

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**AINEETON PÄÄOMA TUOTANTOVARALLISUUTENA
LUOVIEN ALOJEN PERHEYRITYKSISSÄ**

Yrittäjyys, Pro gradu -tutkielma
Syyskuu 2012
Laatija: Kaisa Seppo
Ohjaaja: Professori Matti Koiranen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Tekijä Kaisa Seppo	
Työn nimi Aineeton pääoma tuotantovarallisuutena luovien alojen perheyrytyksissä	
Oppiaine Yrittäjyys	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Syyskuu 2012	Sivumäärä 60
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin aineetonta pääomaa tuotantovarallisuutena luovien alojen perheyrytyksissä. Aineeton omaisuus voi muodostaa yrityksen keskeisen kilpailukyvyn, mutta sitä voi olla esimerkiksi rahoittajan näkökulmasta vaikea määrittellä vakuudeksi. Tutkimuksen tavoitteena olikin selvittää kuinka yrittäjät näkevät aineettoman pääoman yrityksessään ja kuinka aineettoman pääoman arvo käytännössä määritetään. Lisäksi tutkimusmielenkiinnon kohteena oli asymmetria käytännössä ja aineettoman pääoman merkitys erityisesti perheyrytyksessä.</p> <p>Tutkimus on tehty laadullisella tutkimusotteella, koska aineettoman pääoman tulkintoja ja merkitystä yritykselle haluttiin ymmärtää tarkemmin. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla neljää luovilla aloilla toimivaa perheyrittäjää. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui aineettoman pääoman, perheyrittäjyyden ja luovien alojen teorioista. Aineettoman pääoman teorioissa keskityttiin aineettoman pääoman määrittelyyn ja arvonmääritykseen. Myös perheyrittäjyyden teorioihin on perehdytty, koska tutkimus keskittyy perheyrytyksiin. Kolmanneksi teoreettisessa viitekehyksessä on perehdytty luoviin aloihin yrityksen toimintaympäristönä.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan yrittäjät tunnistavat aineettoman pääoman arvon yrityksissään, mutta yrityksissä ei välttämättä ole käytössään tarkkoja keinoja aineettoman pääoman arvonmääritykseen. Myös aineettoman pääoman määrittely vaihtelivat yrityksestä ja alasta riippuen. Tiedon asymmetria on joissakin tapauksissa todellinen ongelma yrittäjän ja rahoittajan välillä. Tämän tutkimuksen mukaan aineetonta pääomaa voi hallita esimerkiksi tekijänoikeuksilla, hyvällä tiedonsiirrolla tai dokumentoinnilla. Perheyrittäjyys tuo aineettoman pääoman arvioimiseen tiettyjä erityispiirteitä, jotka nousevat esiin vaikkapa sukupolvenvaihdoksen yhteydessä. Etenkin luovilla aloilla aineeton pääoma on keskeinen osa tuotantovarallisuutta.</p>	
Asiasanat Aineeton pääoma, perheyrittäjyys, luovat alat, tiedon asymmetria	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS

Author Kaisa Seppo	
Title Intellectual Capital as an Asset of Family Businesses in Creative Industry	
Subject Entrepreneurship	Type of work Master's thesis
Aika September 2012	Sivumäärä 60
<p>Abstract</p> <p>This study analyses how intellectual capital is an asset to a family owned company and how entrepreneurs realize their intellectual capital. Intellectual capital can be a critical advantage in business but it might be difficult to assess the value of it especially in the financiers perspective. Therefore the aim of the study is to explore how intellectual capital is valued and in what ways does information asymmetry influences in family business context.</p> <p>The research method used in this study was qualitative because the aim of this study is to understand the phenomenon. The data was collected by interviewing four entrepreneurs. All of the entrepreneurs had a family owned company in creative industry. The theoretical framework consisted of theories of intellectual capital, family business and creative industry. Intellectual capital theories focused on definition and methods of analyzing the value of intellectual capital in organizations. This study was conducted in family business context and therefore also in theoretical framework includes theories of family business. Intellectual capital is important asset in creative industry and creative industry is also reviewed in theoretical framework.</p> <p>The results showed that entrepreneurs do realize the value of intellectual capital in their organizations but don't necessarily have specific tools for measuring the intellectual capital and definitions of intellectual capital were diverse depending of the company. In some cases the information asymmetry is a real problem between the entrepreneurs and the financiers based on this study. Intellectual property rights, good documentation and sharing information are mentioned as means to control intellectual capital. Family business gives some special features to intellectual capital. Especially in creative industry intellectual capital is a key asset as this study shows.</p>	
Keywords Intellectual Capital, Family Business, Creative Industry, Information Asymmetry	
Place of storage Jyväskylä University School of Business and Economics	

KUVIOT

KUVIO 1 Tutkimuksen rakenne	9
KUVIO 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	10
KUVIO 3 Yrityksen pääoman lajit (Edvinsson & Malone 1997).....	12
KUVIO 4 Esimerkki organisaation kokonaisarvosta (Sveiby 1997,11)	13
KUVIO 5 Perheyrittäjyuden kolmen ympyrän malli (Tagiuri & Davis 1996)....	27

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yleisten menestystekijöiden luokittelu (Lönnqvist 2002,281)....	17
TAULUKKO 2 Eräiden kulttuuritoimialaryhmien osuus koko kulttuurin tuotannon arvosta ja alojen prosenttiosuus bruttokansantuotteesta vuosina 1995-2002 (Alanen 2004b)	30
TAULUKKO 3 Eräiden luovien toimialojen tunnuslukuja vuonna 2008. Luvut on koottu Tilastokeskuksen Yritysrekisterin vuositilaston (TOL 2008) mukaan ja eivät ole yhteismitallisia alan avaintoimijoiden kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009)	31

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
KUVIOT JA TAULUKOT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	8
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	AINEETON PÄÄOMA LUOVALLA ALALLA TOIMIVASSA PERHEYRITYKSESSÄ	11
2.1	Aineeton pääoma osana yrityksen varallisuutta.....	11
2.1.1	Aineettoman pääoman terminologiasta.....	14
2.1.2	Aineettoman pääoman ominaispiirteet	15
2.1.3	Aineettoman omaisuuden mittaaminen	15
2.1.4	Aineeton pääoma kirjanpidossa.....	19
2.1.5	Tiedon merkitys aineettoman omaisuuden arvoon	19
2.1.6	Aineettoman omaisuuden käyttö tuotantovarallisuutena	20
2.1.7	Aineettoman pääoman suojaaminen ja immateriaalioikeudet	22
2.1.8	Toimialakohtaisia eroja aineettoman pääoman ilmenemisessä	24
2.1.9	Aineettoman pääoman johtaminen	25
2.2	Perheyrittäjyys.....	26
2.2.1	Perheyrittäjyksen määritelmä.....	26
2.2.2	Perheyrittäjyyden ominaispiirteet	27
2.3	Luovat toimialat yrityksen toimintaympäristönä	28
2.3.1	Luovan toimialan asema kansantaloudessa.....	29
2.3.2	Luovan toimialan tulevaisuuden näkymiä	31
3	SOVELLUSYMPÄRISTÖ.....	33
3.1	Tutkittavat yritykset	33
3.1.1	Design Alonen	33
3.1.2	Muotoilutoimisto Desart	34
3.1.3	Poptori.....	34
3.1.4	Arkkitehtitoimisto Neva	34
4	TUTKIMUSOTE JA MENETELMÄT.....	36
4.1	Tutkimusmenetelmä	36
4.2	Tutkimuksen kohderyhmä ja aineiston koko	37
4.3	Aineistonkeruu	38
4.4	Aineiston analysointi	38
4.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	39
5	TULOKSET	41

5.1	Aineettoman omaisuuden tunnistaminen yrityksissä.....	41
5.2	Aineettoman omaisuuden arvon määrittäminen.....	43
5.3	Tiedon asymmetria käytännössä	44
5.4	Keinoja aineettoman omaisuuden hallintaan	45
5.5	Aineettoman pääoman merkitys yhteiskunnallisella tasolla.....	46
5.6	Perheyrittäjyyden näkökulma.....	47
5.7	Yhteenveto haastatteluista	48
6	KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
6.1	Empirian ja teorian reflektointi	49
6.2	Kritiikkiä ja pohdintaa.....	52
6.3	Ehdotuksia aineettoman pääoman parempaan hyödyntämiseen	53

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Talousjärjestelmän kehityksessä voidaan havaita talouden olevan siirtymävaiheessa teollisen vallankumouksen jälkeiseen aineettoman pääoman aikakauteen. Siirtymä näkyy talouden kasvun nopeutumisessa sekä yhteiskunnallisina että taloudellisina kriiseinä. Aineettoman pääoman aikakaudesta on käytetty myös termiä uusi talous, jossa kehitystä leimaa muuttuva informaatioteknologia ja lisääntynyt epävarmuus markkinoilla. Tämä kehitys tuo uusia riskejä yrityksille ja globalisaation ja verkostojen merkitys lisääntyy. (Koulu 2003, 2) Uudet olosuhteet tuovat haasteita myös yrityksille ja yhä enemmän yritysten arvo perustuu aineettomaan pääomaan.

Yrityksen arvo muodostuu aineellisesta varallisuudesta, taloudellisesta varallisuudesta sekä myös aineettomasta varallisuudesta. Osa yrityksistä toimii alalla, jossa aineeton omaisuus on tärkeässä roolissa yrityksen tuotantovarallisuutena, arvon määrittämisessä ja kilpailukyvyn varmistajana.

Perheyrietykset ovat toimineet yhteiskunnan selkärankana jo aikojen alusta ja yhä tänään voimme todeta perheyrietysten kantavan vastuunsa talouden ja hyvinvoinnin ylläpitäjinä yrittäjyyden keinoin. Perheyriettyttä on tutkittu omana yrittäjyyden linjana vasta verrattain vähän aikaa, mutta tutkimuksen keinoin on löydetty perheyriettydestä erityispiirteitä verrattuna muuhun yrittäjyyteen. Perheyrietyksissä joudutaan yhdistämään perheen, liiketoiminnan ja omistajuuden roolit. Tämä kompleksinen asetelma voi olla haasteellinen, mutta voi tuoda myös kilpailuetua yrittäjyyteen, onnellisuutta perhe-elämään sekä kannattavuutta omistajuuteen. Perheyrietykset kohtaavat muiden yritysten tavoin uuden talouden haasteet ja mahdollisuudet. Yhteiskunta ja sen yrittäjiä kohtaan suoma tuki ei aina pysy mukana aikojen muutoksissa ja tämä luo osaltaan painetta yrittäjyyteen. Yrityksiltä ja koko yhteiskunnalta odotetaan rohkeaa hyppyä tuntemattomaan ja uuden hybriditalouden mahdollisuuksiin.

Luovilla aloilla toimivat yritykset ovat usein aineettomaan pääomaan vahvasti perustuvia yrityksiä, ja näin aineettoman pääoman arvotus määrittelee pitkälti myös yritysten arvoa. Aineettoman luonteensa johdosta aineeton

pääoma voidaan arvottaa hyvin eri tavoin näkökulmasta riippuen. Yrityksen taseessa aineeton omaisuus on usein näkymätöntä, vaikka se voidaan nähdä keskeisenä yrityksen arvon luojana. Eri näkemykset aineettoman pääoman arvosta voivat johtaa tiedon asymmetriaan, jossa esimerkiksi rahoittaja ja yrittäjä arvioivat aineettoman pääoman arvon eri tavalla. Luovien alojen yritykset voivat kuitenkin tarttua uuden ajan tuomiin mahdollisuuksiin, kuten digitalisaation tuomiin uusiin tekniikan sovelluksiin sekä hybriditalouden uusiin ansaintalogiikoihin.

Kun aineetonta omaisuutta aliarvioidaan varallisuutena, joutuu yritys käyttämään muunlaista varallisuutta esimerkiksi vakuutena yritystoiminnassaan. Aineettoman omaisuuden määrittelyyn liittyy myös tiedon epätasainen jakautuminen eli tiedon asymmetria, joka tarkoittaa sitä että rahoittaja tai muu yrityksen ulkopuolinen taho aliarvioi aineettoman omaisuuden, koska heillä on vähemmän tietoa aineettoman omaisuuden arvottamisesta. Aineetonta omaisuutta, kuten muotoilua, tekniikkaa ja innovaatioita, suojataan immateriaalioikeuksilla.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

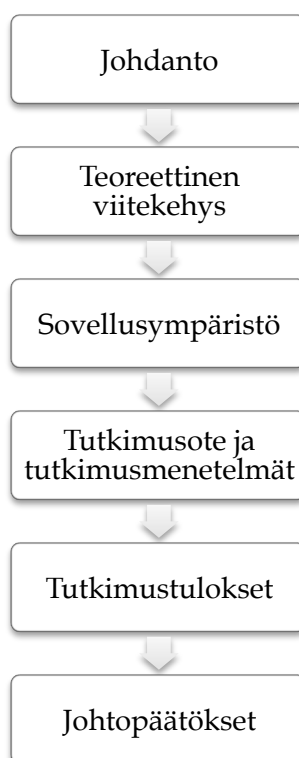
Tämä tutkimus käsittelee aineetonta pääomaa tuotantovarallisuutena luovien alojen perheyrityksissä. Etenkin luovilla aloilla toimivilla yrityksillä, kuten esimerkiksi ohjelmistoyrityksillä, levy-yhtiöillä, elokuvatuotantoyrityksillä, muotoilutoimistoilla ja arkkitehtitoimistoilla, on paljon aineetonta omaisuutta, kuten osaamista, muotoilua, tekniikkaa ja tekijänoikeuksia. Aineeton omaisuus voi muodostaa yrityksen keskeisen kilpailukyvyn, mutta sitä voi olla esimerkiksi rahoittajan näkökulmasta vaikea määrittellä vakuudeksi. Arvon määrittelyn vaikeus tulee esille myös mm. rahoitusneuvotteluissa, luottoluokituksissa sekä sukupolven tai omistajan vaihdoksen yhteydessä. Täten tutkimuksessa keskitytään aineettomaan omaisuuteen luovilla aloilla. Luovat alat määritellään laajasti tässä tutkimuksessa aloiksi, joilla yritysten toiminta perustuu luovuuteen ja jotka tuottavat aineellista tai aineetonta lisäarvoa. Laadullinen tutkimusote antaa suuntaa tutkimukselle ja siinä käytettäville analysointikeinoille. Tutkimus pyrkii saamaan esille yrittäjien omia näkemyksiä ja tulkintoja aineettomasta omaisuudesta sekä aineettoman omaisuuden käytöstä tuotantovarallisuutena.

Tutkimuksen aihe on tärkeä, koska aineeton omaisuus ja aineettoman omaisuuden oikeudet (engl. Intellectual Property Rights) ovat suuresti yrityksen arvon määrittelyyn ja tuotantovarallisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kun yritys tiedostaa paremmin ja osaa arvottaa käytössä olevaa aineetonta omaisuutta, kykenee se parempaan liiketoimintaan. Lisäksi aihe on yhteiskunnallisesti tärkeä, koska aineeton varallisuus ja sen tekijänoikeudet tulevat nousemaan tärkeiksi kilpailukykyyn vaikuttaviksi tekijöiksi etenkin suomalaisille yrityksille ja vaikuttavat myös Suomen kilpailukykyyn kansainvälisellä tasolla. Luovilla aloilla IPR-omaisuuden hallintaan haasteita tuo lisäksi globalisaation vaikutus ja sitä kautta kiristynyt kilpailu sekä muuttuva teknologia. Globalisaatio ja

muuttuva teknologia tuovat myös mahdollisuuksia, joihin yritysten tulisi olla valmiita tarttumaan.

1.3 Tutkimuksen rakenne

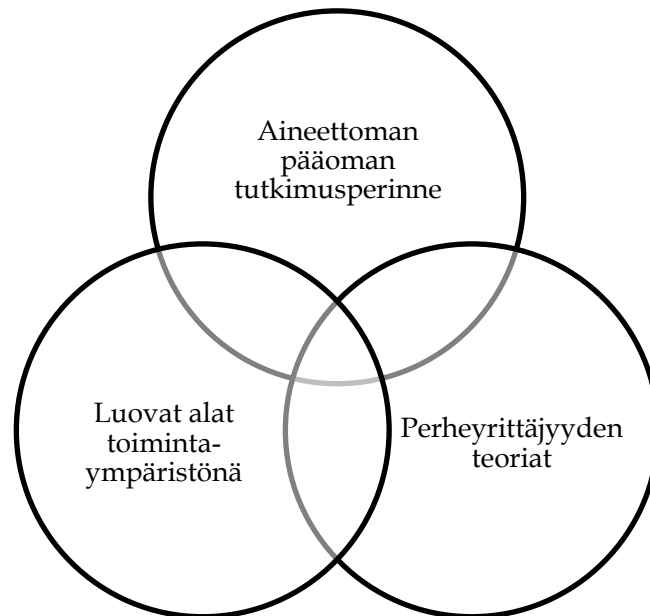
Tämän tutkimusraportin rakenne noudattaa perinteistä kaavaa, jonka mukaan aiemman keskustelun eli teoreettisen viitekehysten kautta edetään tutkimusotteeseen ja -menetelmiin. Tutkimuksen tulokset on koottu raportin loppuun yhteenvedoksi ja niihin perustuviksi johtopäätöksiksi.



KUVIO 1 Tutkimuksen rakenne

Ensimmäisessä kappaleessa lukija johdatellaan aiheeseen tutkimuksen taustan kautta. Ensimmäisessä kappaleessa on lisäksi kerrottu tutkimusongelman asettelusta sekä tutkimuksen rakenteesta. Kappaleen tavoitteena on antaa lukijalle taustatietoa tutkimuksen aiheesta. Toisessa kappaleessa käsitellään tutkimuksen teoriaa. Tutkimus lähtee yrityksen aineettoman pääoman käsitteen määrittelystä, jossa aineeton pääoma nähdään yhtenä yrityksen omaisuuden eränä. Teoria-osiossa pohditaan myös aineettoman pääoman ominaispiirteitä ja mittaamisen haasteita. Aineetonta omaisuutta lähestytään myös aineettoman omaisuuden immateriaalioikeuksien näkökulmasta. Tutkimuksen teoriaan kuuluu luontevasti myös teoriaa perheyrittäjyydestä. Perheyrittäjyyden käsite ava-

taan sekä perehdytään perheyrittäjyyttä leimaaviin piirteisiin. Toisen kappaleen loppuksi käsitellään vielä luovia toimialoja yrityksen toimintaympäristönä sekä pohditaan luovien alojen merkitystä kansantaloudessa sekä luovien alojen tulevaisuutta.



KUVIO 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Seuraavana kokonaisuutena kolmannessa kappaleessa esitellään tutkittavat yritykset eli tutkimuksen sovellusympäristö. Neljännessä kappaleessa selitetään tutkimusote ja -menetelmät sekä tutkimuksessa haastatellut yritykset. Tässä osiossa kerrotaan myös tiedonkeruun menetelmästä sekä tietojen analysoinnista. Viides kappale aloittaa tutkimuksen empiirisen osion, jossa esitellään tutkimuksen tuloksia. Viides kappale on jaettu alaotsikoiden alle keskittyen kuuteen haastattelussa esiin nousseeseen teemaan. Viidennen kappaleen viimeinen osio keskittyy pohdiskelevalla tavalla kertomaan haasteltujen yritysten erityispiirteistä suhteessa aineettomaan pääomaan.

Kuudenteen ja viimeiseen kappaleeseen on koottu tutkimuksen johtopäätökset sekä tutkimukseen pohjaavia keinoja edistää aineettoman pääoman ymmärrystä. Myös aiheeseen liittyviä jatkotutkimuksen aiheita on esitelty tässä kappaleessa sekä pohdittu tutkimuksen kritiikkiä.

2 AINEETON PÄÄOMA LUOVALLA ALALLA TOIMIVASSA PERHEIRITYKSESSÄ

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen teoreettinen osuus. Ensin käydään läpi aineettoman pääoman käsite ja pohditaan sen määrittelyyn, mittaamiseen ja merkitykseen liittyviä tekijöitä. Lisäksi on myös tarpeen perehtyä perheyrittäjyyttä määrittäviin tekijöihin sekä luovaan toimialaan ja sen erityispiirteisiin. Kappaleen tarkoitus on selventää lukijalle tutkimuksen taustalla vaikuttavia teoreettisia näkökulmia sekä tutkimuksen kohteena olevien yritysten toimintaympäristön ominaisuuksia.

2.1 Aineeton pääoma osana yrityksen varallisuutta

Perinteinen käsitys varallisuudesta on perustunut hyvin pitkälti aineelliseen omaisuuteen, mutta uusi aineettoman varallisuuden aikakausi on nostanut aineettoman varallisuuden arvostusta yrityksissä niin mikro- kuin makrotasollakin. Kun makrotasolla tarkastelemme esimerkiksi yhtä IT-alan yritystä, on sen perinteinen tasevarallisuus yhä vähemmän merkityksellinen verrattuna aineettomaan pääomaan. Makrotasolla muutos näkyy etenkin palveluliiketoiminnan kasvuna sekä yritysten keskittymisenä yhä enemmän tietointensiivisille aloille. (Koulu 2003, 4)

Tieto ja osaaminen ovat nykyaikana arvokkaampia kuin luonnonvarat, isot tehtaot tai suuri määrä taloudellista varallisuutta. Fyysistä varallisuutta tai taloudellista varallisuutta tärkeämpää yrityksille on osata käyttää tietoa. Tieto luo yrityksille kilpailuetua muihin nähden. (Stewart 1997, IX)

Yrityksen arvo muodostuu yrityksen varallisuudesta eli pääomasta. Edvinssonin ja Malonen (1997) mukaan pääoma voidaan jakaa neljään kategoriaan, joista kolme on helposti mitattavia ja tarkkoja ja neljäs epätarkempi ja vaikeammin mitattavissa oleva. Ensimmäinen kategoria on lyhytaikainen varallisuus (engl. current assets). Lyhytaikaista varallisuutta ovat esimerkiksi varastot ja saatavat. Toinen kategoria on pitkäaikainen varallisuus (engl. long life assets), kuten tehtaot, laitteet ja muu pitkäaikainen omaisuus josta odotetaan tuottoja

useamman vuoden ajan. Kolmas pääoman luokka tämän kategorisoinnin mukaan on sijoitukset, kuten osakkeet ja arvopaperit. Sijoitukset ovat arvoltaan vaihtelevampia kuin lyhytaikainen ja pitkäaikainen varallisuus, mutta sijoitusten arvoa voidaan kuitenkin mitata systemaattisesti. Neljäs pääomatyyppi on aineeton varallisuus, joka aineettomuudestaan huolimatta tuottaa lisäarvoa yritykselle. Yleensä nämä varat tuottavat vasta pitkällä aikavälillä, ja niiden arvo voi olla vaikea määritellä ennen kuin yritys myydään. (Edvinsson & Malone 1997, 23)

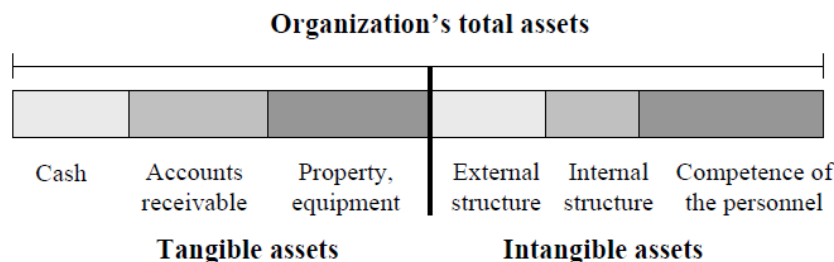
Aineettoman pääoman käsite voidaan määritellä monella tapaa. Edvinsson ja Malone (1997) mainitsevat aineettoman pääoman olevan ihmisten "aivovoima" sekä tavaramerkit ja brändit. Tähän määritelmään jotkut tutkijat ovat lisänneet vielä teknologian edelläkävijyyden, jatkuvan henkilöstön koulutuksen ja jopa nopeuden, jolla asiakkaiden puheluihin vastataan. (Edvinsson & Malone 1997, 3)

Edvinssonin ja Malonen (1997) tarkemman jaottelun mukaan aineeton pääoma jakautuu kahteen osaan: inhimilliseen pääomaan ja rakenteelliseen pääomaan. Inhimillinen pääoma tarkoittaa tässä yhdistettyä tietoa, osaamista, innovatiivisuutta ja henkilön suoriutumiskykyä. Siihen voidaan lukea kuuluvaksi myös yrityksen arvot, toimintakulttuuri ja -filosofia. Yrityksen ei voida katsoa omistavan tätä inhimillistä pääomaa, vaan se on yrityksen käytössä sen henkilöstön kautta. Rakenteellinen pääoma on yrityksen laitteistoja, ohjelmistoja, tietokantoja, organisaation rakenteita, patentteja, tuotemerkkejä ja muita rakenteita, jotka tukevat työntekijöiden tuottavuutta. Osa rakenteellisista omaisuuksista ovat myös yrityksen asiakassuhteet. Toisin kuin inhimillinen pääoma, rakenteellinen pääoma voi selkeämmin olla yrityksen omistuksessa ja sillä voi käydä kauppaa. (Edvinsson ja Malone 1997, 11)

Lyhytaikainen varallisuus	Pitkäaikainen varallisuus	Sijoitukset	Aineeton varallisuus
<ul style="list-style-type: none"> • Varastot • Saatavat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tehtaat • Laitteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Osakkeet • Arvopaperit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhimillinen pääoma • Rakenteellinen pääoma

KUVIO 2 Yrityksen pääoman lajit (Edvinsson & Malone 1997)

Paljon aineetonta pääomaa tutkineen Sveibyn (1997) tulkinnan mukaan organisaation aineellinen omaisuus käsittää ensinnä kiinteän omaisuuden, kuten laitteet ja muu kiinteä omaisuus, toiseksi vaihto-omaisuuden, kuten varasto, ja kolmanneksi käteisvarat ja saatavat. Sveibyn (1997, 8-11) mukaan vastaavasti aineeton pääomaa jakautuu kolmeen tyyppiin: henkilöstön kompetenssi, sisäinen rakenne ja ulkoinen rakenne. (Sveiby 1997) Kuviossa 3 on kuvattu Sveibyn (1997) mukaan organisaation kokonaisarvo ja sen jakautuminen aineettomaan ja aineelliseen omaisuuteen.



KUVIO 3 Esimerkki organisaation kokonaisarvosta (Sveiby 1997,11)

Aineettoman pääoman yksi osa-alue eli henkilöstön kompetenssi koostuu tekniset-, tuotekehitys-, asiantuntija-, tehdas-, myynti- ja markkinointityöt tekevän henkilöstön osaamisesta ja ammattitaidosta. Tähän vaikuttavat kaikki ne työntekijäryhmät, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa tai yrityksen liiketoiminnan parissa. Yrityksen johdon ja tukitoiminnot Sveiby (2001b) on tästä luokitukselta jättänyt pois, koska heidän roolinsa organisaatiossa on erilainen suhteessa strategiaan ja heidän osaamisensa vaikuttaa enemmän rakenteellisen aineettoman pääoman puolella. Rakenteellisen pääoman Sveiby (2001b) jakaa vielä ulkoiseen ja sisäiseen rakenteeseen. Ulkoinen rakenne koostuu asiakas- ja sidosryhmäsuhteista sekä yrityksen imagosta. Jotkut ulkoisen rakenteen tekijöistä voivat olla yrityksen omaisuutta oikeudellisessa mielessä, kuten tuotemerkit ja brändin nimi. Tuotemerkin ja brändin arvoon vaikuttavat suuresti asiakassuhteiden laatu, ja brändin arvo voi vaihdella ajan kuluessa myös yrityksestä riippumattomien tekijöiden vaikutuksesta. Yrityksen sisäinen rakenne muodostuu ihmisten työskennellessä yrityksessä. Sisäinen rakenne käsittää yrityksen patentit, mallit, tietokoneohjelmat ja hallintojärjestelmät. Yrityksen henkilöstö on luonut sisäisen rakenteen, mutta sen omistaa yritys. Osa sisäisestä rakenteesta on pysyvää, vaikka henkilöstöä lähtisi, ja siksi se onkin vain osittain riippuvainen henkilöstöstä. Epävirallisempi yrityksen työntekijöiden kokema yhteisö ja yrityksen kulttuuri kuuluvat myös sisäiseen rakenteeseen sekä yrityksen järjestystä tukevat hallintojärjestelmät, kuten yrityksen johto, kirjanpito ja laskentatoiminnot, HR-toiminnot ja IT-toiminnot. (Sveiby 2001b)

Stewart (1997) on määritellyt termin aineeton pääoma olevan summa kaikesta siitä, mitä yrityksen henkilöstö tietää ja joka antaa yritykselle kilpailuetua. Aineeton omaisuus eli patentit ja tekijänoikeudet ovat osa laajempaa aineettoman pääoman käsitettä, johon luetaan kuuluvaksi myös yrityksen tietopääoma. Aineeton pääoma on älyllistä materiaa, kuten tietoa, osaamista, aineetonta omaisuutta, kokemusta, joita voidaan käyttää varallisuuden luomiseen (Stewart 1997). Rakenteellisen pääoman johtamisen kautta myös inhimillinen pääoma saadaan tuottamaan. Rakenteellisen pääoman tarkoitus on säilyttää ja varastoida tietoa, jotta siitä tulee yrityksen omaisuutta. Teknologia, keksinnöt, data, julkaisut ja prosessit ovat rakenteellista pääomaa, joiden omistus kuuluu yritykselle ja joita yritys voi halutessaan myydä. (Stewart 1997, 108-109)

Stähle ja Grönroos (1997) ovat määritelleet aineettoman pääoman olevan dataa, informaatiota, tietoa ja osaamista.

Tämä siis tarkoittaa prosessina sitä, että yritys pystyy tulkitsemaan ja käyttämään hyödyksi dataa eli muuttamaan sen informaation kautta tiedoksi ja viimein hyödyntämään sitä osaamisen muodossa. Organisaation osaaminen näkyy viimein myös aineellisena yrityksen substanssina. (Stähle & Grönroos 1999, 48-49)

2.1.1 Aineettoman pääoman terminologiasta

Aineettoman pääoman käsite syntyi vastaamaan tarpeeseen nimittää kirjanpitoon merkitsemätöntä varallisuutta, joka kuitenkin määrittää yrityksen todellista arvoa. Esimerkiksi yritystä myytäessä ostaja voi olla valmis maksamaan yrityksestä yli sen kirjanpitoarvon uskoen, että yritys on arvokkaampi kuin sen kirjanpitoon kirjattu arvo. Tämä lisäarvo voi olla vaikkapa asiakkaiden uskollisuus, tunnettu tuotemerkki, liikkeen sijainti tai vaikka työntekijöiden erityinen luonne. Nämä aineettomat lisäarvoa tuottavat tekijät luokiteltiin usein termin "goodwill" alle. (Edvinsson & Malone 1997, 25) Termi goodwill on itsessään alun perin merkityksetön, mutta koska kirjanpidon säännöt kielsivät maksamasta tyhjästä jotakin, kirjattiin yrityksen kauppasummaksi kirjanpitoarvo ja siihen päälle vielä hyvä tahto eli englanniksi "good will". (Stewart 1997, 61)

Goodwill on kuitenkin hieman suppeampi käsite. Smith ja Parr (2002, 25) määrittelevät yrityksen goodwill-arvon tarkoittavan joissakin yhteyksissä asiakkaiden myönteisyyttä yritystä kohtaan tai ylipäätensä yrityksen hyvää mainetta. Toisissa yhteyksissä Smith ja Parr (2002) määrittelevät goodwill-arvon tarkemmin markkina-arvon ja yksilöitävien varallisuuserien erotukseksi. (Smith ja Parr 2002, 25)

Englannin kielessä aineettomasta pääomasta käytetään termiä intellectual property. Suomen kielessä termistä on käytetty usein sanaa aineeton pääoma tai aineeton varallisuus. Koulu (2003) kirjoittaa käännöksessä ilmenevästä ongelmasta, jossa menetetään englannin kielessä esiintyvä alkuperäinen vivahde älyllisestä ja henkisestä pääoman laadusta. Myös englannin termi property kääntyy suomen kielellä sanoiksi pääoma, omaisuus tai varallisuus hieman näkökulmasta riippuen. Taloustieteissä käytetään termiä aineeton pääoma, kun taas oikeustieteissä käytetympi on aineeton varallisuus. (Koulu 2003, 3-4) Eronen (1999) mukaan suomalaisessa taloustieteessä aineettoman pääoman (engl. intangibles) yläkäsite jakautuu alakäsitteisiin älyllinen pääoma (engl. human capital tai intellectual capital), asiakkaspääoma (engl. customer equity) ja sopimussuhteiden pääoma (engl. supplier relations) (Eronen 1999).

Lönnqvistin (2002) mukaan on huomattava, että englanninkieliset termit intellectual capital, intangible assets ja intangibles on määritelty alan tutkimuksessa hyvin eri tavoilla. Välillä kaikkia termejä pidetään toistensa synonyymeinä ja joskus termeille on annettu hieman toisistaan eriävät merkitykset. Kun aineettoman pääoman (engl. intellectual capital) tai aineettoman omaisuuden (engl. intangible assets) arvo on pyritty määrittelemään, on lopputuloksena tavoiteltu molemmissa tapauksissa arvioita koko yrityksen markkina-arvosta (engl. total value of the market value). Kuten myös Edvinsson ja Malone (1997)

totesivat, ero kirjanpitoarvon ja yrityksen markkina-arvon välillä voidaan tulkitaa aineettoman pääoman arvoksi. (Lönqvist 2002, 283)

Aineetonta pääomaa käsiteltäessä termien määrittely on tärkeää kahdestakin syystä. Ensinnäkin aineettomaan pääomaan liittyvät käsitteet voivat olla epämääräisiä ja toiseksi tarkka määritelmä termille tarvitaan ennen kuin sitä voidaan mitata. (Lönqvist 2002)

2.1.2 Aineettoman pääoman ominaispiirteet

Ominaista aineettomalle pääomalle on sen arvon määrittelyn vaikeuden ohella myös alttius arvon alentumiselle. Koulun (2003) mukaan aineetonta omaisuutta on haastava luoda ja sen arvo on altis herkästi alenemaan. Aineettoman pääoman kartuttaminen yritykseen vaatii aikaa ja resursseja, mutta kuitenkin esimerkiksi konkurssin uhatessa yritystä yleensä aineeton omaisuus Koulun (2003) mukaan menettää ensimmäisenä arvonsa. Tämä tapahtuu esimerkiksi, kun tärkeä osa henkilöstöstä lopettaa työnsä, tuotekehitystoiminta hiipuu tai yrityksen imago kärsii. Aineellisen omaisuuden, kuten rakennukset, varastot ja koneet, arvo pysyy samana, mutta yrityksen kokonaisarvo alentuu huomattavasti aineettoman omaisuuden vähenemisen myötä. (Koulu 2003, 7) Saman arvon alentumisen tunnistavat myös Stähle ja Grönroos (2000), joiden mukaan koko yritys on hyvin haavoittuvainen, jos yrityksen arvo perustuu paljolti inhimilliseen aineettomaan pääomaan. (Stähle & Grönroos 2000, 193)

Aineeton pääoma, kuten organisaation rakenteellinen pääoma ja henkilöstöhallinnon toimintatavat, mahdollistaa koko yrityksen paremman resurssien käytön. Aineeton omaisuus ei siis ole niin arvokasta yksinään. Tämän takia aineettoman omaisuuden mittaaminen ja arvottaminen tulisi ottaa huomioon osana laajempaa näkemystä yrityksen pääomasta. Teemaan liittyy myös tärkeitä kysymyksiä, kuten miten mitata aineettoman pääoman tuottoa koko yrityksen kontekstissa, miten taata aineettoman pääoman tekijänoikeudet ja kuinka vähentää tiedon asymmetriaa yrityksen ulkopuolisten ja sisällä olevien osapuolten välillä huonontamatta yrityksen kilpailuasemaa. (Lev ja Zambon 2003: 600)

2.1.3 Aineettoman omaisuuden mittaaminen

Perinteisesti yrityksissä on mitattu taloudellisia menestystekijöitä, kuten kannattavuutta ja kustannuksia, mutta viimeisten vuosikymmenien aikana myös aineettomien menestystekijöiden mittaamisesta on tullut yleisempää (Kaplan ja Norton 1996, Toivanen 2001, 5-8, Neely et al. 200 ja Vaivio 2001).

Yleisin syy miksi aineetonta pääomaa ylipäänsä halutaan mitata, on että organisaation sisäistä suorituskykyä halutaan parantaa eli tavoite on kontrolloida. Mutta koska kyse on aineettomasta pääomasta, mittaaminen tarkoittaa osaltaan työntekijöiden työn mittaamista, ja mittarit ovat toisten työntekijöiden tekemiä. Ja jos mittareihin kytketään palkitseminen, voi mittaamisen objektiivisuus olla vaarannettu. Monia yrityksiä voi houkuttaa aineettoman pääoman mittaaminen ja siitä raportoiminen PR-syistä, mutta Sveibyn (2001) mukaan

yritysten pyrkimykset nostaa osakkeiden arvoa tai yrityksen imagoa voivat olla lopulta kallista markkinointia yrityksen omistajien kustannuksella, jos ei ole varmuutta, mihin yrityksen toiminnassa tietoa tarvitaan. Sveibyn (2001) mukaan aineetonta omaisuutta pitäisikin mitata organisaation oppimisen takia. Oppimisen näkökulma mittaamisessa tuottaa yritykselle pitkäaikaisinta hyötyä. Jos mittaamisen syy on oppiminen eikä siitä seuraava palkitseminen, myös yrityksen henkilökunta ja johto voivat paremmin oppia tuloksista. Mittaaminen oppimisen takia tarjoaa myös mahdollisuuden käyttää luovuutta mittareiden kehittämisessä, mikä parhaimmillaan tapahtuu organisaatiossa työntekijälähtöisesti, eikä johdosta käsin määrättyinä. (Sveiby 2001a)

Jotta organisaatio pystyy mittaamaan aineetonta pääomaa oikeasta lähtökohdasta pitäen mielessä organisaation oppimisen, tulee ensinnäkin Sveibyn (2001a) mukaan kehittää mittarit alhaalta ylös periaatteella; eli yrityksen henkilökunta, johdon sijasta, on avainasemassa mittareiden kehityksessä. Toiseksi tulee ottaa huomioon, että mittareita tulevat käyttämään samat henkilöt kuin ne ovat luoneet. Eli tavoite on parantaa yrityksen omaa toimintaa itse kehitetyillä mittareilla. Mittaamisen tuloksista pitää pystyä raportoimaan avoimesti organisaatiossa, ja kun tuloksissa havaitaan eroavaisuuksia esimerkiksi yrityksen eri yksiköiden tuloksissa, on syy eroihin selvitettävä oppimisen lisäämiseksi. Viimeisenä Sveiby (2001a) huomauttaa, että aineettoman pääoman mittarit eivät saisi olla palkitsemisen perusteena, vaan koko yrityksen tulokseen tulisi kiinnittää huomiota. (Sveiby 2001a)

Ei-taloudellisiin menestystekijöihin luetaan tyypillisesti laatu, tehokkuus, aika ja määrä, jotka liittyvät toimenpiteisiin, tuotantoon ja palveluihin. Monet näistä laadun elementeistä ovat kuitenkin aineellisia ja helposti mitattavissa, kuten aika ja määrä. Näiden tekijöiden lisäksi jotkut ei-taloudelliset tekijät, kuten työntekijöiden tyytyväisyys ja organisaation imago, voidaan määritellä aineettomaksi. Suurin osa taloudellisista menestystekijöistä on pääosin aineellisia luonnostaan, koska monet niistä ovat rahallisen arvon kautta liitoksissa yrityksen tulokseen. Kuitenkin jotkut näistä rahallisista tekijöistä voidaan nähdä myös aineettomana näkökulmasta riippuen. Esimerkiksi brändin arvo on taloudellinen ilmiö, mutta brändi itsessään on kuitenkin hyvin aineetonta ja immateriaalista pääomaa yritykselle. (Lönngqvist 2002, 281) Taulukossa 1 on kuvattu aineettomia ja aineellisia sekä taloudellisia ja ei-taloudellisia menestystekijöitä Lönngqvistin (2002) mukaan.

	Taloudelliset	Ei-taloudelliset
Aineelliset	- Taloudellinen kasvu - Likviditeetti - Tuotanto-/palvelukulut - Kannattavuus	- Toimitusaika - Tuotteen laatu - Tuotannon määrä - Tuotantokyky - Varaston kiertonopeus - Palvelun määrä
Aineettomat	- Brändin arvo - Goodwill - Aineettoman omaisuuden arvo	- Kompetenssi - Asiakastyytyväisyys - Asiakassuhteiden pysyvyys - Innovaatiot - Motivaatio -Henkilökunnan tyytyväisyys

TAULUKKO 1 Yleisten menestystekijöiden luokittelu (Lönnqvist 2002,281)

Monet eri tutkijat ja tutkijaryhmät ovat kehittäneet lukemattomia erilaisia mittareita aineettoman omaisuuden mittaamiseen. Bontisin (2002) mukaan aineettoman omaisuuden termiä voi lähestyä monen eri koulukunnan taholta, kuten laskentatoimen, tietoteknologian, sosiologian, psykologian, henkilöstöjohtamisen, koulutuksen ja kehityksen sekä johtamisen näkökulmista. Jokaisella koulukunnalla on oma tulkintansa aiheesta, joka painottaa hieman eri ominaisuuksia näkökulmasta riippuen. (Andriessen 2004, 55-56)

Aineettoman pääoman mittausta on tutkittu toiminnan tuottavuuden mittauksen tasolla, joka liittyy läheisesti johdon laskentatoimen (management accounting research) alaan. Toinen näkökulma, josta aineettoman pääoman mittaamista on tutkittu, on aineettoman pääoman määrittämisen näkökulma, joka liittyy tietojohdamiseen ja aineettoman pääoman johtamiseen. Tutkimusta on tehty eri näkökulmista, joten myös tutkimustulokset ovat luonnollisesti hieman erilaisia. (Lönnqvist 2002, 275)

Luthy (1998) on jakanut aineettoman pääoman mittarit neljään kategoriaan, jotka ovat suoraan aineettoman pääomaan keskittyvät mittaustavat (Direct Intellectual Capital Methods), markkina-arvoon keskittyvät mittaustavat (Market Capitalization Methods), sijoitetun pääoman tuottoa mittaavat tavat (Return on Assets Methods) ja viimeisenä tulokorttimittaustavat (Scorecard Methods). Aineettoman pääoman arvoon keskittyvä mittaustapa arvioi aineettoman pääoman rahallista arvoa mittaamalla aineettoman pääoman eri osa-alueita yrityksessä. Kun mitattavat osa-alueet on määritetty, voidaan niiden arvoa arvioida rahassa. Yrityksen markkina-arvoon keskittyvät mittaustavat mittaavat erotusta, joka syntyy verrattaessa markkina-arvoa osakepääoman arvoon. Tästä syntyvä erotus on aineettoman pääoman arvo. Sijoitetun pääoman arvoon keskittyvä mittaustapa tutkii aineettoman pääoman tuottoa suhteessa investointeihin tietynä ajanjaksona. Tulokorttimittaustapa perustuu aineettoman pääoman osa-

tekijöiden tunnistamiseen ja niille annettuihin arvoihin. Tulokset esitetään tuloskortissa tai graafisina kuvioina. (Sveiby 2001a)

Lönnqvistin (2002) mukaan nykyään yleinen tapa mitata suorituskykyä on käyttää erilaisia tasapainotettuja suorituskyvyn mittareita, kuten tasapainotettua tuloskorttia (Balanced Scorecard). Kun ei-taloudelliset suureet otetaan mukaan mittausjärjestelmään perinteisten taloudellisten suureiden lisäksi, saadaan aikaan tasapainotettu mittausjärjestelmä. Tasapainotettu mittausjärjestelmä pyrkii tuottamaan kattavan kuvan organisaation toiminnasta, ja mittausjärjestelmässä on mukana myös tuotantoon ja palveluun liittyviä mittareita, kuten laatu, aika ja tehokkuus. Näiden lisäksi voidaan mitata myös aineettomampia suureita kuten työntekijöiden ja asiakkaiden tyytyväisyyttä. Mittaaminen perustuu organisaation tavoitteisiin ja toimii näin apuna tavoitteiden saavuttamisessa organisaation sisäisenä työkaluna. (Lönnqvist 2002, 276)

Sveiby (2001a) vertailee eri mittaustapoja ja toteaa niillä olevan erilaisia vahvuuksia. Suoraan rahassa mittaustuloksen antavia mittareita, kuten markkina-arvoon keskittyviä ja sijoitetun pääoman tuottoa tarkastelevia mittareita, voi käyttää yritysostoissa ja fuusioissa päätöksenteon tukena ja määrittäessä yrityksen arvoa. Niiden avulla voidaan myös vertailla saman alan yrityksiä ja aineettoman pääoman rahallista arvoa. Puutteena näissä mittareissa on yksiuotteisuus, koska arvon muuttaminen rahaksi ei anna mahdollisuutta mittaustulosten syvällisempään tarkasteluun. Aineettomaan pääomaan keskittyvä mittaustapa ja tasapainotettu tuloskortti muodostavat sen sijaan selittävämmän kuvan yrityksen aineettomasta pääomasta ja mittareiden käyttö on organisaation eri tasoilla helpompaa ja ajantasaisempaa. Koska nämä mittaustavat eivät mittaa aineettoman pääoman rahallista arvoa vaan keskittyvät aiheen laadulliseen tarkkailuun, ovat ne hyviä organisaation sisäisiä työkaluja. Haittoina voidaan nähdä mittausjärjestelmän nivoutuminen kontekstiin, jolloin vertailu ja ulkopuolinen tarkastelu voi olla vaikeaa. Lisäksi laadulliset mittaustavat voivat tuottaa paljon tietoa, jota voi olla vaikea analysoida ja viestiä. (Sveiby 2001a)

Keskeinen ongelma mittaamisessa kuitenkin on, että aineeton omaisuus on Sveibyn (2001a) mukaan sosiaalinen ilmiö, jota ei pystytä mittaamaan tieteellisellä tarkkuudella. Kehitettyjen mittarien on pitädyttävä arvoa heijastavissa määreissä, kuten euroissa ja dollareissa, jotka ovat vain mitattavan ilmiön indikaattoreita. Tämä tekee mittaamisesta haavoittuvaista ja helposti kyseenalaistettavaa. (Sveiby 2001a)

Andriessenin (2004) mukaan aineettoman pääoman mittareita ovat kehittäneet Edvinsson ja Malone (1997), joiden aineettomaan pääomaan keskittyvä mittari on nimeltään Skandia Navigator. Kaplan ja Norton (1992) ovat kehittäneet aineettomaan pääomaan tasapainotetun tuloskortin Balanced Scorecard. Stewart (1997) kehitti osakepääoman arvoa ja yrityksen markkina-arvoa vertaavan Calculated intangible value -mittausjärjestelmän. Yksi ensimmäisiä aineettoman pääoman mittareita oli Sveibyn vuonna 1989 kehittämä The Invisible Balance Sheet. (Andriessen 2004)

2.1.4 Aineeton pääoma kirjanpidossa

Ensimmäisen kaksipuoleisesta kirjanpitojärjestelmästä kertovan kirjan julkaisi eräs italialainen munkki vuonna 1494, eikä kirjanpito ole sen jälkeen peruseriaatteiltaan muuttunut, vain uusia sääntöjä on tullut vuosien saatossa. Stewartin (1997) mukaan nykyinen kirjanpitojärjestelmä ei vastaa nykyajan moderneja vaatimuksia, joita täyttääkseen oli tärkeää pystyä mittaamaan tietoa. Kirjanpito keskittyy mittaamaan rahan kertymistä ja keskittymistä, mutta jos mitattava on jotain aineetonta, järjestelmä ei siihen pysty. Perinteinen teollisuus on perustunut hyvin pitkälti johonkin aineelliseen tuotokseen, jota on ollut helppo laskea. Ja jos toimiala on ollut sellainen, jossa ei selkeää aineellista tuotosta synny, on keksitty mitata tuotosta ajalla. Esimerkiksi asianajotoimistot, mainostoimistot ja konsultit mittaavat palveluitaan siihen käyttämänsä ajan perusteella ja käyttävät sitä perusteena laskutuksessaan. Kuitenkin sillä, mitä emme voi mitata on merkitystä. (Stewart 1997, 58-59)

Goodwill-arvo vanhimpana aineettoman pääoman eränä on tunnistettu myös suomalaisissa kirjanpitosäädöksissä. Osakeyhtiölaissa (1573/92) 11:3 on määritelty, että yrityksen ostajan pitää poistaa "liikearvon (goodwill) hankintameno" määräajassa (Koulu 2003).

Aineettoman omaisuuden käsite ei istu perinteiseen kirjanpidon malliin, koska se koostuu toiminnoista, jotka eivät tule näkyviksi yrityksen tuloksessa välttämättä heti, vaan vuosien kuluessa, kuten esimerkiksi panostaminen asiakasuskollisuuteen. Aineettoman pääoman käsite voidaan nähdä uutena teoria-
na verrattuna perinteiseen kirjanpitoon, mutta aineeton omaisuus on aina ollut nähtävillä verrattaessa yrityksen markkina-arvoa kirjanpitoarvoon. (Edvinsson & Malone 1997, 12)

Kirjanpidossa aineeton varallisuus viittaa yleensä tiettyihin taseeseen kirjattuihin eriin, kuten tutkimus- ja tuotekehityskuluihin, aineettoman pääoman oikeuksiin ja goodwilliin (Ihantola ja Leppänen 1998, 196). Eri maissa vallitsee erilaiset lain sanelemat käytännöt kirjausten suhteen (Radbaugh & Gray 1997, 273-287). Kirjanpidossa käytetty määritelmä aineettomasta omaisuudesta on kapeampi kuin Sveibyn (1997) käyttämä määritelmä. Näin ollen organisaatioilla on erilaisia aineettoman omaisuuden lajeja, joista osa voidaan kirjata yrityksen taseeseen ja osa ei. (Lönngqvist 2002, 284).

Stewart (1997) lähestyy aineettoman pääoman mittaamisen ongelmaa vertaamalla aineetonta pääomaa juuri löydettyyn, vielä tuntemattomaan uuteen valtamereen, jossa vain muutama johtaja osaa navigoida. Osa johtajista voi tietää hieman tekijänoikeuksista tai he voivat ymmärtää brändin vaikutusta yrityksen arvoon, mutta kokonaiskuva tekijöiden arvosta heiltä puuttuu. Puuttuu tietoa kuinka aineettomat tekijät, kuten muotoilu tai palvelu, vaikuttavat. Suuret järjestelmät valvovat yrityksissä kyllä rahavirtoja, mutta aineetonta pääomaa järjestelmät eivät vielä tunnista. (Stewart 1997, 57)

2.1.5 Tiedon merkitys aineettoman omaisuuden arvoon

Tiedon välittäjänä viestinnän keinoilla on merkitystä yrityksen arvoon etenkin nykyajan liike-elämässä. Viestintä on siis otettava huomioon myös yrityksen

aineetonta varallisuutta arvioitaessa, ja hyvä kommunikaatio voidaan laskea jopa osaksi aineetonta omaisuutta ja hyvällä viestinnällä voidaan nostaa yrityksen arvoa. Yritysten kasvuun ja tulokseen kohdistuu markkinoilla odotuksia, ja kasvun odotetaan osaltaan perustuvan myös aineettomaan pääomaan. Siksi yritys voikin viestimällä omasta aineettomasta omaisuudestaan markkinoille, kuten asiakkaille, omistajille, sidosryhmille ja analyytikoille, vaikuttaa aineettoman pääoman arvoon muodostuvien odotusten kautta. Mitä vakuuttavammin aineettomasta pääomasta viestitään, sitä suuremmaksi yrityksen kokonaisarvo muodostuu. (Stähle & Grönroos 2000, 200)

Informaation merkityksen kokonaisarvoon tunnistaa myös Akerlof (1970), joka käyttää tiedon vaikutuksesta vertauskuvana autojen kauppaa. Utta autoa ostaessa kuluttaja ei tiedä, ostaako huonon vai hyvän auton, vaan luottaa todennäköisyyteen, että huonojen autojen joukossa on myös hyviä autoja. Kun auton on omistanut hetken aikaa, osaa auton omistaja arvioida, onko kyseessä hyvä vai huono auto eli auton omistajan tieto lisääntyy. Kun tätä samaa autoa lähdetään uudelleen myymään, syntyy tiedon asymmetria eli käytettyä autoa ostaessa myyjällä voi olla enemmän tietoa auton todellisesta kunnosta, kuin ostaja. Ostaja kuitenkin ostaa auton pyydettyyn hintaan tietämättä täydellisesti missä kunnossa auto on. (Akerlof 1970, 489) Tiedon asymmetrian takia esimerkiksi yrityksen sidosryhmät voivat arvioida yrityksen arvon eriarvoiseksi kuin yrittäjä.

2.1.6 Aineettoman omaisuuden käyttö tuotantovarallisuutena

Klassisen talousteorian mukaan tuotantoa syntyy, kun yhdistetään tuotannontekijöitä eli työtä, pääomaa ja maata. Pääomalla eli rahalla palkataan työntekijöitä ja ostetaan koneita, ja tuloksena syntyy tuotantoa. Tämä selitys on pätenyt lähes kaksisataa vuotta. Pääomasta on ollut niukkuutta kautta historian, koska ennen taloudellista kasvua yhteistä jaettavaa ei tullut yhteiskuntaan lisää. Oli vain kysymys, kenen hallussa pääoma kulloinkin oli, ja pääoman puutetta voitiin kompensoida työn määrällä. Niukkuus pääomasta ja maasta johti olettamukseen, että työvoiman joustolla saadaan aikaan paras mahdollinen tasapaino. Tämä johti tilanteeseen, jossa työtä tehtiin minimipalkalla. (Stähle & Grönroos 1999, 18-20)

Talouden kasvettua nykyaikaisessa jälkiteollisessa yhteiskunnassa klassisen talousteorian lait ovat muuttuneet, ja Stählen ja Grönroosin (1999, 30-31) arvion mukaan puolet työssäkävivistä käsittelee yrityksissä tietoa pääasiallisena työnään. Perinteinen tuotanto syntyy koneiden avulla ja ihmisvoimalla suoritettu rutiininomaisen työn määrä on minimoitu. Tiedon merkityksen yrityksissä voidaan olettaa lisääntyvän ja sen mukana myös aineettoman pääoman merkitys korostuu. Hyvänä esimerkkinä tästä Stähle ja Grönroos (1999, 30) mainitsevat tietokoneen, jonka hinnasta 80% vuonna 1984 muodostivat komponentit ja vain viidenneksen sen sisältämät ohjelmistot. Vuonna 1999 tilanne oli päinvastainen. (Stähle & Grönroos 1999, 30-31)

Stewart (1997) jakaa organisaation aineettoman pääoman inhimilliseen pääomaan ja rakenteelliseen pääomaan. Stewart (1999) vertaa inhimillistä pää-

omaa puun mahlaan, joka puun kaarnan alla luo kasvua ja edesauttaa uudistumista. Ja puun mahla ja puun rakenne, kuten inhimillinen pääoma ja rakenteellinen pääoma yrityksessä, muodostavat yhdessä uuden vuosirenkaan puuhun ja yritykseen liikevoittoa. (Stewart 1999, 107-108)

Stewart (1999) korostaa inhimillisen pääoman merkitystä seuraavasti: Rahalla on siis merkitystä, mutta pelkkä raha ei pysty ajatustoimintaan. Koneet tekevät työtä usein paremmin kuin ihmiset, mutta keksintöihin kone ei pysty. Ennen kallista investointia laitteistoon yrityksissä laaditaan laskelma sijoitetun pääoman tuotosta. Mutta kun yritykseen palkataan uusi työntekijä ajatustyöhön, on laskelmaa vaikeampi tehdä, koska ajatustyön tuloksena syntyneelle keksinnölle on vaikea etukäteen arvioida tuottoa. Jos työntekijöiden pääasiallinen tehtävä on innovoida, on asiaan otettava organisatorinen näkökulma ja pohdittava kuinka yritykseen voidaan muodostaa inhimillistä pääomaa. (Stewart 1999, 86)

Inhimillinen pääoma kasvaa kahdella tapaa: organisaation käyttäessä työntekijöiden osaamista ja kun organisaation jäsenillä on enemmän yritykselle hyödyllistä tietoa. Organisaation tulisi Stewartin (1999) mukaan luoda areenoita, joissa työntekijät voivat jakaa tietoa ja oppia toisiltaan ja näin synnyttää uutta yrityksiä hyödyttävää tietoa. Työntekijöitä tulisi myös kouluttaa ja kehittää organisaation lahjakuutta unohtamatta kuitenkin noudattaa koulutuksessa ja kehityksessä yrityksen strategiaa. Yksi mahdollisuus osaamisen hankintaan on myös osaamisen ostaminen yrityksen ulkopuolelta, mikä kuitenkin lisää kustannuksia. (Stewart 1999, 86-92)

Tuotekehitystyö on yksi esimerkki investoinnista aineettomaan pääomaan. Yhdessä muiden aineettoman pääoman muotojen, kuten inhimillisen pääoman tai asiakassuhteiden, kanssa tuotekehityspanostukset lisäävät innovaatiota ja tietointensiivisempiä tuoteratkaisuja. Nämä taas lisäävät koko yrityksen kilpailuetua ja sitä kautta myös kasvua. (Leitner 2005, 125)

Aineettomaan pääomaan ja tietoon pitää yrityksissä ymmärtää suhtautua lisäarvon tuottajina ja ymmärtää prosessi, jossa lisäarvo ja olosuhteet arvon tuottoon luodaan. Innovatiivisuus luo yritykseen innovatiivisia tuotteita, jotka tuovat voittoa. Aineettoman pääoman muodot, kompetenssi ja kyky uudistua muodostavat potentiaalisen mahdollisuuden lisäarvon tuottamiseen. Potentiaali realisoituu taloudelliseksi voitoksi, kun aineeton pääoma muuttuu tuottoisaksi asiakaskunnaksi, kasvavaksi markkinaosuudeksi, vahvaksi brändiksi ja lukuisiksi ja tuottaviksi tuoteinnovaatioksi. (Stähle & Grönroos 2000, 196-197)

Stählen ja Grönroosin (1999, 192-199) mukaan yrityksissä on piilossa olevaa, potentiaalista aineetonta pääomaa ja realisoitunutta aineetonta pääomaa. Aineeton pääoma, kehittyvät taidot ja uudistumiskyky ovat vain potentiaalisia lisäarvon tuottajia ennen kuin organisaatio valjastaa ne lisäarvon tuottajiksi. Kun aineeton pääoma alkaa tuottamaan, eli muuttuu potentiaalisesta reaaliseksi, se näkyy Stählen ja Grönroosin (2000) mukaan tuottavina asiakkuuksina, kasvavana markkinaosuutena, vahvana brändinä ja uusina innovaationa. (Stähle & Grönroos 2000, 197)

Yrityksen aineeton pääoma vaikuttaa markkina-arvoon kahdella tapaa; ensinnäkin aineeton pääoma parantaa yrityksen toimintaa, innovaatiokykyä ja kasvua, joka näkyy loppujen lopuksi myös kirjanpitoarvossa parempana tulok-

senä. Toiseksi yrityksen aineeton pääoma hyvin viestittynä nostaa odotuksia yritystä kohtaan ja näkyy myös yrityksen arvossa. (Stähle & Grönroos 2000, 200)

2.1.7 Aineettoman pääoman suojaaminen ja immateriaalioikeudet

Aineeton pääoma muodostaa monelle yritykselle keskeisen kilpailutekijän ja on tärkeää, että aineetonta pääomaa suojellaan yrityksissä. Aineeton pääoma on pidettävä yrityksen hallussa, mutta sen arvosta pitää kuitenkin pystyä viestimään yrityksen ulkopuolelle. Perinteisellä pääomalla voidaan sen omistuluonteesta takia käydä kauppaa tai se voidaan omistaa, mutta aineettoman pääoman ollessa kyseessä ei asia ole näin yksinkertainen. (Stähle & Grönroos, 1999) Stählen ja Grönroosin (1999) mukaan Suomessa immateriaalioikeudet on määritelty lainsäädännössä hyvin, mutta immateriaalioikeudet kattavat monessa yrityksessä vain pienen osan aineettomasta pääomasta. Koulun (2003,10) mukaan aineeton pääoma ja immateriaalioikeudet eivät olekaan täysin toistensa synonyymejä, vaikka käsitteet voidaan joskus sekoittaa. Immateriaalioikeudet ovat subjektiivisia oikeuksia, joista käytetään englanninkielistä termiä "intellectual property rights", joka lyhentyy muotoon IPR (Koulu 2003, 10).

Immateriaalioikeudet suojaavat yrityksen henkisen työn tuloksena syntyneitä teosta, johon yrityksellä on määräaikainen yksinoikeus. Lain tarkoituksena on kannustaa luovan työn tekijöitä, kuten kirjailijoita ja keksijöitä, innovoimaan ja luomaan antamalla heille omistusoikeus työhönsä. Immateriaalioikeudet takaavat tuotetta kehittäville yritykselle tuotot investointeja vaatineesta kehitystyöstä. Monissa tapauksissa tuotteen kehittäminen vaatii suuria investointeja ja osaamista. Kun tuote on valmis, sen levittäminen ja myyminen suhteellisen edullista eikä vaadi juurikaan osaamista. Immateriaalioikeuksista on riittänyt näkemuseroja, ja yksi kanta on se, että jos immateriaalioikeudet eivät suojaa työn tuloksia, niin kehitys lopahtaa. Eri maissa immateriaalioikeuksia valvotaan eri tavalla ja maissa, joissa immateriaalioikeuksien loukkaamista ei valvota niin tarkasti, tuotteiden laitoin kopiointi eli piratismi onkin muodostunut kannattavaksi liiketoiminnaksi. (Stähle & Grönroos 1999, 162-163)

Immateriaalioikeuksia tukee kansainvälinen lainsäädäntö, jota kansalliset oikeudenalat tukevat. Yritykset voivat luottaa IPR -lainsäädännön toimivuuteen maailmanlaajuisesti, sillä IPR-järjestelmä takaa samat oikeudet sopimuksiin liittyneiden maiden kansalaisille ja yrityksille. Lakien sisällöissä voi kuitenkin olla maakohtaisia eroja, jotka tulee kansainvälisessä toiminnassa huomioida. (Työ ja elinkeinoministeriö 2008,19)

Yksi immateriaalioikeuksien ehkä tunnetuimmista muodoista on patentti. Patentilla tarkoitetaan Stählen ja Grönroosin (1999, 165) mukaan keksintöä, jota voidaan teollisesti valmistaa ja joka poikkeaa muista vastaavista keksinnöistä oleellisesti. Patentti antaa tuotteen kehittelijälle mahdollisuuden kehittää keksintöään eteenpäin rauhassa kilpailijoilta, hyödyntää sitä ja määrittellä sille vapaasti hinnan. Monia patenteja omistavalle yritykselle patentit voivat olla myös keino luoda mielikuva yrityksestä korkean teknologian yrityksenä. Suomessa patentti on voimassa 20 vuotta. (Stähle & Grönroos 1999, 165)

Yritys voi rekisteröidä tai toiminnallaan vakiinnuttaa yksityiskäyttönsä myös tavaramerkin. Vakiinnuttamalla eli käyttämällä tuotemerkkiä niin kauan,

että sen katsotaan olevan alalla yleisesti tunnettu, yritys saa lähes yhtä hyvän yksinoikeuden merkin käyttöön kuin rekisteröimällä. Rekisteröidyn tavaramerkin lisäksi laki suojaa myös rekisteröityyn tavaramerkkiin liitettyä brändiä. Brändi tarkoittaa tässä yhteydessä tavaramerkin lisäksi sitä goodwill -arvoa, joka tavaramerkkiin liitetään. Lainsäädännössä lisäksi brändi katsotaan omaisuudeksi, jonka yritys voi myydä toiselle yritykselle. (Stähle & Grönroos 1999, 167-169)

Tekniikan nopea kehitys on luonut painetta tekijänoikeuksia määrittävään lainsäädäntöön, ja lainsäädäntö ei aina välttämättä ole pysynyt tekniikan kehityksessä mukana. Tekijänoikeus suojaa kirjallisen tuotoksen, sävellysteoksen tai taideteoksen oikeudet teoksen luoneelle yksityishenkilölle. Kuuluakseen tekijänoikeuden piiriin tuotoksen ei tarvitse olla taiteellinen, vaan myös tieteellisiä töitä ja tietokoneohjelmia suojaa tekijänoikeuslaki. Tekijänoikeuden ulkopuolelle jäävät kuitenkin teoksen syntyyn vaikuttaneet ideat ja periaatteet, ja vaikeasti ratkaistavia tilanteita voi syntyä, kun päätetään onko tuotos suojattavissa tekijänoikeuksilla vai voidaanko se katsoa yleisesti hyödynnettäväksi. Tekijän henkinen panos ja teoksen omaperäisyys ovat ratkaisevia tekijöitä rajanvetoa tehdessä. Tekijänoikeudet takaavat haltijalleen oikeuden myydä, painattaa ja kopioida teosta ja halutessaan myydä tekijänoikeudet eteenpäin. Tekijänoikeudet suojaavat myös tekijän moraalisia oikeuksia, mikä tarkoittaa, että esitettäessä teosta on mainittava tekijän nimi ja teoksen muuttaminen ilman tekijän lupaa tai tekijää loukkaavalla tavalla on kielletty. Tekijänoikeutta ei erikseen rekisteröidä, vaan oikeus syntyy teoksen valmistumisen myötä. Tekijänoikeus kattaa myös teoksen luonnokset, pienoismallit ja suunnitelmat sekä keskeneräisen teoksen osat. Tekijänoikeus raukeaa 50 vuotta tekijän kuoleman jälkeen. (Stähle & Grönroos 1999, 169-171)

Työntekijöiden osaaminen ja tiedot, informaatio sekä ideat ja innovaatiot muodostavat hankalan kokonaisuuden suojata, ja automaattisesti lain suojaamattomia omaisuuseriä suojellaan yrityksissä sopimuksin. (Stähle & Grönroos 1999, 159-160) Oman kokonaisuuden tekijänoikeuksiin muodostavatkin työsuhdekeksinnöt ja työsuhdetekijänoikeudet. Yleensä keksinnön oikeudet kuuluvat sille yksityishenkilölle, joka keksinnön on tehnyt, mutta poikkeuksena tähän ovat keksinnöt, jotka ovat syntyneet työntekijän suorittaessa työtehtäviään. Tässä tilanteessa työnantajana toimiva yritys voi saada kokonaan tai osittain keksinnön oikeudet. Keksinnön tehneelle työntekijälle tulee maksaa keksinnöstä kuitenkin kohtuullinen korvaus, joka on suhteessa keksinnön arvoon. Työsuhdetekijänoikeudet taas liittyvät taiteellisiin, kirjallisiin, musikaalisiin tai tieteellisiin teoksiin, joiden tekijänoikeudet niiden luoja saa, vaikka teos olisikin syntynyt työtehtävää suoritettaessa. Työntekijä ja työntekijä sopivatkin yleensä sopimuksella, että näiden työsuhdetekijänoikeuksien käyttöoikeus pysyy kuitenkin työnantajayrityksellä. (Stähle ja Grönroos 1999, 167 -172)

Tekijänoikeuksiin liittyy kiinteästi myös ns. lähioikeudet. Lähioikeuksiin kuuluu taiteellisen työn suojaamukset, kuten esittävän taiteen suoja sekä liiketoimintaa harjoittavien investointien suoja. Esimerkkinä lähioikeuksista voidaan mainita äänitetuottajan suoja tuottamiinsa äänitteisiin, niiden sisällöstä riippumatta. (Työ ja elinkeinoministeriö 2008, 21)

Yritykset pyrkivät suojaamaan aineetonta varallisuuttaan lakien sopimusten ohella myös muilla keinoin, kuten suojaamalla luottamuksellisen tiedon, tekemällä nopeita markkinaoperaatioita ja panostamalla toiminnassa yrityksen omaleimaisuuteen. Suojaamisen tapaan kuitenkin myös tiedon avoin jakaminen voidaan nähdä yritykselle tärkeänä strategisena valintana. Yritys voi kilpailuetua saadakseen jakaa tietoa esimerkiksi ohjelmiston kehitystyöstä, edistää yhteisöllistä viestintää sekä korvata patentin julkaisemalla keksinnön ennen muita. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008, 21)

2.1.8 Toimialakohtaisia eroja aineettoman pääoman ilmenemisessä

Varallisuuden painottuminen eri pääomaluokkien välillä riippuu sekä yrityksestä että toimialasta, mutta yleensä perinteisessä tuotantoon keskittyvässä yrityksessä aineetonta varallisuutta on vähemmän kuin tietointensiivisemmillä aloilla. Aineellinen pääoma on yleensä helposti laskettavissa, ja näin sen arvoakin on suhteellisen selkeä määritellä. Aineetonta omaisuutta on kuitenkin vaikeampi muuttaa kirjanpitoon laskettaviksi varallisuusyksiköiksi. (Koulu 2003, 5)

Tietointensiivisen yrityksen aineellinen omaisuus lisää vähemmän yrityksen alkuperäisen tuotteen tai palvelun arvoa verrattuna aineettomaan omaisuuteen, kuten henkilöstön osaamiseen, johtamiskäytäntöjen toimivuuteen ja asiakassuhteiden erityispiirteisiin jotka yhdessä ovat yrityksen aineetonta pääomaa. (Stewart 1997, 55) Tietointensiivisemmät yritykset pyrkivätkin pitämään Stewartin (1997, 34) mukaan taseensa kiinteän omaisuuden kannalta hyvin kevyenä. Eli yritykset toimivat usein vuokratuissa tiloissa omistustilojen sijaan ja käyttävät vakuutena muuta kuin kiinteää omaisuutta. Logistiikka on hoidettu alihankkijan kautta ja organisaatio muuttuu virtuaaliseksi organisaatioksi. Tietointensiiviselle yritykselle on parempi mitä vähemmällä aineellisella omaisuudella yritys pystyy tuottamaan liikevoittoa aineettomalla pääomalla. Liiketoiminta onkin muuttumassa kiinteän omaisuuden omistamisesta kiinteän omaisuuden vuokraamiseen. Näin aineeton omaisuus näyttelee yhä merkittävämpää roolia monen yrityksen taseessa. (Stewart 1997, 34- 35)

Sveibyn (1988) mukaan on havaittavissa toimialakohtaisia eroja siinä, mikä aineettoman pääoman osa on liiketoiminnassa tärkeää. Teollisuusyritys ja tietointensiivinen know-how-yritys ovat kumpikin riippuvaisia rakenteellisesta aineettomasta pääomasta, mutta erityisen tärkeää sen voidaan nähdä olevan palvelualan yritykselle. Menestyneimmät palvelualan yritykset ovat standardoineet palvelunsa, joten he voivat tarjota samankaltaista palvelua suurille asiakaskunnille. Tämä palvelujen standardisointi on yksi osa rakenteellista aineetonta pääomaa. Rakenteellisella pääomalla on myös tärkeä rooli tietointensiivisessä yrityksessä etenkin yrityksen kasvaessa. Suuret teollisuusyritykset eivät ole toiminnassaan riippuvaisia yksittäisten työntekijöiden kompetenssista, vaan kompetenssia yritykseen haetaan investoinneilla tuotantolaitteisiin, mihin tarvitaan sijoittajien osakepääomaa. Näin voidaan Sveibyn (1988) mukaan todeta, että suuria teollisuusyrityksiä kiinnostaa kehittää pääoman lajeista etenkin rakenteellista pääomaa ja investointeja. Yliopistot ja muut koulutuslaitokset ovat Sveibyn (1988) mukaan hyvä esimerkki organisaatioista, joissa yksilön kompe-

tenssilla on suuri merkitys. Koulutuslaitoksiin on sidoksissa suhteellisen vähän pääomaa ja laatua ja menestystä selittävät pitkälti ihmisiin sidottu tieto-taito. (Sveiby 1988, 19-20)

2.1.9 Aineettoman pääoman johtaminen

Tietojohdantamista ei tapahdu ilman tietojohdantajia, ihan kuin tehdaskaan ei aloita toimintaansa ilman johdantamista. Organisaation rakenteiden, työtapojen ja tietojohdantamisen rakenteiden tulee palvella strategista tarkoitusta, vaikka inhimillinen pääoma tulee parhaiten käyttöön ihmisten jakaessa vapaasti aineetonta pääomaa ja kehittäessä sitä yhteistössä. Aktiivinen tietojohdantaminen muodostuu yleensä itseään korjaavaksi prosessiksi, joka muodostaa käytännöt virheiden korjaamiseen ja hyvien ideoiden käyttöön matkan varrella. Kuitenkin prosessi vaatii vastuuhenkilön, joka johdtaa sisältöä ja käytettyä teknologiaa. Yritykseen tulisi kehittää tiedon jakamista arvostava kulttuuri, mutta rakenteellinen aineeton pääoma on riippuvainen johdantajuudesta, toteaa Stewart (1999, 124-126).

Myös Sveiby (1997) korostaa johdantajan roolia. Johdantajien tehtävä yrityksessä Sveibyn (1997) mukaan on kehittää yrityksen varallisuutta. Työtä voi hankaloittaa tilanne, jossa arvokkain yrityksen omaisuus ei ole materiaa, vaan perustuu aineettomaan pääomaan. Yrityksen johdto on siis avainasemassa aineettoman pääoman hyödyntämisessä. (Sveiby 1997, 9)

Lisäksi muuttuvat yritysten kilpailuolosuhteet ovat lisänneet tarvetta määrittellä uudelleen kilpailustrategiat, joihin liittyvät yhä enenevässä määrin investoinnit aineettomaan varallisuuteen. Syynä tähän ovat tuotteiden erilaisuus ja lisääntynyt innovatiivisuus sekä tuotantoon tarvittava suuri tiedon ja osaamisen määrä. Aineettomaan omaisuuteen keskittynyt tutkimus ei vain pyri tekemään tästä implisiittisestä pääomasta eksplisiittisempää vaan myös haastaa yritysjohtoon uudelleen ajattelemaan asetelmaa yrityksissä, jotka jalostavat taloudellisen ja fyysisen pääoman tuotteiksi ja palveluiksi yhä enemmän tiedon ja osaamisen keinoin. (Lev ja Zambon 2003, 598)

Mutta jos yrityksen toiminnan rakenne on liian tiukkaan määriteltä johdton toimesta ja inhimilliselle pääomalle ei jää tilaa kehittää organisaatiota, aiheuttaa tilanne organisaation dynamiikan ja kehityksen näivettymistä. (Stähle & Grönroos 2000, 193) Stählen ja Grönroosin (2000) mukaan tärkeää aineettoman pääoman johdantamisessa on, että organisaatio pystyy ensinnäkin tuottamaan jatkuvasti uutta tietoa eli yrityksen tulee pystyä kasvamaan ja rikastamaan aineetonta pääomaansa. Toiseksi yrityksen tulee pystyä muuttamaan aineeton pääoma taloudelliseksi voitoksi sekä pystyä mittaamaan aineetonta pääomaansa. (Stähle & Grönroos 2000, 196)

2.2 Perheyrittäjäyys

Tässä kappaleessa käsitellään perheyrittäjäyden määritelmää ja ominaispiirteitä. Perheyrittäjäydessä pätee osaltaan samat lainalaisuudet kuin yrittäjäydessä yleensä, mutta tiettyjä erityispiirteitä voidaan silti määritellä, ja perheyrittäjäyttä onkin alettu tutkia omana kokonaisuutena yrittäjäyden rinnalla (Astrachan et al. 2002).

2.2.1 Perheyrittäjäyden määritelmä

Perheyrittäjäyys on ollut jo ensimmäisten kehittyneiden sivilisaatioiden taloudellinen selkäranka ja merkittävä tekijä teollistuneen aikakauden kehittämisessä. Kuten historiassa niin myös nykyaikana moni yritys on syntynyt perheyrittäjäydestä ja on yhä perheen hallitsema. (Bird et al. 2002, 337-338)

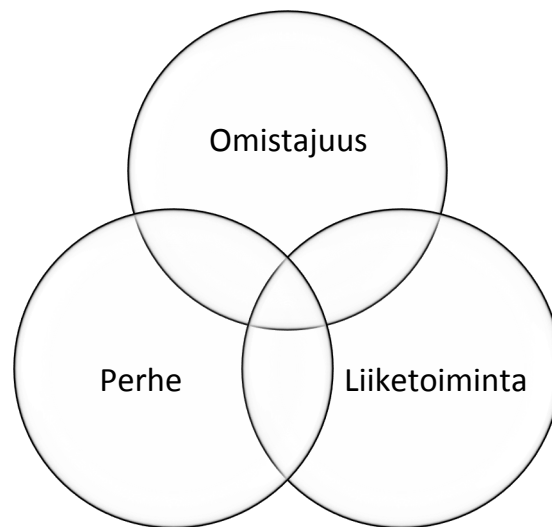
Perheyrittäjäyden määrittelemisen on haaste jopa perheyrittäjäyden tutkijoille, ja määritelmiä onkin julkaistu monia erilaisia. Aiheesta julkaistun kirjallisuuden perusteella määritelmän haastetta voi lähestyä tutkimalla perheyrittäjäyden sisältöä, tarkoitusta ja muotoa. Yleistä onkin että tutkimuksissa perheyrittäjäyden tarkkaa määritelmää vältetään käyttämästä ja perheyrittäjäyys määritellään eri tapauksissa aina uudelleen. Määrittelemisen haastetta lisää myös perheen määritelmän moninaisuus. Eri perheissä ja eri kulttuureissa sekä eri ajankohtina perheen määritelmä voi vaihdella. (Astrachan et al. 2002, 45-46)

Astrachan et al. (2002) ovat esitelleet F-PEC Scale -mallin yhdeksi keinoksi määritellä perheyrittäjäyttä. Tässä mallissa mitataan miten perhe vaikuttaa yrittäjäyteen kolmen dimension kautta, jotka ovat valta (power), kokemus (experience) ja kulttuuri (culture). Ensinnäkin perhe voi vaikuttaa yritykseen hallinnon, johdon ja omistajuuden kautta, joita tarkastellaan valtadimension (power) kautta. Mitä enemmän perhe vaikuttaa yritykseen toimimalla yrityksen johdossa, omistajina tai muuten mukana hallinnossa, sitä enemmän yritys voidaan määritellä perheyrittäjäydeksi. Merkittävää on myös kokemuksen vaikutus yrittäjäyteen. Perheyrittäjäyden sukupolvenvaihdokset ja perheenjäsenten määrä yrityksen toiminnassa tuo lisää arvokasta kokemusta perheyrittäjäydeksi. Kolmas dimensio F-PEC Scale -mallissa on kulttuurin vaikutus. F-PEC mallin kolmas dimensio arvioi miten perheen ja yrityksen arvot ovat samankaltaisia ja miten arvot vaikuttavat yrityksen toimintaan sekä kuinka sitoutunut perhe on yrityksen liiketoimintaan. (Astrachan et al. 2002.)

Chua et al.:in (1999) mukaan perheen sitoutuminen liiketoimintaan tekee perheyrittäjäydestä ainutlaatuaista. Perheen sitoutuminen yritykseen näkyy yleensä omistuksessa ja johdossa mukana olemisessa. Chua et al. (1999) toteavat kuitenkin, että perheyrittäjäyden määrittelyssä ei pidä pitäytyä vain yrityksen kokoonpanon tutkimisessa, vaan tärkeämpää on tarkastella perheen yhteisen vision toteuttamista ehkä jopa sukupolvien yli. Perheyrittäjäyys pitäisikin siis määritellä organisaation yhteisen päämäärän, aikeiden ja käytöksen mukaan verrattuna muihin yrittäjäyden muotoihin. (Chua et al. 1999)

2.2.2 Perheyrittäjyyden ominaispiirteet

Perheyrittäjyyden ominaispiirteitä on määritelty ns. kolmen ympyrän mallin kautta. Perheyrittäjyyden toimintaan vaikuttavat samanaikaisesti omistajuus, johtajuus ja perhe. Tagiuri & Davis (1996) esittelivät laajasti tunnetun ns. kolmen ympyrän mallin, jossa perheyrittäjyyteen kuvataan vaikuttavan kolme tekijää: omistajuus, liiketoiminta ja perhe. Tämä asetelma haastaa perheyrittäjän hakemaan tasapainoa näiden kolmen samanaikaisesti toisiinsa vaikuttavan tekijän kesken. (Tagiuri & Davis 1996) Käytännössä tämä tarkoittaa, että perheyrittäjässä työskentelevä henkilö voi olla samaan aikaan myös yrittäjäperheen jäsen sekä osaltaan omistaa yritystä. Eri roolit heijastuvat toisiinsa, ja esimerkiksi yrityksen taloudelliset ongelmat voivat näkyä yrittäjän perheen elämässä kiristyneenä ilmapiirinä tai onnellinen perhe-elämä voi hyvin tukea yrittäjyyttä.



KUVIO 4 Perheyrittäjyyden kolmen ympyrän malli (Tagiuri & Davis 1996)

Kolmen ympyrän mallin esittämän vuorovaikutuksen avaintekijöitä perheyrittäjyydessä ovat Hoy & Verserin mukaan (1994) yrityksen johtajuus, kulttuuri, hallitus, elinkaari, strategia sekä etiikka ja arvot. Yrityksen johdon tulee ottaa huomioon perheyrittäjyyden toimintaan vaikuttavat tekijät ja perheyrittäjyyden dynamiikka liiketoiminnassa. Yrittäjäperheen kulttuuri voi heijastua myös yritystoimintaan ja muodostaa yritykseen erityisen yrityskulttuurin, jossa on otettava huomioon myös perheen ulkopuolelta tulevat yrityksen työntekijät. Perheyrittäjyyden tutkimus suosittaa myös perheyrittäjyydelle aktiivista hallitusta, johon omistajien lisäksi voisi kuulua perheen ulkopuolisia jäseniä objektiivisen näkemyksen saavuttamiseksi. Yrityksen elinkaaren vaihe tuo myös erilaisia haasteita, jotka perheyrittäjyyden vaikutuksesta voivat ilmetä erityisellä tavalla. Yrityksen strategiaa suunniteltaessa perheyrittäjyyden vaikutus voi tuoda haasteita, jotka pitää ottaa mm. päätöksen teossa huomioon. Lisäksi perheen vaikutus voi

näkyä yrityskulttuurin ohessa myös yrityksen etiikassa ja arvoissa. (Hoy & Verser 1994: 11-15)

Dailyn ja Dollingerin (1991) mukaan perheyrittäjyyden erikoispiirteet kiinnostavat tutkijoita, koska voidaan olettaa, että perheen omistus ja valta vaikuttavat myös perheyrittäjien toimintaan. Dailyn ja Dollingerin tutkimuksissa on selvinnyt, että perheyrittäjien ja ei-perheomistettujen yritysten toiminnassa. Ei-perheomistettujen yritykset olivat suurempia johtuen osaltaan siitä, että johtoa palkittiin kasvusta. Perheyrittäjien kasvu oli tutkimuksen mukaan heikompaa. Perheyrittäjien perustajat eivät antaneet yritystensä kasvaa, koska kasvu olisi merkinnyt kontrollin menettämistä yrityksen asioihin ja muille henkilöille osaltaan hallinnan antamista. Jos yrityksessä ei havaita tarvetta muiden ihmisten, joko perheenjäsenten tai perheen ulkopuolisten, osallistumisesta liiketoimintaan ei perheyrittäjä tai muunlainen yritys voi kasvaa. (Daily & Dollinger 1991)

Kasvun ohella sukupolvenvaihdoksen suunnittelu on ongelma perheyrittäjien yrityksissä. Vain kolmannes perheyrittäjistä jatkaa toimintaansa toisen sukupolven johtamana (Ward 1987). Palkattujen johtajien johtamat yritykset jatkavat toimintaansa perustajan jäätyä pois yrityksen toiminnasta, ja näin yritykset ovatkin pitkäikäisempiä kuin perheyrittäjien yritykset. Perheyrittäjien johdetaan epämuodollisemmin, luultavasti johtuen tavoitteesta säilyttää henkilökohtainen ote johtajuudesta, sen sijaan että luotaisiin formaaleja hallintokäytänteitä. Ei-perheyrittäjien hallintokäytännöt olivat perheyrittäjien poiketen jäykempiä. Myös perheyrittäjien strategiassa oli eroavaisuuksia verrattuna ei-perheyrittäjien yrityksiin. (Daily & Dollinger 1991)

Vaikka perheyrittäjäisyys voi tuoda yrityksen toimintaan haasteita, voidaan perheen vaikutuksen yrityksen taustalla nähdä antavan kilpailuetua. Hoy ja Verser (1994) toteavat, että perheenjäsenet sisäistävät koko elämänsä ajan perheen arvoja, ja perheen arvot muodostavat pohjan myös perheyrittäjien arvoille ja kulttuurille. Näin perheenjäsenten on helpompi omaksua perheyrittäjien kulttuuri ja arvot, kuin perheen ulkopuolisen työntekijän. Tämä arvojen sopusointuisuus voi luoda perheyrittäjien yritykselle joissakin tapauksissa kilpailuetua. Perheenjäsenet voivat myös tuntea suurempaa sitoutumista perheyrittäjien yritykseen ja käyttää paremmin hyödykseen ystävyys- ja sukulaisverkostoa liiketoiminnan tukena. (Hoy & Verser 1994, 15)

2.3 Luovat toimialat yrityksen toimintaympäristönä

Luovat toimialat on jokseenkin epätarkka määritelmä, ja Suomessa luovista toimialoista puhuttaessa käytetään myös termejä kulttuuriteollisuus, mediakulttuuri tai sisältötuotanto näkökulmasta riippuen. Käsitteen termit voivat vaihdella, mutta tavoite on keskustella taiteiden, kulttuurin ja luovuuden taloudellisesta ja liiketoiminnallisesta hyödyntämisestä. (Lindström 2005) Yleisesti käytetty luovien alojen määritelmä on Lindströmin (2005) mukaan Britannian hallituksen luovien alojen työryhmän määrittely, joka on seuraava:

Luovat toimialat ovat toimialoja, joiden lähde on yksilöllisessä luovuudessa, taidossa ja lahjakkuudessa ja joilla on mahdollisuus lisätä vaurautta ja työpaikkoja hyödyntämällä ja luomalla aineetonta omaisuutta (immateriaaliomaisuus).¹

Suomessa luoviin toimialoihin voidaan lukea kuuluviksi Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategian 2015 (KTM 2007, 4) mukaan animaatiotuotanto, arkkitehtipalvelut, elokuva- ja tv-tuotanto, kuvataide ja taidegalleriat, käsityö, liikunta- ja elämyspalvelut, mainonta ja markkinointiviestintä, muotoilupalvelut, musiikki ja ohjelmapalvelut, peliala, radio- ja äänituotanto, taide- ja antiikkikauppa, tanssi ja teatteri ja viestintäala.

2.3.1 Luovan toimialan asema kansantaloudessa

Luovat toimialat ovat nousseet kiinnostuksen kohteeksi osaltaan siksi, että kansainvälisten tutkimusten mukaan menestyvillä ja kilpailukykyisillä alueilla on havaittu luovien toimialojen ja korkean teknologian toimialojen kiinteä yhteys. Kulttuuri- ja virkistyspalveluiden kysynnän kasvu selittyy myös eliniänodotteen nousulla, koulutustason kasvulla ja vapaa-ajan lisääntymisellä sekä kaupungistumisella läntisissä teollisuusmaissa. Jälkitekollisen yhteiskunnan kehitys ja sen mukana tuoma digitalisoinnin mahdollistama palveluiden helpompi tarjonta ovat myös nostaneet luovien alojen profiilia. (Lindström 2005)

Leen, Floridan ja Acsin (2004) mukaan luovuus on yhdistettävissä uuden yrittäjyyden syntyyn ja näin luovuus vaikuttaa välillisesti alueen kilpailukykyyn positiivisesti. Tutkimuksen mukaan alueet, jotka houkuttelevat luovuutta ja inhimillistä pääomaa osaavan henkilöstön kautta, ovat alueita, joissa syntyy paljon uutta yrittäjyyttä. Luovat ihmiset keksivät uusia yritysideoita, ja muiden alueen luovien yrittäjien yhteisvaikutuksessa ideat jalostuvat liiketoiminnaksi. (Lee, Florida & Acs 2004)

Suomessa luovat toimialat on käsitteenä vielä uusi ja paljon tilastotietoa sen vaikutuksesta kansantalouteen ei ole ehtinyt kertyä. Alasen (2004a) mukaan Suomessa luovien toimialojen osuus bruttokansantuotteesta on pienempi kuin esimerkiksi Englannissa, mutta tulos voi kertoa siitä, että luovat innovaatiot voivat esiintyä eri toimialoilla Suomessa kuin Englannissa tai että luovat alat käsitteenä tulkitaan eri tavalla eri maissa. (Alanen 2004a)

Taulukossa 2 näkyy joukkoviestinnän suuri osuus koko kulttuurialojen tuotannon arvosta, joka vaihteli vuosina 1995-2002 jopa lähes 60 prosentista 50 prosenttiin. Bruttokansantuotteessa joukkoviestintä, kuten kirjojen, lehtien ja elokuvien tuottaminen ja jakelu sekä radio- ja televisiotoiminta, vastasi vuonna 2002 1,9 prosenttia. Vapaa-aika ja viihde-alat, joihin Alanen (2004b) lukee mukaan kuuluviksi valokuvausliikkeet, huvipuistot, pelitoiminnan ja viihdeelektroniikan, muodostavat noin 30 prosenttia ja niiden osuus bkt:stä oli vuonna 2002 1,1 prosenttia. Muotoiluala, johon lukeutuu mainonta, arkkitehtuuri sekä taideteollinen muotoilu ja suunnittelu, muodostivat vuonna 2002 yhteensä 0,4 prosenttia bkt:stä. Kulttuurialan tuotannon arvosta muotoilualat muodostivat vuonna 2002 11,7 prosenttia. Pienin osuus koko kulttuurialojen tuotannosta

¹ UK Government Department for Culture, Media and Sports (DCMS)2001,04

oli taidealoilla. Taidealat tuottivat vuonna 2002 9,9 prosenttia kokonaisutuotannosta ja Suomen bruttokansantuotteesta tämä oli 0,4 prosenttia. (Alanen 2004b) Vaikka luovien alojen osuus bruttokansantuotteesta on verrattain pieni, voidaan sitä Lindströmin (2004) mukaan tuotannon arvolla verrata paperiteollisuuteen.

	1995		2000		2001		2002	
	%-	%-	%-	%-	%-	%-	%-	%-
	kult.al.	bkt	kult.al.	bkt	kult.al.	bkt	kult.al.	bkt
Joukkoviestintä	59,6	2,4	49,7	1,8	49,3	1,8	48,7	1,9
Muotoilualat	6,0	0,2	12,3	0,5	13,1	0,5	11,7	0,4
Taide yms. alat	10,5	0,4	10,5	0,4	10,5	0,4	9,9	0,4
Vapaa-aika ja viihdealat	23,9	1,0	27,5	1,0	27,1	1,0	29,7	1,1
Yhteensä	100,0	4,0	100,0	3,7	100,0	3,7	100,0	3,8

TAULUKKO 2 Eräiden kulttuuritoimialaryhmien osuus koko kulttuurin tuotannon arvosta ja alojen prosenttiosuus bruttokansantuotteesta vuosina 1995-2002 (Alanen 2004b)

Hieman tuoreempaa tutkimustietoa luovien alojen liikevaihdosta on julkaissut Työ- ja elinkeinoministeriö vuonna 2009. TEM:n (2009) selvityksen mukaan arkkitehtuurin alan taloudellisen kontribuution kasvu on ollut voimakasta ja arkkitehtuuripalveluiden arvonlisä on kasvanut 21% vuodesta 2000 vuoteen 2005. Vuonna 2008 Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan arkkitehtipalveluita tarjosi 1598 yritystä. Muotoilualaa tarkasteltaessa on huomioitava, että arvioiden mukaan puolet muotoilutoiminnasta tapahtuu yritysten sisällä, ns. inhouse-toimintana, joten myös muotoilualan ulkopuolisissa yrityksissä tapahtuu iso osa muotoilualan työstä. Lisäksi käsityöaloilla Suomessa toimii n. 9000-10000 mikro- tai pienyritystä. Muotoilupalveluiden parissa työskenteli vuonna 2008 1449 yritystä Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan. Suomen musiikkialan taloudellinen volyyymi oli vuonna 2008 700 miljoonaa euroa, alan koulutus mukaan lukien ja vuonna 2008 musiikin parissa työskenteli 3673 yritystä. TV- ja elokuva-alalla Suomessa toimi yhteensä 919 yritystä, jotka keskittyivät mm. elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien tuotantoon, jälkituotantoon, levitykseen, esittämiseen ja lähettämiseen. (TEM 2009) Taulukossa 3 on esitetty eräiden luovien toimialojen tunnuslukuja vuonna 2008. Luvut on koottu Tilastokeskuksen Yritysrekisterin vuositilaston (TOL 2008) mukaan eikä ne ole yhteismitallisia alan avaintoimijoiden kanssa.

Toimiala	Yrityksiä	Henkilöstö	Liikevaihto 1000 €
Arkkitehtipalvelut	1598	4060	346 908
Markkinointiviestintä	2348	5614	1 332 244
Muotoilupalvelut	1449	1339	122 218
Musiikki	3673	5498	1 066 442
TV ja elokuva	919	7738	1 157 703

TAULUKKO 3 Eräiden luovien toimialojen tunnuslukuja vuonna 2008. Luvut on koottu Tilastokeskuksen Yritysrekisterin vuositilaston (TOL 2008) mukaan, eivätkä ne ole yhteismitallisia alan avaintoimijoiden kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009)

2.3.2 Luovan toimialan tulevaisuuden näkymiä

Kulttuurisektori ja luovat toimialat ovat hyvin heterogeenisiä ja alojen kokonaistaloudellista vaikutusta on vaikea arvioida. Lindströmin (2005) mukaan voidaan kuitenkin ennustaa, että kulttuurialat ja taideammatit ovat enevässä määrin mukana markkinalähtöisessä innovaatiotoiminnassa. Rooli innovaatiotoiminnassa ei kata vain luovien alojen yrittäjyyttä, vaan on otettava huomioon yritysten sisäinen luovuus osana luovaa toimialaa. Tietointensiiviset palvelut (knowledge-intensive business services eli KIBS), joihin voidaan lukea kuuluvaksi osa luovista aloista, ovat olleet nopeasti kasvava ala kehittyneissä maissa viimeisten vuosien aikana. Innovaatioiden lähteiden eli luovan alan ja innovaatioiden käyttäjien eli liike-elämän yhteistyö on saanut luovat alat lähentymään liike-elämää ja osan luovasta alasta voidaan katsoa kuuluvan KIBS-yrityksiin. (Lindström 2004)

Suomessa luovien alojen yrittäjyys nähdään kasvusuuntaisena myös tulevaisuudessa. Vuonna 2004 kulttuuri ja luovat alat kasvoi 12,3 % enemmän kuin muut teollisuuden alat. Luovien alojen jalostusarvo ja liikevaihto kasvoi vuosien 2000-2005 välillä 15 %, kun vastaavasti elektroniikkateollisuuden jalostusarvo pieneni 7% ja metsäteollisuuden jalostusarvo 38%. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007)

Taalas (2010) esittää luovan toimialan kohtaavan tulevaisuudessa mittavia haasteita, joihin kaivataan ratkaisuja tavoitteena uudistaa elinkeinorakennetta, liiketoimintaa ja työelämää. Uudistuksilla pyritään huolehtimaan Suomen elinvoimaisuudesta ja vahvistamaan Suomen roolia osana globaalia taloutta. Taalas (2010) käyttää uudesta luovaa toimialaa koskettavasta taloudesta nimitystä hybriditalous, joka yhdistelee globaaleja ja paikallisia markkinoita uudella tavalla ja sekoittaa niihin rahatalouden ja omavaraisen vaihdantatalouden piirteitä. (Taalas 2010)

Tulevaisuudessa tulevat lisääntymään freelance-, portfolio- ja osa-aikayrittäjyys sekä moninaisten tulonlähteiden kanssa elävien työntekijöiden osuus työvoimasta. Tämä kehitys vaikuttaa myös luoviin aloihin. (Taalas 2010) Uusi hybriditalous tuo Taalaksen (2010) mukaan perinteisen markkinatalouden rinnalle piirteitä vaihdantataloudesta. Hybriditaloudessa haastetta luovat uudenlainen yhteisöllisyys sekä uusi ansaintalogiikka, jossa tuottaminen ja kulut-

taminen voivat tapahtua osittain samoissa verkostoissa. Keskeistä tulevaisuudessa on yhteisöllinen organisoituminen, verkostot sekä eettinen yhdessä luominen. Muutokset eivät tapahdu aina kivuttomasti ja tästä esimerkkinä Taalas (2010) mainitsee viime vuosien tekijänoikeudellisen keskustelun. Ansaintalogiikan muutos voi aiheuttaa intressiristiriitoja ja totutun perustan uutta tulkintaa, toteaa Taalas (2010).

3 SOVELLUSYMPÄRISTÖ

3.1 Tutkittavat yritykset

Tutkimukseen mukaan on pyritty valitsemaan eri aloilla toimivia ja toiminnan luonteeltaan erilaisia yrityksiä, joita kuitenkin yhdistää perheyrittäjäyys ja luovalla toimialalla toimiminen. Yritysten valintaan vaikutti myös helppo saavutettavuus, eli yritykset ovat tutkimuksen tekijälle entuudestaan tuttuja tai verkostojen kautta löydettyjä.

3.1.1 Design Alonen

Taiteilija Samuli Alonen toimii yrittäjänä taide-alalla Jyväskylän Laukaassa yrityksessä nimeltä Design Alonen. Samuli Alosen lisäksi taidealan yrityksessä työskentelee hänen isänsä, yrityksen perustaja Kari Alonen. Samuli Alosen isä aloitti taiteen tekemisen noin 30 vuotta sitten virkamiesuransa ohessa, ja noin 10 vuotta sitten Kari Alonen aloitti kokopäiväisenä taiteilijana. Samuli Alonen aloitti taiteilijana perheyrityksessä valmistuttuaan ammattikorkeakoulusta muotoilijaksi vuonna 2000. Samuli ja Kari Alonen ovat kunnostaneet työ- ja näyttelytiloikseen Jyväskylässä sijaitsevan Pykälistön tilan, jossa he työskentelevät, pitävät näyttelyitä ja myyvät taidetuotteitaan. Design Alonen valmistaa mm. kivistä ja metallista taideteoksia pääosin tilaustyönä, mutta myös omaan myymälään ja gallerioihin tehdään taideteoksia ja -tuotteita myyntiin.

Samuli Alosen kipinä yrittäjyyteen on syttynyt jo varhain ja haaveissa oli jo kouluaikana jatkaa isän jalanjäljissä kädentaitoja vaativalle taidealalle. Koulutusta alalle Alonen on hankkinut mm. Petäjäveden ammattiopiston metallisepälinjalta ja ammattikorkeakoulun muotoilijan opinnoista. Isän tieto ja näkemys taiteilijan ammatista ja sen lainalaisuuksista on auttanut Samuli Alosta etenkin oman yrittäjän uran alussa. Perheen tuki ja kannustava ilmapiiri ovatkin antaneet mahdollisuuksia pärjätä yrittäjänä epävarmalla taidealalla. Samuli Alonen kertoo kuitenkin olevansa tyytyväinen, että saa tehdä mieluista työtä. (Alonen 8.2.2011)

3.1.2 Muotoilutoimisto Desart

Muotoilutoimisto Desart on perustettu 1980-luvun lopussa Tampereelle. Teolliseen muotoiluun ja graafiseen suunnitteluun keskittyneen yrityksen perustaja Matti Seppo on toiminut alalla yrittäjänä jo yli 20 vuotta. Muotoilutoimisto Desartin toiminnassa on avustavina osapuolina sekä yrityksen hallinnossa mukana myös yrittäjän perheenjäseniä, joten yritys on osaltaan myös perheyritys. Teollisen muotoilun keinon yritys palvelee asiakasyrityksiään mm. parantamalla muotoiltavan tuotteen ominaisuuksia ja tuotteen käyttöä. Muotoilutoimisto Desartissa tuotekehitys- ja muotoiluprojektien vaiheet noudattavat Matti Sepon mallintamaa neljävaiheista prosessia, joka suunnitellaan yksilöllisesti asiakkaan tarpeen mukaan. Desartin toiminnan vahvuuksia ovat kokemuksen vahvistama ammattitaito, tekninen osaaminen sekä hyvä sidosryhmätuntemus. Viime vuosina Desart on laajentanut palvelujaan toimimalla konsulttina ja kouluttajana myös julkishallinnon ja korkeakoulujen kanssa toteutetuissa hankkeissa. Muotoilutoimisto Desart on parissakymmenessä vuodessa vakiinnuttanut asemansa, ja valtaosa uusista työprojekteista tulee sidosryhmien ja olemassa olevien asiakkuuksien kautta. (Seppo 11.2.2011 & Desart)

3.1.3 Poptori

Poptori on suomalainen levy-yhtiö, joka toimitusjohtaja ja yrittäjä Erkki Puumalaisen johdolla toimii monen suomalaisen ykkösartistin levy-yhtiönä ja julkaisee myös levyjen ohessa mm. DVD-tallenteita ja Musicard -postikortteja. Poptori perustettiin vuonna 1995, ja nykyisin Poptorilla on omissa tiloissaan moderni äänitysstudio sekä tallenteiden valmistus- ja tuotantolaitteistot. Poptorilla on kokemusta levyjen äänityksen lisäksi tuottamisesta ja valmiiden tuotteiden markkinoinnista, joten yritys hallitsee koko tuotteen palveluketjun. Poptorin myyntiä hoitaa oma myyntitiimi, joka markkinoi tuotteita jälleenmyyjille. Poptorin tuotteita on myynnissä kuluttajalle edulliseen hintaan mm. päivittäistavarakaupoissa. Musiikin kotimaisuus ja tekijänoikeuksien pysyminen kotimaisessa omistuksessa ovat teemoja, joita Poptorin yrittäjä Erkki Puumalainen pitää työssään tärkeinä. (Puumalainen 10.5.2011 & Poptori)

3.1.4 Arkkitehtitoimisto Neva

Arkkitehtitoimisto Neva on 40 vuotta sitten perustettu tamperelainen perheyritys, joka toimii nyt jo toisen yrittäjäsukupolven vetämänä. Yrityksen perusti Pertti Neva, ja muutamia vuosia sitten yrityksessä tehtiin sukupolvenvaihdos ja Pertin poika Petteri Neva yhdessä vaimonsa Noora Nevan kanssa jatkaa yritystä. Ensimmäisen sukupolven edustaja ja yrityksen perustaja toimii yrityksessä vielä senior adviserina ja tukee näin yrityksen toimintaa vielä nykyisinkin. Arkkitehtitoimisto Nevan asiakaskunta koostuu pääosin suurista rakennusliikkeistä ja julkisyhteisöistä, ja heidän

suunnittelemissaan kohteita kuten hotelleja, ravintoloita ja asuntokohteita löytyy mm. Lapista ja pääkaupunkiseudulta. Haastatteluhetkellä, keväällä 2011 yritys työllistää 7 henkilöä ja yrityksessä vallitsee vahva perheyriyksen yhteishenki; Noora Nevan kertoman mukaan kaikki ovat kuin yhtä suurta perhettä. 2008-2009 rakennusalaakin kohdannut lama vaikeutti muiden rakennusalan konsulttitoimistojen ohella myös Arkkitehtitoimisto Nevan tilannetta, mutta nyt tulevaisuus näyttää töiden kannalta valoisalta. Arkkitehtitoimisto Nevalla on takana pitkä ja menestyksekkäs historia, mutta silti jokaisessa projektissa on lunastettava paikkansa uudelleen laadukkaalla ja ajanmukaisella työllä. (Neva 11.5.2011)

4 TUTKIMUSOTE JA MENETELMÄT

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten luovilla aloilla toimivat perheyrietykset voivat käyttää aineetonta omaisuutta tuotantovarallisuutena. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten yrittäjät tunnistavat ja arvottavat yrityksen aineetonta omaisuutta, kuinka sitä voidaan käyttää tuotantovarallisuutena ja vallitseeko aineettoman omaisuuden arvostuksessa tiedon asymmetria yrityksen ulkopuolisten tahojen ja yrittäjän välillä. Tutkimusotteena tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, jossa haastateltiin tutkimukseen osallistuneiden yritysten yrittäjiä. Haastattelut noudattivat teemahaastattelun muotoa ja keskustelussa läpikäytävät teemat olivat ennalta suunniteltuja. Haastattelut nauhoitettiin ja sen jälkeen analysoitiin litterointien perusteella.

Haastetta laadullisen tutkimuksen suunnitteluun tuo laadullista tutkimusta leimaava hypoteesittomuus, joka tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei etukäteen voi olla oletusta eli hypoteesia tutkimuksen tuloksista (Eskola & Suoranta 1996, 14). Kvalitatiivinen tutkimusote valittiin, koska tutkimuksen tarkoitus oli perehtyä aineettoman omaisuuden käyttöön tuotantovarallisuutena syvällisemmin muutaman huolellisesti valitun ja perheyrietyksen kriteerit täyttävän yrityksen kautta. Kvalitatiivinen haastattelu antoi myös mahdollisuuden haastateltavan orientoivaan perehdyttämiseen aiheeseen haastattelun aluksi, jotta voitiin varmistaa yhteinen teoriatausta ilmiön ymmärtämiseksi.

Kvantitatiivisella tutkimusotteella tutkimuksen otantaan olisi voitu valikoida enemmän yrityksiä, mutta vaarana olisi voinut olla tulosten pintapuolisuus, eikä tutkimus näin olisi tarjonnut kaivattua tietoa aiheen ymmärtämiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus tyytyy vain selittämään tutkittavaa ilmiötä, muttei ymmärrä eli kerro syistä ilmiön taustalla (Tuomi ja Sarajarvi 2002, 67). Tutkimusmielenkiinto tässä tutkimuksessa keskittyy aineettomaan pääomaan liittyvän problematiikan syvempään ymmärtämiseen yrittäjän näkökulmasta, joten laadullinen tutkimus voidaan nähdä perusteltuna.

Vastakkainasettelua kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen välillä ei ole kuitenkaan tarpeen tehdä vaan joissakin tutkimuksissa voi olla perusteltua käyttää kvalitatiivisen tutkimusotteen täydentäjänä kvantitatiivista tutkimusta. Tämä on perusteltua, jos halutaan häivyttää kvalitatiivisen tutkimuksen haastateltujen subjektiivisia näkemyksiä aiheesta. Toisaalta jos hyväksytään, että tutkittava totuus muodostuu itse asiasta eli objektiivisuudesta ja erilaisista näkökulmista eli subjektiivisuudesta, on laadullisen tutkimuksen käyttö ainoana tutkimusmuotona mahdollinen. Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, jossa ensinnäkin tutkijan tulee ymmärtää haastateltavaa kuin myös tutkimusraportin lukijan tulee ymmärtää lukemaansa valmista raporttia tutkimuksen lopuksi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 68-71) Eskolan ja Suorannan (1996, 9) mukaan myös aineiston analysoinnissa voidaan käyttää sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen keinoja. Esimerkiksi laadullisista haastatteluista saatua aineistoa voidaan arvioida myös määrällisesti ja päinvastoin (Eskola & Suoranta 1996,9)

Hirsjärvi et al.:in (1997) mukaan laadullista tutkimusta tulisi käyttää, kun tavoitteena on ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella ei voi tehdä päätelmiä yleistettävyyden kannalta. Kuitenkin laadullinen tutkimus on yleistettävissä aristoteelisen ajatuksen perusteella, jonka mukaan yksittäistä tapausta tarkasti tutkittaessa saadaan esille, mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu suuremmassa joukossa. (Hirsjärvi et al. 2007, 176-177)

4.2 Tutkimuksen kohderyhmä ja aineiston koko

Eskolan ja Suorannan (1996, 9) mukaan laadullisen tutkimuksen aineisto voi koostua vain pienestä määrästä tapauksia, ja tutkimuksen tieteellisyyden kriteerit täytyvätkin aineiston määrän sijaan sen laadun mukaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole yhtä oikeaa vastausta siihen mikä on aineiston riittävä koko, vaan aineiston koko on yksilöllistä ja tutkimuskohtaista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite ei ole tilastollisten yleistysten laatiminen vaan ymmärtämään ja teoreettisesti selittämään tutkittavaa ilmiötä. (Eskola & Suoranta 1996, 33)

Aineiston koosta Hirsjärvi et al. (2007) toteavat, että riittävä aineiston koko laadullisessa tutkimuksessa voi olla vaikka vain yksi haastattelu tai yksi tapaus. Tai tutkimukseen voi valita mukaan jonkin olemassa olevan ryhmän ja perehtyä sen kautta aiheeseen. Vaikka aineisto voi käsittää vain muutamia esimerkkitapauksia voi puhtaaksikirjoitettua haastatteluaineistoa kuitenkin kertyä suurehko sivumäärä. (Hirsjärvi et al. 2007, 176-177)

Tämä tutkimus keskittyy käsittelemään aineettoman omaisuuden käyttöä luovilla aloilla toimivissa perheyrytyksissä, joten tutkimukseen valittiin yrityksiä, jotka ovat sekä perheyrytyksiä että toimivat luovalla alalla. Luovan alan määrittelyssä noudatettiin laajaa tulkintaa ja näin yrityksiksi valikoituvat teollinen muotoilutoimisto, levy-yhtiö, taidealan yritys ja arkkitehtitoimisto. Lisäksi kaikki tutkimukseen mukaan valikoidut yritykset ovat perheyrytyksiä.

Aineiston rajauksena ovat perheyrittäjyyden ja luovien toimialojen kriteerit. Yritysten valikoitumisessa otettiin huomioon myös yritysten helppo saavutettavuus. Rajauksesta ja laadullisen tutkimusotteen luonteesta johtuen tutkimuksessa mukana olevien yritysten määrä ei noussut kovin korkeaksi.

4.3 Aineistonkeruu

Aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin haastattelua. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 75) listaavat haastattelun eduksi kyselyyn nähden mahdollisuudet kysymyksen toistoon, väärinkäsitysten oikaisuun, sanamuotojen selventämiseen sekä keskusteluun tiedonantajan kanssa. Joustoa haastattelutilanteeseen tuo myös kysymysten järjestyksen muuttaminen, jolloin haastattelu etenee sujuvasti aiheesta toiseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75).

Haastattelu toteutettiin teemahaastattelun tavoin, jossa haastattelussa edetään ennalta määriteltyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Teemahaastattelun metodologiassa korostuu vastaajien antamat tulokset haastattelun aiheesta, eivätkä saman tutkimuksen eri haastattelutilanteissa kysymykset välttämättä seuraa samassa järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77) Toisaalta tässä tutkimuksessa on nähtävissä myös piirteitä syvähaastattelusta. Syvähaastattelussa haastattelun kulku ja seuraavat avoimet kysymykset täsmentyvät haastateltavan vastausten perusteella vasta haastattelutilanteessa ja siinä pyritään aiheen mahdollisimman syvään ymmärtämiseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 78) Syvähaastattelun keinoilla tutkimuksessa tartutaan tutkimusongelman kannalta mielenkiintoisiin ja aihetta paremmin avaaviin

Kuitenkin haastattelut pyrittiin toteuttamaan tavalla, joka antaa haastateltavan kertoa vapaasti näkemyksiään ja oman yrityksensä kannalta relevantteja näkökulmia aineettoman omaisuuden suhteen. Käytännössä jokainen haastattelutilanne oli uniikki ja haastatteluun vaikutti paljon haastateltavan persoona ja aikaisempi perehtyminen aiheeseen. Teemahaastattelua varten laadittua runkoa ei kaikissa haastatteluissa pystytty tiiviisti noudattamaan, vaan haastattelun edetessä keskustelun kaltaisesti aiheesta liikuttiin toiseen vaihtelevassa järjestyksessä. Kaikkia teemahaastattelussa ennalta pohdituista kysymyksistä ei haastatteluissa käsitelty johtuen yrittäjien alasta, haastattelun sujuvuudesta, yrittäjän persoonasta sekä käytettävissä olevasta ajasta. Loppujen lopuksi vain kolme haastatteluista sujui mukaillen ennalta määriteltyä teemahaastattelurunkoa ja yksi haastattelu oli muodoltaan enemmän haastattelijan ja haastateltavan keskustelu, jossa aiheet käytiin läpi.

4.4 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin laadullisen analyysin keinoin teemoittelemalla haastatteluissa esiin nousseet piirteet tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti. Teemoitte-

lussa painotetaan Tuomen ja Sarajärven (2002, 95) mukaan sitä, mitä kustakin teemasta on haastatteluissa sanottu.

Aineiston analysoinnissa seurattiin teoriasidonnaisen analyysin menettelytapoja. Tuomen ja Sarajärven (2002, 98) mukaan teoriasidonnaisessa analyysissä on kytkentöjä teoriaan, mutta teoria ei toimi analyysin pohjana suoraan. Teoria voi kuitenkin taustalla auttaa tutkijaa analysoinnissa ja analyysistä voidaan tunnistaa aikaisemman tiedon merkitys uusia ajatuksia tuovana. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98)

Aineistoa haastatteluista kertyi paljon ja haastatteluiden purkaminen litteoituun tekstin muotoon vei aikaa. Litteroinnin perusteella haastatteluista voi muodostaa paremmin kokonaiskuvan, ja nousipa kirjoitettuja haastatteluja tarkastelemalla esiin uusia mielenkiintoisia näkökulmia, joihin haastattelutilanteessa ei osaa kiinnittää huomiota. Tuomi ja Sarajärvi (2002, 94) kuitenkin toteavat, että tutkimuksessa on kuitenkin pitäydyttävä tarkkaan valitussa ilmiössä ja muu mielenkiintoinen materiaali on siirrettävä seuraaviin tutkimuksiin.

Haastatteluista nousi analysoitaessa esiin keskeisimmät teemat, joiden ilmentymistä tarkasteltiin kaikista haastatteluista. Tarkastellut teemat ovat aineettoman omaisuuden tunnistaminen yrityksessä, aineettoman omaisuuden arvon määrittäminen, tiedon asymmetria käytännössä, keinoja aineettoman omaisuuden hallintaan, aineettoman pääoman yhteiskunnallinen vaikutus ja perheyrittäjyyden näkökulma. Koska yrittäjät toimivat hyvin eri aloilla ja yritykset olivat hyvin erilaisia, on haastatteluista pyritty poimimaan myös yrityskohtaisia erityispiirteitä, jotka auttavat ymmärtämään aihetta paremmin jokaisen haastattelun yrittäjän ja heidän yritystensä kannalta. Näitä kuutta teemaa käsitellään tämän tutkimusraportin kappaleessa 5.

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy erilaisia toisistaan poikkeavia tutkimusperinteitä. Tämä johtaa siihen, että myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin eli reliabiliteettiin on monta erilaista näkemystä ja painotusta. Tuomen ja Sarajärven (2002, 131) mukaan voidaankin aiheellisesti kyseenalaistaa käsitykset yhtenäisestä laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta. Näkökulmiin eroja tuovat keskustelussa esiin nousevat käsitykset totuudesta ja objektiivisuudesta, joihin voidaan ottaa erilaisia näkökulmia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131)

Validiteetti tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että on tutkittu sitä asiaa, mitä on luvattu, ja reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Validiteettia ja reliabiliteettia on kritisoitu laadullisen tutkimuksen mittareina, koska ne ovat alun perin kvantitatiivisen tutkimusotteen arviointiin kehitettyjä eivätkä näin ole välttämättä sovellettavissa kvalitatiiviseen tutkimukseen. Laadulliseen tutkimukseen onkin ehdotettu käytettävien muita paremmin sopivia metodeja tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 133-134)

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 135-136) listaavat yhdeksän näkökulmaa joista tutkimuksen luotettavuutta voi pohtia; tutkimuksen kohde ja tarkoitus, omat

sitoumukset tutkijana tutkimuksessa, aineistonkeruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantajasuhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen raportointi.

Luotettavuutta tutkimuksessa voidaan parantaa Tuomen ja Sarajärven (2002, 139) mukaan aineistokeruutekniikkaan ja analyysimenetelmään huomiota kiinnittämällä, mutta myös tutkittavan alan asiantuntijapaneelia apuna käyttäen. Tässä menetelmässä tutkimuksen ulkopuoliset asiantuntijat arvioivat tutkimusprosessia ja tutkimuksen tuloksia. Menetelmän käyttö ei kuitenkaan ole ongelmaton ja vaatii perusteluja. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 139-140).

Tässä tutkimuksessa pitäydettiin selkeästi laadullisen tutkimuksen menetelmissä ja pyrittiin tutkimuksen luotettavuutta parantamaan mm. haastatteluiden huolelliseen taltiointiin huomiota kiinnittämällä ja valikoimalla mukaan yrityksiä eri aloilta. Aineiston koko on suhteessa pieni, mutta jokaiseen haastatteluun pyrittiin valmistautumaan hyvin ja aineiston analyysissä noudattamaan mahdollisimman objektiivista otetta.

5 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen empiirinen osa. Empiria perustuu neljän yrityksen edustajan haastatteluihin. Haastatteluissa esiin nousseet asiat ja haastateltujen näkemykset on koottu kuuden eri teeman alle, jotka ovat aineettoman omaisuuden tunnistaminen yrityksessä, aineettoman omaisuuden käyttö tuotantovarallisuutena, aineettoman omaisuuden arvon määrittäminen, tiedon asymmetria käytännössä, keinoja aineettoman omaisuuden hallintaan sekä yritysکوhtaaisia erityspiirteitä.

5.1 Aineettoman omaisuuden tunnistaminen yrityksissä

Aineettoman omaisuuden tarkka määrittely yrityksessä voi osoittautua monelle yrittäjälle tai yrityksen edustajalle haasteelliseksi tehtäväksi. Tähän tutkimukseen haastatellut luovilla aloilla toimivien yritysten edustajat näkivät kaikki yrityksellään olevan aineetonta omaisuutta, mutta näkemykset omaisuuden tulkinnoista vaihtelivat. Vaihteluun voi olla monta syytä, kuten mm. erot toimialojen kesken, yrittäjän tulkinta aineettomasta pääomasta ja sidosryhmien suhtautuminen kyseisen yrityksen aineettomaan pääomaan.

Levy-yhtiötä edustava haastateltu Erkki Puumalainen on aktiivisesti ottanut osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun aineettoman pääoman arvostamisesta ja pyrkinyt myös oman yrityksensä kautta saamaan rahoittajat paremmin ottamaan huomioon aineettoman pääoman arvon yrityksessään. Puumalainen luettelee aineetonta pääomaan yrityksessään olevan mm. suhdetoimintaverkosto, henkilöstö ja sen osaamis-pääoma, ja mainitsee jopa yrityksen aikaisemmat epäonnistumiset ja sitä kautta kertyneen tiedon ja osaamisen. Puumalaisen mukaan tietty määrä epäonnistumista on jo onnistumista ja mitä uudemmille liiketoiminta-alueille yritys menee, sitä enemmän on varauduttava epäonnistumisiin. Yrittäjän on uskallettava ottaa riskejä ja laittaa itsensä likoon. Levy- ja tuotantoyhtiön ollessa kyseessä keskeisen osan yrityksen aineettomasta omaisuudesta muodostaa yhtiön edustamien artistien tuotanto ja muu yrityksen itse julkaisema tuotanto ja sitä kautta tallenteiden tekijänoikeudet. Puumalaisen yritys Pop-

tori on levyjen lisäksi julkaissut mm. Suomen sodista kertovia dokumentteja ja kehittänyt CD-postikorttikonseptin. (Puumalainen 10.5.2011)

Haastateltu taiteilijayrittäjä mainitsee aineetonta pääomaa lisäävänä tekijänä työtilat ja uniikin ympäristön, jossa hän taidetta tekee ja myy. Design Alonen on kunnostanut vanhan maatilan, jossa sijaitsee taidetuotteiden myymälä. Alonen uskoo, että uniikki ja omalaatuinen miljöö vaikuttaa myös tuotteiden arvoon ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Ympäristön vaikutus näkyy myös taiteilijan työssä innoitusta antavana tekijänä Alosen mukaan. Taiteen myynnissä taiteilijan persoonalla ja tunnettuudella on myös merkitystä. Haastattelun mukaan taiteen arvo riippuu siitä, miten taiteilija itse on markkinointikykyinen ja kuinka tunnettu ja kiinnostava persoona hän on. Taiteilija Alonen painottaa myös verkoston merkitystä osana aineetonta pääomaa. Taiteilija tarvitsee monesti hyvän myyjän. Hyvätkään työt eivät myy itse itseään, vaan taiteilija tarvitsee hyvän myyjän eli taustavoimilla ja verkostolla on merkitystä, jota ei rahassa voi mitata, Alonen korostaa haastattelussa. (Alonen 8.2.2011)

Muotoilutoimisto Desartin yrittäjä nimeää aineettomaksi pääomaksi omassa yrityksessään mm. suhteet asiakkaisiin ja muihin keskeisiin sidosryhmiin sekä yrittäjän oman osaamisen ja ammattitaidon. Teolliseen muotoiluun liittyy tekniikan ja valmistusmenetelmien tunteminen olennaisena osana ja projekteista oppii paljon kokemuksen kautta. Suunnitteluprojekteissa ei pelkästään kuitenkaan yrittäjän oma osaaminen riitä, vaan pitää olla verkostoja ja suhteita alihankkijoihin ja komponenttien toimittajiin. Desartin yrittäjä Matti Seppo kuitenkin huomaa, että pitää ehkä hieman itsestänselvyytenä omaa vuosien kuluessa karttunutta tietotaitoaan, jota vasta alalle tulevalla yrittäjällä ei ole. Tärkeän pääoman muodostavat myös Desartin asiakkaat ja referenssit. Asiakkaiden merkitys ja arvo käytännössä näkyy esimerkiksi siten, että moni uusi työ tulee jo tuttujen vanhojen asiakkaiden kautta. (Seppo 11.2.2011)

Arkkitehtitoimisto Nevan aineettomana pääomana voidaan pitää ainakin osaamista ja tietotaitoa sekä yrityksen imagoa. Osaamisesta ja tietotaidosta haastateltu Noora Neva mainitsee, että arkkitehtitoimiston on seurattava aikaansa ja oltava nykyaikainen, mutta pitkästä, kahden sukupolven mittaisesta suunnittelukokemuksesta on hyötyä karttuneen osaamisen muodossa. Referensseinä useita vuosia sitten tehtyjä kohteita ei voi juurikaan käyttää, mutta pitkä kokemus alalta tuo uskallusta ja ymmärrystä yritystoiminnasta kertoo haastateltu yrityksen edustaja. Arkkitehtitoimistossa ajan hermolla on kuitenkin oltava ja paikka markkinoilla on ansaittava uudelleen joka projektin kohdalla, Neva kertoo. Osaamista kartuttavat myös arkkitehtitoimiston työntekijät. Uuden henkilön rekrytointi voi olla joko riski tai mahdollisuus, ja henkilökunnalla on suuri merkitys osaamis pääomaan. Neva kiittelee, että heillä työskentelee henkilökuntaa, jolla on hyviä ideoita, ja hyvät ideat tuovat yritykselle taloudellista menestystä. Arkkitehtitoimiston imagoa ylläpidetään laadukkaan suunnittelutyön ohella osallistumalla arkkitehtikilpailuihin sekä kiinnittämällä huomiota yrityskuvan visuaaliseen ilmeeseen. Arkkitehtitoimistolle, kuten muille yrittäjävetoisille yrityksille taiteellisella alalla, voi olla myös eduksi yrittäjän vahva persoona. Nevan mukaan taiteellisella alalla voimakkaat persoonat erottuvat ehkä hieman edukseen. Yrittäjän persoona voi vaikuttaa myös yrityk-

sen aineettoman pääoman arvoon negatiivisesti, jos yrittäjän persoona ei miellytä kaikkia asiakkaita, Neva mainitsee. (Neva 11.5.2011)

5.2 Aineettoman omaisuuden arvon määrittäminen

Aineettoman omaisuuden arvon määrittämiseen liittyy monesti mittaamisen vaikeus, etenkin kun ensin pitää määrittellä, mikä on aineetonta pääomaa. Taiteilijayrittäjä Alonen pohtii aineettoman pääoman arvon määrittämistä hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä. Hän kertoo, kuinka taidetuotteiden hinnoittelussa pitää ottaa huomioon taiteilijan tunnettuus. Alonen kertoo esimerkin eräästä tuotannossa olevasta tuotteesta ja siitä kuinka vähä vähältä he ovat uskaltaneet nostaa tuotteen hintaa kysynnän ja tunnettuuden lisääntyessä. Jos taiteilija luo uniikin teoksen, josta pitää erityisesti, voi Alosen mukaan se näkyä teoksen korkeampana hintana. Taiteilijan persoonalla ja taiteellisella näkemyksellä on myös vaikutusta hinnoitteluun. Kun taiteilija pitää näyttelyitä ja kokemusta ja tunnettuutta taiteilijana kertyy, näkyy se myös taideteosten hinnassa. Haastatellulla taiteilijalla ei ole kokemusta aineettoman pääoman käytöstä vakuutena, mutta yritystä aloittaessa rahoitus onnistui hänen mukaansa hyvin. Starttirahaa hakiessa Alosen mukaan onkin hyvä kyseenalaistaa elättääkö taide työnä. Yrittäjyyden rahoituspäätöksiin taidealalla voitaisiin Alosen mukaan suhtautua hieman eritavalla, kuitenkin huomioiden alan epävarmuus. (Alonen 8.2.2011)

Arkkitehtitoimisto Nevassa on Noora Nevan mukaan jouduttu pohtimaan aineettoman pääoman merkitystä koko yrityksen arvoon sukupolvenvaihdoksen yhteydessä. Tässä tapauksessa verotuksellinen lähtökohta oli kuitenkin Nevan mukaan hallitseva ja varsinaisesti aineetonta pääomaa ei arvioitu osana kauppaa. Kaupassa yrityksen arvo muodostui tässä tapauksessa koneista ja laitteista sekä sisällä olevasta työkannasta ja niistä oletettavissa olevista tuotoista. Aineettoman pääoman arvioiminen on Noora Nevan mukaan vaikeaa, mutta uskoo hän, että aineeton pääoma lisääntyy koko ajan yrityksen toimiessa ja asiakassuhteiden kautta. Jos vaikka suuri rakennusliike tulee arkkitehtitoimiston asiakkaaksi, niin aineeton pääoma voisi lisääntyä. Aineettomaan pääomaan voi lisäävästi vaikuttaa myös alalla järjestettävät arkkitehtikilpailut, mutta toisaalta pitää ottaa huomioon, että vain viimeaikaisimmat referenssit ovat eniten merkittäviä ja aineettoman pääoman arvo voi olla hyvin vaihteleva, näkee Neva. Arkkitehtitoimisto Nevan tapauksessa sukupolven vaihdoksessa yrityksen arvon määrittäminen meni perheen sisällä sujuvasti, mutta Neva tunnistaa, että etenkin ulkopuoliselle myytäessä yritystä voi olla suuriakin eroja siinä, miten eri osapuolet arvioivat yrityksen arvoa. Pankkien ja muiden rahoittajien kanssa asioidessa arkkitehtitoimistossa ei ole arvioitu aineettoman pääoman merkitystä. Noora Nevan mukaan aineettoman pääoman arviointi edellyttää rahoittajalta luovan alan asiantuntemusta, riskinottoa ja hyvää mittaristoa. Itsekin pankkialalla aikaisemmin toiminut Neva luonnehtii pienen yrittäjävetoisen yrityksen rahoittamista aineettomaan omaisuuteen perustuen lähes vakuuttamisena, mutta toivoo samalla Suomen luovien alojen yritysten arvostuksen nousevan ja

että aineettoman pääoman arviointi rahoitukseen liittyen helpottuisi. (Neva 11.5.2011)

Muotoilutoimisto Desartin kohdalla ei yrittäjä ole myöskään arvioinut aineettoman pääoman arvoa erikseen tai käyttänyt aineetonta pääomaa rahoituksen vakuutena. Lisärahoitusta hakiessa yrityksen hyvä historia merkitsee enemmän kuin vaikeasti ennustettavissa oleva tulevaisuus, pohtii Seppo. Yrittäjyyteen liittyy riski, että tulevaisuudessa voi mennä huonommin kuin menneisytydessä, mutta yleensä rahoittaja silti tukeutuu historiaan rahoituspäätöstä tehdessään. Yrittäjä Matti Seppo uskoo kuitenkin, että aineettomaan pääomaan perustuvalla yrityksellä on hyvät menestyksen mahdollisuudet myös Suomessa tulevaisuudessa. Aineettoman pääoman arvoa lisää myös tiedon dokumentointi osaamiseen painottuvassa yrityksessä. Esimerkiksi yrityksen avainhenkilön siirtyminen toiseen yritykseen on helpommin paikattavissa, jos työtavat on hyvin dokumentoitu. Hyvän dokumentaation kautta yritys voi lisätä myös aineetonta pääomaa ja sitä kautta yrityksen arvoa, uskoo Seppo. (Seppo 11.2.2011)

Poptorin Erkki Puumalainen luonnehtii yritystään aineettomaan pääomaan perustuvaksi. Aineettoman pääoman arvo lähtee Puumalaisen luonnehdinnan mukaan ihmisestä, ja hän jatkaa, että aineeton pääoma on kaikkein luontevin ja luonnollisin asia arvottaa. Kuitenkin aineettoman pääoman arvosta voidaan luoda monia tulkintoja, mutta Puumalaisen mukaan ei ole niinkään tärkeää millä menetelmällä pääoman arvoa mitataan, vaan tärkeämpää on keskittyä pääomaan kuin sen mittareihin. Erilaisia arvioita aineettomasta pääomasta voidaan tehdä osaltaan sen takia, että esimerkiksi yritystoiminnan rahoituksesta päättävät henkilöt, jotka eivät tunne tarpeeksi aineettoman pääoman luonnetta ja yritystoimintaa, johon aineeton pääoma kiinteästi liittyy. Puumalainen vertaa tilannetta oikeudenkäyntiin, jossa yrittäjän täytyy todistaa ja selittää aineettoman pääoman arvoa rahoituksesta päättävälle viranomaisille. Levy-yhtiön kohdalla aineettoman pääoman arvoa on, Puumalaisen mukaan, haastava arvioida nykyhetkessä osaltaan myös sen takia, että kulttuurin, tässä tapauksessa esimerkiksi musiikin, tallentamista voidaan pitää sen ilmestymisajankohdalla paljon pienemmässä arvossa kuin se vuosien tai vuosikymmenten päästä voi olla. Aineettoman pääoman arvostuksessa on Puumalaisen mukaan myös eroja riippuen liiketoiminnan alasta. Puumalainen mainitsee suomalaisen liiketoiminnankonsulttiyrityksen, jonka goodwill-arvo on suuri. Tämä epäselvä arvotus johtaa Puumalaisen mukaan tilanteeseen, joka asettaa yritykset eriarvoiseen asemaan. (Puumalainen 10.5.2011)

5.3 Tiedon asymmetria käytännössä

Poptorin yrittäjän Erkki Puumalaisen liiketoimintaa aineettoman pääoman arvioimisen vaikeus on haitannut. Puumalaisen yritys Poptori valmisteli ja osaltaan ehti jo toteuttaa laajaan tallennetuoteperheeseen perustuvan kansainvälistymisohjelman muutama vuosi sitten. Kansainvälistymisohjelman rahoitukseen Poptori olisi tarvinnut ulkopuolisen rahoittajan lainarahaa. Poptori oli Puumalaisen mukaan testannut tuotteitansa kansainvälisillä

messuilla hyvällä menestyksellä ja saanut näin positiivista palautetta tuotteiden tulevasta markkinoista. Kansainvälistymisohjelman mukaisesti Poptori ehti jo käynnistää tuotekehityksen ja tuotantoa, kun rahoittajalta oli saatu suusanallisen hyväksyntä lainalle. Kun Puumalainen otti rahoittajaan yhteyttä nostaakseen lainaa jo alkaneeseen projektiin, hänelle kerrottiin rahoittajan sääntöjen muutoksesta ja että laina ei onnistuisikaan. Rahoittaja oli arvioinut Poptorin kansainvälistymisohjelman arvon huomattavasti pienemmäksi kuin yrittäjä itse, ja tämä esti lainan saamisen, kertoo Puumalainen yrityksen vaiheistaan. (Puumalainen 10.5.2011)

Poptorin lainarahan luvannut rahoittaja arvioi uudelleen kansainvälistymissuunnitelman arvon niin alhaiseksi, että Puumalainen joutui jopa maksamaan takaisin aikaisemmin saamiaan rahoituseriä, kertoo Puumalainen. Tästä seurasi Poptorille ongelmia rahoituksessa ja yritys joutui jopa irtisanomaan huomattavan osan henkilökunnastaan. Yritys on joutunut sopeuttamaan tuotantoaan uuteen tilanteeseen ja jo aloitetut tuotekehitysprojektit on jouduttu keskeyttämään. Yrittäjä Erkki Puumalaisen mukaan ongelmat johtuvat siitä, että rahoittaja arvioi hänen yrityksensä aineettomaan pääomaan perustuvan liiketoiminnan eri arvoiseksi kuin hän yrittäjänä. (Puumalainen 10.5.2011)

Muut tutkimukseen haastatellut yrittäjät eivät kerro yhtä suurista seurauksista liiketoiminnalleen aineettoman pääoman arvostuksen puutteesta. Kuitenkin esimerkiksi Noora Neva Arkkitehtitoimisto Nevasta kertoo, että hänen kokemuksensa mukaan rahoittaja ei ole ottanut huomioon yrityksen aineettoman pääoman arvoa lainaneuvottelutilanteessa. Neva arvioi, että ennemmin riskirahoittaja kuin pankki voisi arvostaa yrityksen aineetonta pääomaa. Riskirahoittajan pitää nähdä yrityksen potentiaali ja ymmärtää kyseisestä liiketoiminnasta hieman enemmän. Luovilla aloilla rahoittajien pitäisi kuitenkin ottaa enemmän huomioon aineettoman pääoman merkitys, mutta se vaatii rahoittajaltakin luovan alan hyvää tuntemusta, Neva pohtii. (Neva 11.5.2011)

Taiteilija Samuli Alonen pohtii myös, että luovilla aloilla rahoituspäätöksiin pitää suhtautua hieman eri tavalla, koska luovat alat ovat hänen mukaansa epävarmempia. Alonen kertoo muilta taiteilijayrittäjiltä kuulleen, että rahoituksen saaminen yritykselle ei aina ole itsestään selvää, mutta omakohtaisia kokemuksia yrityksen aineettoman pääoman arvioimisesta lainaneuvotteluissa ei ole. (Alonen 8.2.2011) Teollisen muotoilun alalta Matti Seppo kertoo kokemuksensa kautta pankkien arvostavan rahoitustilanteessa hyvää aikaisempaa taloudellista menestystä. Aineettoman omaisuuden arvo ei rahoitusta hakiessa ole tullut edes esille. (Seppo 11.2.2011)

5.4 Keinoja aineettoman omaisuuden hallintaan

Yksi keino hallita aineetonta omaisuutta on esimerkiksi hyvä dokumentointi, pohtii yrittäjä Matti Seppo. Koska teollisen muotoilutoimiston aineeton pääoma koostuu mm. asiakassuhteista ja osaamisesta, pitäisi esimerkiksi yritystä myydessä olla hyvin dokumentoituna sekä asiakkaat että mallinnetut

toimintavat. Asiakassuhteet voisi dokumentoida asiakasrekisteriin, ja kun työtavat olisi mallinnettu ja dokumentoida, voisi kertynyttä osaamista myös hyödyntää. Dokumentoinnista olisi hyötyä myös henkilöstön vaihdoksissa, jotta voitaisiin säilyttää tietoa ja osaamista yrityksessä henkilövaihdoksista huolimatta, pohtii Seppo. Monessa yrityksessä etenkin tuotekehitystyössä kirjataankin ylös jokainen vaihe, jotta myöhemmin saadaan tietoa tuotteen kehityshistoriasta. (Seppo 11.2.2011)

Samuli Alonen toteaa, että yritysten tulisi esimerkiksi sukupolvenvaihdoksessa tarkkaan pohtia, mitä tietoa olisi siirrettävissä seuraavalle sukupolvelle. Alonen itsekin toteaa, että on ollut helpompaa lähteä taiteilijan alalle toisessa sukupolvessa, kun hän sai neuvoja ja tukea isältään yrittäjyyteen taidealalla. (Alonen 8.2.2011) Arkkitehtitoimisto Nevalla yrityksen perustaja on jäänyt sukupolvenvaihdoksen jälkeen yritykseen neuvonantajaksi. Neuvonantajana yrityksen perustaja on yrityksen toiminnassa mukana muutaman päivän viikossa ja antaa taustatukea, mutta ei enää osallistu suunnitteluun, kertoo Noora Neva. (Neva 11.5.2011)

Tekijänoikeudet ovat yksi keino hallita aineetonta pääomaa, ja yrittäjä Erkki Puumalaisen levy-yhtiön liiketoiminnassa tekijänoikeudet ovat tärkeässä roolissa. Puumalainen kertoo oman yrityksensä olevan täysin IPR- varallisuuden perustuva yritys, mikä tarkoittaa, että suuri osa yrityksen varallisuudesta on aineetonta pääomaa. Levy-yhtiön liiketoiminnassa joudutaan tekemään paljon investointeja ennen tuottoja, mikä johtaa ulkopuolisen lainarahoituksen tarpeeseen. (Puumalainen 10.5.2011)

Designia tai taideteoksia ei taiteilija Samuli Alonen ole patentoinut tai muuten suojannut, koska tekijänoikeussuoja ulottuu osaltaan myös taideteoksiin. Taideteoksen kopiointi voidaan katsoa jopa väärennökseksi, ja paras keino suojautua sitä vastaan on tehdä niin omaperäisiä teoksia, että niitä ei muut tee, kertoo Alonen. Patenttia voi kuitenkin hakea, jos taiteen sivutuotteena syntyy keksintö tai kaupallinen innovaatio. (Alonen 8.2.2011) Arkkitehtitoimisto Nevassa ei Noora Nevan mukaan suojata aineetonta varallisuutta erityisemmin, ja muiden toteuttamia ideoita voi käyttää myös omissa suunnitelmissa, mutta suoraan kopioimaan ei voi ryhtyä. Lisäksi arkkitehtitoimiston työntekijöiden kanssa on sovittu, että ei saa kilpailla työnantajaa vastaan esimerkiksi samassa arkkitehtikilpailussa tai suunnittelemalla samalle asiakkaalle töitä. (Neva 11.5.2011) Teollisen muotoilun puolella on mahdollista suojata patentilla innovaatioita ja työtapoja, kertoo yrittäjä Matti Seppo. Omassa työssään Seppo kuitenkin suosii avoimuutta ja kertookin asiakkailleen suunnitteluprojektien vaiheista ja alihankkijoiden käytöstä prosessissa. (Seppo 11.2.2011)

5.5 Aineettoman pääoman merkitys yhteiskunnallisella tasolla

Yrittäjä Erkki Puumalainen on aktiivisesti herättänyt yhteiskunnallista keskustelua IPR-varallisuuden arvostamisen ja kotimaisen viihde- ja elämysteollisuuden tilasta Suomessa. Puumalainen on ollut perustamassa Suomeen luovan talouden yhdistystä nimeltään Työllistävä huvi- ja

elämysteollisuus ry (THE ry). Puumalainen on huolissaan suomalaisen elämysteollisuuden siirtymisestä ulkomaiseen omistukseen suurten ulkomaisessa omistuksessa olevien yritysten ostettua kotimaisia levy- ja tuotantoyhtiöitä. Puumalainen näkee yrityskauppojen myötä osan suomalaista kulttuuriperintöä häviävän, kun suomalaisen muksiikin tekijänoikeudet siirtyvät ulkomaiseen omistukseen. Puumalaisen mukaan aineettomaan varallisuuteen perustuva yrittäjäyys kiinnostaa nuoria ja voisi olla yksi luontoa kuormittamaton ala, joka voisi työllistää nuoria. Aineettomaan varallisuuteen perustuvilla aloilla suomalaisilla olisi kilpailukykyä, arvioi Puumalainen. Puumalainen toivookin mm. rahoituksista päättävien virkamiesten työhön enemmän ymmärrystä ja osaamista aineettomaan pääomaan perustuvaa yrittäjäyttä kohtaan. (Puumalainen 10.5.2011)

Noora Neva arkkitehtitoimisto Nevasta toivoo suomalaiselle designille parempaa julkisuuskuvaa ja lisää nostetta. Yksi keino tähän hänen mukaansa voisi olla kansallinen työryhmä, joka keskittyisi Suomi-kuvan markkinointiin. Muodin puolella Neva näkee olevan näkyviä suunnittelijoita, mutta arkkitehtuurin puolella viime vuosina ei ole noussut uusia näkyviä suunnittelijoita hänen mukaansa niinkään, joten arkkitehtuurin alan yleistä profiilia ja suomalais-ta designia tulisi Nevan mielestä nostaa. (Neva 11.5.2011)

Design Alosen yrittäjä ja taiteilija Samuli Alosen mukaan taiteellisella alalla toimivalle yrittäjälle verkostot ja taustavoimat ovat tärkeitä. Alonen ehdottaa, että taiteilijoille tarvittaisiin vetoapua esimerkiksi myyntiin ja ulkomaisten verkostojen luontiin. Alosen mukaan kotimaassa taiteilijan verkostoituminen onnistuu, mutta ulkomaisten verkostojen luominen on hidasta. Keinoina tähän Alonen mainitsee taiteilijamanageroinnin ja hankkeet. (Alonen 8.2.2011)

Aineettomaan varallisuuteen perustuvan yrittäjäyden tulevaisuuden Teolisen muotoilutoimisto Desartin yrittäjä Matti Seppo näkee hyvänä. (Seppo 11.2.2011) Samoin ennustaa Poptorin yrittäjä Erkki Puumalainen, joka arvioi jo nyt 70% maailman tuotantovarallisuudesta perustuvan immateriaalisiin investointeihin. (Puumalainen 10.5.2011)

5.6 Perheyrittäjyyden näkökulma

Perheyrittäjyyden näkökulma tuli esille selkeästi kahdessa haastattelussa. Arkkitehtitoimisto Nevassa on tehty sukupolvenvaihdos muutamia vuosia sitten. Sukupolvenvaihdoksen yhteydessä arvioitiin yrityksen arvo. Nevan mukaan aineetonta omaisuutta ei tässä vaiheessa otettu mukaan. Lähimpänä aineettoman omaisuuden kanssa oltiin arvioinnissa tekemisissä, kun sukupolvenvaihdoksessa arvioitiin yrityksessä työn alla olevien töiden arvo. Perheyrittäjäyys tuo Noora Nevan mukaan tärkeää taustatukea yrityksen toimintaan, ja yrityksen perustaja on mukana yrityksen toiminnassa neuvonantajana vielä sukupolvenvaihdoksen jälkeen. Pitkä historia tuo myös toimintaan tiettyä varmuutta, vaikka monia vuosia vanhoja töitä ei referensseinä nykyajassa kiinni olevalla arkkitehtialalla voikaan käyttää. Yrityksen perustajan poika oli ensimmäisen kerran mukana liikeneuvottelussa

kaksivuotiaana lapsena, ja vaikka yrityksen jatkaminen ei aina ole ollut hänelle selvää, tuntuu se nyt koko jatkavasta perheestä hyvin luonnolliselta ratkaisulta. (Neva 11.5.2011)

Design Alosella on myös töissä kaksi sukupolvea; isä ja poika. Samuli Alonen kertoo jo nuorena haaveilleensa taiteilijan työstä isänsä innoittamana. Taiteilijan koulutuksen hankkineena aloittavana yrittäjänä Samuli Alonen muistaa isän ja koko perheen tuen olleen tärkeässä roolissa. Isältään hän on myöhemminkin yrittäjäurallaan saanut apua ja tukea. Yhdessä isä ja poika ovat myös kunnostaneet yrityksen näyttely- ja työtiloiksi vanhan maatilan. (Alonen 8.2.2011)

5.7 Yhteenveto haastatteluista

Kaikki haastatellut yritykset toimivat hyvin eri aloilla ja näin ollen jokaisella yrityksellä oli omia tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia erityispiirteitä suhteessa aineettomaan pääomaan. Erkki Puumalainen on kokenut levy-yhtiön yrittäjä ja joutunut kokemaan yrityksensä kautta tiedon asymmetrian käytännössä. Levy-yhtiö on yrittäjän mukaan täysin IPR-pohjainen yritys. Arkkitehti-toimisto Nevalla on pitkä perheyriksen historia taustalla ja yrityksen perustaja on jäänyt yritykseen neuvonantajaksi, näin yritys on huolehtinut arvokkaan kokemuksen myötä syntyneen tietopohjan siirtymistä seuraavalle sukupolvelle summaa Noora Neva. Teollisen muotoilutoimisto Desartin yrittäjän Matti Sepon kertoman mukaan sidosryhmäsuhteet ovat tärkeä aineettoman pääoman tekijä ja aineetonta pääomaa voi hallita esimerkiksi huolellisen dokumentaation keinoin tietointensiivisellä alalla. Taiteilijayrittäjä Samuli Alonen toimii taiteilijana jo toisessa polvessa. Alosen mukaan yrittäjien tulisi tarkkaan pohtia miten aineeton pääoma voidaan parhaiten siirtää sukupolvenvaihdoksessa. Taiteellisuus ja omaleimaisuus sekä erityinen työskentelymiljöo leimaavat Alosen työtä.

6 KESKUSTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen teoria on esitelty kappaleessa 2 ja sen jälkeen on esitelty tutkimuksen sovellusympäristö sekä tutkimusmenetelmä että tutkimuksen tulokset. Tässä kuudennessa kappaleessa tutkimuksen tuloksia peilataan esiteltyyn teoriaan ja esitellään johtopäätökset.

6.1 Empirian ja teorian reflektointi

Tämä tutkimus käsittelee aineetonta pääomaa tuotantovarallisuutena luovien alojen perheyrityksissä. Tutkimukseen valikoitiin mukaan neljä luovilla aloilla toimivaa perheyritystä. Yritykset olivat taiteeseen keskittynyt yritys, teollinen muotoilutoimisto, arkkitehtitoimisto ja levy- ja kustannusyhtiö. Kaikki yritykset haastateltiin ja laadullisen analyysin keinoin haastatteluaineistosta etsittiin tutkimusongelman kannalta relevantteja teemoja.

Aineeton omaisuus on tutkimuksen valossa esitetty monin eri tavoin. Sveiby (1997) jakaa aineettoman pääoman ulkoiseen rakenteelliseen pääomaan, sisäiseen rakenteelliseen pääomaan ja henkilökunnan kompetenssiin. Edvinssonin ja Malonen (1997) mukaan aineetonta pääomaa yrityksessä on ihmisten "aivovoima" sekä tavaramerkit ja brändit. Myös Edvinsson ja Malone (1997) jakavat aineettoman varallisuuden kahteen osaan: inhimilliseen ja rakenteelliseen pääomaan. Stewart (1997) on päätenyt samankaltaiseen tulokseen ja tekee eron rakenteellisen ja inhimillisen pääoman välille. Stewartin (1997) mukaan aineeton pääoma on tietoa, osaamista, aineetonta omaisuutta ja kokemusta, jolla voidaan luoda lisää varallisuutta yritykseen. Kaikki haastatellut yrittäjät tunnistivat yrityksissään aineetonta pääomaa, joskin kaikkien yrittäjien ei ollut aluksi helppo määritellä oman yrityksen kannalta aineettoman omaisuuden tekijöitä. Kaikki haastatellut mainitsivat tärkeinä aineettoman pääoman osatekijöinä verkostot ja yrittäjän persoonan eli yrittäjän osaamisen ja luonteenpiirteet. Ilman verkostoja, kuten asiakas- ja sidosryhmäsuhteita, ei yrittäjyys ole menestyksenkästä. Muuten näkemykset aineettomasta pääomasta vaihtelivat, johtuen osaltaan eri aloilla toimimisesta ja osaltaan erilaisista tulkinnoista aineettoman pää-

oman käsitteestä. Esille nousseita aineettoman pääoman tekijöitä olivat mm. henkilöstö ja sen osaaminen, immateriaalioikeudet ja tekijänoikeudet, työtilat ja uniikki työympäristö, muotoilu, tietotaito, referenssit, yrityksen imago, uskallus, innovointikyky sekä yrityskuva ja visuaalinen ilme.

Aineettoman pääoman mittaamiseen tutkijat ja organisaatiot ovat vuosien saatossa lanseeranneet lukuisia mittareita. Aineettoman pääoman mittaaminen lähtee Lönnqvistin (2002) mukaan aineettoman pääoman käsitteen määrittelystä, jotta tiedetään mitkä tekijät mittauksessa otetaan huomioon. Mittaamisen lähtökohta voi olla monessa eri tieteenalassa kuten psykologiassa, tietojohtamisessa tai henkilöstöjohtamisessa (Bontis 2002). Nykyään Lönnqvistin (2002) mukaan on yleinen tapa mitata aineetonta pääomaa tasapainotetun tulokorttimallin (balanced scorecard) avulla. Sveiby (2001a) mainitsee mittaamisen keskeisen ongelman olevan kuitenkin aineettoman omaisuuden luonne, jota ei pystytä mittaamaan tieteellisellä tarkkuudella. Kukaan haastatelluista yrittäjistä ei maininnut, että heillä on käytössään erillistä aineettoman pääoman mittaustapaa. Yksi haastateltu lähti pohtimaan aineettoman pääoman arvon vaikutusta hintoihin. Toinen yrittäjä oli aikaisemmin pohtinut aineettoman pääoman merkitystä sukupolvenvaihdoksen yhteydessä. Kolmas haastateltu oli rahoittajan kanssa arvioinut yrityksensä aineettoman pääoman arvon hyvin toisistaan poikkeavasti ja joutunut sen takia rahoitusongelmiin. Yrittäjien kertomuksista saa kuvan, että niin rahoittajien kuin itse yrittäjienkin on haasteellista arvottaa aineetonta pääomaa. Yksi yrittäjä mainitsee rahoittajan kanssa käytävien neuvottelujen perustuvan pikemminkin yrityksen liiketoiminnan hyvään menneisyyteen kuin aineettomassa pääomassa piilevään potentiaaliin. Kuitenkin yksi yrittäjä määrittelee 100 % yrityksestään perustuvan aineettomaan pääomaan. Erilaiset arviot rahoittajan ja yrittäjän kesken voivat johtua esimerkiksi rahoittajan puutteellisesta tuntemuksesta yrityksen toimialasta.

Tiedolla on merkitystä aineettoman pääoman arvoon ja sitä kautta yrityksen arvoon Ståhlen ja Grönroosin (1999) mukaan. Yrityksen on pystyttävä viestimään ulospäin aineettomasta pääomastaan nostaakseen yrityksen arvoa mm. sijoittajien silmissä. Tiedon asymmetria tarkoittaa tilannetta, jossa esimerkiksi yrittäjällä ja rahoittajalla on käytössään eri määrä tietoa ja siksi arvio yrityksen arvosta on erilainen. Tiedon asymmetriaa on tutkinut mm. Akerlof (1970). Tiedon asymmetriasta yhdellä haastatelluista perheyrittäjistä oli omakohtaista kokemusta rahoittajan kanssa. Rahoittaja ei myöntänyt lainaa arvioidessaan yrittäjän immateriaaliseen omaisuuden alhaisemman arvoiseksi kuin yrittäjä itse. Tämä johti rahoitusongelmiin ja koko yrityksen toimintaa oli sopeutettava rankasti muuttuneeseen tilanteeseen. Muut kolme haastateltua eivät kerro täysin samankaltaisia kokemuksia, mutta ovat samaa mieltä siitä, että esimerkiksi rahoittaja tai muu yrityksen ulkopuolinen taho ei ymmärrä aineettoman pääoman arvoa samalla tavalla kuin yrittäjä. Luovilla aloilla rahoittajan ja muiden yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien tulisi suhtautua eri tavalla aineettomaan omaisuuteen ja esimerkiksi rahoituspäätökset tulisi tehdä luovien alojen erityspiirteet huomioiden selviää haastatteluista.

Aineetonta omaisuutta voi hallita joko johtamisella tai suojaamisella. Aineettoman omaisuuden johtamisessa tulee Stewartin (1997) mukaan ottaa huomioon yrityksen strategia ja sitoa siihen organisaation rakenteet, työtavat ja

tietojohtaminen. Stewart (1997) toteaa myös, että inhimillinen pääoma tulee parhaiten käyttöön, kun ihmiset saavat vapaasti jakaa ja kehittää sitä. Sveiby (1997) korostaa johtajan roolia yrityksen varallisuuden kehittäjänä. Lev ja Zambon (2003) toteavat muuttuvien kilpailuolosuhteiden vaativan yritysten muut-tavan kilpailustrategioitaan pärjätäkseen kilpailussa ja tässä aineeton pääoma on avainasemassa. Immateriaalioikeudet ovat Ståhlen ja Grönroosin (1999) mukaan keino suojella lain kautta oikeutta aineettomaan pääomaan. Immateriaali-oikeuksien muotoja ovat mm. patentti, tekijänoikeudet sekä tavaramerkki. Im-materiaalioikeudet suojaavat oikeuksien omistajalle teoksesta tai keksinnöstä saatavan taloudellisen hyödyn, ja oikeudet on mahdollista myydä myös eteen-päin (Ståhle & Grönroos 1999). Tekniikan nopea kehitys on aiheuttanut paineita myös immateriaalioikeuslakien ajanmukaistamiseen. (Ståhle ja Grönroos 1999) Lakien sijasta yritys voi suojella immateriaalioikeuksiaan myös mm. nopeilla markkinaoperaatioilla ja panostamalla yrityksen omaleimaisuuteen. Avoin linja suojauksen suhteen voi olla myös strateginen linjaus yritykselle ja tietoa voi-daan jakaa suojauksen sijaan suunnitelmallisesti ja avoimesti. (Työ- ja elinkei-noministeriö 2008, 21) Haastatteluissa nousi esiin erilaisia keinoja aineettoman omaisuuden hallintaan, kuten dokumentointi, tiedon siirto sukupolvenvaihdoksessa, neuvonantajien käyttö sekä patentit. Taiteilijayrittäjän, teollisen muo-toilijan ja arkkitehdin luonnoksia, designia ja teoksia suojaavat yrittäjien mu-kaan immateriaaliset oikeudet ilman erillistä rekisteröintiä tai anomusta. Mutta työn sivutuotteena tai suunnitelmallisesti syntyvän keksinnön tai innovaation yrittäjät erikseen patentoisivat. Levy-yhtiön kohdalla suuren pääoman erän muodostavat myös immateriaalioikeudet äänitteiden ja muiden tallenteiden tekijänoikeuksien kautta. Haasteen rahoitukselle levy-yhtiön liiketoiminnassa tuovat suuret investoinnit tuotantoprosessiin ennen kuin saadaan tuottoja, mainitsee yrittäjä. Eräs haastateltu kertoo noudattavansa tiedon kanssa avointa linjaa eli esimerkiksi asiakkaille kerrotaan tuotekehitysprojektin vaiheista. Tä-mä lisää yrittäjän kokemuksen mukaan asiakkaan luottamusta hänen tarjoamiin asiantuntijapalveluita kohtaan.

Eri toimialoilla pääoman jakautuminen aineettomaan ja aineelliseen pää-omaan vaihtelee. Koulun (2003) mukaan perinteisillä tuotantoon keskittyvillä toimialoilla aineetonta pääomaa on vähemmän kuin tietointensiivisemmillä aloilla. Sveibyn (1988) mukaan on havaittavissa eroja siinä mikä aineettoman pääoman laji on kullekin alalle tärkeää liiketoiminnassa. Teollisuusyritys niin kuin tietointensiivinen yritys sekä palvelualan yritys ovat Sveibyn (1988) mu-kaan riippuvaisia rakenteellisesta aineettomasta pääomasta. Tietointensiivisille organisaatioille, kuten koulutuslaitoksille, on inhimillinen pääoma henkilöstön kompetenssin muodossa tärkeää (Sveiby 1988). Luovilla aloilla toimivien yritys-ten ominaispiirteisiin kuuluu määritelmän mukaan aineettomalla omaisuudella vaurauden luominen (Lindström 2005). Luovat toimialat ovat nousseet kiinnos-tuksen kohteeksi, koska on havaittu luovien alueiden taloudellinen menestys ja hyvä kilpailukyky. Jälkitekniikka luovien yhteiskunta luo digitalisaation keinoin uusia mahdollisuuksia myös luoville aloille tarjota palveluitaan uudella tavalla (Lind-ström 2005). Kulttuurisektori ja luovat alat ovat hyvin heterogeenisiä, mikä te-kee niiden kansantaloudellisesta vaikutuksesta vaikean arvioida. Tulevaisuu-desta voidaan kuitenkin ennustaa kulttuuri- ja taideammattien olevan enene-

vässä määrin mukana markkinalähtöisessä innovaatiotoiminnassa. (Lindström 2005) Teollisen muotoilutoimiston yrittäjä ennusti aineettomiin menestystekijöihin pohjautuvilla yrityksillä olevan edessään valoisa tulevaisuus, koska asiantuntijapalveluille riittää tulevaisuudessa kysyntää. Taiteilijayrittäjä toteaa taiteellisella alalla taustavoimien olevan tärkeitä ja ehdottaa, että suomalaisen taiteen profiilia voisi nostaa kansainvälisellä tasolla kansallisenä hanketyönä. Arkkitehtitoimistoyrittäjä pohtii voisiko suomalaisen muotoilun ja designin tunnettuutta lisätä Suomi-kuvan markkinoinnin avulla sekä toivoi uusia arkkitehtuurin huippunimiä nousevan Suomesta kansainvälisille markkinoille. Etenkin tarve luoville aloille erikoistuneille rahoitusmahdollisuuksille sekä tukipalveluille nousi selkeästi esiin haastatteluissa.

Klassisen talousteorian mukaan tuotanto syntyy tuotannontekijöitä eli työtä, pääomaa ja maata yhdistämällä. Nykyisessä jälkiteollisessa yhteiskunnassa tuotannon lait ovat muuttuneet ja tiedon merkitys lisääntynyt huomasti (Stähle ja Grönroos 1999).

Aineeton pääoma näyttelee nykyään yhä suurempaa roolia ja yritysten tulisikin Stewartin (1999) mukaan luoda areenoita, joissa työntekijät voivat jakaa tietoa ja oppia toisiltaan. Aineeton pääoma ja tieto tulisi nähdä yrityksessä lisäarvontuottajina. Potentiaalinen aineeton pääoma realisoituu taloudelliseksi voitoksi Stählen ja Grönroosin (1999) mukaan ja toimii näin yrityksen tuotantovarrallisuutena.

6.2 Kritiikkiä ja pohdintaa

Tutkimukseen haastateltiin eri aloilla toimivia ja toiminnaltaan erilaisia yrityksiä, joten näkökulmat aineettomaan pääomaan yrittäjillä olivat erilaisia. Haastateltujen erilainen tausta toi myös haastetta aineiston analysointiin ja analyysin tulos jäi osaltaan hieman pintapuoliseksi. Useammalla haastattelukerralla tai keskittymällä vain yhden toimialan yrittäjiin olisi saatu syvällisempiä tutkimustuloksia. Tutkimuksen tavoitteisiin kuului kuitenkin ottaa tutkimukseen mukaan yrityksiä eri toimialoilta ja keskittyä analyysissä vertailemaan aineettoman pääoman merkitystä eri alojen yrityksiin. Analyysiä olisi helpottanut myös haastattelutilanteiden samankaltaisuus ja ennalta suunnitellussa kysymysrungossa tiukasti pitäytyminen. Aiheena kuitenkin aineeton pääoma ja yrittäjäyys kiinnostivat sekä tutkijaa että haastateltavia ja haastattelut sujuivat enemmän keskustelunomaisesti.

Aineeton pääoma on tutkimuksessa ollut esillä parinkymmenen vuoden ajan ja aihetta on tutkittu monesta näkökulmasta. Silti tutkittavaa vielä riittää ja mielenkiintoisia tutkimuksen aiheita voidaan löytää useita. Perheyrittäjyyden kautta aineetonta pääomaa ei ole vielä laajasti tutkittu. Perheyrittäjäyys voisikin antaa aineettoman pääoman tutkijoille mielenkiitoisen lisän ja perheyrittäjyyden kompleksinen luonne voi avata uusia tutkimuksen aiheita. Jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi se, onko perheyrytyksissä aineetonta pääomaa enemmän kuin ei perheyrytyksissä ja miten perheyrytyys pystyy säilyttämään aineetonta pääomaa sukupolvenvaihdoksessa. Kiinnostavaa voisi olla tutkia

tarkemmin voidaanko perheyrittäjyys sinänsä nähdä osana yrityksen aineeton pääomaa. Aineettoman pääoman tutkimuksen jatkotutkimusaiheissa voisi painottaa enemmän yrityksen kannattavuutta ja taloudellista näkökulmaa.

6.3 Ehdotuksia aineettoman pääoman parempaan hyödyntämiseen

Aineetonta pääomaa on haastavaa mitata, koska ensin pitää päästä ymmärrykseen mitä aineeton pääoma on. Kuten tämän tutkimuksen haastatteluista kävi ilmi jokainen yrittäjä tulkitsee aineettoman pääoman yrityksessään hieman eri tavalla ja näin yritysten vertailu keskenään voi olla haastavaa. Aineetonta pääomaa voi esimerkiksi olla uniikki työskentelymiljöö, laajat asiakasverkostot, perheen tuki, omaleimainen muotoilu, yrittäjän persoona, osaaminen ja ammattitaito sekä immateriaalioikeudet. Kuten vanha sanonta kuuluu; kauneus on katsojan silmässä ja tulkinnat voivat siksi vaihdella. Tunteet merkitsevät perheyrittäjyydessä paljon ja kun siihen yhdistetään yrityksen aineeton omaisuus, voi tiedon asymmetria olla todellisuutta monen yrityksen kohdalla. Yrityksen arvo voi muodostua aivan erilaiseksi riippuen kysyykö asiaa yrittäjältä vai yrityksen ulkopuoliselta taholta. Toinen heistä voi olla oikeassa tai todellinen arvo voi olla jotain näiden molempien arvojen väliltä.

Mittaamisessa on lisäksi se ongelma, että aineeton pääoma on monesti laadullinen ja sosiaalinen ilmiö, joten mitta-asteikot eivät välttämättä kuvaa oikealla tavalla ilmiötä. Mittareita aineettoman pääoman mittaamiseen tulisi silti kehittää vielä paremmin vastaamaan yritysten tarpeisiin. Vaikka aineettoman pääoman mittareilla ei tarkkoja numeraalisia tuloksia saataisi, toimivat monet mittarit sisäisen kehittämisen ja laadun työkaluina yrityksen sisäisessä käytössä hyvin. Mittaamalla aineetonta pääomaa tehdään yrityksissä tästä vähemmän tunnetusta pääoman lajista tunnetumpi ja tuotantovarallisuutena käyttökelpoisempi.

Yrittäjyyteen liittyy aina riskejä, mutta luovien alojen yrittäjät kohtaavat ehkä erilaisia riskejä kuin muut yrittäjät, koska luovat alat ovat toimintaympäristönä eroavat monista muista aloista. Luovien alojen yrittäjiltä tuli tämän tutkimuksen haastatteluissa toive rahoittajan parempaan asiantuntemukseen luovien alojen erityspiirteistä. Luovia aloja paremmin tunteva rahoittajataho voisi olla vastaus myös paljon yleistä keskustelua herättäneeseen immateriaalisen omaisuuden arvostuksen ongelmaan. Jos yrittäjän sidosryhmät ja rahoittajat olisivat paremmin tietoisia, myös yrittäjien parempi tuntemus aineettoman pääoman ja immateriaalioikeuksien vaikutuksesta yrityksen toimintaan voisi olla hyväksi.

Aineettomaan pääomaan perustuvat yrittäjyyden muodot ovat nykypäivänä sekä tulevaisuudessa tärkeitä Suomen talouskasvun takaamiseksi. Päätäjien taholta IPR -asiat ovat herättäneet kiinnostusta ja työryhmiä on asetettu tutkimaan asiaa lähemmin ja muodostamaan kansallinen IPR -strategia. Huomion kiinnittyminen aineettoman pääoman aloihin ja sen tavoitteena oleva luovien alojen yrittäjyyden aseman parantaminen voi poikia myös muita ratkaisuja

muihin paljon puhuttaneisiin ongelmiin, kuten nuorisotyöttömyyteen. Moni aineettomaan pääoman vahvasti perustuva yritys toimii esimerkiksi tietokonepelien, musiikin, elokuvan, taiteen, uusmedian tai muiden nuoria kiinnostavien alojen parissa. Nuoret voisivat näin löytää oman kiinnostuksen ja lahjakkuuden avulla yrittäjyyden uravaihtoehdona ja työllistyä unelmatyöhönsä yrittäjyyden kautta.

Aineeton omaisuus on mielenkiintoinen ja lukemattomia mahdollisuuksia tarjoava kokonaisuus yrityksen pääomalajien joukossa, johon perustuu monen yrityksen kilpailuetu ja omaleimaisuus. Aineettoman pääoman tutkimuksen piiristä löytyy vielä monta kiinnostavaa tutkimusaihetta ja siksi jatkotutkimusta teemasta on aiheellista tehdä.

LÄHTEET

- Akerlof, G.A. 1970. "The Market for 'Lemons'. Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics*. MIT Press 84(3): 488-500
- Alanen, A. 2004a. Luovuuden talous hallussa. *Tietoaika* 11/2004. 12-15. Viitattu artikkelissa: Lindström, M. 2005. Onko luovilla aloilla taloudellista merkitystä? Luovat alat, kulttuurialat ja taidekoulutetut eri toimialoilla. ETLA Keskusteluaiheita - Discussion papers 2005. No. 981. Helsinki: ETLA Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos.
- Alanen, A. 2004b. Mitä kuuluu kulttuuriin? Onko kulttuurista talouden pelastajaksi? Tai pelastajan apumieheksi? *Tietoaika* 10/2004, 17-18. Viitattu artikkelissa: Lindström, M. 2005. Onko luovilla aloilla taloudellista merkitystä? Luovat alat, kulttuurialat ja taidekoulutetut eri toimialoilla. ETLA Keskusteluaiheita - Discussion papers 2005. No. 981. Helsinki: ETLA Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos.
- Astrachan, J., Klein, S. & Smyrnos, K. 2001. The F-PEC Sacale of Family Influence: A Proposal for solving the Family Business Definition Problem. *Family Business Review* 15(1):45-56.
- Bird, B., Welch, H., Astrachan, J., Pistrui, B. 2002. Family Business Research: The Evolution of an Academic Field. *Family Business Review* 15(4): 337-350.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. & Sharma, P. 1999. Defining the Family Business by Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Summer, 1999: 19-39.
- Daily, C. M. & Dolliger, M. J. 1991. Family firms are diffent. *Review of Business*, Summer/Fall 1991, Issue 1/2, 3-5.
- Desart. <http://www.desart.fi/fi/Muotoilu.html>
<http://www.desart.fi/fi/Palvelut.html>
 Luettu 21.7.2011.
- Edvinsson, L. & Malone, M. S. 1997. *Intellectual Capital. The Proven Way to Establish Your Company's Real Value by Measuring its Hidden Brainpower*. London: Piatkus.
- Eronen, A. 1999. Classification of Intangibles - Some Comments. Keskustelun-aiheita - Discussion papers. ETLA No. 687. 04.10.1999. Viitattu teoksessa: Koulu, R. 2003. Immateriaalinen varallisuus konkurssissa. Helsinki: WSOY Lakitieto.

- Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Ihantola, E-M. & Leppänen, P. 1998. Yrityksen kirjanpito. Perusteet ja sovellusharjoitukset. Seitsemäs uudistettu painos. Tampere: Tammer-Paino Oy. Viitattu artikkelissa: Lönnqvist, A., 2002. Measurement of intangible assets - an analysis of key concepts. *Frontiers of e-business research* 2002. 275 - 294.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. 1996. *The Balanced Scorecard. Translating Strategy into Action*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Viitattu artikkelissa: Lönnqvist, A., 2002. Measurement of intangible assets - an analysis of key concepts. *Frontiers of e-business research* 2002. 275 - 294.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007. Luovien alojen yrittäjyyden kehittämisstrategia 2015. KTM Julkaisuja 10/2007. http://www.tem.fi/files/19795/Luovat_alat.pdf
- Koulu, R. 2003. Immateriaalinen varallisuus konkursissa. Helsinki: WSOY Lakitieto.
- Lee, S. Y., Florida R. & Acs, Z. J. 2004. Creativity and entrepreneurship: a Regional Analysis of New Firm Formation. *Regional Studies* 2004. 38: 879-891.
- Lev, B. & Zambon, S. 2003. Intangibles and intellectual capital: an introduction to a special issue. *European Accounting Review* 2003, 12:4, sivut 597-603
- Lindström, M. 2005. Onko luovilla aloilla taloudellista merkitystä? Luovat alat, kulttuurialat ja taidekoulutetut eri toimialoilla. ETLA Keskusteluaiheita - Discussion papers 2005. No. 981. Helsinki: ETLA Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos.
- Luthy, D. H. 1998: Intellectual capital and its measurement. Paper presented at the Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting (APIRA) Conference, Osaka. Viitattu artikkelissa Sveiby, K.-E. 2001. *Methods for Measuring Intangible Assets*. <http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>. Luettu 16.6.2011.
- Lönnqvist A. 2002. Measurement of intangible assets - an analysis of key concepts. *Frontiers of e-business research* 2002. 275 - 294.

- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Richards, H., Gregory, M., Bourne, M., Kennerley, M. 2000. Performance Measurement System Design: Developing and Testing a Process-Based Approach. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20, No. 10. 1119-1145. Viitattu artikkelissa: Lönnqvist, A., 2002. Measurement of intangible assets – an analysis of key concepts. *Frontiers of e-business research* 2002. 275 – 294.
- Smith, G. V. & Parr, R. L. 2002. Intellectual property. Licencing and Joint Venture Profit Strategies. 2nd Edition. 2002 Cumulative Supplement. John Wiley & Sons , Inc. Viitattu teoksessa: Koulu, R. 2003. Immateriaalinen varallisuus konkursissa. Helsinki: WSOY Lakitieto.
- Stewart, T. A. 1997. Intellectual Capital. Lontoo: Nicholas Brealey Publishing Limited.
- Stähle, P. & Grönroos, M. 2000. Dynamic Intellectual Capital – Knowledge management in Theory and Practice. Helsinki: WSOY.
- Stähle, P. & Grönroos, M. 1999. Knowledge Management – tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. Porvoo: WSOY.
- Sveiby, K.-E. 1988. The Invisible Balance Sheet.
<http://www.sveiby.com/articles/IntangAss/denosynl.htm>
 Luettu 31.5.2011
- Sveiby, K.-E. 1997. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge- Based Assets. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers Inc. Viitattu artikkelissa: Lönnqvist, A., 2002. Measurement of intangible assets – an analysis of key concepts. *Frontiers of e-business research* 2002. 275 – 294.
- Sveiby, K.-E. 2001a. Methods for Measuring Intangible Assets.
<http://www.sveiby.com/articles/IntangibleMethods.htm>.
 Luettu 16.6.2011.
- Sveiby, K.-E. 2001b. A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 2 Issue 4, 344-358.
- Poptori. http://www.poptori.fi/poptori/index_en.shtml. Luettu 20.7.2011
- Radebaugh and Gray 1997. International Accounting and Multinational Enterprises. Fourth edition. John Wiley & Sons, Inc. Viitattu artikkelissa: Lönnqvist, A., 2002. Measurement of intangible assets – an analysis of key concepts. *Frontiers of e-business research* 2002. 275 – 294.

- Taalas, S. L. 2010. Kohti hybriditalouden haastetta – Keskustelua luovasta taloudesta Suomessa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Kilpailukyky 17/2010. www.tem.fi/files/26293/TEM_17_2010_netti.pdf Luettu 1.8.2011.
- Tagiuri, R. & Davis, J. 1996. Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 12(2). Viitattu artikkelissa: Koiranen, M. Understanding the Contesting Ideologies of Family Business: Challenge for Leadership and Professional Services. *Family Business Review*. Dec 2003. 241- 250.
- Toivanen, J. 2001. Balanced Scorecardin implementointi ja käytön nykytila Suomessa. *Acta Universitatis Lappeenrantaensis* 108, Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. Viitattu artikkelissa: Lönnqvist, A., 2002. Measurement of intangible assets – an analysis of key concepts. *Frontiers of e-business research* 2002. 275 – 294.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2008. IPR tehokkaaseen käyttöön! Aineksia teollis- ja tekijänoikeuksien strategiaan. Työ- ja Elinkeinoministeriön julkaisuja 37/2008. http://www.tem.fi/files/22807/TEM37_2008_liitteineen_konserni.pdf Luettu 12.8.2011.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2009. Luovien toimialojen kuvaukset. Luovan talouden strateginen hanke. Julkaisuja. www.luovatampere.fi/getfile.php?file=514 Luettu 21.2.2011.
- Vaivio, J. 2001. Non-Financial Measurement in an Organizational Context – Three Perspectives. Doctoral dissertation. Helsinki School of Economics and Business Administration. Viitattu artikkelissa: Lönnqvist, A., 2002. Measurement of intangible assets – an analysis of key concepts. *Frontiers of e-business research* 2002. 275 – 294.

LIITE 1: TEEMAHAASTETTELUN RUNKO

Yrityksen taustatiedot

Millä toimialalla yritys toimii?

Minkälainen on yrityksen historia?

Kuinka tunnetut ovat yrityksen tuotteet ja brandi?

Kuinka vanha yritys on?/ Missä elinkaarimallin vaiheessa yritys on?

Asiakasryhmät ja niiden tarpeet

Mitä asiakasryhmiä yrityksenne palvelee?

Mitä asiakkaiden tarpeita yrityksenne täyttää?

Yrityksen johto ja henkilöstö

Ketkä yrityksessänne ovat toiminnan kannalta korvaamattomia?

Onko yrityksen henkilöstöllä sellaista osaamista/tietämystä, jota voidaan pitää aineettomana pääomana yrityksellenne?

Ymmärtääkö yrityksen johto ja henkilöstö yrityksen IPR-arvon?

Kuinka IPR-arvoa hyödynnetään yrityksen toiminnassa? Osataanko sitä tarpeeksi hyödyntää?

Tuotantoprosessi

Minkälainen on teidän yrityksessä tuotteen/palvelun syntyprosessi?

Mitkä asiat ja toiminnot ovat välttämättömiä tässä prosessissa? (aika, tieto, materiaalit, taito, johtaminen)

Missä tuotannon vaiheessa/palvelun tuottamisen vaiheessa aineeton pääoma on suurimmassa roolissa?

Aineettoman omaisuuden tekijänoikeudet

Kuinka suojelette yrityksen IPR-arvoa?

Mitä asioita kilpailijat voisivat haluta kopioida yritykseltänne?

Onko yrityksenne joutunut tekijänoikeusrikkomuksen kohteeksi?

IPR-omaisuus pääomana

Onko yrityksessä IPR-omaisuutta käytetty vakuutena?

Näkyykö IPR-arvo yrityksenne taseessa?

Kuinka paljon IPR-omaisuus lisää yrityksen kokonaisarvoa (esim. yritystä myytäessä)?

Onko yrityksenne arvoa määritelty omasta näkemyksestänne poikkeavasti yrityksen ulkopuolisen tahon toimesta? Mistä tämä eroavaisuus voisi johtua?

Miten koette yrityksenne IPR-arvon roolin vaihtuvan eri yrityksen elinkaaren vaiheissa? (Aloittava yrittäjä, sukupolvenvaihdos yms.)

Perheyrityksen näkökulma

Mitä aineetonta lisäarvoa perheyritystausta mielestänne yrityksellenne tuo?

Pitääkö perheyrityksen verrattuna ei-perheyritykseen suhtautua eritavalla IPR-arvon tunnistamiseen/lisäämiseen (esim. sukupolvenvaihdosta ajatellen)?

Yhteiskunta ja IPR

Millä tavoin yhteiskunta (lainsäädäntö, verotus) ja rahoittajat voisivat suhtautua eri tavalla mielestänne yritysten IPR-arvon tunnistamiseen/käyttämiseen yrityksissä?

Miten yrityksen alkuvaiheessa voitaisiin ottaa (tukitoimissa =starttiraha, aloittavan yrittäjän neuvontapalvelut) paremmin IPR-omaisuus huomioon?

Miten IPR-omaisuus tulisi arvottaa sukupolven vaihdoksessa?

Voiko olla riski siihen että yrittäjä yli/ali-arvioi yrityksensä IPR-omaisuuden?

Miten yrittäjää voitaisiin auttaa IPR-omaisuuden arvon oikeassa määrittelyssä?