



Vaatealan yrityksen liiketoiminnan kehittäminen kiertotalouden avulla

Julia Mäkilä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä Julia Mäkilä |
| Tutkinto Tradenomi |
| Opinnäytetyön nimi Vaatealan yrityksen liiketoiminnan kehittäminen kiertotalouden avulla |
| Sivu- ja liitesivumäärä 18 + 11 |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas vaatetus- ja tekstiilialan yritykselle kiertotaloudesta ja sen hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Opinnäytetyö on toteutettu itsenäisesti ilman ulkopuolista toimeksiantajaa. Aiheeksi valikoitui kiertotalous, sillä se on erittäin ajankohtainen aihe ja tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa yhä enemmän liiketoimintaan. Kiertotalouden on tarkoitus olla tulevaisuudessa talouden uusi perusta ja tämä tarkoittaa yrityksille uutta tapaa toimia. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt opas on johdatus vaatealan yrityksille kiertotalouteen ja siihen, miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa.</p> <p>Liiketoiminnan jatkuva kehittäminen on välttämätöntä yrityksen toiminnalle. Hyvin suunniteltu kehitystoiminta on yrityksille kilpailuetu ja voimavara. Opinnäytetyössä käsitellään sekä yleisesti että vaatealan näkökulmasta liiketoiminnan kehittämistä.</p> <p>Opinnäytetyön kiertotalouden teoriaosuudessa käsitellään yleisesti kiertotaloutta, vastuullisuutta ja mitä kiertotalous tarkoittaa liiketoiminnassa. Liiketoiminnan kehittämisen teoriaosuudessa tarkastellaan sitä, miten liiketoimintaa voidaan kehittää, mitä se vaatii ja miksi se on tarpeellista. Liiketoiminnan kehittämisen teoriaosuudessa on myös huomioitu vastuullisuus. Tietolähteinä teoriaosuudessa on hyödynnetty sekä aiheeseen liittyvää tietokirjallisuutta että internetlähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön ideana oli luoda selkeä ja informatiivinen opas toimialan yrityksille. Oppaassa avataan tarkemmin mitä kiertotalous on ja miten sen avulla voidaan kehittää vaatealan yrityksen liiketoimintaa. Opas sisältää sekä teoriaa että käytännön ohjeita kiertotalouteen ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Itse opas on 11-sivuinen kokonaisuus ja sen toteuttamiseen on hyödynnetty kuvanmuokkausohjelma Canvaa. Oppaan sisältö on selkeästi jaoteltu otsikoiden avulla ja pidetty tiiviinä, jotta työn visuaalinen ilme pysyy selkeänä. Oppaan visuaalisessa ilmeessä hyödynnettiin luonnonläheisiä värejä ja minimalismia. Opinnäytetyön neljännessä luvussa esitellään valmis opas ja sen sisältö sekä työn vaiheet. Valmis opas löytyy opinnäytetyön liitteistä.</p> |
| Asiasanat Kiertotalous, kiertotalouden liiketoimintamallit, liiketoiminnan kehittäminen, kestävä kehitys |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet ja rajaukset | 2 |
| 1.2 | Keskeiset käsitteet | 2 |
| 2 | Kiertotalous ja vastuullinen liiketoiminta | 3 |
| 2.1 | Kiertotalouden liiketoimintamallit | 3 |
| 2.2 | Kiertotalouden edistäminen yrityksessä..... | 5 |
| 2.3 | Kiertotalouden hyödyt..... | 7 |
| 3 | Liiketoiminnan kehittäminen | 9 |
| 3.1 | Nykytilanteen arviointi ja toimintastrategia | 9 |
| 3.2 | Tuotekehitys ja innovaatio | 11 |
| 3.3 | Markkinointi..... | 12 |
| 4 | Toteutus | 14 |
| 4.1 | Produktin kuvaus..... | 14 |
| 4.2 | Produktin toteutus | 14 |
| 4.3 | Produktin lopputulos..... | 16 |
| 5 | Pohdinta | 17 |
| | Lähteet..... | 19 |
| | Liitteet..... | 22 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen liiketoiminnan kehittäminen kiertotalouden avulla. Työ on toteutettu vaatetus- ja tekstiilialan yritysten näkökulmasta. Opinnäytetyö toteutetaan itsenäisesti ilman ulkopuolista toimeksiantajaa.

Kiertotalous ja vastuullinen liiketoiminta ovat erittäin ajankohtaisia aiheita. Suomen valtio pyrkii olemaan hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä, joka tarkoittaa sitä, että kuntien ja yritysten täytyy lähivuosien aikana alkaa tekemään konkreettisia toimia tämän eteen. Suomen valtion lisäksi Euroopan Unioni on antanut omia määräyksiä yritystoiminnan kehittämiseksi vastuullisemmaksi ja kestävämmäksi. Myös EU tavoittelee hiilineutraalisuutta ja tähän tavoiteajaksi on annettu vuosi 2050. (Huttunen, Kuuva, Kinnunen, Lemström & Hirvonen 2022.)

Vaate- ja tekstiiliteollisuus ovat globaalisti yksiä isoimpia ympäristön saastuttajia. Tekstiilien valmistus kuluttaa luonnonvaroja yli resurssien ja vuonna 2020 tekstiiliala oli kolmanneksi suurin syy vesistöjen laadun heikkenemiseen sekä maankäyttöön. Etenkin puuvillan kasvatusta kuluttaa makeaa vettä ja esimerkiksi yhden puuvillasta valmistetun t-paidan valmistus kuluttaa keskimäärin 2700 litraa makeaa vettä. (Euroopan parlamentti 2023.) Opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia sekä ympäristön että liiketoiminnan kannalta kestävämpiä vaihtoehtoja ja toimintamalleja hyödyntäen kiertotaloutta.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyössä avataan mitä kiertotalous on, miksi sitä tarvitaan ja miten sitä voidaan hyödyntää vaatetus- ja tekstiilialan yrityksissä liiketoiminnan kasvattamiseen. Työssä halutaan selvittää, miten vaatetusalan yritys voi hyödyntää kiertotaloutta liiketoiminnan kehittämiseen ja samalla tehdä toiminnastaan vastuullisempaa. Työ keskittyy tiettyyn toimialaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin kiertotaloudessa.

Opinnäytetyöstä produktina syntyvä opas johdattaa vaatetus- ja tekstiilialan pk-yritykset kohti kiertotaloutta ja vastuullista liiketoimintaa.

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tekstiilialan yrityksen liiketoimintaa voidaan kehittää kiertotalouden avulla?
- Miksi yrityksen kannattaa hyödyntää kiertotaloutta liiketoiminnassaan?

1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käsitellään ja avataan opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä, jotka liittyvät kiertotalouteen, vastuulliseen yritystoimintaan ja liiketoiminnan kehittämiseen.

Kiertotalous: Kiertotaloudella tarkoitetaan sellaista toimintamallia, jossa pyritään käyttämään uusia tuotteita ja materiaaleja mahdollisimman monipuolisesti ja pitkään. Kiertotalouden tavoitteita on esimerkiksi tuotteen elinkaaren pidentäminen sekä jätteen määrän minimointi. Käytännön esimerkkejä kiertotaloudesta on vanhojen materiaalien kierrätys ja uudelleenkäyttö, rikkiäisten esineiden korjaus ja huolto sekä lainaus omistamisen sijasta. (Euroopan parlamentti 2020.)

Yritysvastuu: Yritysten yhteiskunta- tai yritysvastuulla tarkoitetaan niiden kantamaa taloudellista, sosiaalista ja ekologista vastuuta. Yritys ottaa siis huomioon toimintansa vaikutuksen ympäristöönsä ja sidosryhmiin. Yritysvastuu on vastuullista liiketoimintaa ja sitä, että ymmärretään liiketoiminnan vaikutukset eri osa-alueilla. Liiketoiminnan aiheuttamat haitat pyritään minimoimaan ja samalla pyritään hyödyntämään vastuullisuuden mukana tuomat mahdollisuudet. (Juutinen 2016, 24–26.)

Kestävä kehitys: Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ympäristöön, yhteiskuntaan ja talouteen. Kestävän kehityksen tavoitteena on, että seuraaville sukupolville siirtyy vähintään yhtä paljon erilaisia pääomia kuin nykyisellä sukupolvella on käytössään. Yritystoimintaa voidaan pitää kestäväksi eli yhteiskunnallisesti vastuullisena, mikäli se toimii tämän päämäärän mukaisesti. (Kuisma & Lovio 2004, 18–20.)

2 Kiertotalous ja vastuullinen liiketoiminta

Kiertotaloudella tarkoitetaan sellaista toimintamallia, jossa olemassa olevia tavaroita ja materiaaleja käytetään mahdollisimman pitkään kierrättämällä, korjaamalla ja uudelleenkäyttämällä. Kiertotaloudessa pyritään tuottamaan mahdollisimman vähän uutta ja hyödynnetään sellaista, joka on jo olemassa. Näin voidaan minimoida jätteen ja hävikin määrä. Kiertotalouden vastakohta on lineaaritalous, jossa tuotteen elinkaari on lyhyt ja se loppuu tuotteen hävittämiseen. Suomen hallitus tähtää laatimallaan Kiertotalouden strategisella ohjelmalla siihen, että kiertotalous on talouden uusi perusta vuoteen 2035 mennessä. (Sitra & Deloitte 2022.)

Kiertotalouteen siirtyminen tarkoittaa yrityksille uutta tapaa toimia ja ajatella. Materiaaleja ja tuotteita pyritään hyödyntämään mahdollisimman pitkään ja pidentämään niiden elinkaarta. Vanhoja tuotteita ei siis hävitetä, vaan ne pyritään korjaamaan, kierrättämään tai etsitään niille uusi käyttötarkoitus. (Sitra & Deloitte 2022.) Kiertotalouden avulla varmistetaan, että komponentit ja materiaalit sekä niihin sitoutunut arvo kiertää taloudessa mahdollisimman pitkään. Tuotanto ja kulutus aiheuttavat mahdollisimman vähän jätettä ja hukkaa. Materiaalitehokkuus tuo mukanaan ympäristöhyötyjä, jotka mahdollistavat talouden kestävän kasvun ilman ylikulutusta. (Sitra 2016, 9.)

Kiertotalous liiketoimintana on asiakaslähtöistä toimintaa ja kuluttaminen painottuu palveluihin tuotteiden sijasta. Asiakkaat etsivät yhä enemmän vastuullisempia vaihtoehtoja tuotteilleen ja monelle vastuullisuus on yksi ostopäätöksen vaikuttava tekijä. Vastuullisuus ja kestävä kulutus ovat nousevia trendejä, ja yritysten on vastattava tähän kysyntään. (Sitra & Deloitte 2022.)

2.1 Kiertotalouden liiketoimintamallit

Kiertotalous tarjoaa yrityksille laajasti mahdollisuuksia uudistumiseen, kasvuun, riskien minimoimiseen ja kilpailukykyyn. Kiertotalouden liiketoimintamallit voidaan jakaa viiteen eri ryhmään: tuote palveluna, tuotteen elinkaaren pidentäminen, jakamisalustat, uusiutuvuus sekä resurssitehokkuus ja kierrättäminen. (Sitra & Deloitte 2022.)

- Tuote palveluna: Tuote palveluna tarkoittaa sitä, että omistamisen sijasta asiakas maksaa tietystä toiminnosta tai suorituskyvystä. (Sitra & Deloitte 2022.)
- Tuotteen elinkaaren pidentäminen: Tuotteen elinkaaren pidentämisellä tavoitellaan sitä, että tuote saadaan pidettyä alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan mahdollisimman pitkään. (Sitra & Deloitte 2022.)
- Jakamisalustat ja digitaaliset ratkaisut: Jakamisalustat ja digitaaliset ratkaisut mahdollistavat tavaroiden ja resurssien vuokraamisen. Samalla tavaroiden käyttöaste kasvaa. Alustan toiminta voi perustua vuokraukseen, myyntiin, jakamiseen tai yhteiskäyttöön. (Sitra & Deloitte 2022.)

- Uusiutuvuus: Uusiutuvuudella liiketoimintamallina tarkoitetaan sitä, että pyritään eroon uusiutumattomien luonnonvarojen, kuten fossiilisista energia- ja materiaalilähteistä, käytöstä ja siirrytään käyttämään toiminnassa uusiutuvia luonnonvaroja, biopohjaisia materiaaleja sekä kierrätettäviä materiaaleja. (Kiertotaloudesta kasvua s.a.)
- Resurssitehokkuus ja kierrättäminen: Resurssitehokkuus liiketoimintamallina tavoitteena on vähentää hukkaa keräämällä ja kierrättämällä materiaalit mahdollisimman resurssitehokkaasti. Tässä liiketoimintamallissa hyödynnetään tehokkaasti erilaisia teknologiaa jätteiden ja sivuvirtojen käyttöön otossa ja uudelleenvalmistuksessa. (Kiertotaloudesta kasvua s.a.)

Lehtisen (3.12.2020) mukaan kiertotaloudessa kuluttaminen perustuu omistamisen sijasta palveluihin. Tämä omistamisen muutos avaa yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Omistus säilyy palvelun tarjoajalla tuotteen koko elinkaaren ajan. Asiakas saa tuotteet tai materiaalit käyttöönsä lainaamalla, vuokraamalla tai jakamalla, sen sijaan, että hän omistaisi tuotteen. Omistamisen muutoksen liiketoimintamallit voidaan jakaa neljään ryhmään:

- Tuote palveluna: Omistamisen sijaan asiakas vuokraa tai liisaa tuotteen. Tuotteen omistajuus pysyy palvelun tarjoajalla ja samalla myös vastuu tuotteen huollosta sekä ylläpitämisestä. (Lehtinen 3.12.2020.)
- Materiaali palveluna: Valmistaja tuottaa materiaalit ja omistaa ne, mutta asiakas saa materiaalit käyttöönsä. (Lehtinen 3.12.2020.)
- Suorituskyky palveluna: Asiakas maksaa suorituksesta ja lopputuloksesta sen sijaan, että ostaisi tuotteen ja käyttäisi sitä itse. (Lehtinen 3.12.2020.)
- Toimintatakuu: Tuottaja antaa tuotteelle elinikäisen takuun ja samalla ottaa vastuun tuotteen huoltamisesta ja pitkäikäisyydestä. Toimintatakuu voi olla myös panttijärjestelmän muodossa, jolla varmistetaan, että asiakas palauttaa tuotteen ja se voidaan käyttää tai valmistaa uudestaan, korjata tai muuttaa raaka-aineiksi. (Lehtinen 3.12.2020.)

Yrityksillä on monia syitä siirtyä kohti omistamisen muutoksen liiketoimintamalleja. Yritys- ja yksityisasiakkaat kaipaavat kiertotalouden ja kestävä kehityksen mukaisia vaihtoehtoja kulutukselle. Siirtymällä toiminnassaan kohti näitä malleja yritykset voivat saada edelläkävijän hyötyjä ja saavuttaa sekä taloudellisia että ympäristöhyötyjä. Mallit mahdollistavat yrityksille tiiviimpiä asiakassuhteita ja parempaa asiakasymmärrystä. Toinen merkittävä hyöty liittyy resurssien käyttöön, koska mallit kannustavat kestävien tuotteiden suunnitteluun. Vähemmän materiaaleja tarkoittaa vähemmän kustannuksia. (Lehtinen 3.12.2020.)

2.2 Kiertotalouden edistäminen yrityksessä

Kiertotaloutta voidaan edistää monilla eri keinoilla yrityksessä. Yksi merkittävimmistä tavoista tähän on materiaalien kautta. Monet yritykset valmistavat ja käyttävät edelleen materiaaleja ekologisesti kestävämmällä tavalla. Tulevaisuudessa uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö voi johtaa saatavuusongelmiin ja uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö on myös ympäristölle haitallista. Kiertotalouden avulla voidaan edistää materiaalien tehokkaampaa käyttöä, joka on sekä taloudellisesta näkökulmasta että ympäristön kannalta kannattavin vaihtoehto. (Pajunen & Silvennoinen 2018.) Kiertotaloutta on kannattavaa edistää etenkin sellaisilla toimialoilla, jotka käyttävät paljon luonnonvaroja ja aiheuttavat paljon ympäristövaikutuksia. Kiertotalouden kannalta merkittäviin tuotteisiin lukeutuu tekstiilit ja vaatteet. (Kiertotalous-Suomi 2022.)

Tuotteen elinkaaren pidentäminen on oleellinen osa kiertotaloutta, jonka takia oikeiden materiaalien valinta on tärkeää. Kestävien materiaalien avulla on mahdollista valmistaa pitkäikäisiä tuotteita, joita voi myös tarpeen mukaan korjata. Myöhemmin tuotteen elinkaaren aikana materiaalin käyttö tarkoitus voi myös muuttua. Materiaalien valmistusprosessissa on huolehdittava, ettei materiaaleihin sekoiteta haitallisia aineita, jotka voivat vaikeuttaa tai estää kierron toteutumista. Monille haitallisille aineille on löydetty korvaavia valmisteita, jotka eivät haittaa kiertoa. Tietoisuus haitoista ja mahdollisuuksista lisääntyy jatkuvasti ja yritysten täytyy ylläpitää osaamista ja seurata kehitystä. (Pajunen & Silvennoinen 2018.)

Pajunen ja Silvennoisen (2018) mukaan tuote on mahdollista suunnitella siten, että sitä voidaan käyttää ilman kemiallista tai mekaanista muokkausta toiseen tarkoitukseen, jolloin tuotteen jatko-prosessointiin ei tarvita energiaa. Aina materiaalin kierto tuotteena ei ole mahdollista, jonka takia suunnittelussa on otettava huomioon materiaalin mekaaninen kierto, eli tuote on mahdollista käyttää myöhemmin uudelleen raaka-aineena. Materiaalien kiertoa voidaan edistää myös kemiallisesti. Kemiallisessa kierrossa materiaalin kemiallisia sidoksia muokataan ja pilkotaan siten, että niitä voidaan käyttää uudelleen teollisuuden raaka-aineena. Kemiallinen kierto on kierroista vaativin investointien ja energian käytön näkökulmasta.

Hävikin ja hukkan vähentäminen on tehokas tapa edistää kiertotaloutta yrityksen toiminnassa. Hukka tarkoittaa yritykselle myös ylimääräisiä kuluja, jonka takia sitä lähtökohtaisesti pyritään välttämään yrityksessä. Hukkaa voidaan vähentää vaatetus- ja tekstiilialalla esimerkiksi leikkaamalla vaatteet kankaasta siten, että ylijäämä pysyy minimissä. Myös tuotannon sivuvirtoja voidaan hyödyntää. (Pajunen & Silvennoinen 2018.)

Koko tuotantoketjun läpi kantava yhteistyö helpottaa tuotteen elinkaaren suunnittelua. Jotta tuote pysyy mahdollisimman ympäristöystävällisenä ja sen elinkaaren pituus voidaan taata, ei riitä, että

tuotannon alkupäässä on tehty oikeita ratkaisuja ja suunnitelmia. Tiedon kulun katkeaminen tehdystä valinnoista, tiukat aikataulut ja kustannusleikkaukset voivat johtaa kestäättömiin valintoihin toteutuksessa. (Pajunen & Silvennoinen 2018.)

Yritykset voivat viestiä tuotteiden ja tuotteeseen käytettyjen materiaalien ominaisuuksista erilaisten pakkausmerkintöjen avulla. Joistakin tuotteista, esimerkiksi elintarvikkeista ja vaatteista, on ilmoitettava tietyt asiat kuluttajaturvallisuuden vuoksi. Tekstiileissä ja vaatteissa pakollisia merkintöjä ovat kuitusisältö, hoito-ohjeet ja tuotteen valmistaja, valmistuttaja tai maahantuoja. Muita tuotteesta löytyviä merkintöjä ovat valmistusmaa, tuotteen nimi ja sisällyksen määrä sekä käyttö- ja säilytysohjeet. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.5.)

Vaatetuotannon sertifikaatit ja ympäristömerkit kannustavat kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisempiä tuotteita ja auttaa kuluttajia ostopäätöksessä. Sertifikaattien tarkoituksena on antaa kuluttajalle puolueetonta tietoa vaateen ekologisuudesta ja eettisyydestä. Luotettavimpia sertifikaatteja valvoo ulkopuolinen taho, esimerkiksi luonnonsuojelujärjestö tai tekstiilialan järjestö. (Ekohelsinki s.a.) Valmistajat voivat hakea tuotteelleen ympäristömerkkiä tai sertifikaattia. Merkintöjä ja sertifikaatteja on monia erilaisia, joista osa on maksullisia. Varsinkin pienemmissä yrityksissä maksullisen sertifikaatin käyttöönotto voi olla vaikeaa. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.5.)



Kuva 1. Tunnetuimpien ympäristömerkkien ja sertifikaattien logot (mukaiillen Ekohelsinki s.a.)

Logot vasemmalta oikealle lueteltuna ovat GOTS, Öko-Tex 100, Reilu kauppa, Fair Wear Foundation, Naturland ja World Fair Trade Organization.

Yleisimpiä ja tunnetuimpia ympäristömerkkejä tekstiileissä ovat GOTS (Global Organic Textile Standard) ja Öko-Tex 100, Öko-Tex 1000 sekä Öko-Tex 100plus. Nämä merkinnät kertovat tuotteen tekstiilin turvallisuudesta ja ekologisuudesta. Tunnetuin eettisyydestä kertova sertifikaatti on

Reilu kauppa (Fair Trade). Reilun kaupan sertifikaatin voi saada kehittyvissä maissa valmistettuun tuotteeseen. Toiminnassaan Reilu kauppa paneutuu etenkin sosiaalisiin ja taloudellisiin ongelmiin. Tunnetuimpia järjestöjä ovat esimerkiksi Fair Wear Foundation, Naturland sekä World Fair Trade Organization. (Ekohelsinki s.a.)

2.3 Kiertotalouden hyödyt

Vihreämpään liiketoimintaan siirtyminen tuo yritykselle mukanaan lukuisia hyötyjä. Niitä voi olla esimerkiksi kilpailuedun kohentaminen, riskien ennakointi ja hallinta sekä yritysmaineen paraneminen. Yrityksen asiakasuskollisuus voi lisääntyä ja myös työntekijöiden motivointi, sitouttaminen ja houkuttelu helpottuu. Vihreämpään ja vastuullisempaan liiketoimintaan siirtyminen tuo mukanaan myös uutta liiketoimintaa ja uusia innovaatioita. Lisäksi se voi tarjota kustannussäästöjä. (Lampikoski & Sippo 2013, 195.)

Nykyinen lineaarinen talousmalli, jossa tuotteita valmistetaan, käytetään ja heitetään pois, ei ole kestävä. Se perustuu luonnonvarojen ylikulutukseen ja maapallon kantokyky ei kestä tällaista toimintamallia. (Kiertotalous-Suomi 2022.) Ylikulutuspäivä on päivä, jolloin ihmisten kulutus ylittää laskennallisesti maapallon kyvyn tuottaa uusiutuvia luonnonvaroja ja käsitellä fossiilisten polttoaineiden tuottamia kasvihuonekaasupäästöjä. Vuonna 2023 Suomen ylikulutuspäivä oli maaliskuun viimeinen päivä. Tämä tarkoittaa sitä, että Suomen asukkaat käyttävät vuodessa lähes nelinkertaisen määrän luonnonvaroja kestävään kulutukseen nähden. (Toiskallio 31.3.2023.)

Kiertotalous on lineaarisen talousmallin vastakohta ja sillä tavoitellaan kestäväää kehitystä. Kiertotalous tuo mukanaan monenlaisia hyötyjä. Nämä hyödyt voidaan luokitella ympäristö-, taloudellisiin ja sosiaalisiin hyötyihin. (Kiertotalous-Suomi 2022.)

Kiertotaloudella on mahdollisuus edistää ilmastonmuutoksen hillintää sekä vähentää luontokatoa ja luonnonvarojen kulutusta. Energiatehokkuudella ja energiaa säästävillä toimilla voidaan vähentää maankäyttöön kohdistuvia paineita ja edistää kiertotalouden tavoitteita. Materiaalien ja tuotteiden suunnittelu kestävämmäksi vähentää myös haitallisia päästöjä. Vaate- ja tekstiiliteollisuuden ratkaisuilla voidaan saada merkittäviä tuloksia päästöjen vähenemiseksi. Tekstiiliteollisuus tuottaa vuosittain yhtä paljon päästöjä, kun maailman lento- ja laivaliikenne yhteensä. Päästöjen vähenemisen lisäksi luonnon monimuotoisuuden turvaaminen on merkittävä osa kiertotalouden ympäristöhyötyjä. (Kiertotalous-Suomi 2022.)

Kiertotalouteen siirtyminen toisi mukanaan taloudellisia hyötyjä. Ympäristöministeriön sekä Työ- ja elinkeinoministeriön (2021) mukaan materiaalikiertoihin pohjautuvan kiertotalouden arvioidaan

muodostavan noin viisi prosenttia bruttokansantuotteesta. Resurssien käytön ja kierron tehostamisen avulla mahdollistaa yhä paremman kasvupotentiaalin. Kiertotalous tuo myös mukanaan uudenlaista liiketoimintaa ja sitä kautta uusia työpaikkoja. Työpaikkoja syntyy esimerkiksi purkamisen, korjaamisen, lajittelun, kierrätyksen ja vuokraamisen ympärille. (Kiertotalous-Suomi 2022.)

Kiertotalouden tuomat sosiaaliset hyödyt liittyvät esimerkiksi työelämään ja osaamiseen, uudenlaisiin palveluihin ja tavaroihin sekä arjen kestävyteen ja mielekkyyteen. Kiertotalous luo kestäviä, edullisia ja arkea helpottavia palveluita. Palveluita ja tuotteita suunnitellaan asiakaslähtöisestä näkökulmasta ja niissä huomioidaan kestävyys ja turvallisuus. Kun tavaroiden omistamisessa siirrytään yhä enemmän kohti jakamista ja yhteiskäyttöä, monien hyödykkeiden käyttämisestä tulee edullisempaa. Etenkin heikommassa asemassa oleville kotitalouksille kiertotalous voi olla toimeentulon kannalta merkittävää ja mahdollistaa sellaisia asioita, jotka eivät aikaisemmin ole olleet mahdollisia. (Kiertotalous-Suomi 2022.)

Kiertotalouden luomat työmahdollisuudet voidaan luokitella sekä taloudelliseksi että sosiaalisiksi hyödyksi. Kiertotalous tuo mukanaan monenlaisia työpaikkoja ja mahdollistaa myös heikommassa asemassa olevien työllistymisen. Suomessa kierrätys ja uudelleenkäyttö on jo nyt yksi suurimmista aloista, jossa työllistetään tukityöllisyyden kautta. (Kiertotalous-Suomi 2022.) Työllisyyden lisäksi uusien innovaatioiden luomiseen saadaan paljon potentiaalia kiertotaloudesta. Yksilölle mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi oman kunnan kiertotaloustyöhön ja oman elämän kestävämpiin ratkaisuihin voi luoda merkityksellisyyttä. Kiertotalous lisää myös yhteisöllisyyttä esimerkiksi yhteiskäytön kautta. (Merenheimo 7.12.2020.)

3 Liiketoiminnan kehittäminen

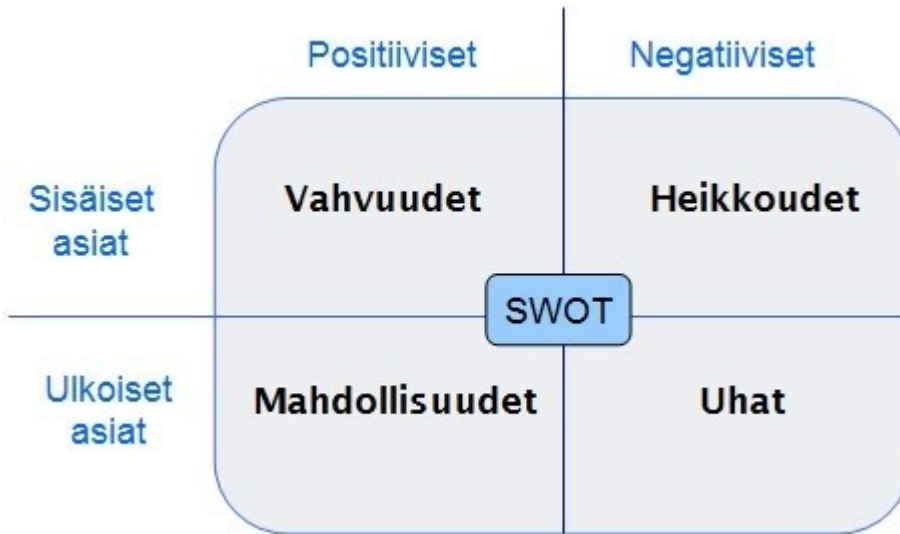
Liiketoiminnan kehittäminen on yrityksen toiminnalle välttämätöntä, jotta yritys pysyy mukana ajassa ja pystyy toimimaan tehokkaasti. Sekä asiakas että yritys hyötyvät tuotteiden, palveluiden ja prosessien onnistuneesta kehittämisestä. (Mtech Digital Solutions 2019.) Kilpailutilanteet ja markkinat muuttuvat jatkuvasti. Liiketoimintaympäristön ja maailman muutos pakottaa yrityksiä kehittämään toimintaansa, esimerkiksi toiminnan tehostamisella ja kannattavuuden nostamisella. (TietoAkseli 2017.)

Liiketoiminnan kehittäminen on yksilöllistä, sillä kehitystarpeet ovat yrityskohtaisia. Kehittämistarpeisiin vaikuttaa mm. yrityksen kasvutavoitteet, toimiala, koko, ikä sekä tuote- ja palveluvalikoima. (TietoAkseli 2017.) Liiketoiminnan kehittäminen lähtee nykyisten ongelmakohtien ja mahdollisten parannustarpeiden tunnistamisesta (Mtech Digital Solutions 2019.) Konkreettisia toimenpiteitä toiminnan kehittämiseksi voi esimerkiksi organisaation uudelleenjärjestely, toimialan vaihto, jonkin toiminnon myynti, jonkin tuotteen myyntiin ja kehitykseen panostaminen. Myös tietojärjestelmien kehittäminen on usein ajankohtaista, kun päätetään kehittää liiketoimintaa. (TietoAkseli 2017.)

3.1 Nykytilanteen arviointi ja toimintastrategia

Liiketoiminnan kehittäminen aloitetaan nykytilanteen arvioinnista ja uuden toimintastrategian laadimisesta. Yksi tapa arvioida liiketoiminnan nykytilannetta ja toimintaympäristöä on SWOT-analyysi (kuva 2). Tätä menetelmää voidaan käyttää liikeidean muotoilussa ja myös yrityksen jatkuvassa kehittämisessä. Analyysi antaa yrittäjälle mahdollisuuden tarkkailla yhtäaikaaisesti sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä että yrityksen ulkopuolisia voimia. SWOT-analyysin nimi on lyhenne englanninkielisistä sanoista *strengths* (vahvuudet), *weaknesses* (heikkoudet), *opportunities* (mahdollisuudet) ja *threats* (uhat). (Viitala & Jylhä 2013, luku 4.)

SWOT-analyysi sopii käytettäväksi kaikentyyppisiin yrityksiin ja organisaatioihin. Tarkasteluun voidaan ottaa joko koko yrityksen toiminta tai yksityiskohtaisemmin joku toiminnan osa. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2023.)



Kuva 2. SWOT-analyysi (mukaillen Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2023)

Strategialla annetaan yrityksen toiminnalle suunta. Sillä tarkoitetaan periaatetta, jonka avulla yritys aikoo menestyä markkinoilla. Strategia ei kerro pelkästään, miten yritys toimii, vaan siinä määritellään myös, miten yritys aikoo erottautua kilpailijoista, toimia mahdollisimman kannattavasti ja vedota asiakkaihin. Strategian laadinnan pohjana ovat sekä toimintaympäristöä että yrityksen sisäistä toimintaa koskevat analyysit. Strategia suuntautuu tulevaisuuteen ja sillä pyritään turvaamaan kannattavuus. (Viitala & Jylhä 2013, luku 5.)

Strategian luomisen perusmallissa suunnittelu aloitetaan tilannekuvan luomisesta. Siihen sisältyy ulkoisten muutosvoimien analyysi, kohderyhmien ja sidosryhmien analyysi sekä menestystekijöiden määrittely. Kun nämä ovat käsitelty, voidaan strategian laatimisessa siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli tulevaisuuskuvan luomiseen. (Heikkala 9.9.2020).

Heikkalan (9.9.2020) mukaan siihen sisältyy ”toiminta-ajatuksen varmistaminen, vision määrittely, strategisten tavoitteidenvalinta sekä strategisia tavoitteita vastaavien toimenpiteiden määrittely”. Strategialla pyritään visioon eli näkyväksi tehty tulevaisuudenkuva. Vision tulisi olla suunnannäyttäjä kaikelle yrityksen toiminnalle ja sillä kuvataankin tavoitetilaa sekä yleisellä tasolla että täsmällisellä tasolla. (Viitala & Jylhä 2013, luku 5.)

Kun nykyinen tilannekuva sekä tulevaisuuskuva ovat luotu, voidaan siirtyä toimeenpanon suunnitteluun. Toimeenpanon suunnittelussa huomioidaan toimeenpanon vaiheet, vastuut sekä aikataulu. Myös tarvittavien resurssien käyttö suunnitellaan. Viimeisenä strategiassa huomioidaan toimeenpanon seuranta ja arviointi. Hyvä strategia kehittyy ja sitä päivitetään tarvittaessa. (Heikkala 9.9.2020.)

3.2 Tuotekehitys ja innovaatio

Tuotekehityksen ja innovaatioiden avulla voidaan uudistaa liiketoimintaa. Tähän kuuluu myös vanhan liiketoiminnan päivittämistä ja uudistamista ajantasaiseksi tai tarvittaessa myös vanhojen tuotteiden tai palveluiden poistamista valikoimasta. Yritysten on pystyttävä vastaamaan teknologisesta kehityksestä, raaka-aineiden ja materiaalien uusiutumisesta sekä asiakastarpeiden muutoksesta aiheutuviin haasteisiin. Etenkin suurissa yrityksissä tuotteiden ja palveluiden kehitys on usein oma toimintonsa. Tätä toimintaa kutsutaan tuotekehitystoiminnaksi. Tuotekehitys on nopeasti kehittyvillä toimialoilla hyvin nopeatempoista ja teknologian kehityksen myötä paine kehitykselle on lisääntynyt. Yhä nopeampien tuotekehityssykliden luominen heijastuu suoraan myös tuotesuunnitteluun. (Viitala & Jylhä 2013, luku 9.)

Tuotekehitys- ja suunnittelu ovat yrityksen ydintoimintoja ja perustana sille, että yritys voi tarjota tuotteita tai palveluita. Tuotekehityksellä voidaan vaikuttaa myös merkittävästä tuotteen elinkaaren aikana aiheutuviin ympäristövaikutuksiin. Kärnän (2004, 189) mukaan tuotesuunnitteluvaiheessa määritetään arviolta jopa 85–90 prosenttia tuotteen elinkaaren kokonaiskustannuksista. Tuotteen ympäristöominaisuuksiin on siis mahdollista vaikuttaa merkittävästi oikeanlaisella suunnittelulla. (Kärnä 2004, 189.)

Kärnän (2004, 191–192) mukaan ympäristömyönteinen tuotesuunnittelu tarkoittaa sitä, että tunnistetaan koko tuotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset ja pyritään minimoimaan merkittävimmät haitat. Perusajatukset ympäristömyönteiselle tuotesuunnittelulle on elinkaariajattelu sekä materiaali kierron tehostaminen eli tavoite pienentää energian kulutusta ja materiaaleja tuotteen elinkaareissa. Ympäristömyönteisessä tuotesuunnittelussa voidaan erottaa viisi perustavoitetta: materiaalien käyttöjen tehokkuus, energian kulutuksen minimointi, ympäristölle ja terveydelle haitallisten aineiden käytön minimointi, tuotteen käyttöiän pidentäminen ja kierrätettävyyden parantaminen. (Kärnä 2004, 191–192.)



Kuva 3. LiDS-malli (mukaihen Harmaala & Jallinoja 2012)

Ympäristömyönteisen tuotesuunnittelun vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia voidaan tarkkailla LiDS (Life-cycle design strategies) -mallin avulla (kuva 3). Kahdeksanulotteista mallia voidaan hyödyntää uuden tuotteen suunnittelussa ja kehittämisessä tai jo olemassa olevan tuotteen muokkaamisessa. Mallia voidaan soveltaa myös palveluihin. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 5.3.)

Ympäristötavoitteiden yhteensovittaminen muiden tuotesuunnitteluvaatimusten kanssa ei ole aina ongelmaton prosessi ja se voi tuoda mukanaan myös lisäkustannuksia. Ympäristömyötävyyden suhteen joudutaan välillä tekemään myös kompromisseja, sillä se on vain yksi tuotteen ominaisuuksista. Tärkeää uuden tuotteen kehittämisprosessissa on, että tehtävien valintojen vaikutuksia tulkitaan myös ympäristönäkökulmasta. On mahdollista, että loppupeleissä tuotteeseen ei ole tehty suuria muutoksia, mutta tehdyt muutokset voidaan perustella ympäristönäkökulmasta. (Kärnä 2004, 191–192.)

3.3 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa yritykselle voittoa ja asiakkaalle hyötyä. Vastuullisuusmarkkinointi voi olla todellisiin ympäristöä säästäviin tai sosiaalisesti vastuullisiin tuotteisiin tai palveluihin liittyvää markkinointia, tai se voi olla tavanmukaisten tuotteiden esille tuomista vastuullisuuteen liittyvien argumenttien avulla. Vastuullisuusmarkkinointi on usein myös imagomarkkinointia. Ympäristömarkkinointi on osa vastuullisuusmarkkinointia ja siinä keskitytään nimenomaan tuotteen tai

palvelun ympäristöominaisuuksiin ja pyritään profiloimaan tuote ympäristövastuullisena muihin verrattuna. (Harmaala & Jallinoja 2012, alaluku 6.1.)

Vastuullisuusmarkkinointi on usein laaja-alaisempaa kuin perinteinen markkinointi. Perinteisessä markkinoinnissa keskitytään eniten asiakkaisiin, yritykseen ja sen tuotteisiin sekä kilpailijoihin. Vastuullisuusmarkkinoinnissa otetaan laajemmin huomioon myös yhteiskunta, ympäristö ja tulevaisuus. Yritys myös avaa toimintaansa enemmän kuluttajan suuntaan ja tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden oppia itse yrityksestä ja sen toiminnasta pelkän tuotteen sijasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, alaluku 6.1.)

Uutta SHIFT-markkinointimallia voidaan hyödyntää kuluttajaviestinnän analyysissä ja pohdinnassa. Professori Katherine Whiten kehittämä malli on erinomainen työkalu vastuullisten liiketoimintamallien analysointiin. Mallin tarkoitus on auttaa yrityksiä ja uusien ratkaisujen markkinoijia ymmärtämään paremmin potentiaalisten asiakkaiden ja kohderyhmien kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä, sekä viestiä kuluttajille oman tuotteen tai palvelunsa tuottamasta lisäarvosta. Tässä markkinointimallissa tiivistetään kuluttajatutkimusten tulokset viiteen keskeiseen näkökulmaan, joita tarkastelemalla yritys voi saada paremman ymmärryksen kuluttajien valintojen taustalla olevista tekijöistä ja mahdollisista viestintäkulmista. (Autere, 2018.)

Markkinointimallissa avataan kuluttajien valintojen sosiaalista vaikuttavuutta, tapojen muodostumista, kuluttajan omakuvaa, tunteiden ja tiedon prosessointia. Mallissa selvitetään myös konkreettisia tapoja viestiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. SHIFT-malli saa nimensä sen englanninkielisten käsitteiden lyhenteistä. Pohjana mallin luomiseen on käytetty laajaa katsausta tieteellisiä artikkeleja, joiden avulla on selvitetty, mitä kuluttajatutkimukset todellisuudessa tietävät kestävästä kuluttamisesta. SHIFT-malliin kuuluu käytännönläheinen työkirja sekä sitä tukeva laaja raportti, joka esittelee eri osa-alueet tarkasti. (Autere, 2018.)

4 Toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi sitä, miten työn lopullisen produktin suunnittelu, toteutus ja lopputulos toteutuivat. Kappaleessa esitellään myös produktia sekä sen sisältöä.

4.1 Produktin kuvaus

Produktin tarkoituksena oli luoda selkeä ja hyödyllinen opas vaatetus- ja tekstiilialan yrityksille. Tarkoituksena oli tehdä produktista myös visuaalisesti miellyttävä ja selkeä, hyödyntäen luonnonläheisiä värejä ja minimalistista pohjaa. Produktissa pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman laajasti tietoperustassa kerättyä informaatiota ja yhdistämään sitä käytännön esimerkkeihin aiheeseen liittyen.

Opas itsessään on informatiivinen paketti, joka sisältää käytännönläheisiä ideoita yrityksille sekä samalla avaa sitä, miten kiertotaloutta voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Opas avaa myös sitä, mitä kiertotalous on ja miksi sitä tarvitaan. Lähtökohtana oppaalle oli, ettei aihe ole lukijalle entuudestaan tuttu.

4.2 Produktin toteutus

Produktia lähdettiin toteuttamaan Canvalla, sillä sen avulla on helppo luoda visuaalisia ja persoonallisia töitä. Produktissa hyödynnettiin ohjelmasta löytyviä valmiita pohjia oppaille, joita lähdettiin sitten muokkaamaan sopiviksi. Kuvitukseen käytettiin ilmaista kuvapankki Pexeliä. Väreinä oppaassa on käytetty beigeä, vihreää ja teksteissä mustaa.

Oppaassa haluttiin edetä loogisessa järjestyksessä, jotta se olisi lukijalle mahdollisimman selkeä. Ensimmäisenä oppaaseen luotiin kansilehti, sisällysluettelo ja johdanto aiheeseen. Johdannossa avataan mitä tarkoittaa kiertotalous ja miltä kiertotalouden tulevaisuus näyttää.



1

2

3

Kuva 4. Produktin kansilehti, sisällysluettelo ja johdanto

Johdannon jälkeen oppaassa edetään pidemmälle kiertotalouteen. Oppaassa haluttiin edetä loogisessa järjestyksessä ja pitää omat aihealueet selkeästi yhdessä. Sivulla 4 ja 5 käydään läpi kiertotalouden liiketoimintamallit sekä kiertotalouden edistäminen. Liiketoimintamalleista on annettu myös käytännön esimerkkejä, miten ne näkyvät vaatealalla. Nämä sivut perustuvat opinnäytetyön kiertotalouden teoriaosuuteen.

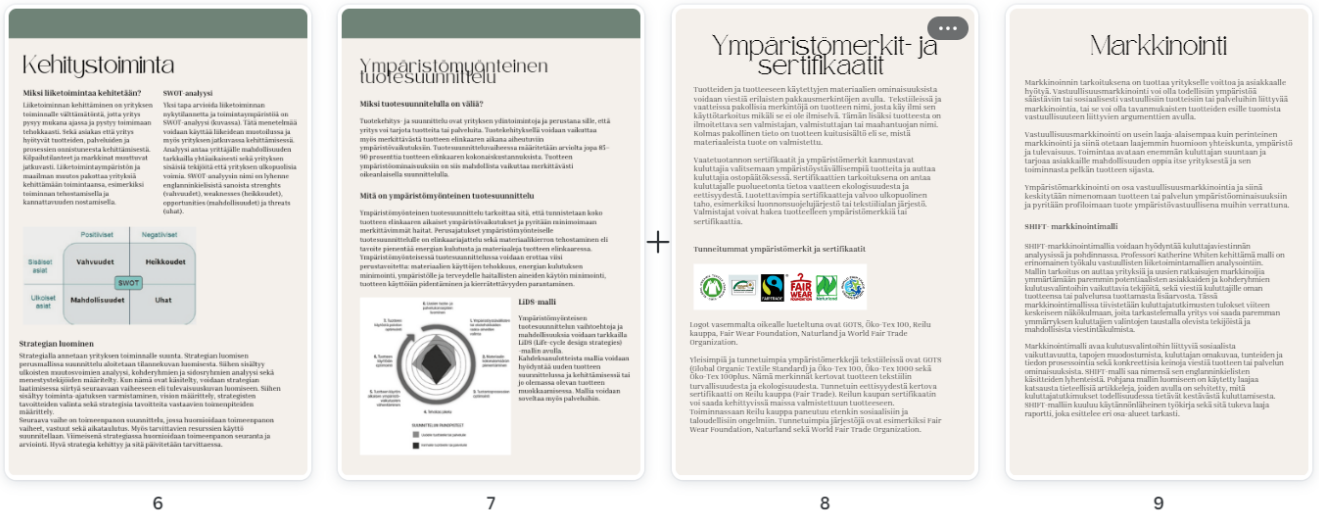


4

5

Kuva 5. Kiertotalouden teoriaa

Kiertotalouden teoriaosuuden jälkeen oppaassa edetään liiketoiminnan kehittämiseen ja suunnitteluun. Oppaan lopusta löytyy listattuna konkreettisia vinkkejä, joilla yritys voi hyödyntää kiertotaloutta toimintansa kehittämisessä. Oppaan viimeiseltä sivulta löytyy lähdeluettelo.

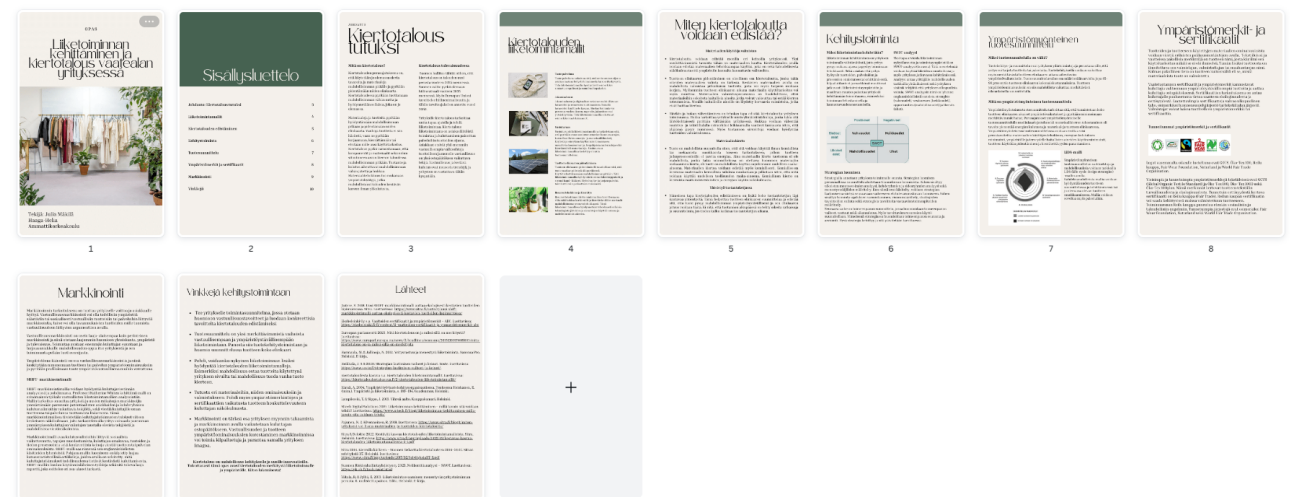


Kuva 6. Liiketoiminnan kehittäminen ja ympäristömyönteinen tuotesuunnittelu

4.3 Produktin lopputulos

Produktin lopputuloksena syntyi opas, jonka pituus on 11 sivua kansilehden ja lähdeluettelon kanssa. Oppaan ulkoasusta tuli miellyttävä ja aiheet saatiin jaoteltua omien otsikoiden alle, jotta oppaan rakenne pysyy selkeänä. Oppaan sisältö on informatiivista ja oppaan aiheelle olennaista.

Työ haluttiin aloittaa teoriaosuudesta, jotta lukija pääsee mahdollisimman hyvin sisälle aiheeseen. Oppaassa sisältö on hyvin teoriapainoista, mutta myös käytännön ohjeita on sisällytetty työhön. Työn lopusta löytyy lähdeluettelo.



Kuva 7. Lopullinen produkti

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua ja tavoitteiden saavuttamista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kiertotalouden avulla voidaan kehittää vaatealan yrityksen liiketoimintaa ja miten kiertotaloutta voidaan yleisesti hyödyntää liiketoiminnassa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kiertotaloutta ja laajentaa osaamista sen parista. Kiertotalous ja vastuullisuus ovat erittäin tärkeitä ja ajankohtaisia aiheita, jonka takia työtä lähdettiin tekemään näistä aiheista. Tavoitteena oli ymmärtää kiertotalouden mahdollisuuksia ja tulevaisuutta liiketoiminnassa. Haluttiin myös selvittää, miten yritys voi tehdä toiminnastaan vastuullisempaa ja kehittää toimintaansa. Nämä tavoitteet saavutettiin ja opinnäytetyön produktina syntyneessä oppaassa käydään hyvin läpi näitä aiheita. Opinnäytetyön päätuotoksena oli opas vaatealan yritykselle kiertotaloudesta. Tavoitteena oli selvittää vastaukset erityisesti seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tekstiilialan yrityksen liiketoimintaa voidaan kehittää kiertotalouden avulla?
- Miksi yrityksen kannattaa hyödyntää kiertotaloutta liiketoiminnassaan?

Aiheesta kirjoitetun materiaalin sekä internetlähteiden perusteella voidaan todeta, että yritys voi kehittää liiketoimintaansa kiertotalouden avulla esimerkiksi hyödyntämällä toiminnassaan kiertotalouden liiketoimintamalleja ja valitsemalla tuotteisiin materiaaleja, joissa voidaan hyödyntää materiaalien kiertoa. Yritykselle kiertotalous on tärkeä voimavara, sillä tulevaisuudessa yhä useampi asiakas haluaa vastuullisempia vaihtoehtoja kulutukselle. Lisäksi Suomen hallitus tähtää siihen, että kiertotalous on talouden uusi perusta vuoteen 2035 mennessä.

Kiertotalouden merkityksellisyys oli tiedossa jo ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista, mutta merkityksellisyyden tunne vahvistui yhä enemmän prosessin aikana. Kiertotaloudella on tulevaisuudessa erittäin suuri merkitys ja se avaa uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle ja innovaatioille. Aiheena tämä oli erittäin mielekäs ja koska kiertotalousosaaminen on jatkuvan kehityksen alla, siitä on vielä tulevaisuudessakin opittavaa.

Jatkokehityksen kannalta kiertotalousoppaan laatiminen suoraan kohdeyritykselle mahdollistaisi konkreettisen kehityksen ja muutoksen toimialan yrityksessä. Suomen ja Euroopan Unionin tavoitteiden vuoksi muutosta täytyy toteuttaa jokaisessa yrityksessä toimialasta riippumatta. Monelle yritykselle tämä voi osoittautua haasteelliseksi, jonka vuoksi tietyille yritykselle kohdistettu opas voi olla hyödyllinen.

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin keväällä 2023 opinnäytetyösuunnitelman laatimisella, jonka jälkeen varsinaista opinnäytetyötä alettiin työstämään heti syyslukukauden alussa. Tavoitteena aikataulullisesti oli työn valmistuminen syyslukukauden aikana ja siihen tavoitteeseen päästiin.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin itsenäisesti ilman ulkopuolista toimeksiantajaa. Aiheen laajuuden vuoksi tämä osoittautui työssä haasteeksi. Työn produktin tekeminen olisi voinut olla selkeämpää ja suoraviivaisempaa toimeksiantajaryitykselle. Myös aihetta olisi pitänyt rajata tarkemmin ennen työn aloittamista. Haasteita työn tekemiselle toi myös valittu aihe ja toimiala. Kiertotalouden tunnettuus ja merkitys ovat nousseet vasta viime vuosina isoiksi teemoiksi liiketoiminnassa, jonka vuoksi luotettavaa tietoa on melko hankalaa löytää. Etenkin ammattikirjallisuutta aiheeseen liittyen on vasta vähän ja lähteiden sisällössä on usein vanhentunutta tietoa.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen. Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiin ja sen lopputulokseen. Oma kiinnostus ja merkityksellisyyden tunne valittua aihetta kohtaan auttoi motivaation ylläpitämisessä ja tekivät työn toteutuksesta mielekästä. Työn ansiosta minulla on nyt parempi käsitys kiertotaloudesta, vastuullisuudesta, vaatealasta ja liiketoiminnan kehittämisestä sekä siitä, mitä se vaatii. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan erittäin opettavainen ja herätti yhä suuremman mielenkiinnon kiertotalouteen ja vastuullisuuteen.

Lähteet

- Autere, S. 2018. Uusi SHIFT-markkinointimalli auttaa ekologisesti kestävien tuotteiden läpimurrossa. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/uusi-shift-markkinointimalli-auttaa-ekologisesti-kestavien-tuotteiden-lapimurrossa/>. Luettu: 4.11.2023
- Ekohelsinki Oy s.a. Vaatteiden sertifiikaatit ja ympäristömerkit – ABC. Luettavissa: <https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>. Luettu: 6.11.2023
- Euroopan parlamentti 2020. Tekstiilituotannon- ja jätteen vaikutus ympäristöön. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon>. Luettu: 10.10.2023
- Euroopan parlamentti 2023. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20151201STO05603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>. Luettu: 10.10.2023
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.11.2023
- Heikkala, J. 9.9.2020. Strategian laatimisen vaiheet ja keinot. Soste. Luettavissa: <https://www.soste.fi/strategian-laatimisen-vaiheet-ja-keinot/>. Luettu: 12.11.2023
- Huttunen, R., Kuuva, P., Kinnunen, M., Lemström, B. & Hirvonen, P. 2022. Hiilineutraali Suomi 2035 – kansallinen ilmasto- ja energiastrategia. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. 2022:53. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164321/TEM_2022_53.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 3.11.2023
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Media. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.7.2023
- Kiertotaloudesta kasvua s.a. Kiertotalouden liiketoimintamallit. Luettavissa: <https://kiertotaloudesta-kasvua.fi/2-kiertotalouden-liiketoimintamallit/>. Luettu: 9.10.2023
- Kiertotalous-Suomi 2022. Mitä hyötyä kiertotaloudesta on? Luettavissa: <https://kiertotalous-suomi.fi/tieto/hyodyt/>. Luettu: 10.11.2023
- Kärnä, A. 2004. Ympäristötyö tuotekehitysorganisaatioissa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s. 189–194. Gaudeamus. Helsinki.
- Lampikoski, T. & Sippo, J. 2013. Vihreä aalto. Kauppakamari. Helsinki.

Lehtinen, A. 3.12.2020. Kiertotalous muuttaa tapaamme omistaa, ja se on hyvä asia ympäristölle ja yrityksille. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/kiertotalous-muuttaa-tapaamme-omistaa-ja-se-on-hyva-asia-ymparistolle-ja-yrityksille/> Luettu: 16.9.2023

Merenheimo, T. 7.12.2020. Sosiaalinen kestävyys on erottamaton osa kiertotaloutta. Motiva Oy. Luettavissa: <https://kestavakaupunki.fi/-/sosiaalinen-kestavyys-on-erottamaton-osa-kiertotaloutta>. Luettu: 12.11.2023

Mtech Digital Solutions 2019. Liiketoiminnan kehittäminen – millä tavoin sitä voidaan tehdä? Luettavissa: <https://www.mtech.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen-milla-tavoin-sita-voidaan-tehda/>. Luettu: 5.11.2023

Pajunen, N. & Silvennoinen, R. 2018. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/miten-yrityksesi-voilisata-materiaalien-ja-tuotteiden-kiertotaloutta/>. Luettu: 8.11.2023

Sitra & Deloitte 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. Sitra. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>. Luettu: 16.10.2023

Sitra 2016. Kierrolla kärkeen – Suomen tiekartta kiertotalouteen 2016–2025. Sitran selvityksiä 117. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Selvityksia117-3.pdf>. Luettu: 17.9.2023

Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2023. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 5.11.2023

Toiskallio, T. 31.3.2023. Suomen ylikulutuspäivä on tänään – ylitämme kestävänsä kulutuksen rajat noin nelinkertaisesti. WWF Suomi. Luettavissa: <https://wwf.fi/uutiset/2023/03/suomen-ylikulutus-paiva-on-tanaan-ylitamme-kestavan-kulutuksen-rajat-noin-nelinkertaisesti/>. Luettu: 11.11.2023

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.11.2023

Ympäristöministeriö & Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Valtioneuvoston periaatepäätös kiertotalouden strategisesta ohjelmasta. Ympäristöministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://ym.fi/documents/1410903/42733297/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf/ae1e0d0-802f-b272-e424->

50c9cd1c5f5e/Valtioneuvoston+periaatep%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s+8.4.2021+kiertotalouden+strategisesta+ohjelmasta.pdf?t=1617783970488. Luettu: 12.11.2023

Liitteet

Liite 1. Opas vaatealan yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen kiertotalouden avulla – sivut 1–11



Sisällysluettelo

| | |
|---|-----------|
| Johdanto: Kiertotalous tutuksi | 3 |
| Liiketoimintamallit | 4 |
| Kiertotalouden edistäminen | 5 |
| Kehitystoiminta | 6 |
| Tuotesuunnittelu | 7 |
| Ympäristömerkit ja sertifikaatit | 8 |
| Markkinointi | 9 |
| Vinkejä | 10 |

JOHDANTO

Kiertotalous tutuksi

Mitä on kiertotalous?

Kiertotalouden perusajatuksena on, että käytetään jo olemassa olevia tavaroita ja materiaaleja mahdollisimman pitkälle ja pyritään pidentämään niiden elinkaarta. Kiertotaloudessa pyritään tuottamaan mahdollisimman vähän uutta ja hyödynnetään sellaista, joka on jo olemassa.

Materiaaleja ja tuotteita pyritään hyödyntämään mahdollisimman pitkään ja pidentämään niiden elinkaarta. Vanhoja tuotteita ei siis hävitetä, vaan ne pyritään korjaamaan, kierrättämään tai etsitään niille uusi käyttötarkoitus. Kiertotalous pyrkii varmistamaan, että komponentit ja materiaalit sekä niihin sitoutuneen arvon kierron taloudessa mahdollisimman pitkään. Tuotanto ja kulutus aiheuttavat mahdollisimman vähän jätettä ja hukkaa. Materiaalitehokkuus tuo mukanaan ympäristöhyötyjä, jotka mahdollistavat talouden kestävä kasvun ilman ylikulutusta.

Kiertotalous tulevaisuudessa

Suomen hallitus tähtää siihen, että kiertotalous on talouden uusi perusta vuoteen 2035 mennessä. Suomen valtio pyrkii olemaan hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä. Myös Euroopan Unioni tavoittelee hiilineutraalisuutta ja tähän tavoiteajaksi on annettu vuosi 2050.

Yrityksille kiertotalous tarkoittaa uutta tapaa ajatella ja tehdä liiketoimintaa. Kiertotalous liiketoimintana on asiakaslähtöistä toimintaa ja kuluttaminen painottuu palveluihin tuotteiden sijasta. Asiakkaat etsivät yhä enemmän vastuullisempia vaihtoehtoja tuotteilleen ja monelle vastuullisuus on yksi ostopäätöksen vaikuttava tekijä. Vastuullisuus ja kestävä kulutus ovat nousevia trendejä, ja yritysten on vastattava tähän kysyntään.

Kiertotalouden liiketoimintamallit



Tuote palveluna

Tuote palveluna tarkoittaa sitä, että omistamisen sijasta asiakas maksaa tietyistä toiminnoista tai suorituskyvystä. Tätä liiketoimintamallia hyödyntävät esimerkiksi suutarit, ompelimoit ja muut huoltopalvelut.



Jakamisalustat

Jakamisalustat ja digitaaliset ratkaisut mahdollistavat tavaroiden ja resurssien vuokraamisen. Samalla tavaroiden käyttöaste kasvaa. Alustan toiminta voi perustua vuokraukseen, myyntiin, jakamiseen tai yhteiskäyttöön. Tätä liiketoimintamallia edustavat esimerkiksi vaatelainaamot.



Uusiutuvuus

Uusiutuvuudella liiketoimintamallina tarkoitetaan sitä, että pyritään eroon uusiutumattomien luonnonvarojen, kuten fossiilisista energia- ja materiaali-lähteistä, käytöstä ja siirrytään käyttämään toiminnassa uusiutuvia luonnonvaroja, biopohjaisia materiaaleja sekä kierrätettäviä materiaaleja. Uusiutuvuus liiketoimintamallina keskittyy etenkin tuotesuunnitteluun.



Tuotteen elinkaaren pidentäminen

Tuotteen elinkaaren pidentämisellä tavoitellaan sitä, että tuote saadaan pidettyä alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan mahdollisimman pitkään. Tätä liiketoimintamallia hyödyntävät esimerkiksi kirpputorit ja second hand -liikkeet. Myös huolto- ja korjauspalvelut toimivat tämän periaatteen mukaisesti.

Resurssitehokkuus ja kierrätys

Resurssitehokkuus liiketoimintamallina tavoitteena on vähentää hukkaa keräämällä ja kierrättämällä materiaalit mahdollisimman resurssitehokkaasti. Tässä liiketoimintamallissa hyödynnetään tehokkaasti erilaisia teknologioita jätteiden ja sivuvirtojen käyttöönotossa ja uudelleentekemisessä.

Miten kiertotaloutta voidaan edistää?

Materiaalien käyttö ja valmistus

- Kiertotaloutta voidaan edistää monilla eri keinoilla yrityksessä. Yksi merkittävimmistä tavoista tähän on materiaalien kautta. Kiertotalouden avulla voidaan edistää materiaalien tehokkaampaa käyttöä, joka on sekä taloudellisesta näkökulmasta että ympäristön kannalta kannattavin vaihtoehto.
- Tuotteen elinkaaren pidentäminen on oleellinen osa kiertotaloutta, jonka takia oikeiden materiaalien valinta on tärkeää. Kestävien materiaalien avulla on mahdollista valmistaa pitkäikäisiä tuotteita, joita voi myös tarpeen mukaan korjata. Myöhemmin tuotteen elinkaaren aikana materiaalin käyttötarkoitus voi myös muuttua. Materiaalien valmistusprosessissa on huolehdittava, ettei materiaaleihin sekoiteta haitallisia aineita, jotka voivat vaikeuttaa tai estää kierron toteutumista. Monille haitallisille aineille on löydetty korvaavia valmisteita, jotka eivät haittaa kiertoa.
- Hävikin ja hukkan vähentäminen on tehokas tapa edistää kiertotaloutta yrityksen toiminnassa. Hukka tarkoittaa yritykselle myös ylimääräisiä kuluja, jonka takia sitä lähtökohtaisesti pyritään välttämään yrityksessä. Hukkaa voidaan vähentää vaatetus- ja tekstiilialalla esimerkiksi leikkaamalla vaatteet kankaasta siten, että ylijäämä pysyy minimissä. Myös tuotannon sivuvirtoja voidaan hyödyntää tuotteiden valmistuksessa.

Materiaalin kierto

- Tuote on mahdollista suunnitella siten, että sitä voidaan käyttää ilman kemiallista tai mekaanista muokkausta toiseen tarkoitukseen, jolloin tuotteen jatkoprosessointiin ei tarvita energiaa. Aina materiaalin kierto tuotteena ei ole mahdollista, jonka takia suunnittelussa on otettava huomioon materiaalin mekaaninen kierto, eli tuote on mahdollista käyttää myöhemmin uudelleen raaka-aineena. Materiaalien kiertoa voidaan edistää myös kemiallisesti. Kemiallisessa kierrossa materiaalin kemiallisia sidoksia muokataan ja pilkotaan siten, että niitä voidaan käyttää uudelleen teollisuuden raaka-aineena. Kemiallinen kierto on kierroista vaativin investointien ja energian käytön näkökulmasta.

Yhteistyö tuotantoketjussa

- Viimeinen tapa kiertotalouden edistämiseen on lisätä koko tuotantoketjun läpi kantavaa yhteistyötä. Tämä helpottaa tuotteen elinkaaren suunnittelua ja edistää sitä, että tuote pysyy mahdollisimman ympäristöystävällisenä ja sen elinkaaren pituus voidaan taata. Ei riitä, että tuotannon alkupäässä on tehty oikeita ratkaisuja ja suunnitelmia, jos tiedon kulku katkeaa tuotantoketjun aikana.

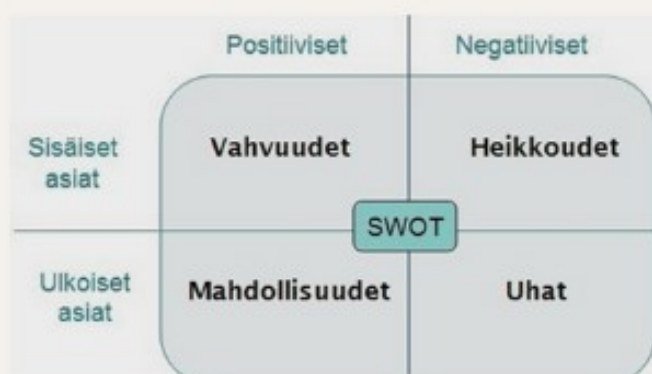
Kehitystoiminta

Miksi liiketoimintaa kehitetään?

Liiketoiminnan kehittäminen on yrityksen toiminnalle välttämätöntä, jotta yritys pysyy mukana ajassa ja pystyy toimimaan tehokkaasti. Sekä asiakas että yritys hyötävät tuotteiden, palveluiden ja prosessien onnistuneesta kehittämisestä. Kilpailutilanteet ja markkinat muuttuvat jatkuvasti. Liiketoimintaympäristön ja maailman muutos pakottaa yrityksiä kehittämään toimintaansa, esimerkiksi toiminnan tehostamisella ja kannattavuuden nostamisella.

SWOT-analyysi

Yksi tapa arvioida liiketoiminnan nykytilannetta ja toimintaympäristöä on SWOT-analyysi (kuvassa). Tätä menetelmää voidaan käyttää liikeidean muotoilussa ja myös yrityksen jatkuvassa kehittämisessä. Analyysi antaa yrittäjälle mahdollisuuden tarkkailla yhtäaikaisesti sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä että yrityksen ulkopuolisia voimia. SWOT-analyysin nimi on lyhenne englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).



Strategian luominen

Strategialla annetaan yrityksen toiminnalle suunta. Strategian luomisen perusmallissa suunnittelu aloitetaan tilannekuvan luomisesta. Siihen sisältyy ulkoisten muutosvoimien analyysi, kohderyhmien ja sidosryhmien analyysi sekä menestystekijöiden määrittely. Kun nämä ovat käsitelty, voidaan strategian laatimisessa siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli tulevaisuuskuvan luomiseen. Siihen sisältyy toiminta-ajatuksen varmistaminen, vision määrittely, strategisten tavoitteiden valinta sekä strategisia tavoitteita vastaavien toimenpiteiden määrittely.

Seuraava vaihe on toimeenpanon suunnittelu, jossa huomioidaan toimeenpanon vaiheet, vastuut sekä aikataulus. Myös tarvittavien resurssien käyttö suunnitellaan. Viimeisenä strategiassa huomioidaan toimeenpanon seuranta ja arviointi. Hyvä strategia kehittyy ja sitä päivitetään tarvittaessa.

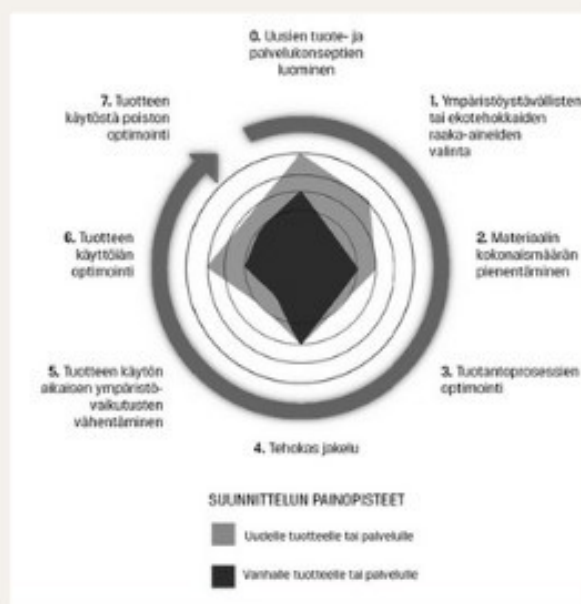
Ympäristömyönteinen tuotesuunnittelu

Miksi tuotesuunnittelulla on väliä?

Tuotekehitys- ja suunnittelu ovat yrityksen ydintoimintoja ja perustana sille, että yritys voi tarjota tuotteita tai palveluita. Tuotekehityksellä voidaan vaikuttaa myös merkittävästä tuotteen elinkaaren aikana aiheutuviin ympäristövaikutuksiin. Tuotesuunnitteluvaiheessa määritetään arviolta jopa 85–90 prosenttia tuotteen elinkaaren kokonaiskustannuksista. Tuotteen ympäristöominaisuuksiin on siis mahdollista vaikuttaa merkittävästi oikeanlaisella suunnittelulla.

Mitä on ympäristömyönteinen tuotesuunnittelu

Ympäristömyönteinen tuotesuunnittelu tarkoittaa sitä, että tunnistetaan koko tuotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset ja pyritään minimoimaan merkittävimmät haitat. Perusajatukset ympäristömyönteiselle tuotesuunnittelulle on elinkaariajattelu sekä materiaalikierron tehostaminen eli tavoite pienentää energian kulutusta ja materiaaleja tuotteen elinkaareissa. Ympäristömyönteisessä tuotesuunnittelussa voidaan erottaa viisi perustavoitetta: materiaalien käyttöjen tehokkuus, energian kulutuksen minimointi, ympäristölle ja terveydelle haitallisten aineiden käytön minimointi, tuotteen käyttöiän pidentäminen ja kierrätettävyyden parantaminen.



Ympäristömerkit- ja sertifikaatit

Tuotteiden ja tuotteeseen käytettyjen materiaalien ominaisuuksista voidaan viestiä erilaisten pakkausmerkintöjen avulla. Tekstiileissä ja vaatteissa pakollisia merkintöjä on tuotteen nimi, josta käy ilmi sen käyttötarkoitus mikäli se ei ole ilmiselvää. Tämän lisäksi tuotteesta on ilmoitettava sen valmistajan, valmistuttajan tai maahantuojan nimi. Kolmas pakollinen tieto on tuotteen kuitusisältö eli se, mistä materiaaleista tuote on valmistettu.

Vaatetuotannon sertifikaatit ja ympäristömerkit kannustavat kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisempiä tuotteita ja auttaa kuluttajia ostopäätöksessä. Sertifikaattien tarkoituksena on antaa kuluttajalle puolueetonta tietoa vaatteen ekologisuudesta ja eettisyydestä. Luotettavimpia sertifikaatteja valvoo ulkopuolinen taho, esimerkiksi luonnonsuojelujärjestö tai tekstiilialan järjestö. Valmistajat voivat hakea tuotteelleen ympäristömerkkiä tai sertifikaattia.

Tunnetuimmat ympäristömerkit ja sertifikaatit



Logot vasemmalta oikealle lueteltuna ovat GOTS, Öko-Tex 100, Reilu kauppa, Fair Wear Foundation, Naturland ja World Fair Trade Organization.

Yleisimpiä ja tunnetuimpia ympäristömerkkejä tekstiileissä ovat GOTS (Global Organic Textile Standard) ja Öko-Tex 100, Öko-Tex 1000 sekä Öko-Tex 100plus. Nämä merkinnät kertovat tuotteen tekstiilin turvallisuudesta ja ekologisuudesta. Tunnetuin eettisyydestä kertova sertifikaatti on Reilu kauppa (Fair Trade). Reilun kaupan sertifikaatin voi saada kehittyvissä maissa valmistettuun tuotteeseen. Toiminnassaan Reilu kauppa paneutuu etenkin sosiaalisiin ja taloudellisiin ongelmiin. Tunnetuimpia järjestöjä ovat esimerkiksi Fair Wear Foundation, Naturland sekä World Fair Trade Organization.

Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa yritykselle voittoa ja asiakkaalle hyötyä. Vastuullisuusmarkkinointi voi olla todellisiin ympäristöä säästäviin tai sosiaalisesti vastuullisiin tuotteisiin tai palveluihin liittyvää markkinointia, tai se voi olla tavanmukaisten tuotteiden esille tuomista vastuullisuuteen liittyvien argumenttien avulla.

Vastuullisuusmarkkinointi on usein laaja-alaisempaa kuin perinteinen markkinointi ja siinä otetaan laajemmin huomioon yhteiskunta, ympäristö ja tulevaisuus. Toimintaa avataan enemmän kuluttajan suuntaan ja tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden oppia itse yrityksestä ja sen toiminnasta pelkän tuotteen sijasta.

Ympäristömarkkinointi on osa vastuullisuusmarkkinointia ja siinä keskitytään nimenomaan tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuuksiin ja pyritään profiloimaan tuote ympäristövastuullisena muihin verrattuna.

SHIFT- markkinointimalli

SHIFT-markkinointimallia voidaan hyödyntää kuluttajaviestinnän analyysissä ja pohdinnassa. Professori Katherine Whiten kehittämä malli on erinomainen työkalu vastuullisten liiketoimintamallien analysointiin. Mallin tarkoitus on auttaa yrityksiä ja uusien ratkaisujen markkinoijia ymmärtämään paremmin potentiaalisten asiakkaiden ja kohderyhmien kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä, sekä viestiä kuluttajille oman tuotensa tai palvelunsa tuottamasta lisäarvosta. Tässä markkinointimallissa tiivistetään kuluttajatutkimusten tulokset viiteen keskeiseen näkökulmaan, joita tarkastelemalla yritys voi saada paremman ymmärryksen kuluttajien valintojen taustalla olevista tekijöistä ja mahdollisista viestintäkulmista.

Markkinointimalli avaa kulutusvalintoihin liittyviä sosiaalista vaikuttavuutta, tapojen muodostumista, kuluttajan omakuvaa, tunteiden ja tiedon prosessointia sekä konkreettisia keinoja viestiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. SHIFT-malli saa nimensä sen englanninkielisten käsitteiden lyhenteistä. Pohjana mallin luomiseen on käytetty laajaa katsausta tieteellisiä artikkeleja, joiden avulla on selvitetty, mitä kuluttajatutkimukset todellisuudessa tietävät kestävästä kuluttamisesta. SHIFT-malliin kuuluu käytännönläheinen työkirja sekä sitä tukeva laaja raportti, joka esittelee eri osa-alueet tarkasti.

Vinkkejä kehitystoimintaan

- Tee yritykselle toimintasuunnitelma, jossa otetaan huomioon vastuullisuustavoitteet ja luodaan konkreettisia tavoitteita kiertotalouden edistämiseksi
- Tuotesuunnittelu on yksi merkittävimmistä vaiheista vastuullisempaan ja ympäristöystävällisempään liiketoimintaan. Panosta siis tuotekehitystoimintaan ja huomio suunnittelussa tuotteen koko elinkaari.
- Pohdi, voidaanko nykyisen liiketoiminnan lisäksi hyödyntää kiertotalouden liiketoimintamalleja. Esimerkiksi mahdollisuus ostaa tuotteita käytettynä yrityksen sivuilta tai mahdollisuus tuoda vanha tuote kiertoon.
- Tutustu eri materiaaleihin, niiden ominaisuuksiin ja valmistukseen. Pohdi myös ympäristömerkintöjen ja sertifikaattien vaikutusta tuotteen houkuttelevuuteen kuluttajan näkökulmasta.
- Markkinointi on tärkeä osa yrityksen myynnin takaamista ja markkinoinnin avulla vaikutetaan kuluttajan ostopäätökseen. Vastuullisuuden ja tuotteen ympäristöominaisuuksien korostaminen markkinoinnissa voi toimia kilpailuetuja ja parantaa samalla yrityksen imagoa.

Kiertotalous on mahdollisuus kehitykselle ja uusille innovaatioille. Toivottavasti tämä opas avasi kiertotalouden merkitystä liiketoiminnalle ja ympäristölle. Kiitos lukemisesta!

Lähteet

Autere, S. 2018. Uusi SHIFT-markkinointimalli auttaa ekologisesti kestävien tuotteiden läpimurrossa. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/uusi-shift-markkinointimalli-auttaa-ekologisesti-kestavien-tuotteiden-lapimurrossa/>

Ekohelsinki Oy s.a. Vaatteiden sertifiikaatit ja ympäristömerkit – ABC. Luettavissa: <https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>

Euroopan parlamentti 2023. Mitä kiertotalous on ja miksi sillä on merkitystä? Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20151201ST005603/mita-kiertotalous-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta>

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja.

Heikkala, J. 9.9.2020. Strategian laatimisen vaiheet ja keinot. Soste. Luettavissa: <https://www.soste.fi/strategian-laatimisen-vaiheet-ja-keinot/>.

Kiertotaloudesta kasvua s.a. Kiertotalouden liiketoimintamallit. Luettavissa: <https://kiertotaloudestakasvua.fi/2-kiertotalouden-liiketoimintamallit/>

Kärnä, A. 2004. Ympäristötyö tuotekehitysorganisaatiossa. Teoksessa Heiskanen, E. (toim.). Ympäristö ja liiketoiminta, s. 189–194. Gaudeamus. Helsinki.

Lampikoski, T. & Sippo, J. 2013. Vihreä aalto. Kauppakamari. Helsinki.

Mtech Digital Solutions 2019. Liiketoiminnan kehittäminen – millä tavoin sitä voidaan tehdä? Luettavissa: <https://www.mtech.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen-milla-tavoin-sita-voidaan-tehda/>

Pajunen, N. & Silvennoinen, R. 2018. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/blogit/miten-yrityksesi-voi-lisata-materiaalien-ja-tuotteiden-kiertotaloutta/>

Sitra & Deloitte 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista. Sitra. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/02/kestavaa-kasvua-kiertotalouden-liiketoimintamalleista-2-1.pdf>

Sitra 2016. Kierrolla kärkeen – Suomen tiekartta kiertotalouteen 2016–2025. Sitran selvityksiä 117. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Selvityksia117-3.pdf>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2023. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja.