdään merkittävimmät haasteet kierrouteen liittyen haastatelluissa yrityksissä. Yritykset kertoivat, että hinta muodostuu lisäksi monessa kokeilussa suureksi haasteeksi. Hinnan tulisi olla houkutteleva ja toiminnan tulisi tuottaa tulosta. Yksi merkittävästä haasteista on raaka-aineiden saatavuus ja se miten riippuvainen yritys on toisen yrityksen hukasta. Raaka-aineiden saatavuus heijastuu välittömästi mm. tuotanto tavoitteiden saavuttamiseen ja tilausmäärien vakauden ennustamiseen. Toisekseen raaka-aineiden laatu ja puhtaus tulee edelleen vastaan, koska neitseelliset materiaalit ovat edullisempia ja vähemmän työvaiheita vaativia.

Kiertotalous vaatii vielä lisää viestintää ja tiedottamista yritykset sanoivat. Yritykset kuvasivat, että tietoisuuden määrä on vielä puutteellista kierroutta kohtaan kansallisella tasolla. Kiertotalous vaatii ympärilleen yhteiskunnallista keskustelua ja kannustamista siihen siirtymiseen. Tietoisuutta lisäämällä asiakkaat ja yhteiskunta saadaan innostumaan kierroutuksesta. Kiertotaloudessa pienetkin teot ja kokeilut voivat tuoda uusia mahdollisuuksia yrityksille.

Yrityksissä on lisäksi tietoisuuden puutetta, eivätkä yritykset välttämättä tiedä mistä aloittaa tai mitä aluetta kehittää kiertotalouden suuntaan. Haasteeksi muodostuu mm. tiedon puute ja yhteistyön puuttuminen yritysten keskuudessa. Esimerkiksi sivuvirtojen hyödyntäminen vaatii monialaista yhteistyötä. Sivuvirtojen hyödyntäminen tarvitsee tutkimusta ja kehittämistä, koska yritysten tuottaman hukan hyödyt täytyy löytää. Lisäksi hukan ympärille täytyy rakentaa logistiikkaa ja materiaalin jalostamiseen tarvittavia prosesseja.

Yritykset mainitsivat haastavaksi aiemmin mainittujen päästölaskelmien tekemisen. Hiili- ja elinkaarilaskelmien tekeminen on vaikeaa, koska viitekehukset ovat puutteellisia. Laskelmia joudutaan tekemään esimerkiksi keskiarvoilla ja tulokset voivat olla puutteellisia. Erilaiset vääristymät ovat mahdollisia ja tarkkojen laskelmien tekeminen on edelleen haasteellista monelle yritykselle. Laskelmat voivat keskittyä tiettyyn osa-alueeseen ja kokonaiskuva voi jäädä näin ollen puutteelliseksi.

Lainsäädännöstä vastaukset vaihtelivat merkittävästi. Joissakin yrityksissä alalla oleva regulaatio vaikuttaa hyvinkin paljon toiminnan kehittämiseen. Lisäksi erilaiset raportoinnit ovat lisääntyneet kestävyteen ja yritys vastuullisuuteen liittyen. Yrityksissä tämä lisää työtä, joka saattaa tuntua ajoittain vaivalloiselta. Vastuullisen tuotannon kehittäminen nähdään osassa yrityksissä vaikeaksi, koska regulaatio ei tue kiertotaloutta tai sen edistämistä. Osa yrityksistä kertoi, että heidän alansa liittyvä lainsäädäntö on vanhentunut ja täten ei tue uusien ideoiden kehittämistä tai kiertotalousliiketoimintaan siirtymistä. Erilaiset standardit vaikeuttavat kestävien tuotteiden kehittämistä ja niiden vastuulliseksi muuttamista. Yrityksistä osa kertoi, myös EU:n hitauden olevan turhauttavaa.

6.5 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista



Kuvio 10. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksen tulokset on avattu kuviossa 10. Kuvioon on nostettu tärkeimmät havainnot, jotka liittyvät tutkimuksen tuloksiin. Brändin vaikutus liiketoimintaan ja kiertotalouden tuloksissa korostui seuraavia seikkoja. Brändin avulla on mahdollista lisätä tietoisuutta yhteistyökumppaneiden keskuudessa sekä mahdollisuus vaikuttaa päätöksiin. Brändin kerrottiin olevan myös kilpailuetu, jota ei tule sivuuttaa. Brändin avulla on mahdollisuus vaikuttaa mielikuviin, joita asiakkailta sekä yhteistyökumppaneille nähdään muodostuvan. Kiertotalous tarjoaa brändin kehittämiseksi uusia mahdollisuuksia ja kiinnostavia tulokulmia. Kiertotalouden mukaisesti toimiva yritys nähdään erityisesti asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä positiivisena.

Haastateltujen yritysten mietteet kiertotaloudesta on koottu kuvion 10 keltaiseen kuplaan. Yritykset kertoivat, että kiertotalous on resurssitehokkuutta ja materiaalien kestäväää käyttöä. Tarkoituksena on edistää parempaa tulevaisuutta ja vastuullisia tuotantomuotoja. Arvot koettiin yrityksissä tärkeiksi muutoksen vauhdittajiksi kiertotaloutta kohtaan. Yritykset kertoivat, että aito halu uudistaa ja parantaa olemassa olevia toimintatapoja on merkittävää. Haastateltavat korostivat, että kiertotalous tulee olemaan merkittävä tai jopa uusi toimintatapa mihin yritykset haluavat siirtyä tulevaisuudessa.

Kiertotalouden mahdollisuudet ovat kuvion 10 vihreässä kuplassa. Mahdollisuudet keskittyvät yritysten mukaan uusien innovaatioiden ja materiaali kierron ympärille. Tärkeää näiden onnistumisessa on korostaa yhteistyön merkitystä yritysten keskuudessa. Kiertotalous tarjoaa pitkiä asiakassuhteita sekä mahdollisuuden kehittää uusia liiketoimintahyötyjä. Tärkeää on korostaa kiertotalouden tuomaa kriisikestävyyttä. Kiertotalouden avulla voidaan ratkaista mm. haavoittuvia tuotanto- ja hankintaketjuja, kun materiaalikierto saadaan maksimoitua. Kiertotalous tarjoaa vahvan kilpailuedun muuttuvassa liiketoimintaympäristössä, koska vastuullisuus korostuu tulevaisuudessa entisestään.

Merkittävimmät kiertotalouden haasteet löytyvät kuvion 10 punaisesta kuplasta. Kiertotalouden haasteiksi muodostuvat tiedon puute koko toimintatapaa kohden. On tärkeää, että kiertotalouden haasteet tunnistetaan ja niiden ratkaisemiseen etsitään aktiivisesti ratkaisuja. Haastatellut yritykset kuvasivat, että lainsäädännön hitaus ja erilaiset standardit vaikeuttavat kiertotalouden innovaatioita. Materiaalien saatavuus ja vaikea ennustettavuus liittyvät kiertotalouteen tutkimus hetkellä. Kiertotalouden haasteeksi osoittautui vielä sen pitkien prosessien hallitseminen ja järjestäminen tehokkaaksi.

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomioida seuraavia asioita. Tutkimuksen tulokset on kerätty aiheeseen sopivilta yrityksiltä. Yrityksissä on mietitty tai tehty kokeiluja kiertotalouden mukaiseen toimintaan liittyen. Yritykset tekevät kiertotalouden ympärillä liiketoimintaa. Lisäksi haastatteluun osallistuneet henkilöt ovat tehneet yrityksissään useamman vuoden töitä, joten heillä oli tutkittavasta aiheesta ajantasaista tietoa.

Kiertotalouteen tulee koko ajan lisää uusia toimintamalleja ja suosituksia. Tutkimuksen tuloksiin vaikuttavia tekijöitä arvioidessa on hyvä huomioida, että haastatteluun osallistuneet henkilöt ovat alansa ammattilaisia ja heillä oli käsitystä tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen tulokset on kerätty eri alojen yrityksiltä, joten tämä tuo vastauksiin monipuolisuutta, eivätkä vastaukset keskity vain yhden toimialan piiriin. Tämän takia vastauksissa on monipuolisesti esitettyjä mahdollisuuksia ja haasteita erilaisten yritysten näkökulmasta.

7 Pohdinta

Tämä luku keskittyy avaamaan kirjoittajan pohdintaa tutkimuksen tuloksiin liittyen. Kirjoittaja pohtii mikä tuloksissa oli merkittävää ja yllättävää. Kirjoittaja antaa jatkotutkimusehdotuksia uusille tutkimuksille, jotka johdetaan tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella. Luku sisältää perustelut miksi opinnäytetyö on luotettava ja miksi se on merkittävä alalle. Kirjoittaja avaa lisäksi tutkimuksen eettisyys näkökulmia ja pohtii prosessinsa etenemistä. Lopuksi kirjoittaja pohtii omaa ammatillista kehittymistä opinnäytetyön kirjoittamisen aikana sekä avaa oivalluksensa, joita kirjoittamisen aikana syntyi.

7.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat tietoperustassa käsiteltyjä käsitteitä ja teemoja. Tutkimuksessa saatiin selville, että brändi on moninainen käsitteenä ja sillä on hie- man erilaisia painotuksia yritys kohtaisesti. On tärkeää ymmärtää, että brändi on olennainen osa liiketoimintaa, kuten aikaisemmin mainittu. Tuloksissa nousi esiin, että brändin avulla on mahdollista herättää asiakkaissa uusia ajatuksia. Täten brändin avulla kiertotalouden tietoisuuden lisääminen voisi olla mahdollista tulevaisuudessa. Tutkimuksessa haastatellut yritykset kuvasivat, että vahva brändi takaa yhteistöiden jatkumisen vakaana. Mielikuvat ja kokemukset hyvästä yritysbrändistä takaavat, että yhteistyöt ovat hedelmällisiä ja tuottoisia. Tuloksissa ilmenee, että brändi on monia pieniä asioita mitä yritys tekee päivittäin.

Tulokset vahvistivat, että yrityksissä brändi ymmärretään kokonaisvaltaisena toimintona, eikä se ole pelkästään logo tai yrityksen nimi. Toki edellä mainitut asiat kuuluvat brändin rakentamisen elementteihin ja ovat tärkeitä brändin rakennuksen työkaluja muiden ohella. Tutkimuksen tuloksissa vahvistuu aiemmin tietoperustassa kuvattu arvojen merkitys brändille. Tulokset kuvasivat, että brändin kehittämiseen ja rakentamiseen vaikuttavat yrityksen arvot. Yritykset kuvasivat, että työntekijöiden toiminnalla on merkitystä brändiin. Tuloksissa ilmeni, että brändillä on mahdollisuus vaikuttaa mielipiteisiin. Täten brändin hyödyntäminen kiertotalouden edistämässä voisi olla tulevaisuudessa hyvä kiertotalouden tunnettavuuden kasvattaja. Tulokset vahvistavat, että tulevaisuudessa yritykset etsivät vastuullisia yhteistyökumppaneita. Tästä syystä brändin merkitystä ei kannata aliarvioida liiketoiminnassa eikä kiertotaloudessa.

Tuloksien edetessä kiertotalouteen oli kannustavaa kuulla, miten yrityksissä kiertotalous ymmärretään. Kannustavaa oli kuulla myös, että yrityksissä ollaan selkeästi kiinnostuneita kiertotalouden mahdollisuuksista ja siihen liittyvistä liiketoimintahyödyistä. Yrityksissä mietitään paljon, miten edistää vastuullisuutta ja kiertotaloutta nyt ja pitkällä aikajänteellä.

Kiertotalouden edistäminen ja siihen siirtyminen yrityksissä on otettu monessa suhteessa tarkasteluun strategia- ja vastuullisuustyössä. Positiivista oli huomata, että haastatellut yritykset aidosti miettivät miten tuotteet ja niiden pakkaukset ovat mahdollisimman kierrätettäviä ja vähemmän ympäristöä rasittavia. Kiertotaloutta ja siihen siirtymistä ohjaavat lisäksi yritysten omat arvot. Halu tehdä asioita paremmin ja kehittää toimintaa korostui tutkimuksen tuloksissa. Tämä on positiivista huomata, koska kiertotalouden edistäminen tarvitsee ympärilleen positiivista keskustelua ja ajattelua sen mahdollisuuksista.

Kiertotalouden mahdollisuudet liiketoiminnalle muodostuvat tulosten perusteella uusien innovaatioiden ja kiertävien raaka-aineiden ympärille. Tuloksissa korostui, myös teoria osuudessa olevan yhteistyön merkitys. Yritykset kuvasivat yhteistyön olevan merkittävässä asemassa, jotta kiertotaloutta saadaan kehitettyä eteenpäin. Yhteistyön avulla yritykset pystyvät hyödyntämään ja ymmärtämään toisten yritysten resursseja ja hukkaa. Tuloksissa korostui, myös uudet mahdolliset liiketoimintahyödyt. Tulokset puoltavat aiemmin tietoperustassa esitettyjä uusia kiertotalouden liiketoimintamalleja. Tietoperustassa kuvatut uudet liiketoimintamallit vaativat varmasti vielä kehittämistä, mutta on positiivista nähdä miten yritykset näkevät mahdollisuuksia uusien liiketoimintamallien hyödyntämisessä. Kiertotalouden kannalta merkittävää on, että yrityksissä nähdään kiertotalous mahdollisuutena eikä rasitteena. Kiertotalous tarvitsee onnistuakseen paljon työtä, mutta kannustavaa on yritysten näkemykset kiertotalouden mahdollisuuksia kohtaan.

Ymmärrettävästi kiertotaloutta kohtaan liittyy haasteita, joita tutkimuksessa selvitettiin. Yritysten näkökulmasta merkittävämpiä haasteita ovat tiedon puute kiertotaloutta kohtaan. Kiertotalouden toimintaperiaatteet ovat mm. yhteiskunnan tasolla puutteellisia. Tutkimuksen tuloksissa tuli esiin, että kiertotalouden tulisi olla kannattavaa ja toiminnasta pitäisi saada aitoa hyötyä yritykselle. Haasteeksi muodostuu tutkimuksen tuloksissa ilmennyt resurssien saatavuus sekä niiden hyödyntäminen. Resurssien ja raaka-aineiden hyödyntämisessä haasteeksi muodostuvat hinta ja pitkät prosessit sekä ennustettavuuden haasteet. Lisäksi yhteistyön puuttuminen yritysten kesken on haaste, vaikka se on mahdollisuus yritysten kertoman mukaan. Kiertotalouden haasteet ovat moninaisia, mutta ne ovat ratkaistavissa ja tärkeää on tehdä aktiivisesti työtä kiertotalouden haasteiden ratkaisemiseksi ja ongelmien ratkaisujen selvittämiseksi.

Tutkimuksen tuloksissa korostui, että kiertotaloudessa nähdään potentiaalia. Ei kuitenkaan riitä, että yritykset tekevät pelkästään tekoja kiertotalouden suuntaan. Tarvitaan yhteiskunnallista ajattelun muutosta sekä avointa yhteistyötä, jotta erilainen hukka saadaan hyötykäytettyä jatkossa paremmin. Tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat sen, että kiertotalouteen kannattaa jatkossakin panostaa. On tärkeää tunnistaa kiertotalouden mah-

dollisuudet, jotta niitä voidaan kehittää. Hyvä on tunnistaa lisäksi haasteet, jotta ne osataan ratkaista parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksen tuloksissa korostui lainsäädännön tärkeys, koska yritykset toimivat erilaisten lakien ja suositusten mukaisesti. Olisi tärkeää, että kiertotalouteen siirtymistä pystyttäisiin tukemaan paremmin erilaisten lakien ja säädösten avulla. Ymmärrettävästi lainsäädäntö voi olla ajoittain kankeaa ja sen muuttaminen ottaa aikaa. Yhteiskunnallinen keskustelu voi lisätä halukkuutta kehittää lakeja ja nopeuttaa niiden etenemistä käsiteltäväksi.

Tutkimus on merkittävä siinä suhteessa, että korkeakouluissa kannattaa panostaa kiertotalouden opetukseen. Yrityksillä on siihen selkeitä tarpeita ja siinä nähdään mahdollisuuksia ja liiketoimintahyötyjä. Tärkeää on, että esimerkiksi ammattikorkeakoulut panostavat kiertotalouden opettamiseen ja palveluliiketoiminnan kehittämiseen. Ottamalla kiertotalous mukaan ammattikorkeakoulujen opetukseen lisätään samalla kiertotalouden tietoisuutta. Tietoisuuden lisääminen on selkeästi yksi kiertotalouden suurimmista haasteista, mutta samalla mahdollisuus. Kannustavalla otteella kiertotalouteen liittyvällä keskustelulla voidaan saada uudenlaista yhteiskunnallista keskustelua aikaan.

Koen opinnäytetyöni merkitykselliseksi, koska se avaa kiertotalouden hyötyjä ja haasteita erityisesti liiketoiminnan näkökulmasta. Opinnäytetyön oppeja voi hyödyntää yrityksissä ja ammattikorkeakoulujen opiskelumateriaalina. Opinnäytetyö tarjoaa lukijalle kiertotaloudesta tietoa ja mahdollisuuden syventyä aiheen parissa, mikäli ymmärrystä aiheeseen ei vielä ole karttunut. Työ on merkittävä, koska kiertotalous on kehittyvä ja kasvava toimintamalli ja siihen liittyvät tutkimukset edistävät toimintamallin laajentumista. Tämä työ edistää myös omalta osaltaan vastuullisuutta, koska se keskittyy selvittämään merkittävää ilmiötä. Kiertotalouden tarkoituksena on ratkaista tulevaisuudessa merkittäviä haasteita, mitä yhteiskunta tulee kohtaamaan jatkuvasti muuttuvassa globaalissa ympäristössä.

7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Kirjoittaja ehdottaa uusia jatkotutkimusehdotuksia, jotka keskittyvät esimerkiksi tietyn alan tai yrityksen kiertotalouden edistämiseen. Kiertotaloutta voi edistää hyvinkin pienillä teoilla ja kokeiluilla. Uusia näkökulmia voi löytyä, kun olemassa olevia prosesseja tarkastellaan uudella tavalla. Kiertotalous vaatii kokonaisvaltaista ajattelumuutosta. Yritykset tarvitsevat tukea kiertotalouden siirtymässä ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämisessä. Täten on tärkeää, että yritysten esteitä voidaan madaltaa ja tukea kehityksen mukana. Tietoisuuden lisääminen on tärkeää kiertotaloutta kohtaan ja sitä tulee tutkia. Tietoisuutta lisäämällä kuluttajat ja yritykset saadaan mukaan kiertotalouden edistämiseen.

1. Kiertotalouden tietoisuuden lisääminen yhteiskunnassa

Tutkimuksen tuloksissa tuli esiin, että kiertotaloutta kohden oleva tietoisuus on vielä puutteellista. Jatkotutkimuksessa selvitettäisiin, miten kiertotalouden tietoisuutta pystyttäisiin lisäämään. Tutkimuksessa voisi mennä hyvinkin syvälliselle tasolle ja pureutua kiertotalouden juurisyihin ja selvittää, miksi tietoisuus on vielä yhteiskunnassa vajavaista. Tutkimuksessa selvitettäisiin mikä innostaisi yrityksiä ja kuluttajia vielä enemmän kiertotalouden mahdollisuuksista.

2. Miten tukea yritysten siirtymää kiertotalouteen

Kiertotalouden siirtymiseen liittyy yrityksissä vielä haasteita, kuten tässä tutkimuksessa huomattiin. Jatkotutkimuksessa selvitettäisiin mitä tukea yritykset tarvitsevat kiertotalouden mukaiseen liiketoimintaan siirtymisessä. Tämän selvityksen pystyisi tekemään toimeksiantona yritykselle, joka etsii omassa toiminnassaan kiertotalouteen liittyviä mahdollisuuksia. Näin ollen yrityksessä saataisiin konkreettisia työkaluja kiertotalouden edistämiseen tutkimuksen kautta.

3. Hukan maksimaalinen hyödyntäminen yrityksessä X

Tämä tutkimus sopisi toimeksiantona tehtäväksi yritykselle, joka tuotannossaan tuottaa hukkaa. Hukan uusiokäyttö olisi tutkimuksen kohteena ja käytölle etsittäisiin uusia mahdollisuuksia. Tämän tutkimuksen tuloksissa esille nousi, että kiertotalous vaatii uudenlaisten innovaatioiden löytämistä ja opittujen toimintamallien haastamista. Täten hukkaan keskittyvän hyödyn löytäminen olisi hyvä tutkimuskohde, koska kiertotalouden keskiössä on hukan maksimaalinen hyödyntäminen. Tämän ympärille pystyy jatko jalostamaan liiketoimintaa ja uusia prosesseja sekä kehittämään mahdollisuuksia liiketoiminnalle toimeksiantoyrityksessä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tulosten luotettavuutta tulee tarkastella, jotta tulokset voidaan nähdä luotettavina. Luotettavuuden arviointiin käytetään apuna mittareita, joita kuvataan validiteettina ja reliabiliteettina. Näiden avulla on tarkoitus todentaa tulosten tieteellistä luotettavuutta. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksessa saatujen tulosten pysyvyyttä. Tällä kuvataan tutkimuksen toistettavuutta, jos tutkimus toistetaan uudestaan saavutetaanko toisella kertaa saman tyylliset tulokset. Validiteetilla tarkastellaan, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita ja soveltuuko valittu menetelmä tutkimuksen aiheen selvittämiseen. (Kananen 2015, 342–

343.) Laadullisen opinnäytetyön luotettavuuden arvioinnissa käytetään apuna mm. siirrettävyyttä ja saturaatiota eli kylläntymistä. Laadullisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ilmiötä. Täten siirrettävyys on kirjoittajan oman harkinnan vastuulla ja ovatko tulokset siirrettävissä kirjoittajan olettamalla tavalla. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, kun vastaukset alkavat toistamaan tutkimuksen edetessä itseään. Tällöin voidaan todeta saavutettavan riittävä määrä aineistoa. (Kananen 2015, 352–355.)

Tämä kyseinen tutkimus on laadullinen opinnäytetyö. Laadullisen opinnäytetyön luotettavuus arviota tehtäessä tulee huomioida, että tutkimuksessa on selvitetty ilmiötä. Täten tutkimuksen tulokset keskittyvät nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Tarkoituksena on ollut saada tutkimuksella käsitystä haasteisiin ja mahdollisuuksiin, joita liittyy kiertotaloutta kohtaan. Menetelmävalinta on tähän tutkimukseen soveltuva, koska haastatteluiden avulla on kerätty tietoa ilmiöstä, joka on alati muuttuva ja kehittyvä. Luotettavuutta sekä pysyvyyttä lisää tutkimuksessa se, että aineisto on kerätty luotettavilta henkilöiltä ja haastateltavilla on ollut aiheesta tietoa ja ajantasaisia näkemyksiä. Tutkimuksessa saadut näkemykset ovat valideja, koska ne keskittyvät selvittämään ja hakemaan vastausta muuttuvaan ilmiöön. Lisäksi viimeisten haastattelujen aikana vastaukset alkoivat toistaa itseään eli saturaatio saavutettiin, joten voidaan ymmärtää kerätyn aineiston olevan riittävä.

On kuitenkin hyvä ymmärtää, että tutkittava aihe on ollut tutkimushetkellä vielä jokseenkin uusi. Mikäli sama tutkimus toistettaisiin viiden vuoden päästä uudestaan vastaukset voivat olla erilaisia. Kiertotalouden ympärille on kehittymässä tutkimusten tuloksissa kuvattua uudenlaista keskustelua ja innostumista. Tärkeää on kuitenkin tutkia nykyhetkeä ja tulevaisuutta, jotta kiertotaloutta pystytään edistämään sekä tunnistamaan haasteet ja etsimään ratkaisuja. Tutkimuksessa on kuitenkin pystytty selvittämään hyvin pääkysymys, ja tutkimuksen tulokset tukevat työn tavoitteita.

7.4 Tutkimuksen eettisyys

Opinnäytetöiden laatimiseen liittyy eettisiä ohjeistuksia, jotka tulee huomioida työtä kirjoittaessa. Opiskelijan tulee huolehtia, että hän toimii vastuullisesti prosessin aikana. Tärkeää on, että opiskelija tunnistaa omat resurssinsa ja työskentelee ohjaajan kanssa hyvässä yhteistyössä. Opiskelijan tulee perehtyä oman opinnäytetyön vaatimiin eettisyysperiaatteisiin ja sitoutua noudattamaan niitä. Erityisen tärkeää on, että opiskelija ymmärtää eettisyyden näkökulmat ja toimii vastuullisesti koko prosessin ajan. Opinnäytetyö on julkinen asiakirja ja opiskelijan tulee ymmärtää sen tuomat raamit kirjoittaessaan työtä. Opinnäytetyön on tarkoituksena tukea opiskelijan ammatillista kehittymistä. (Kettunen, Kärki, Näreaho & Päällysaho 2019, 14, 16–19.)

Tutkimuksen eettisyyttä tarkasteltaessa on hyvä huomioida seuraavia asioita. Tutkimukseen valitut yritykset pidetään salassa, koska opinnäytetyö tullaan julkaisemaan julkiseen Theseus arkistoon. Kirjoittaja voi kuitenkin taata, että kaikki haastatteluun valitut henkilöt olivat kykeneviä vastaamaan haastatteluun ja heillä oli vankkaa tietämystä tutkittavien aiheiden parissa. Tutkimukseen kerätty aineisto on säilytetty huolellisesti eikä sitä jaeta ulkopuolisille henkilöille. Haastattelu aineisto tullaan hävittämään, kun tämä opinnäytetyö on tarkistettu prosessin mukaisesti. Tutkimuksessa kerätty aineisto keskittyy ainoastaan työn kannalta merkityksellisiin seikkoihin. Haastatteluissa ei kerätty ylös haastateltavien henkilötietoja tai muita arkaluontoisia tietoja. Lisäksi haastattelujen tallentamiseen kysyttiin aina haastateltavan lupa.

Opinnäytetyöhön kerätty teoria on valittu huolellisesti ja sen valinnassa on käytetty kriittistä harkintaa. Lähteet ovat ajankohtaisia ja tietoperustan luotettavuuteen on panostettu. Kirjoittaja on tarkistanut korkeakoulunsa kirjaston suositukset luotettaville lähteille ja merkinnyt lähteet opinnäytetyöhön kuuluvalla tavalla. Opiskelija on työskennellyt prosessin aikana ohjaajan kanssa hyvässä yhteistyössä ja pyrkinyt hyödyntämään saamaansa ohjausta sekä palautetta parhaalla mahdollisella tavalla. Opiskelija on myös pyrkinyt olemaan koko prosessin ajan aktiivinen ja huolehtimaan siitä, että työ saadaan valmistumaan ja kokonaisuudesta tulee eheä.

7.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2023, jolloin työn ja aiheen suunnittelu käynnistyi. Minulle sopivan aiheen löytäminen oli aluksi hankalaa ja pohdin pitkään, mikä olisi minulle sopiva aihe opinnäytetyöhöni. Aiheekseni valikoitui kiertotalous sekä brändi, koska nämä aiheet kiinnostavat minua. Koen että nämä aiheet ovat tärkeitä tarkastella, koska ne ovat aiheena ajankohtaisia. Olen tyytyväinen siihen, miten paljon sain tutkittua aihetta, koska teemat ovat laajoja ja niiden hallitseminen vaatii tietynlaista ammattitaitoa sekä paneutumista.

Opinnäytetyön lopullinen palauttaminen tapahtui lokakuun lopussa 2023. Opinnäytetyöprosessi tuntui ajoittain pitkälle ja kesällä 2023 opetuksen aika hidasti prosessin etenemistä hieman. Toisaalta työskentelin koko kesän ja opinnäytetyön kirjoittamiselle löytyi heikosti jaksamista kokopäivä töiden jälkeen. Opettavaa on ollut, että laaja työ vaatii monen asian ymmärtämistä ja hallitsemista saman aikaisesti. Opinnäytetyön kirjoittaminen on kasvattanut omaa kriittistä ajattelukykyä ja auttanut ymmärtämään miten paljon resursseja yhden opinnäytetyön kirjoittamiseen tarvitsee.

Opinnäytetyöprosessissa käytetty normaali aikataulu osoittautui minulle hyödylliseksi. Pystyin saamaan vertaistukea toisilta opiskelijoilta, jotka kirjoittivat opinnäytetyötä normaalin aikataulun mukaisesti. Vertaistuki oli tärkeää opinnäytetyöprosessin aikana, koska opinnäytetyön kirjoittaminen oli itselleni uutta. Opiskelijakollegoilta saamani tuki oli merkityksellistä prosessin etenemisen kannalta. Opinnäytetyöprosessin läpi käynti oli opettavaisista minulle. Aikataulujen sekä prosessien hallitseminen onnistui loppujen lopuksi hyvin pienten aikataulu muutosten saattamana.

Olen helpottunut, että olen saanut kirjoitettua opinnäytetyöni valmiiksi ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Olen hyvin kriittinen omaa tekemistäni kohtaan. Merkityksellistä kuitenkin on, että opinnäytetyö on nyt valmis. Tutkinto myyntityön koulutusohjelmasta tuo minulle valmiuksia jatkaa eteenpäin ammatillisella uralla. Opinnäytetyön kirjoittaminen on minulle muistutus, että pystyn saavuttamaan asioita, kun luotan itseeni ja kykyihini. Lopuksi haluan kiittää opiskelijakavereita opiskeluvuosista sekä hyvistä opettajista, joita opintojeni varrelle on tullut vastaan. Opinnäytetyön ohjaajalle vielä suuri kiitos, että hän jaksoi kannustaa minua prosessin aikana ja tuki minua prosessin edetessä.

Lähteet

Euroopan parlamentti 2022. Miten EU aikoo saavuttaa kiertotalouden vuoteen 2050 mennessä? Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20210128STO96607/miten-eu-aikoo-saavuttaa-kiertotalouden-vuoteen-2050-mennessa>. Luettu. 14.8.2023

Euroopan parlamentti 2023. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>. Luettu: 15.5.2023

Greyser, S. Urde, M. 2019. What Does Your Corporate Brand Stand For? Luettavissa: <https://hbr.org/2019/01/what-does-your-corporate-brand-stand-for>. Luettu: 15.9.2023

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu 10.10.2023

Holma, L. Laasio, K. Ruusuvuori, M. Seppä, S. Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu 9.4.2023

Jain, A., 2022. The Challenges Of Achieving A Sustainable, Circular Economy. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/09/22/the-challenges-of-achieving-a-sustainable-circular-economy/?sh=58d6ed3150e7>. Luettu. 4.9.2023

Jones, K., 2021. The Importance Of Branding In Business. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/>. Luettu. 14.5.2023

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Keller, K. Swaminathan, V. 2019. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5. painos. Pearson education.

Kettunen, J. Kärki, A. Näreaho, S. Päällysaho, S. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Luettavissa: https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%20C3%84YTET%20C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382. Luettu: 24.10.2023

Liite

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

1. Yrityksen perustiedot

Toimiala

Tuotteet

Haastateltava

2. Brändi

Mitä brändi tarkoittaa yrityksessänne? Ja miten sitä kehitetään?

Mitä brändin mukainen toiminta yrityksessänne tarkoittaa?

Miten brändiänne kehitetään päivittäisessä toiminnassa?

Miten brändinne vaikuttaa asiakasuskollisuuteen?

3. Kiertotalous

Mitä yrityksessänne kiertotalous tarkoittaa tai merkitsee?

Onko kiertotalous yrityksellenne jo arkipäivää?

Miksi tai aiotteko siirtyä kiertotalouden mukaiseen toimintaan?

Miten itse näet mitä kiertotalous on?

Miten erilaiset lainsäädökset vaikuttavat toimintanne kehittämiseen?

4. Tuotteet ja palvelut/liiketoiminta

Miten suunnittelette tuotteenne/palvelunne kiertotalouden edistämiseksi?

Miten tarkastelette tuotteenne tai palvelunne elinkaaren aikaiset vaikutukset?

Miten vähennätte ympäristö vaikutuksia ja tai autatte omia asiakkaita vähentämään ympäristö kuormaa?

Tarjoatteko tuotteillenne korjaus palvelua tai muita tukipalveluja?

Tuoko kiertotalous teille uusia asiakkaita?

5. Haasteet ja hyödyt

Mitä haasteita kiertotalouteen siirtyminen tuo yrityksellenne?

Hyödynnättekö tuotantonne ylijäämämateriaaleja? → kiertävät raaka-aineet

Mitä hyötyjä kiertotaloudesta on/tai voisi olla liiketoiminnallenne?

6. Brändi ja kiertotalous

Miten koette kiertotalouden mukaisen toiminnan vaikuttavan yrityksenne mielikuvaan sidosryhmien keskuudessa?

Miten näette brändinne kehittyneen kiertotalouden vaikutuksesta?