

NÄKYMIÄ

PK-
YRI-
TYS-
TEN

KASVUSTA



Näkymiä pk-yritysten kasvusta

1/2025

Näkymä pk-yritysten kasvusta, kevät 2025
Toimittanut Anna-Kaisa Talvitie & Mikko Sammasmaa
Graafinen suunnittelu ja kuvat: Matias Ulfves
© Kasvu Open 2025

KASVU OPEN®

Sparraus on
meidän
vastuullisuus-
tekomme.



maan suurin yritysten sparraaja.
kasvuopen.fi



Sisällys

Kasvutahdosta kasvun tukemiseen	4
Aineisto	7
Tiivistelmä	8
Digistä vauhtia myyntiin ja markkinointiin	10
Jussi Rissanen:	
Kasvu vaatii digitaalista myyntiä ja markkinointia	14
Rahoitusta tulevalle kasvulle	18
Nina Luomanen:	
Pääsy pääomaan ratkaisee menestyksen	22
Täsmäosaamista tiimeihin ja johtoon	26
Risto Murto:	
Ihmiset ja kasvun kulttuuri	30
Mikä on seuraava askel liiketoiminnan kasvussa?	34
Liitteet	40

Kasvutahdosta kasvun tukemiseen

Tiedämme juhlapuheista, että Suomen tulevaisuus ja hyvinvointi rakentuvat pk-yritysten kasvulle. Mitä näille yrityksille ja niiden kasvulle kuuluu?

Tämän julkaisun lukujen takana on satoja tarinoita yrittäjistä ja tiimeistä, jotka tekevät päivästä toiseen töitä yrityksensä ja samalla koko Suomen hyväksi. Jokaisen yrityksen, niin pienen kuin suuremman, kasvun askeleet ovat tärkeitä.

Kevään 2025 Näkymiä pk-yritysten kasvusta piirtää kirkkaan kuvan sinnikkäistä ja eteenpäin katsovista yrittäjistä. Fokus on vahvasti myynnissä ja markkinoinnissa, ja katse suuntautuu yhä useammin kansainvälisille kentille. Usko tulevaisuuden onnistumisiin on vankka.

Emme voi peräänkuuluttaa yrityksiltä riskinottoa, ellemmme tarjoa käytännön tukea.

Tahtotila kasvaa on olemassa.

Samalla meidän on rehellisesti myönnettävä kasvun todelliset kipukohdat. Pääoman saatavuus on merkittävä haaste kahdelle kolmasosalle yrityksistä. Apua kaivataan markkinoinnissa ja kansainvälistymisessä. Myös osaavan henkilöstön löytäminen vaatii jatkuvia ponnisteluja, vaikka rekrytointitarpeet määrällisesti näyttävätkin tasaantuneen.

Nämä haasteet ovat todellisia, eikä niitä selätetä pelkällä puheella kasvutahdosta. Tarvitaan tukea ja tekoja.

Emme voi yhteiskuntana tai kasvua tukevana ekosysteeminä peräänkuuluttaa yrityksiltä rohkeutta ja riskinottoa, ellemmme samalla tarjoa käytännön työkaluja ja tukea, joilla riskejä hallitaan ja kasvua vauhditetaan. Siksi vetoan julkisiin ja yksityisiin toimijoihin, rahoittajiin, koulutajiin ja muihin vaikuttajiin: varmistetaan yhdessä, että tukitoimemme ja panostuksemme kanavoituvat oikein.

Löytyykö kasvuun tarvittava rahoitus, osaajat ja rohkaisu silloin, kun yritys on valmis ottamaan seuraavan askeleen? Olemmeko me tehneet kaiken voitavamme, jotta yritysten kasvutahdo voi muuttua konkreettiseksi onnistumisiksi?

Jyväskylässä 14. toukokuuta 2025

JAANA SEPPÄLÄ
toimitusjohtaja, Kasvu Open





Aineisto

Näkymiä pk-yritysten kasvusta perustuu suomalaisten pienten ja keskisuurten (pk-) yritysten antamiin tietoihin vuosina 2021–2025 (n =± 1800). (Liitteet: Taulukko 1) Yritysjoukko on eri jokaisena vuonna.

Julkaisussa tarkastellaan vuoden 2025 tietoja ja niitä verrataan aiempien vuosien tietoihin. Kaikki tiedot on kerätty digitaalisesti Kasvu Openin Kasvuyritysanalyysi-työkalun kautta. Kasvuyritysanalyysi on kaikille yrityksille avoin, verkossa oleva digitaalinen työkalu liiketoiminnan kehityksen tueksi. Kasvuyritysanalyysin kysymykset kartoittavat yrityksen nykytilaa ja kasvusuunnitelmia seuraavan kolmen vuoden aikana.

Luvussa ”Täsmäosaamista tiimeihin ja johtoon” lähteenä käytetään myös Kasvu Openin tekemän ”Mitä kasvu vaatii johtajalta?” -kyselyn tuloksia. Vuonna 2024 tehtyyn kyselyyn vastasi 109 yritystä, joista kaikki osallistuivat sparraukseen samana vuonna. Kysely toteutettiin digitaalisesti. (Liitteet: Lisätiedot 1)

Yritysten luovuttamia tietoja ei koskaan käytetä yksittäisen yrityksen tunnistamiseen.

Yritykset 2025

Työntekijöitä	lkm	%
< 5	138	54
5 – 9	42	17
10 – 19	44	17
20 – 49	26	10
> 50	8	3

Liikevaihto	lkm	%
< 0,2 M€	129	51
0,2 – 0,99 M€	46	18
1 – 1,99 M€	34	13
2 – 4,99 M€	33	13
> 5 M€	16	6

Perustamisvuosi	lkm	%
< 1990	17	7
1990 – 1999	16	6
2000 – 2009	26	10
2010 – 2019	90	35
2020 <	105	41

Maakunta	lkm	%
Uusimaa	109	43
Varsinais-Suomi	32	13
Pirkanmaa	26	10
Keski-Suomi	22	9
Pohjois-Pohjanmaa	13	5
Etelä-Pohjanmaa	9	4
Pohjois-Savo	7	3
Lappi	6	2
Kymenlaakso	6	2
Pohjois-Karjala	5	2
Kanta-Häme	5	2
Päijät-Häme	4	2
Keski-Pohjanmaa	4	2
Kainuu	2	1
Etelä-Karjala	2	1
Etelä-Savo	1	0
Pohjanmaa	1	0

Kasvutahto	lkm	%
Maltillista kasvua	75	30
Voimakasta kasvua	176	70

Tiivistelmä

Myynti ja markkinointi ovat yritysten tärkein kehittämiskohde ja osa kasvuun suunnitelmia. Yritykset panostavat digitaaliseen markkinointiin, kumppanuuksiin, verkostoihin ja tapahtumiin. Brändin rakentaminen ja uusien myyntikanavien etsiminen ovat tärkeitä. Yritykset nimeävät kilpailueduikseen tuotteen ominaisuudet ja tiimin osaaminen. Arvolupauksissa korostuvat kestävyys, asiakaslähtöisyys, tehokkuus ja innovatiivisuus.

Yritysten taloudellinen tilanne on vakaa, mutta rahoituksen saatavuus ja investointien kannattavuus ovat pohdinnan aiheita. Yritysten

rahoitustarpeen mediaani on 100 000 euroa. Investoinnit ja rahoitus ovat haaste monille, erityisesti voimakasta kasvua hakeville yrityksille. Aineellisten investointien trendi on laskeva. Julkinen tuki on yleisin rahoitusvaihtoehto.

Henkilöstön riittävyys ja osaaminen tuottavat haasteita. Rekrytointitarpeet ovat kuitenkin laskussa. Johtamisen ja strategian kehittäminen nähdään tärkeänä osana kasvua. Riippumattomia hallituksen jäseniä on vain murto-osassa yrityksiä.

Yleisin seuraava kasvun askel on kansainvälistyminen, jota suunnittelee yli puolet yrityksistä. Suurin osa yrityksistä toimii valtakunnallisesti, mutta kansainvälisillä markkinoilla toimivien määrä on kasvussa. Vienti on lisääntynyt erityisesti Eurooppaan ja Afrikkaan. Digitaalisen kehityksen hyötyä kasvuun ei täysin tunnisteta.



MYyntI JA MARKKINOINTI

1. **Myynti ja markkinointi** on yritysten tärkein kehityskohde.
2. **Kilpailuedun selkeyttäminen ja brändin rakentaminen** ovat olennaisia kasvun elementtejä.
3. Digitaalinen markkinointi ja dataohjattu lähestymistapa ovat kasvavia trendejä.

OSAAMINEN JA JOHTAMINEN

1. **Henkilöstön riittävyys** ja oikeanlainen osaaminen ovat merkittäviä haasteita.
2. **Henkilöstön osaamiseen panostaminen** on laskenut.
3. Johtamisen ja strategian kehittäminen ovat tärkeitä kasvun ajureita.

TALOUS JA KASVUN RAHOITUS

1. Yritysten taloudellinen tilanne on vakaa, mutta **rahoituksen saatavuus** huolestuttaa.
2. Tyypillinen rahoitustarve kasvusuunnitelmille on noin **100 000 euroa**.
3. **Julkinen tuki** on yleisin rahoituslähde.

KANSAINVÄLISTYMINEN JA TEKNOLOGIA

1. **Kansainvälistyminen** on yritysten yleisin seuraava kasvun askel.
2. Digitaalinen myynti ja markkinointi tukevat kansainvälistymistä.
3. **Teknologian** painoarvo kasvun rakentamisessa on alhainen.

Digistä vauhtia myyntiin ja markkinointiin

Myynti ja markkinointi ovat kasvuyritysten tärkein kehityskohde ja keskeinen osa kasvusuunnitelmaa. Kasvun tueksi yritysten pitää kirkastaa kilpailuetua ja markkinoida arvoa tuotteen sijaan. Näin rakentuu brändi, joka erottuu myös kansainvälisessä kilpailussa.

Myynti ja markkinointi on yritysten kehittämiskohteiden selkeä ykkönen. Teeman tärkeys on kasvanut tasaisesti vuodesta 2023 alkaen. (Liitteet: Taulukko 2)

Kehittämiskohde	2023	2024	2025
Myynti ja markkinointi (1. sija) (1 = tärkein, 9 = vähiten tärkeä)	2,81	2,68 (↑0,13)	2,39 (↑0,29)

Yritykset tunnistavat erinomaisesti myynnin ja markkinoinnin tärkeyden osana yrityksen kasvukykyä. Siksi on luonnollista, että yritysten yleisimpiä kasvusuunnitelman toimenpiteitä ovat vuodesta toiseen markkinointiin ja myyntiin panostaminen sekä uusien asiakkaiden hankkiminen. (Liitteet: Taulukko 3)

Kasvun toimenpiteet	2023	2024	2025
Markkinointiin ja myyntiin panostaminen	82 %	85 %	84 %
Uusien asiakkuuksien hankkiminen	82 %	85 %	84 %
Toiminnan laajentaminen uusille toimialoille	20 %	21 %	26 %
Laajentuminen uusille markkinoille (kansainväliset)	60 %	52 %	60 %

MYYNIN JA MARKKINOINNIN PANOSTUKSET

Yritykset suunnittelevat monipuolisia myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä. Monen yrityksen tavoite on keskittyä vahvasti digitaaliseen

some-, vaikuttaja- ja sähköpostimarkkinointiin. Vastausten perusteella toimenpiteitä hidastavat puutteet myynnin ja markkinoinnin osaamisessa.

Myynnin ja markkinoinnin top 10

1. DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Yritykset mainitsevat sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin, verkkokaupan kehittämisen ja hakukoneoptimoinnin (SEO) tärkeinä panostusalueina. Esille nousee myös vaikuttajamarkkinointi.

2. KUMPPANUUKSET JA VERKOSTOT

Yritykset pyrkivät solmimaan kumppanuuksia muiden yritysten, jakelijoiden ja sidosryhmien kanssa tehostaakseen myyntiä ja markkinointia.

3. MESSUT JA TAPAHTUMAT

Yritykset suunnittelevat osallistuvansa messuille ja näyttelyihin sekä järjestävänsä omia tapahtumiaan tunnettuuden parantamiseksi.

4. SUORAMYYNTI JA ASIAKASHANKINTA

Yritykset tehostavat suoramyyntiä ja panostavat asiakashankintaan henkilökohtaisella palvelulla.

5. BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Vahva brändi nähdään tärkeänä osana myyntiä ja markkinointia. Yritykset pyrkivät kirkastamaan brändiään ja lisäämään samalla tunnettuuttaan.

6. **UUDET MYYNKANAVALAT**

Yritykset etsivät uusia myyntikanavia, kuten jälleenmyyjä, ja kehittävät verkkokauppoja laajentaakseen toimintaansa kansainvälisille markkinoille

7. **MARKKINOINTIBUDJETIN KASVATTAMINEN**

Yritykset mainitsevat markkinointibudjetin kasvattamisen osana suunnitelmiaan.

8. **ASIAKASKOKEMUKSEN PARANTAMINEN**

Yritykset haluavat parantaa asiakastytyvääisyyttä ja luoda positiivisia kokemuksia, jotta asiakkaat palaisivat ja suosittelisivat yritystä.

9. **DATAOHJATTU MARKKINOINTI**

Yritykset suunnittelevat markkinointi- ja viestintätoimenpiteiden mittaamista ja budjetin tarkkaa kohdentamista parhaan tuloksen antaviin kampanjoihin.

10. **MYNNIN JA MARKKINOINNIN AUTOMAATIOT**

Yritykset kehittävät myynnin ja markkinoinnin automaatioita ja pyrkivät hankkimaan monikanavaisia asiakkuuksia.

KILPAILUETU MYNNIN JA MARKKINOINNIN MOOTTORINA

Yritykset kokevat tärkeimmiksi kilpailueduikseen vuodesta toiseen 1) tuotteen ominaisuudet ja 2) tiimin osaamisen.

KILPAILUETU 2023-2025

1. Tuotteen ominaisuudet
 2. Tiimin osaaminen
 3. Uutuus/edelläkävijyys
 4. Liiketoimintamalli
-

Vaikka tuotteen ominaisuudet ja osaaminen ovat tärkeitä vahvuuksia, niiden varaan rakentuva markkinointi ja erottautuminen voi olla haastavaa. Kilpailijoista erottuminen, erityisesti kansainvälisillä markkinoilla, vaatii selkeän arvolutauksen ja brändin rakentamista pelkkien tuotteen ja tiimin ominaisuuksien sijaan.



Arvolupausten yleisimmät teemat

1. KESTÄVYYS JA EKOLOGISUUS

Yritykset korostavat tuotteidensa tai palveluidensa kestävyyttä ja ekologisuutta, kuten hiilineutraaliutta, uusiutuvien raaka-aineiden käyttöä ja ympäristöystävällisiä tuotantomenetelmiä.

2. ASIAKASLÄHTÖISYYS JA MUKAUTETTAVUUS

Yritykset lupaavat asiakkailleen räätälöityjä ratkaisuja, jotka vastaavat heidän erityistarpeitaan ja parantavat asiakaskokemusta.

3. TEHOKKUUS JA AJANSÄÄSTÖ

Monet arvolupaukset keskittyvät prosessien tehostamiseen ja ajansäästöön, mikä mahdollistaa asiakkaille enemmän aikaa keskittyä ydinliiketoimintaansa.

4. INNOVATIIVISUUS JA TEKNOLOGIAN HYÖDYNTÄMINEN

Yritykset lupaavat innovatiivisia ratkaisuja, jotka hyödyntävät uusinta teknologiaa, kuten tekoälyä ja automaatiota, parantaakseen palveluiden laatua ja tehokkuutta.

5. YHTEISÖLLISYYS JA HYVINVOINTI

Yritykset tarjoavat palveluja, jotka tukevat asiakkaidensa hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä, kuten liikunta- ja terveystalv palveluja.

6. LUOTETTAVUUS JA LAATU

Yritykset korostavat tuotteidensa tai palveluidensa korkeaa laatua ja luotettavuutta, mikä on tärkeää asiakassuhteiden rakentamisessa.

A portrait of a man with short, light-colored hair, wearing black-rimmed glasses, a white turtleneck, and a dark navy blue blazer. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a soft, out-of-focus grey. In the top right corner, there is a white-bordered box containing text in Finnish.

Kasvu vaatii
digitaalista myyntiä
ja markkinointia

Kasvuhakuisuus ei ole vain suurten yritysten etuoikeus – myös suomalaiset pk-yritykset janoavat kasvua. Kasvupyrkimys kohtaa uudenlaisen pelikentän, jossa digitaalisuus, data ja tekoäly määrittävät yhä enemmän, ketkä menestyvät. Myynnin ja markkinoinnin rooli on ratkaiseva – ne eivät ole vain kaupanteon välineitä, vaan keskeisiä kilpailukyvyyn ja brändin rakennuspalikoita.

MYynti OSANA KILPAILUKYKYÄ – MISSÄ MENNÄÄN?

Monessa suomalaisessa pk-yrityksessä myynti on edelleen liian operatiivista ja reaktiivista. Myyntiosaaminen ei aina ole ajan tasalla, eikä sitä välttämättä johdeta strategisesti. Vaikka myynti on keskeinen osa brändiä ja asiakaskokemusta, se jää usein irralliseksi toiminnoksi, jolla ei ole selkeää yhteyttä yrityksen kokonaisstrategiaan.

DIGITAALISUUS JA TEKÖÄLY – POTENTIAALIA VAI KÄYTÄNTÖÄ?

Pk-yrityksissä ymmärretään yhä paremmin digitalisaation mahdollisuudet, mutta konkretia on vielä monin paikoin ohutta. Markkinoinnin automaatio, asiakasdatan hyödyntäminen ja tekoälyn tuomat analytiikka- ja kohdentamishyödyt kiinnostavat, mutta niiden systemaattinen hyödyntäminen on vasta aluillaan. Ne pk-yritykset, jotka osaavat kääntää digitaalisuuden kilpailueduksi, esimerkiksi parantamalla asiakasymmärrystä ja luomalla personoituja myyntipolkuja, ottavat harppauksen kilpailijoiden edelle.

Pk-yritykset, jotka osaavat kääntää digitaalisuuden kilpailueduksi ottavat harppauksen kilpailijoiden edelle.

KASVUA ILMAN KANSAINVÄLISTYMISTÄ?

Monilla pk-yrityksillä kasvun rajat tulevat kotimarkkinoilla nopeasti vastaan. **Kansainvälistyminen ei ole enää valinnainen strategia – usein se on elinehto.** Kansainvälinen kasvu edellyttää vahvaa myynnin ja markkinoinnin perustaa: selkeästi muotoiltua arvolupausta, digitaalisia kanavia, joiden avulla tavoitetaan uudet markkinat sekä kykyä viestiä kulttuurisensitiivisesti. Ilman systemaattista digitaalista myyntiä ja markkinointia kansainvälinen laajentuminen voi jäädä kalliiksi kokeiluksi.

Suomalaisilla pk-yrityksillä on kasvuhalu, mutta myynnin, digitalisaation ja kansainvälistymisen yhdistäminen kilpailukykyiseksi kokonaisuudeksi vaatii rohkeutta uudistua. Vahva strateginen myynti, digitaaliset työkalut ja kansainväliset ambitiot kulkevat käsi kädessä. Yhdessä ne tekevät kasvusta mahdollista. Mutta tärkeintä ei ole suunnitella liian pitkään – vaan alkaa tehdä ja mennä niin fyysisesti kuin digitaalisesti sinne missä kauppaa tehdään.

JUSSI RISSANEN
työelämäprofessori, LUT-yliopisto





**Yritysten tukitoimet pitäisi
kohdentaa sinne, missä
niille on suurin tarve:
pk-yritykset tarvitsevat
kaiken mahdollisen tuen
modernien markkinoinnin
prosessien ja erottuvan
brändin kehittämiseen.**

Rahoitusta tulevalle kasvulle

Rahoitus ja sen eri teemat ovat merkittävä tekijä kasvuhaluisten pk-yritysten arjessa. Vaikka yritysten taloudellinen tilanne näyttää monin paikoin vakaalta, rahoituksen saatavuus ja investointien kannattavuus ovat jatkuvia pohdinnan aiheita.

Yritysten operatiivinen taloustilanne vaikuttaa vakaalta ja on jopa parantunut kolmen vuoden aikana. Yhä useampi yritys kokee pystyvänsä toimimaan kannattavasti (89,3 %) ja sanoo yrityksen talouden olevan vakaalla pohjalla (72,2 %). Myös kas-sanhallinta on suunnitelmallista (86,1 %) ja maksut pystytään hoita-maan ajallaan (91,5 %).

<i>Yritysten talous</i>	2023	2024	2025
Pystymme toimimaan kannattavasti	86,5 %	87,1 %	89,3 %
Talous ja rahoitus vakaalla pohjalla	68,4 %	70,5 %	72,2 %
Omavaraisuusaste vähintään 40 %	77,3 %	63,9 %	64,9 %
Näyttöjä kannattavista investoinneista	68,2 %	61,3 %	58,6 %
Hyvät suhteet rahoittajiin	77,3 %	82,1 %	82,1 %

Vakaa taloustilanne vahvistaa yritysten tulevaisuudenuskoa. Yritysten viimeisen päätyneen tilikauden mediaanitulok, 8 000 €, on matalampi kuin vuonna 2024, mutta sama kuin vuonna 2023 (vrt. 15 000 € 2024 ja 8 000 € 2023). Samalla yritysten mediaanitulostavoite kolmen vuoden päähän on pysynyt korkeana, noin 200 000–205 000 €.

Huolestuttavampia signaaleja yritysten taloudesta ovat laskenut omavaraisuusaste ja vähentyneet näytöt kannattavista investoinneista. Nämä negatiiviset muutokset voivat vaikuttaa yritysten tulevaisuuden rahoitusmahdollisuuksiin, vaikka suhteet rahoittajiin koetaankin pääosin hyviksi.

PK-YRITYSTEN RAHOITUSTARVE

Tyypillinen yritysten kasvusuunnitelman (seuraavat kolme vuotta) vaatima rahoitustarve (mediaani) on 100 000 €. Luku on pienempi kuin vuoden 2024 vastaava luku, ja lähempänä vuoden 2023 tasoa – vaikka sitäkin matalampi. Rahoitustarve suhteessa yritysten keskimääräiseen liikevaihtoon on pysynyt melko samana.

<i>Yritysten rahoitustarve</i>	2023	2024	2025
Mediaani	120 000 €	150 000 €	100 000 €

Pidemmän aikavälin trendi on, että investoinnit ja rahoitus ovat yksi yritysten merkittävimmistä haasteista. Vuonna 2025 investoinnit ja rahoitus haastoivat 65,3 % yrityksistä. Luku on pienempi kuin vuonna 2024 (67,2 %), mutta edelleen korkeampi kuin vertailuvuosina 2021 ja 2022.

<i>Kasvun haaste</i>	2021	2022	2024	2025
Investoinnit ja rahoitus	63,5 %	62,8 %	67,2 %	65,3 %

Haaste korostuu erityisesti voimakasta kasvua hakevilla yrityksillä (74 % vuonna 2025, 71 % vuonna 2024), joille se on suurin haaste. Maltillista kasvua hakevilla puolestaan investointien ja rahoituksen haasteet tulevat vasta toisena (54 %) henkilöstön määrän jälkeen (63 %) vuonna 2025. (Liitteet: Taulukko 4)

Aineellisten investointien laskeva trendi

Panostaminen aineellisiin investointeihin, kuten koneisiin ja laitteisiin, kasvun toimenpiteenä on laskussa. Kun investointihankintojen lasku yhdistetään kokemukseen rahoituksesta haasteena, vaikuttaa siltä, että haasteena on enemmän rahoituksen yleinen saatavuus kuin nimenomaan investointien rahoitus. (Liitteet: Taulukko 3)

Kasvun toimenpiteet	2023	2024	2025
Aineelliset investoinnit	44,5 %	40,0 %	37,0 %

Rahoitus kehittämiskohteena

Rahoitus on luonnollisesti tärkeä kehittämiskohde yrityksille. Teema sijoittuu toiseksi tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi myynnin ja markkinoinnin jälkeen. (Liitteet: Taulukko 2)

Maltillista kasvua hakevilla yrityksillä talous ja kasvun rahoitus jää jopa 4. sijalle, kun johtaminen ja strategia sekä osaaminen ja tiimi nousevat tärkeämmiksi kehittämiskohteiksi. Voimakasta kasvua hakevilla yrityksillä talous ja kasvun rahoitus on sijalla 2.

Kehittämiskohde	2023	2024	2025
Talous ja kasvun rahoitus (2. sija) (1 = tärkein, 9 = vähiten tärkeä)	3,13	3,25 (↓ 0,12)	3,48 (↓ 0,23)



Yritysten valmius hankkia tarvittavaa rahoitusta näyttää hieman parantuneen. Tämä voi osaltaan selittää kehittämiskohteen laskua – ehkä ratkaisuja rahoitukseen löydetään aiempaa paremmin.

<i>Talous ja kasvun rahoitus</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>
Osuus rahoitustarpeesta jo hankittu	23,8 %	27 %	27,3 %

Pääomasijoitukset, lainarahoitus ja julkinen tuki

Noin 95 % yrityksistä on tarvetta rahoitukselle. Haettavan rahoituksen lähteissä ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Julkinen tuki (41,6 %), pääomasijoitukset (33,5 %) ja lainarahoitus (24,9 %) ovat yleisimmät yritysten rahoitusvaihtoehdot.

<i>Rahoituslähteiden yleisyys (100 %)</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>
Haetaan sijoituksia	34,0 %	31,1 %	33,5 %
Haetaan lainaa	24,2 %	26,3 %	24,9 %
Haetaan julkista tukea	41,8 %	42,5 %	41,6 %

Noin kaksi kolmasosaa yrityksistä (65 %) harkitsee rahoitusvaihtoehtoksi sijoituksia, 48 % lainaa ja 81 % julkisia tukia. Moni yritys on siis avoin useammalle kuin yhdelle vaihtoehdolle.

Rahoittajien edustajia on pk-yritysten hallituksissa edelleen hyvin vähän. Tilanteesta voidaan päätellä, että vaikka ulkopuolisia sijoituksia omaan yritykseen pidetään vaihtoehtona, on niitä todennäköisesti toteutunut melko harvassa yrityksessä.

- 2025: **2,7 %** yrityksistä hallituksessa on rahoittajan edustaja vrt. 15 % yrityksistä hallituksessa on ulkopuolinen asiantuntija.
- 2024: **3,1 %** yrityksistä hallituksessa on rahoittajan edustaja vrt. 16,1 % yrityksistä hallituksessa on ulkopuolinen asiantuntija.
- 2023: **0,7 %** yrityksistä hallituksessa on rahoittajan edustaja vrt. 13,3 % yrityksistä hallituksessa on ulkopuolinen asiantuntija.



Pääsy
pääomaan
ratkaisee
menestyksen

Suomalaisten yritysten kasvutavoitteita on haastanut viime vuosien taantuma, minkä seurauksena moni on joutunut puolustuskannalle. Liian moni kasvuhaluinen yritys on joutunut keskittymään selviytymiseen ja tilanteen pitämiseen hyväksyttävänä kohonneiden rahoituskustannusten, inflaation sekä heikon maailmanlaajuisen taloustilanteen aikana.

Investointihalukkuuskin on ollut matalaa ja se on keskittynyt lähinnä pakollisiin korvausinvestointeihin kapasiteetin kasvattamisen sijaan. Kasvua tavoitteleville yrityksille, joiden tähtäimessä on seuraava kokoluokka tai kansainväliset markkinat, on kuitenkin mahdollisuuksia myös rahoituksen suhteen, mutta vaatimukset sille on syytä ottaa haltuun.

Rahoitusta tavoittelevan yrityksen liikeidean pitää luonnollisesti olla sellainen, joka pärjää kansainvälisessä kilpailussa. Lisäksi mitä skaalautuvampi yritysmaali on, sitä helpompi on löytää erilaisia rahoitusvaihtoehtoja. Kansainvälinen läpimurto vaatii myös jonkinlaista markkinan murrosta, disruptiivista ajattelua, sillä tekemällä kilpailijoiden kanssa samoja asioita, mutta vain hieman paremmin, ei johda siihen.

Vastuullisuuden merkitys yrityksen rahoitettavuudessa kasvaa jatkuvasti.

PARAS TAE TULEVILLE RAHOITUKSILLE ON VAHVA KASSAVIRTA

Pelkät näkemykset paremmasta tulevaisuudesta eivät riitä rahoituskelpoisuuden merkiksi, taustat ja talousluvut on oltava kunnossa. Jos näin ei ole, rahoituksen saaminen on haasteellista mistään kanavasta järkevään hintaan. Myös vastuullisuuden merkitys yrityksen rahoitettavuudessa kasvaa jatkuvasti. Tämän osalta yritysten on syytä pohtia omaan toimintaansa ja vastuullisuuteen liittyviä mahdollisuuksia ja riskejä sekä huomioida ne liiketoimintasuunnitelmassaan tai -strategiassaan. Lisäksi jo tehdyt ja tulevat ilmastotoimet kiinnostavat rahoittajia yhä enemmän.

Jos yrityksellä on takanaan haasteellisia vuosia ja haetaan isompaa kasvuloikkaa tai suunnitellaan suurempaa investointia, tulee oman pääoman ehtoista rahoitusta löytyä. Se voi sisältää itseltä tai muilta sijoittajilta saatua pääomaa.

Yhdysvaltain presidentti **Donald Trumpin** tullipäätökset ovat luoneet epävarmuutta myös globaaleille rahoitusmarkkinoille. Parhaat kasvuyritykset kuitenkin hyötyvät myös mahdollisuuksista ulkomaisten sijoittajien pääomalle.

NINA LUOMANEN

pk-yrityksistä vastaava johtaja, Nordea

**Epäselvästä
maailmantilanteesta
huolimatta yritykset
uskovat tuloksensa
jopa 20-kertaistuvan
kolmessa vuodessa. Kovat
kasvutavoitteet vaativat
vahvaa riskinottokykyä
ja rahoitusta.**





Täsmäosaamista tiimeihin ja johtoon

Henkilöstöön liittyvät kysymykset ovat jatkuvasti kasvuyritysten agendalla. Henkilöstön määrä haastaa yrityksiä, mutta rekrytointitavoitteet ovat silti laskussa. Johtamisen kehittäminen nähdään tärkeänä osana kasvua.

Henkilöstön riittävyys tuottaa haasteita yli puolelle yrityksistä. Henkilöstön osaaminen puolestaan taas haastaa hiukan alle puolta yrityksistä. Määrä haastaa yrityksiä vuotasolla osaamista enemmän, mutta molemmat ovat merkittäviä kasvun haasteita. (Liitteet: Taulukko 4)

Kasvun haaste	2021	2024	2025
Henkilöstön määrä	58 %	55 %	57 %
Henkilöstön osaaminen	49 %	49 %	45 %

KEHITTÄMISKOHTENA TIIMI

Yritysten kehittämiskohteiden tärkeysjärjestyksessä osaaminen ja tiimi on sijalla neljä 1) myynnin ja markkinoinnin, 2) talouden ja kasvun rahoituksen sekä 3) johtamisen ja strategian jälkeen. (Liitteet: Taulukko 2)

Kun otetaan huomioon, että tiimin osaaminen koetaan yrityksissä toiseksi tärkeimmäksi kilpailueduksi, osaamisen ja tiimin kehittämisen prioriteetin voisi olettaa olevan korkeampi. Osaamiseen panostaminen (koulutus) laski 2025 pohjalukemiin kolmen vuoden vertailussa. (Liitteet: Taulukko 3)

Kehittämiskohde	2023	2024	2025
Osaaminen ja tiimi (4. sija) (1 = tärkein, 9 = vähiten tärkeä)	4,09	4,21 (↓ 0,12)	4,17 (↑ 0,04)

Kasvun toimenpiteet	2023	2024	2025
Osaamiseen panostaminen (koulutus)	47 %	53 %	43 %
Henkilöresurssien lisääminen	65 %	67 %	62 %

Merkittävin muutos yritysten kasvusuunnitelmissa liittyy niiden tulevaisuuden rekrytointitavoitteisiin. **Yritysten keskimääräinen rekrytointitarve on pienentynyt alle puoleen kahden vuoden takaisesta tarpeesta.** Kun vuonna 2023 yritykset arvioivat lisäävänsä henkilöstöä keskimäärin 36 hengellä seuraavien kolmen vuoden aikana, on vastaava tavoite vuonna 2025 vain 14 henkilöä.

Vaikka henkilöstön määrän lisääminen on kasvun toimenpide yli 60 % yrityksistä, määrälliset tavoitteet ovat laskeneet. Muutos voi viitata siihen, että rekrytoinneissa haasteena ei ole niinkään volyymi, vaan oikeanlaisten ihmisten löytäminen.

Tiimin koon tavoite	2023	2024	2025
Keskimääräinen lisäystarve (hlö)	36	17 (↓ 19)	14 (↓ 3)

JOHTAMINEN RATKAISEE KASVUN

Yritykset pitävät johtamisen ja strategian kehittämistä kasvun kannalta merkityksellisenä. Teema on kolmanneksi tärkein kehittämis- kohde myynnin ja markkinoinnin sekä talouden ja kasvun rahoituksen jälkeen. *(Liitteet: Taulukko 2)*

Johtamisen kehittäminen on tärkeä osa kasvua, vaikka se ja henkilöstön kouluttaminen kasvun toimenpiteenä on laskussa. Lähes puolet yrityksistä pitää johtamisen kehittämistä yhtenä kasvun toimenpiteistä.

(Liitteet: Taulukko 3)

Kehittämiskohde	2023	2024	2025
Johtaminen ja strategia (3. sija) (1 = tärkein, 9 = vähiten tärkeä)	3,85	3,70 (↑ 0,15)	3,64 (↑ 0,06)

Kasvun toimenpiteet	2023	2024	2025
Osaamiseen panostaminen (koulutus)	47 %	53 %	43 %
Henkilöstön osaaminen	48 %	52 %	47 %

Yrityksissä johtajien tärkeimpinä kasvua tukevin ominaisuuksina pidetään positiivista asennetta kasvuun, strategiaosaamista sekä kykyä innostaa ja motivoida henkilöstöä. Samalla esimerkiksi teknologiaymmärrys ja vastuullisuusvaatimukset jäävät vähemmälle huomiolle.

(Liitteet: Lisätiedot 1)



Mitä kasvu vaatii johtajalta?

- 1. Positiivinen asenne kasvuun
- 2. Strategiaosaaminen
- 3. Henkilöstöjohtaminen
- 4. Ymmärrys heikkouksista ja vahvuuksista
- 5. Muutoskyvykkyys
- 6. Uusien liiketoimintamahdollisuuksien ymmärtäminen
- 7. Kyky tehdä yhteistyötä sidosryhmien kanssa
- 8. Kyky innostaa
- 9. Riskinottokyky
- 10. Teknologiaymmärrys
- 11. Vastuullisuusvaatimukset

Yritykset kokevat kasvun johtamisen suurimmiksi haasteiksi rahoituksen varmistamisen ja kasvun tiekartan luomisen.

Johtamisen suurimmat haasteet

- 1. Rahoituksen varmistaminen
- 2. Kasvun tiekartan luominen
- 3. Yrityskulttuurin luominen ja ylläpito
- 4. Työn tuottavuus
- 5. Muuttuvat liiketoimintamallit
- 6. Henkilöstön suoriutumisen varmistaminen
- 7. Kiristyvä kilpailu
- 8. Lisääntynyt työn määrä
- 9. Kansainvälistyminen
- 10. Metatyö
- 11. Regulaatio

Hallitustyöskentely

Enemmistössä yrityksistä omistaja osallistuu sekä hallitustyöhön että operatiiviseen toimintaan. Vastuu kasvusta on siis usein saman henkilön harteilla, eikä hallitus hyödy ulkopuolisten asiantuntijoiden osaa- misesta. Riippumattomat hallituksen jäsenet voisivat tuoda lisäarvoa ja heillä saattaisi olla kokemusta yrityksen tavoittelemasta vaiheesta tai markkinasta.

Riippumattomia hallituksen jäseniä on vain murto-osassa yrityksiiä. Samalla vain 26 % yrityksistä ollaan sitä mieltä, että hallituksessa on riittävästi oikeanlaista osaamista ohjaamaan yrityksen toimintaa. Luku on laskenut vuodesta 2024 (31 %) ja 2023 (38 %).

Hallituskokoonpano	2023	2024	2025
Omistaja mukana hallituksessa	64,1 %	58,7 %	62,1 %
Riippumaton jäsen mukana hallituksessa	13,4 %	16,1 %	14,3 %



Ihmiset ja kasvun kulttuuri

Suomalaisilla pk-yrityksillä on tärkeä rooli talouden dynamiikassa ja työllistäjinä. Kasvu ei kuitenkaan tapahdu itsestään. Pk-yritysten kasvun esteet liittyvät erityisesti osaavan työvoiman saatavuuteen, kansainvälisen osaamisen puutteeseen ja kasvun kulttuurin haurauteen. **Suomessa on runsaasti pieniä yrityksiä, mutta liian harva niistä kasvaa keskisuureksi tai lähtee ulkomaille.**

Monissa vertailussa tulee esille, kuinka naapurissamme Ruotsissa yritykset ovat kasvuhakuisempia. Kyse voi olla paremmasta tulevaisuudenuskosta tai vahvemmassa itseluottamuksesta. Ruotsalaisilla yrityksillä on käytössään myös laajemmat rahoitusmarkkinat sekä pidemmät perinteet kansainvälistymisestä, mikä madaltaa kynnystä kasvuun ja investointeihin. Muiden yritysten hyvät esimerkit ja menestys kirittävät ja rohkaisevat parhaiten.

Se ei auta kovinkaan paljon, jos keskitymme kannustamaan suomalaisia pieniä ja keskisuuria olemaan rohkeampi. Tärkeämpää on mitä itse yrittäjät ja perheyrittäjät ajattelevat. Muu yhteiskunta voi näyttää konkreettisen kannustamisensa parhaiten verotuksen kautta. Verojärjestelmän pitäisi kannustaa kasvuun ja riskinottoon.

**Kasvun tärkein yksittäinen mahdollistaja
on osaava ja motivoitunut henkilöstö.**

Kasvun tärkein yksittäinen mahdollistaja on osaava ja motivoitunut henkilöstö. **Pk-yritykset jäävät usein osaajakilpailussa suuryritysten ja julkisen sektorin varjoon. Miten tätä voidaan muuttaa?** Pk-yritysten tulee profiloitua houkuttelevina työpaikkoina, joissa osaaja voi vaikuttaa, oppia ja kasvaa. Yksilön merkitys korostuu pienissä organisaatioissa, mikä voi olla vetovoimatekijä, jos se osataan viestiä oikein. Kilpailu ei tapahdu ainoastaan palkoilla, vaan merkityksellisellä työllä ja osallistavalla kulttuurilla.

Monelle suomalaiselle pk-yritykselle puutteellinen kielitaito ja vähäinen kokemus ulkomaisista markkinoista ovat olleet kansainvälistymisen esteitä. Nämä haasteet ovat kuitenkin voitettavissa, jos tahtoa riittää. Nopeasti kansainvälistyneet start-up -yritykset ovat näyttäneet suuntaa. Ne ovat onnistuneet houkuttelemaan vaativia asiantuntijoita ja toimineet aktiivisesti kansainvälisen työvoiman puolesta puhujina Suomessa. Viestiä on myös kuultu. Kansainvälisten asiantuntijoiden verotus on alentumassa selvästi hallituksen puoliväliriihien päätösten mukaan.

Pk-yritysten kasvu tarvitsee ennen kaikkea enemmän ihmisiä, vahvempaa osaamista ja yhteiskuntaa, joka palkitsee rohkeudesta ja riskinotosta. **Kasvukulttuuri ei synny käskemällä eikä julistamalla, vaan luomalla olosuhteet, joissa yrittäminen, kansainvälistyminen ja henkilöstön kehittäminen ovat aidosti houkuttelevia vaihtoehtoja.**

RISTO MURTO

toimitusjohtaja, Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma

Yritysten rekrytointitarpeet
ovat nopeassa laskussa, ja
vain alle puolet yrityksistä
näkee osaamiseen
panostamisen tärkeänä.
Samalla puutteet
osaamisessa kuitenkin
haastavat kasvua sekä
tiimeissä että hallituksissa.





Mikä on seuraava askel liiketoiminnan kasvussa?

Pk-yritykset pyrkivät kasvamaan eri tavoin. Yleisin seuraava kasvun askel on kansainvälistyminen, joka vaatii tuekseen teknologiaa ja panostuksia muun muassa digitaaliseen myyntiin ja markkinointiin.

KANSAINVÄLISTYMINEN JA VIENTI

Kansainvälistyminen kasvun toimenpiteenä on palannut vuoden 2023 tasolle 2024 tapahtuneen notkahduksen jälkeen. **Yli puolet yrityksistä (60 %) aikoo kansainvälistyä.** (Liitteet: Taulukko 3)

Kasvun toimenpiteet	2023	2024	2025
Markkinointiin ja myyntiin panostaminen	82 %	85 %	85 %
Uusien asiakkuuksien hankkiminen	82 %	85 %	85 %
Toiminnan laajentaminen uusille toimialoille	20 %	21 %	21 %
Laajentuminen uusille markkinoille (kansainvälinen)	60 %	52 %	60 %

Enemmistö yrityksistä ilmoittaa markkina-alueensa olevan valtakunnallinen (40,8 %). Valtakunnallisesti toimivien yritysten määrä on laskenut noin 5 % vuosivauhtia. Samalla Suomen ulkopuolisilla markkinoilla (pl. Pohjoismaat) toimivien yritysten määrä on kasvanut.

Paikallisesti toimivien yritysten osuus on kasvanut hieman vuodesta 2024. Kasvua voi selittää usein paikallisesti toimivien mikroyritysten (enintään viisi henkilöä työllistävien) määrä. Mikroyritysten määrä vastaajista oli 34 % vuonna 2024 ja 54 % vuonna 2025.

Reilu kolmannes (32,3 %) pk-yrityksistä tekee kauppaa kansainvälisillä markkinoilla. Määrä on ollut nousujohteinen vuodesta 2023 alkaen. Markkina-alueista eniten osuuttaaan ovat kasvattaneet Eurooppa ja globaalit markkinat. Kansainvälistyminen linkittyy vahvasti voimakasta kasvua hakeviin yrityksiin. Niiden Suomen ulkopuoliset markkina-alueet ovat keskiarvoja suuremmat.

Markkina-alue	2023	2024	2025
Paikallinen	22,0 %	25,6 %	26,9 %
<i>Voimakasta kasvua hakevat yritykset</i>			17,5 %
Valtakunnallinen	50,2 %	45,5 %	40,8 %
<i>Voimakasta kasvua hakevat yritykset</i>			41,4 %
Pohjoismaat	4,7 %	3,8 %	2,9 %
<i>Voimakasta kasvu hakevat yritykset</i>			2,8 %
Eurooppa	8,5 %	9,5 %	12,7 %
<i>Voimakasta kasvua hakevat yritykset</i>			17,5 %
Globaali	14,5 %	15,5 %	16,7 %
<i>Voimakasta kasvua hakevat yritykset</i>			21,0 %
Yhteensä Suomen ulkopuolelle	27,7 %	28,8 %	32,3 %

Noin puolet yrityksistä (49 %) on vientiyrityksiä. Ne toimivat myös Suomen ulkopuolella tai niiden tuotteita/palveluja voi ostaa Suomen rajojen ulkopuolelta. **Vienti on lisääntynyt erityisesti Eurooppaan ja Afrikkaan vuonna 2025.** Suurimpia vientimaita/markkina-alueita yrityksille vuonna 2025 olivat Eurooppa (38 %), USA ja Kanada (38 %), muut Aasian maat (pl. Kiina) (24 %), Japani (21 %) ja Afrikka (21 %). Suurin muutos vientimaiden vertailussa on odotettavasti Venäjän viennin osuudessa, joka putosi 60 %.

	2023	2024	2025
Vientiyritysten osuus	50 %	48 %	49 %
Eurooppa	31 %	31 %	38 %
USA ja Kanada	30 %	40 %	24 %
Kiina	14 %	15 %	17 %
Japani	19 %	19 %	21 %
Australia/Uusi-Seelanti	19 %	25 %	19 %
Intia	14 %	16 %	17 %
Lähi-Itä	16 %	19 %	18 %
Etelä-Amerikka	14 %	16 %	18 %
Afrikka	13 %	14 %	21 %
Venäjä	5 %	5 %	2 %



Kansainvälinen kauppa vs. vienti

Huolimatta siitä, että vain reilu kolmasosa pitää markkina-alueena kansainvälisiä markkinoita (32,3 %), yli puolet ilmoittaa, että heillä on vientiä (49 %). Ristiriita selittyy Kasvuyritysanalyysin kysymysten asettelulla.

Kasvuyritysanalyysissä yrityksen markkina-aluetta on selvitetty kysymyksellä: *Mikä on yrityksen markkina-alue eli missä teette tällä hetkellä kauppaa?* Vientimaihin liittyvä kysymys on ollut: *Missä maissa yritys toimii tai sen tuotteita/palveluja voi ostaa?* Jälkimmäisessä monivalinta-kysymyksessä yksi vaihtoehto on “Ei vientiä/ei ajankohtaista meille”.

Vastauksiin voi vaikuttaa myös yritysten oma kokemus, esimerkiksi yritys voi kokea markkina-alueeksi vain Suomen, vaikka yrityksen tuotteita voi ostaa toisen yrityksen kautta kansainvälisiltä markkinoilta tai verkko kaupan kautta Suomen rajojen ulkopuolelle.

DIGITAALINEN KEHITYS JA TEKNOLOGIA

Monet yritykset mainitsevat kasvusuunnitelmissaan liiketoiminnan digitalisoinnin ja/tai uuden teknologian, kuten tekoälyn, hyödyntämiseen. Suunnitelmat voivat yrityksestä riippuen tarkoittaa esimerkiksi verkkokaupan kehittämistä, toiminnanohjausjärjestelmien käyttöönottoa tai digitaalisten palveluiden tarjoamista.

Digitaalisen kehitys yritysten kasvua tukevana kehittämiskohteena on kuitenkin alhainen. Sen vähäinen painoarvo herättää vakavia kysymyksiä yritysten pitkän aikavälin kilpailukyvyistä digitalisoituvassa maailmassa. (Litteet: Taulukko 2)

Kehittämiskohde	2023	2024	2025
Digitaalinen kehitys (5. sija) (1 = tärkein, 9 = vähiten tärkeä)	5,64	5,67 (↓ 0,03)	5,55 (↑ 0,12)

Teknologia kasvun haasteena on vähentynyt merkittäväällä määrällä yrityksiä. (Liitteet: Taulukko 4) Samalla uusien teknologioiden käyttöönotto kasvun toimenpiteenä notkahtanut, vaikka esimerkiksi uusiin teknologioihin laskettava tekoäly on yrityksille merkityksellistä ja se mainitaan useissa yhteyksissä muun muassa asiakaskokemuksen parantamisessa (tekoälypohjaiset ratkaisut), markkinoinnin tehostamisessa ja tuotteiden kehittämisessä.

Kasvun haaste	2021-2022	2023	2024	2025
Teknologia	32 %	-	33 %	24 %

Kasvun toimenpiteet	2023	2024	2025
Uusien teknologioiden käyttöönotto	39 %	42 %	36 %





**Teknologian vähäinen
rooli yritysten kasvussa
herättää kysymyksiä pitkän
aikavälin kilpailukyvystä.
Esimerkiksi tekoälyn kiivas
kehitys ei nouse merkittävästi
esiin kasvutoimenpiteissä
tai -haasteissa.**

Liitteet

Taulukko 1: Yritykset 2021-2025 (1807 yritystä)

<i>Työntekijöitä</i>	<i>lkm</i>	<i>%</i>
< 5	997	55
5 – 9	333	18
10 – 19	240	13
20 – 49	162	9
> 50	75	4

<i>Liikevaihto</i>	<i>lkm</i>	<i>%</i>
< 0,2 M€	934	52
0,2 – 0,99 M€	405	22
1 – 1,99 M€	196	11
2 – 4,99 M€	169	9
> 5 M€	103	6

<i>Perustamisvuosi</i>	<i>lkm</i>	<i>%</i>
< 1990	130	7
1990 – 1999	131	7
2000 – 2009	219	12
2010 – 2019	763	42
2020 <	507	28

<i>Maakunta</i>	<i>lkm</i>	<i>%</i>
Uusimaa	677	37
Keski-Suomi	170	9
Pirkanmaa	165	9
Varsinais-Suomi	138	7
Pohjois-Pohjanmaa	135	7
Etelä-Pohjanmaa	93	5
Pohjois-Savo	88	5
Kainuu	41	2
Päijät-Häme	36	2
Lappi	36	2
Pohjois-Karjala	29	2
Pohjanmaa	26	1
Kanta-Häme	22	1
Kymenlaakso	21	1
Etelä-Savo	20	1
Keski-Pohjanmaa	19	1
Etelä-Karjala	17	1
Satakunta	17	1

<i>Kasvutahto</i>	<i>lkm</i>	<i>%</i>
Maltillista kasvua	502	28
Voimakasta kasvua	1239	69

Taulukko 2: Yritysten kehittämiskohteet
tärkeysjärjestyksessä (2023-2025) (1
= tärkein, 9 = vähiten tärkeä)

<i>Kehittämiskohteet / sparraustarpeet</i>	2023	2024	2025
Myynti ja markkinointi	2,8	2,7 ↑	2,4 ↑
Talous ja kasvun rahoitus	3,1	3,3 ↓	3,5 ↓
Johtaminen ja strategia	3,9	3,7 ↑	3,6 ↑
Osaaminen ja tiimi	4,1	4,2 ↓	4,2
Digitaalinen kehitys	5,6	5,7 ↓	5,6 ↑
Kansainvälistyminen	5,9	6,0 ↓	5,7 ↑
Riskienhallinta ja sopimukset	6,4	6,5 ↓	6,6 ↓
Hyvinvointi ja suorituskyky	6,5	6,0 ↑	6,7 ↓
Tuotanto ja logistiikka	6,8	7,0 ↓	6,9 ↑

Taulukko 3:
Yritysten kasvun toimenpiteet (2025) »

<i>Kasvun toimenpiteet</i>	2023	2024	2025
Uusien asiakkuuksien hankkiminen	82 %	85 %	84 %
Markkinointiin ja myyntiin panostaminen	82 %	85 %	84 %
Uusien kumppaneiden etsiminen kotimaasta / ulkomailta	72 %	71 %	76 %
Henkilöresurssin lisääminen	65 %	67 %	62 %
Uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraaminen	61 %	61 %	63 %
Laajentuminen uusille markkinoille (= kansainvälistyminen)	60 %	52 %	60 %
Kehittämishanke / kehitystyö	48 %	51 %	47 %
Johtamisen kehittäminen	48 %	52 %	47 %
Hyvät referenssit	47 %	48 %	37 %
Henkilöstön osaamiseen panostaminen	47 %	53 %	43 %
Aineelliset investoinnit	44 %	40 %	37 %
Uusien toimintamallien käyttöönotto	43 %	46 %	37 %
Uusien teknologioiden käyttöönotto	39 %	42 %	36 %
Tuotantoprosessin kehittäminen / tuotannon ohjauksen tehostaminen	34 %	33 %	31 %
Yrityksen omistajapohjan laajentaminen	31 %	28 %	28 %
Sopimustekniikan parantaminen	24 %	28 %	22 %
Toiminnan laajentaminen uusille toimialoille	20 %	21 %	26 %
Franchising	10 %	7 %	8 %
Hintajousto	10 %	8 %	7 %
Yritysostot (yrityksen kasvun edellyttää yrityskauppaa	7 %	12 %	10 %

Taulukko 4: Yritysten kasvun haasteet
tärkeysjärjestyksessä 2025

1	Investoinnit ja rahoitus
2	Henkilöstön määrä
3	Henkilöstön osaaminen
4	Teknologia
5	Lainsäädäntö
6	Tilat
7	Laitteet
8	Raaka-aineiden saatavuus

Lisätiedot 1

Kasvu Openin “Mitä kasvu vaatii johtajalta?” -kyselyllä selvitettiin millainen on yritysten johtamisen nykytila, millaisia asioita johtajat itsessään arvostavat ja millaisia haasteita he kasvun johtamisen saralla kokevat. Kysely tehtiin digitaalisesti touko-kesäkuussa 2024. Kyselyn vastaajat (n = 109) edustavat kasvutahtoisia suomalaisia pk-yrityksiä, jotka osallistuvat Kasvu Openin Kasvupolku-sparrausohjelmaan vuonna 2024. Kyselyssä yrityksiä ja johtamista käsitellään anonyymisti yrityksen liikevaihdon ja kokoluokan mukaan. Kyselyssä käsiteltävä aineisto kattaa yrityksiä eri toimialoilta, joista suurimmat ovat teollisuus- ja ICT-ala.





Suomalaisilla pk-yrityksillä on vaikuttavaa sinnikkyyttä ja eteenpäin katsovaa asennetta. Tahtotila kasvaa on olemassa, ja yritykset uurastavat kasvun eteen. Ne tunnistavat, että tehokas digitaalinen myynti ja markkinointi, riittävä rahoitus ja oikeanlainen osaaminen ovat polku kasvuun.

Kehittämissuunnitelmat luovivat kuitenkin haasteiden verkossa. Rahoituksen hankkiminen on monen yrityksen suurin kompastuskivi, ja kilpailu osaavasta työvoimasta kiristyy jatkuvasti. Samalla kansainvälistyminen houkuttelee, mutta uuden markkinan valloitus vaatii mittavia myynnin ja markkinoinnin resursseja.

The logo consists of the words "KASVU OPEN" in a bold, white, sans-serif font. The text is enclosed within a white rectangular border that has a small, downward-pointing triangular notch at the bottom center, resembling a speech bubble or a stylized 'U' shape. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word "OPEN".

KASVU OPEN®