



Hur och varför expanderar finländska samhälleliga företag internationellt?

Pro gradu-avhandling i Internationell företagsverksamhet
Sanna Makkee
Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen
Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi
Åbo Akademi 2022

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Internationell Företagsverksamhet
Författare: Sanna Makkee
Arbetets Titel: Hur och varför expanderar finländska samhälleliga företag internationellt?
Handledare: Wilhelm Barner-Rasmussen
<p>Samhälleliga företag har fått ett större intresse från flera håll. Dessa företag har som mission att stöda samhället och främja social hållbarhet. De drivs som traditionella företag men delar inte vinsterna endast till ägarna. I Finland står dessa företag för en stor del av social- och hälsovårdstjänster och andra samhällstjänster.</p> <p>Utmaningen samhälleliga företag står för är flera. De tävlar på samma marknad som traditionella företag, synligheten är lägre än önskat och det är svårt att hitta investerare. Syftet med denna avhandling är att skapa en översikt över hur finska samhälleliga företag förhåller sig till den internationella marknaden och hur och varför de internationaliserar sig. Syftet är även att kartlägga socialt värdeskapande och vad det innebär för samhälleliga företag.</p> <p>Litteratursökningen behandlar internationaliseringsteorier för små- och mellanstora företag och samhälleliga företag och deras karaktärsdrag och hur de förhåller sig till den internationella marknaden. För att hålla arbetet i ramen så presenteras också finska företag på den internationella marknaden. De finska kraven på samhälleliga företag presenteras också eftersom finska samhälleliga företag behandlas i empirin. Den empiriska undersökningen bestod av två innehållsanalyser på sekundärdata, en kvalitativ och en kvantitativ. Analyserna gjordes på basen av webbmaterial av urvalsgruppen. I den kvantitativa analysen deltog 139 företag och i den kvalitativa 10.</p> <p>I tidigare forskning har värdeskapande i samhälleliga företag identifierats som socialt, ekonomiskt och kulturellt. De empiriska resultaten visar att det finns få finska internationella samhälleliga företag och att de som internationaliserar motiveras av att öka på det sociala värdet och för att ta åt sig kunskap. Kunskapsdelning och delandet av arbetssätt är två stora drivkrafter. För att lyckas så bra som möjligt med internationaliseringen gynnas företaget av att ha kompetenta ledare, vara missionsdrivna och av att ha ett välutformat utgångsproblem.</p>
Nyckelord: samhälleliga företag, internationalisering, socialt värdeskapande, finska internationella företag
Datum: 3.5.2022 Sidantal: 76 (text)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Problemområde	2
1.2	Syfte och forskningsfrågor.....	3
1.3	Metod	4
1.4	Avgränsningar	4
1.5	Centrala begrepp & definitioner.....	5
1.6	Avhandlingens disposition	6
2	LITTERATURÖVERSIKT	7
2.1	SME- företag och internationalisering	7
2.1.1	Internationalisering och finska SME-företag	8
2.1.2	Uppsalamodellen	9
2.1.3	Nätverksmodellen.....	11
2.1.4	Born Globals.....	12
2.1.5	Ledningsgruppens motiv för internationalisering.....	13
2.2	Samhälleliga företag	14
2.2.1	Vad är samhälleliga företag?	15
2.2.2	Betydelsen av samhälleliga företag	17
2.2.3	Social påverkan och värde	18
2.2.4	Förhållandet mellan socialt och ekonomiskt värde	19
2.2.5	Att mäta socioekonomiskt värde	20
2.2.6	Finska samhälleliga företag	22
2.3	Samhälleliga företag och internationalisering	25
2.3.1	Motiven för internationalisering.....	26
2.3.2	Hur internationaliserar samhälleliga företag sig?.....	27
2.3.3	Utmaningar	29
2.3.4	Sociala resultaten av internationalisering	30
2.4	Litteratursammanfattning.....	31
3	METOD	34
3.1	Forskningsdesign	34
3.2	Kvantitativ och kvalitativ forskning.....	34
3.3	Datainsamling	35
3.3.1	Innehållsanalys	35
3.3.2	Kvantitativ innehållsanalys.....	37
3.3.3	Kvalitativ innehållsanalys.....	37
3.3.4	Urvalsgrupp	38

3.4	Genomförande av innehållsanalyserna	39
3.5	Kvalitetskriterier	40
3.6	Forskningsetik.....	41
3.7	Kapitelsammandrag	41
4	RESULTATSREDOVISNING	43
4.1	Kvantitativa resultat.....	43
4.2	Kvalitativa resultat	47
4.2.1	Kategori 1: Hur är företagen samhällseliga	48
4.2.2	Kategori 2: Internationalisering.....	53
4.2.3	Kategori 3: Förutsättningar.....	61
5	ANALYS AV DATA	65
5.1	Samhällseliga företag i Finland.....	65
5.2	Kännetecken för samhällseliga företag	66
5.3	Utmaning och mål.....	67
5.4	Värdeskapande	67
5.5	Motiven för internationalisering	68
5.6	Internationaliseringsstrategier	69
5.7	Resultat av internationaliseringen	70
5.8	Förutsättningar	71
6	AVSLUTANDE DISKUSSION	72
6.1	Återkoppling till forskningsfrågorna.....	72
6.2	Begränsningar och förslag på fortsatt forskning.....	75
6.3	Slutord	76
7	KÄLLFÖRTECKNING	77

Figurförteckning:

Figur 1	Illustrering över litteraturupplägget	7
Figur 2	Utrymmet för samhällseligt företagande (Chahine, 2016).....	16
Figur 3	Inputs, outputs, utkomst & påverkan (Beugre, 2017).....	22
Figur 4	Mängden anställda i finska samhällseliga företag (med märke) år 2019 (Kostilainen, Yhteiskunnalliset yritykset Suomessa, 2020).....	25

Figur 5 Steg för internationalisering av samhällseliga företag (Munoz, 2010).	28
Figur 6 Finska samhällseliga företags företagsformer	44
Figur 7 Andelslagens och aktiebolagens branschfördelning	45
Figur 8 Mängden samhällseliga företag som ägs av en kommun / kommuner.....	44
Figur 9 Finska samhällseliga företags internationella verksamhet	46
Figur 10 Antalet internationella företag per bransch.....	46
Figur 11 Internationella verksamhetens företagsform.....	46
Figur 12 Presentation av företagen som används till den kvalitativa studien	47

Bilder

Bild 1 TOMS Shoes resultat (Ourgoodbrands, 2018)	16
Bild 2 Kollektivmärket "Ett samhällseligt företag" (Förbundet för Finländskt Arbete rf, 2019).	24
Bild 3 Qlu Oy:s meddelande om samhällseliga företag (Qlu, 2018)	48
Bild 4 HY+ värderingar: Tillsammans, hållbart, modigt & kundorienterat (HY+, u.d.)	49
Bild 5 Akordis användning av nätverk (Akordi, 2021).....	57
Bild 6 Exempel på Nordic BioTech Group Oy:s deltagande i evenemang (Nordshield, 2022).....	58
Bild 7 Venner Oy:s resultat I Storbritannien (Venner Nutrition, 2022).....	59
Bild 8 Here U Hear (Qlu Oy, 2022)	60
Bild 9 Green Key anläggningar (Green Key Global, 2022)	61
Bild 10 HY+ rekryteringsannons (HY+ Helsinki , 2022)	62
Bild 11 Nordic BioTech Group Oy I HBL (Buchert, 2021).....	63
Bild 12 Green Key marknadsför sina certifierade anläggningar (Green Key Finland, u.d.)	64

1 INLEDNING

Samhälleliga företag etablerar sig på marknaden för att göra sociala förändringar på ett sätt som är nytt och innovativt. Samhälleliga företag (Social Enterprises) identifierar, utvärderar och utnyttjar möjligheter som genererar socialt värde snarare än personlig förmögenhet eller aktieägarförmögenhet (Chahine, 2016). För att åstadkomma detta använder de traditionella företags verktyg, kunskap och företagsformer för att utmana ett lokalt eller globalt samhälleligt problem. Dessa företag syns på marknaden i Finland, speciellt inom social- och hälsovårdsbranschen (Kostilainen, 2020). Fastän mängden samhälleliga företag globalt växer, finns det ännu en bristande förståelse av motiven, drivkrafterna och tillväxtprocesserna (Larsen & Hannibal, 2021).

Det gamla sättet att driva verksamhet på andra individers och planetens bekostnad har börjat ifrågasättas. Flera forskare och specialister ser hopp om att lösa de förra generationernas problem med hjälp av teknik och kunskap (Chahine, 2016). Det finns även ett aktuellt behov för internationella samhälleliga företag. Munoz (2010) hävdar att genom ökad samhällelig internationell företagsverksamhet skulle mängden globalt samarbete öka, den tekniska utvecklingen gå framåt, fattigdom och sjukdomar minska etcetera. Det finns många problem i världen och inga problem kommer att bli lösta av en person, och därför är samarbete och transparens viktigt (Munoz, 2010). Rörelsen är redan synlig i dagens företagsvärld, flera företagssatsningar har samhällsproblem som utgångspunkt och kombinerar vinst med social och / eller ekologisk insats (Larsen & Hannibal, 2021).

Ekonomiskt värdeskapande står traditionellt i fokus när man diskuterar vilket värde företagen genererar med sin verksamhet. Samhälleliga företag vill utmana detta sätt att vara verksam på och skapa socialt värde utöver det ekonomiska. För att ekonomin ska förbli dynamisk och utvecklas behövs nya affärssatsningar. Dessa bidrar till utvecklingen av ny teknik, nya organisationsformer och olika tillvägagångssätt för hållbar utveckling (Boström, Bonnedahl, & Silver, 2017). Munoz (2010) ser samhälleliga företag på två sätt, de som vill fokusera på lokala problem och de som fokuserar på större internationella problem. Målet med samhälleliga företag, oavsett nationell eller internationell inriktning, är att bygga upp ekonomiskt hållbara organisationer för att göra samhällelig nytta (Dwivedi & Weerawardena, 2018).

Under årens lopp har internationalisering varit en idealisk strategi för många företag för att generera tillväxt. Vissa företag går in på utländska marknader för att få tillgång till råvaror, medan andra företag föredrar att vara verksamma globalt. Motiven är flera, till exempel för att skapa kunder och utnyttja den potentiella marknaden, eller för att få tillgång till kunskap för att öka sin konkurrensfördel (Boström, Bonnedahl, & Silver, 2017). Motiven för internationalisering är mångfaldiga men har traditionellt sett kopplats till ekonomiskt värdeskapande. Samhälleliga företag utmanar detta sätt att tänka genom att i flera fall motivera deras internationalisering även med en vilja att skapa socialt värde och sprida kunskap. (Alon et al., 2020) Inom forskningsområdet för internationella samhälleliga företag finns flera olika teorier och utgångspunkter. Forskningen och litteraturen är inte endast baserad på hur man genererar ekonomisk vinst, utan den går utöver gränserna och behandlar även socialt och ekologiskt värde. (Zahra, Newey, & Li, 2014)

1.1 Problemområde

Att växa som ett samhälleligt företag är dock svårt på grund av olika hinder, såsom svårigheter med investeringar, legitimitet och nätverk (Chahine, 2016). Samhälleliga företag har historiskt sett haft svårare att internationalisera än traditionella företag. När det gäller att få finansiering för internationalisering kan de anses vara riskabla och osäkra företag att investera i. Risken med samhälleliga företag är att fastän de i stunden gör ekonomisk vinst kanske de i framtiden prioriterar den sociala delen. Alla samhälleliga företag gör inte ens ekonomisk vinst som investerare får ta del av, vilket gör dem till ekonomiskt oattraktiva investeringsobjekt (Angulo-Ruiz et al., 2020). Samhälleliga företag behöver även egna resurser för att internationalisera. De måste vara finansiellt hållbara för att klara av processen, speciellt de finska. Detta innebär att de måste ha en stadig inkomst från sina tjänster som är på marknadsnivån för att generera tillväxt (Alon, et al., 2020).

Endast en liten del av de finska samhälleliga företagen är internationella och kännedomen om denna typ av företag är bristfällig. Samhälleliga företag står för en relativt stor del av hälsofrämjande tjänster, barn- och äldreomsorg, stadsplanering och kommunala IT-tjänster. Processerna för att bedöma effekterna av samhälleliga företag är fortfarande relativt svaga i Finland och det förs knappt någon statistik över dem. (Jakonen & Silvasti, 2015)

I Finland ligger samhällseliga företag och traditionella företag på samma startlinje. Det inte finns några speciella finansieringsprogram för samhällseliga företag i Finland. Arbets- och näringsministeriet har uttryckligen sagt att det inte finns behov för företagsrådgivning för företagen. I några andra europeiska länder får samhällseliga företag bland annat skattelättnader eller får de använda kommunalt ägda lokaler för att bedriva verksamheten. Detta leder till att de finska företagen har ett större steg och mera risker att ta när de vill internationalisera. (Jakonen & Silvasti, 2015)

Den tillfälliga strukturen för internationalisering gynnar för tillfället traditionella företag. Det är mindre troligt att samhällseliga företag som arbetar nära institutioner ska internationalisera sig (Angulo-Ruiz et al., 2020). Flera av de finska samhällseliga företagen har kommuner eller län som sina största kunder. Detta innebär att internationalisering inte är aktuellt eller så önskar deras finansiärer att värdet endast skapas lokalt.

Sammanfattningsvis är den utmaning finska samhällseliga företag möter att de tävlar mot traditionella företag som kan anses vara mera attraktiva på marknaden. Alla finska företag har samma utgångsläge och tävlar på samma marknad. Samhällseliga företag som vill växa och möjligtvis internationalisera sig måste marknadsföra sig väl till investerare och bevisa vad de genererar för värde på långsikt. Samtidigt som de genererar socialt värde måste de också vara ekonomiskt stabila.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Arbetets syfte är att få ett ge en översikt över hur finska samhällseliga företag förhåller sig till den internationella marknaden. Syftet är även att kartlägga förhållandet mellan ekonomiskt och socialt värde i samhällseliga företag och presentera olika tillvägagångssätt för internationalisering av samhällseliga företag. Forskningsfrågorna är de följande;

- **Teoretisk forskningsfråga:** Vilka former av värdeskapande i samhällseliga företag har identifierats i tidigare forskning?
- **Empirisk forskningsfråga A:** Hur stor andel av finska samhällseliga företag har verksamhet internationellt?

- **Empirisk forskningsfråga B:** Vad har finska samhälleliga företag för motiv för internationalisering?
- **Normativ forskningsfråga:** Hur kan finska samhälleliga företag maximera sina förutsättningar för framgångsrik internationalisering?

1.3 Metod

Den teoretiska forskningsfrågan besvaras genom att samla och presentera relevant litteratur. För att skapa förståelse över värdeskapande och vad det innebär, presenteras det litteratur kring olika sorters värde som företag skapar, vad värde innebär i praktiken och vad det ger till ett samhälle. Vidare presenteras även hur värde kan mätas och hur olika former av värde kan jämföras och redovisas.

För att besvara de empiriska forskningsfrågorna använde jag mig av både en kvantitativ och en kvalitativ innehållsanalys. Den kvantitativa undersökningen bestod av alla företag som är medlemmar i Förbundet för Finländskt Arbete och har beviljats kollektivmärket ”*Ett samhälleligt företag*”. Den kvalitativa analysen gjordes för att besvara empiriska forskningsfrågan A. Innehållsanalysen gjordes av webbmaterial från alla finska samhälleliga företag. För att besvara den empiriska forskningsfrågan B skapades det en ny urvalsgrupp ur samma sampel. Resultatet på den kvantitativa analysen stod som grund för skapandet av den nya urvalsgruppen. De företagen som även analyserades kvalitativt, är sådana som har internationell verksamhet. Utgående från deras egna webbmaterial och annat material från webben gjordes den kvalitativa analysen. Den kvalitativa innehållsanalysen samt litteraturen används för att besvara den normativa forskningsfrågan.

1.4 Avgränsningar

Den finska definitionen för samhälleliga företag samt krav och lagar kommer att vara i fokus i arbetet. Företagen som undersöks i den empiriska delen har huvudsakligen verksamhet i Finland och är certifierade samhälleliga företag av Förbundet för Finländskt Arbete. Internationaliseringsmodellerna som presenteras är lämpliga för små och medelstora företag. SME-företag och entreprenörer kommer att slås ihop, dessa två har likheter när det gäller internationalisering och tillväxt (Munim, Rod, &

El Banna, 2020). Materialet som används till den empiriska undersökningen är från före mars 2022.

1.5 Centrala begrepp & definitioner

Samhälleligt företag: I denna avhandling definieras ett *samhälleligt företag* som ett vinstdrivande företag som vill lösa ett socialt eller miljömässigt problem. Företaget är hållbart och dess syfte är att maximera det sociala värdet (Chahine, 2016). Över hälften av företagets vinst investeras antingen tillbaka till företaget eller till den avsedda förmånstagaren (Finländskt Arbete Rf, 2021). Litteraturen kommer att utgå från engelskans *social enterprise, social entrepreneur och social entrepreneurship*. Dessa definitioner passar bäst in på hur Förbundet för finskt företagande Rf. definierar samhälleligt företag i Finland.

Internationalisering: Internationalisering har blivit definierat på olika sätt. I denna avhandling utgås det från följande definition: ”*internationalisering är en pågående utvecklingsprocess där företaget ökar sitt internationella engagemang som en funktion till ökad kunskap och marknadsengagemang*” (Johansson & Vahlne, 1977)

SME-företag: SME är en förkortning till engelskans ”small and medium-sized enterprises”. Översatt till svenska är det ”små och medelstora företag” (Språkbruk, u.d.). Till finska SME företag räknas de som har under 250 personer anställda och / eller en omsättning som är under 50 miljoner euro (Statistikcentralen, u.d.). I fortsättningen kommer endast SME-företag att användas.

Tillväxt: I denna avhandling används begreppet tillväxt som synonym till företagets expansion av affärer, inkomster och värde. Tillväxt kan även vara något som kan mätas, bland annat marknadspositionen, kvaliteten på produkterna samt kundernas goodwill. Själva tillväxt konceptet är dock olikt beroende på företaget (Gupta et al., 2013).

Förmånstagare: Förmånstagaren är den avsedda gruppen av människor, samhälle eller annan samling av människor som det samhälleliga företaget ger sig ut på att hjälpa. Hjälpen kan vara i form av pengar, arbete eller annat projekt som stöder gruppen. Förmånstagaren ska färdigt vara avsedd. (Beugre, 2017)

1.6 Avhandlingens disposition

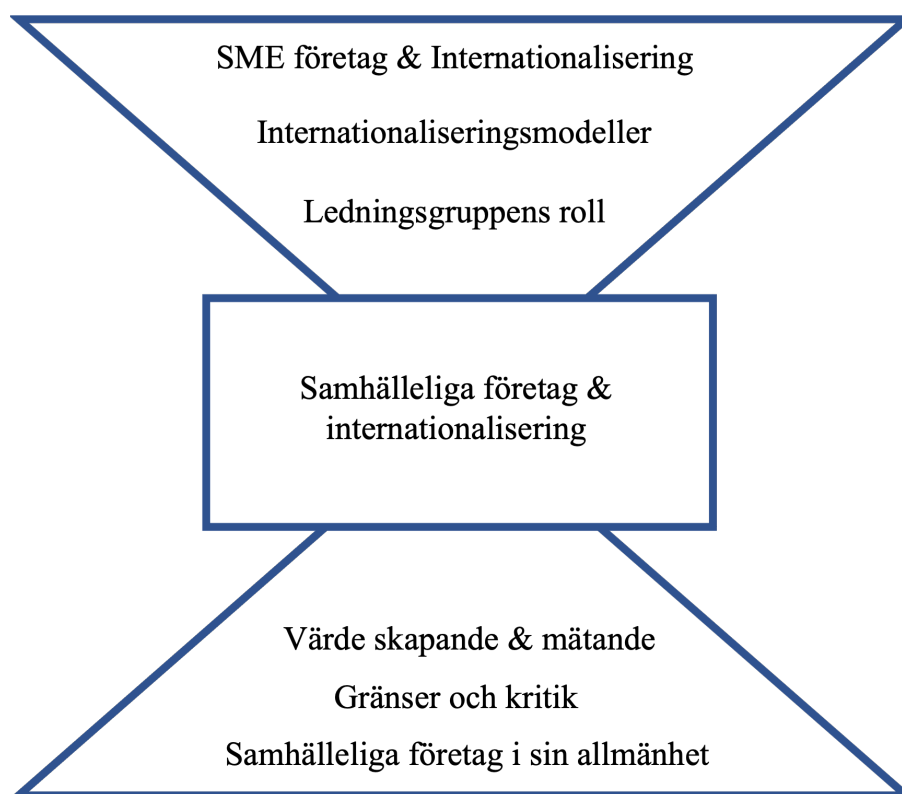
Avhandlingen är uppbyggd på två delar, en baserad på tidigare litteratur samt en undersökningsdel. Arbetet består av sex huvudkapitel. Inledningsvis presenteras avhandlingens bakgrund, problemområde, syfte, forskningsfrågor samt begrepp. I det andra kapitlet presenteras grunden för avhandlingen, det vill säga litteraturen och tidigare forskning. Litteraturen börjar med en kort allmän presentation över SME-företag och dess motiv, processer och förutsättningar för internationalisering. Detta görs för att ge en allmän grund till vad internationalisering innebär för företag och hur processerna kan se ut. Som tidigare nämnt har traditionella företag och samhällseliga företag i Finland samma utgångsläge, vilket gör att traditionella internationaliseringsmodeller är relevanta.

Vidare går det in på en allmän presentation om samhällseliga företag och dess drag, aktiviteter och värdeskapande. Som sista avsnitt i litteraturdelen kopplas internationalisering och samhällseliga företag ihop för att behandla det som ligger i fokuset, dvs. *internationalisering av samhällseliga företag*. Detta avsnitt ger en inblick på hur man i tidigare forskning har sett internationella samhällseliga företag. Informationen som samlas och presenteras är utgångsläget för den empiriska undersökningen.

Den andra delen av avhandlingen börjar med en presentation om metoden för datainsamlingen och analysen. Som följd av detta kommer resultatredovisningen. Efter resultatredovisningen knyts empirin och litteraturen ihop i och med en diskussion kring de centrala temana. Till slut diskuteras forskningsfrågorna kort, avhandlingens kvalitet och det ges förslag på fortsatt forskning varefter de slutliga orden ges.

2 LITTERATURÖVERSIKT

Denna avhandling kommer att presentera litteratur och tidigare forskning om ämnena internationalisering av SME-företag, SME-företags kompetenser för internationalisering, samhällligt företag, värde och påverkan i samhällliga företag samt hur samhällliga företag internationaliserar. SME-företags internationaliseringsprocesser står som grund i arbetet eftersom flera samhällliga företag liknar SME-företag i storleken och utgångsläget. Litteraturen som presenteras hjälper till att förstå internationaliseringen i samhällliga företag, dess motiv, tillvägagångssätt, utmaningar osv. I detta kapitel redovisas det även kort om finska SME-företag på den internationella marknaden och om finska samhällliga företag.



Figur 1 Illustrering över litteraturupplägget

2.1 SME- företag och internationalisering

Underkapitlet inleds med en kort presentation av SME-företag och följs av en komprimerad presentation av finska SME-företag. Vidare presenteras tidigare litteratur och forskning om olika internationaliseringsmodeller. Uppsalamodellen presenteras först, den är utarbetad för större företag och utgår från att företaget redan

har ett fotfäste på hemmamarknaden. Därefter presenteras nätverksmodellen som också är baserad på data från stora företag men kan tillämpas i mindre företag. Born globals presenteras sist och är en modell som har uppstått från entreprenörer och SME-företag. Motiven och ledarens roll och intentioner i internationaliseringsprocesserna kommer att presenteras till sist. Dessa faktorer spelar en nyckelroll i processerna.

2.1.1 Internationalisering och finska SME-företag

En nations ekonomi är beroende av SME-företag på grund av deras sammanlagda antal anställda, deras bidrag till tekniska framsteg, produktivitetstillväxt och deras roll i den ekonomiska utvecklingen. SME-företag har en viktig roll för sysselsättning och inkomstgenerering, inte minst i lokala och regionala miljöer. (Boström, Bonnedahl, & Silver, 2017)

SME-företag har olika utmaningar och är byggda på ett annorlunda sätt än multinationella företag. Mindre företag är oftast yngre, vilket ofta resulterar i en avsaknad av resurser, både kunskap och finanser. I jämförelse har multinationella företag generationer av kunskap och kunnig personal som har varit med om flera tillväxtprocesser. Dock har SME-företag på den senaste tiden haft en tendens att våga ta mer risker än multinationella företag. Multinationella företag undviker i regel hellre risken än att de tar den. SME-företag har även den fördelen i dagens globala affärsmiljö att de kan etablera sig direkt internationellt. Många SME-företag som har verksamhet internationellt har inte tagit de traditionella stegen för internationalisering, de har i stället följt en icke systematisk väg och skapat sina egna modeller (Munim, Rod, & El Banna, 2020).

Det uppstår två viktiga frågor när företag bestämmer sig för att internationalisera: ska de följa en gradvis internationaliseringsmodell eller en snabb (Paul & Rosado-Serrano, 2019)? Strategin och modellen som företaget väljer spelar en betydelsefull roll och kan vara avgörande för resultaten. Innan företaget väljer tillvägagångssätt bör de noggrant se över sina interna processer, resurser och målsättningar för att kunna ta strategiska beslut (Yul Lee, Jiménez, & Devinney, 2020).

Finland är på en medelnivå när det gäller entreprenöriellt globalt tänkande, 3,5 på en skala som går till 7. Dock har endast 7 % av företagen i Finland en stark internationell orientering vid etableringen av företaget. De mer internationellt orienterade

entreprenörerna har ett mer globalt tankesätt och kan identifiera mer internationella möjligheter. De inser att Finlands marknad är begränsad och för att kunna växa måste de bege sig utomlands (Torkkeli, Nummela, & Saarenketo, 2018). Finska SME-företag har inte en tendens att hindras av institutioner från att vara internationellt verksamma. SME-Företag i Finland gynnas därför av att vara strategiska när det gäller att bygga nätverk med stat och kommun och tröskeln att söka statlig hjälp är låg. Det finns ett nätverk med stödorganisationer som har som mål att stöda mindre företags tillväxtprocesser. (Torkkeli et al., 2018)

Vart femte SME-företag i Finland är internationellt aktivt (Torkkeli, et al., 2018). Att komma in och lyckas på den internationella marknaden är en mycket stor insats för SME-företag oavsett ursprungsland. Finska företag som är internationella är mer produktiva än genomsnittet och växer därmed snabbare. Graden av internationalisering varierar också mycket mellan branscherna. Av de företag som har verksamhet utomlands har 64 % verksamhet i de nordiska länderna. De nordiska länderna är därför ett mycket viktigt marknadsområde för finländska SME-företag. EU, bortsett från de nordiska länderna, är också en viktig marknad, 60 % av de internationaliserade företagen har verksamhet i EU. (Kuismanen, Seppänen, & Malinen, 2021)

2.1.2 Uppsalamodellen

Som grund för den största delen av internationaliseringsmodellerna och strategierna är Johansons och Vahlnes *Uppsalamodell* och dess omarbetningar (Yul Lee, Jiménez, & Devinney, 2020). Uppsalamodellen kom för första gången ut 1977 och är baserad på svenska produktionsföretag och hur de internationaliserades. Modellen blev ändrad 2009 till en modell som tar hänsyn till att företag är snabbare i internationaliseringsprocessen än tidigare. Den understryker även vikten av kontakter och nätverk idag. Senast blev modellen reviderad 2017, men i denna avhandling finns utgångspunkten i modellen från 2009 (Vahlne & Johansson, 2017). I den omarbetade versionen från 2009 ses omvärlden mer som ett stort nätverk än en ytterligare marknad. Enligt modellen leder strategiska kontakter, kunskap och ett brett nätverk till bättre internationaliseringsmöjligheter. *Modellens kärna är att företag är riskaversa*, vilket innebär att företagen inte vill ta fler risker än de nödvändigtvis måste. Modellen är byggd på antagandet att företaget behöver bred kunskap om den främmande

marknaden för att kunna internationaliseras och att företaget får denna kunskap genom erfarenhetsinläring. (Vahlne & Johanson, 2009)

Enligt modellen ska man internationalisera sig på den marknaden som har det kortaste avståndet, kulturellt och geografiskt. När det gäller kulturellt avstånd tittar man på folkets kultur i hemlandet där företaget har sitt ursprung och jämför kulturen med den främmande. Man jämför bland annat värdesättningar, kundbeteenden och sätt att kommunicera. Ofta har de länder som ligger geografiskt nära en liknande kultur och kanske även ett gemensamt språk och liknande politik. Därför är det en mindre risk att internationalisera i ett land som är *nära*. Uppsalamodellen har fördelen att entreprenören eller ledaren expanderar gradvis och försiktigt. Företaget hinner se var det brister och vilka styrkor de har innan de måste satsa för stort. Uppsalamodellen är en mer abstrakt och öppen teori för internationaliseringsprocessen, den är mindre exakt när det gäller tillämpliga villkor. Den fokuserar på hur företagen lär sig och hur kunskapen påverkar deras internationella företagsverksamhet. (Vahlne & Johanson, 2009)

Vahlne och Johanson (2009) argumenterar att internationalisering liknar entreprenörskap och kan ses som ett slags "företagsentreprenörskap" eftersom internationalisering, lika som entreprenörskap handlar om att behandla risker och osäkerhet samt att bilda nya nätverk (Vahlne & Johanson, The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of Foreignness to Liability of Outsidership, 2009). Uppsalamodellen har i senare år börjat integrera mera teman som passar entreprenörer. Yul Lee, Jiménez, & Devinney (2020), gör följande kombinationer på Uppsalamodellen och entreprenörskap som baserar sig på tidigare forskning; att lära sig och att experimentera, att inspirera entreprenöriell aktivitet och färdighet, att entreprenörsengagemang kan förekomma inom företaget snarare än oberoende av dem och att entreprenöriell beslutsfattning är en process och inte en upptäckt av möjligheter. Vidare finns det ännu två kombinationer; engagemang på en främmande marknad är baserat på risken baserat på entreprenörens omdöme och att entreprenörskap inte är endast baserat på entreprenörens kunskaper och förväntningar, den är också baserad på företagets befintliga kunskap och resurser (Yul Lee, Jiménez, & Devinney, 2020).

2.1.3 Nätverksmodellen

Nätverksmodellen är en internationaliseringsmodell som förklarar företagets internationaliseringsprocess genom att titta på *relationerna* och/eller *positionerna* företaget behöver ha för att internationalisera. Basen till modellen är att företaget själv inte kan komma åt resurser eller kunskaper själva. För att komma åt dessa måste företaget få en position i ett eller fler nätverk. Enligt modellen är företagets framgång och strategi beroende av dessa resurser. Modellen skapar interaktioner mellan nätverkets parter som möjliggör starkare och ömsesidiga relationer. Nätverken behöver inte endast vara internationella, parterna kan också vara på hemmamarknaden i formen av till exempel konkurrenter, leverantörer eller statliga institutioner. (Johnsen & Johnsen, 1998)

Nätverkskompetenser är relevanta för SME-företag som vill internationalisera. Att kunna hantera nätverket i stället för att maximera den personliga utkomsten är nyckeln till långvariga nätverk (Torkkeli, Kuivalainen, Saarenketo, & Puumalainen, 2018). Internationalisering sker när företaget skapar och upprätthåller nätverk i andra länder. Nätverkspositionen företaget är i är viktigt, med en bra position i nätverket kan man komma åt andra företags tillgångar samt kunskap. Ledarna i företaget bör dock inse att deras företag inte är ensamma i affärsmiljön, man bör kommunicera med de andra företagen för att utforma miljön. Ledarskapsdrag påverkar även hur man tar emot initiativ från nätverket. I SME-Företag är det oftast ledaren som initierar internationella samarbeten från nätverket. Chetty & Blankenburg Holm (2000), påpekar även att det finns andra parter förutom andra företag i nätverket som driver internationalisering, dvs. kunderna. Med detta menar de att man inte ska tänka på nätverksmodellen endast som ett produktionsnätverk utan även distribution (Chetty & Blankenburg Holm, 2000).

Svagheter med nätverksmodellen är att den är inte tar i beaktande företagets eller ledningens karaktärsdrag när det gäller att ta möjligheterna som kommer från nätverket. Det kan även hända att möjligheterna inte blir sedda av rätta personer. Modellen tar inte heller till beaktande hur företagen överkommer problemen som kan uppstå när man internationaliserar genom ett nätverk. Affärsförhållandet kan vara till exempel vara ogynnsamt för någon part. Modellen kan även brista när det sker stora

förändringar i nätverket. Vad händer när det lilla nya företaget blir större och tar mer utrymme eller när positionerna förändras? (Chetty & Blankenburg Holm, 2000)

2.1.4 Born Globals

Born Global (direkt översättning till svenska: *Födda Globalt*) introducerades av Michael W. Rennie år 1993. Vid introduktion av modellen användes den nästan exklusivt till exportverksamheter (Rennie, 1993). Born Global innebär att företaget internationaliserar sig strax efter etablering. Born Global företag har i senare dagar definierats som företag som etablerar verksamhet på flera olika utländska marknader *senast efter tre år från att företaget grundades*. Minst 25 % av den totala försäljningen kommer från utlandet i Born Global företag. Dessa företag har oftast som affärsplan och strategi direkt vid etableringen att internationalisera sig. (Melén Hånell & Rovira Nordman, 2018)

Born Globals internationaliserar med begränsade resurser och med hög risk. Dagens värld har gjort det möjligt för dem att internationalisera fort. Transportion-, och resekostnaderna är låga, flera länders politik tillåter utländsk företagsverksamhet och information går att sprida fort tack vare internetet. Oavsett detta är Born Globals inte ett nytt fenomen, de har funnits innan vi levde i teknologins tid. (Wadeson, 2020)

Born Globals är oftast styrda och ägda av personer med en stor vilja att internationalisera. Detta är en av skillnaderna mellan Born Globals och företag som följer Uppsalamodellen. Med Uppsalamodellen strävar man till att ta så lite risker som möjligt medan Born Globals tar stora risker redan innan man ens ordentligt etablerat sig på hemmamarknaden (Wadeson, 2020). En ingångsmodell som Born Globals gynnar de företag som har grundare eller ledare som i sitt / sina tidigare jobb har arbetat internationellt och har ett stort personligt nätverk. Eftersom resurserna är mindre än t.ex. ett internationaliserings projekt i ett multinationellt företag är kunskaper och erfarenhet inom internationell företagsverksamhet önskvärt. SME-företag som använder Born Global modellen är även bra på samarbete och kommunikation. Dessa två är nyckelfaktorer för att få marknadskunskap, vilket leder till upptäckten av nya möjligheter för expansion. (Melén Hånell & Rovira Nordman, 2018).

SME-företags internationalisering har inom de två senaste decennierna fått mycket stöd från beslutsfattare och politiker. Beslutsfattare har haft ett stort intresse förr Born

Global företag eftersom de strävar till snabb tillväxt och gå in i nya marknader fort, vilket gynnar ekonomin. Dock är risken stor, Born Globals får ofta hinder och problem på grund av en okänd marknad och regler kring import samt andra policyer. Enligt Melén Hånell & Rovira Nordman (2018) finns det ännu utrymme för förbättringar i lagar och policyer för Born Globals. Det skulle ge möjligheten för SME-företag att internationalisera fortare och lättare vilket skulle ge mervärde till samhället. (Melén Hånell & Rovira Nordman, 2018)

2.1.5 Ledningsgruppens motiv för internationalisering

I SME-företag spelar ledningsgruppens åsikter och motiv för att internationalisera stor roll. SME-företag är små och har en organisationsstruktur som gör att ledningen är involverad i flera, om inte alla beslutsprocesser. Det kan alltså saknas ett eller flera lager av mellanchefer. Flera SME-företag leds även av ägaren eller ägarna. Ledningsgrupperna tenderar att ligga på 1–2 personer, vilket gör att gruppens intentioner vid etableringen sätter kursen för strategin. En ensam ägare och ledare är inte önskvärt, att ha fler personer i ledningsgruppen underlättar strategiska beslut eftersom man då oftast besitter mer gemensam kunskap och erfarenhet. (Brunninge et al., 2007)

Ett globalt tankesätt definieras som en individs kapacitet att fungera effektivt i en affärsmiljö som går över nationsgränserna (löst översatt från engelska). Termen förklarar ledningens öppenhet för olika kulturer, förmågan att hantera verksamheten oberoende den kulturella mångfalden och förmågan att hantera verksamheten oberoende på att den är geografiskt utspridd. I Torkkeli, Nummela, & Saarenketos (2018) studie kom de fram till att SME-Företag med ett globalt tankesätt presterar bättre internationellt. Ledare med globalt tankesätt i SME-företag från små marknader ger fortare resultat än multinationella företag. (Torkkeli, Nummela, & Saarenketo, Key success factors of SME internationalisation : a cross-country perspective, 2018)

Freixanet & Renart (2020) gjorde en studie var de bland annat undersökte ifall ledarens kompetenser och erfarenhet på den utländska marknaden hade en inverkan på internationaliseringen av företaget. SME-företag på den mindre sidan som har en bristande kunskap om internationalisering och främmande marknader kan kompensera sina svagheter med en ledare som har kunskaper inom processen. Företaget kan

utnyttja sin kunniga ledare för att överleva den främmande marknaden. Ledare med kunskap hjälper också SME-företagen att göra en fungerande organisationsstruktur, vilket är mera tids, - och kostnadseffektivt (Freixanet & Renart, 2020). Förutom allmän kunskap om internationaliseringsprocesser finns det vissa ledarskapsdrag som är önskvärda. Dessa är bland annat personlig ambition, personlig innovation, flexibilitet, riskhantering och kunskap inom förändringsledning. Annan kunskap som en optimal ledare besitter är bland annat språkkunskaper samt erfarenhet från utlandet. Dessa två faktorer kan vara avgörande på den främmande marknaden, att kunna språket de använder på den främmande marknaden hjälper att bygga nätverk med lokala samt att förstå deras affärsmiljö bättre (Pauluzzo & Shen, 2018).

Företag som härstammar från entreprenörer med hög förmåga att söka institutionellt stöd på hemmamarknaden för att bilda nätverk och för att internationalisera har också större chanser att lyckas. Dock ska entreprenörerna inte endast lita på institutionens hjälp och stödnätverk, entreprenören ska även själv delta i program och i evenemang som främjar närverksbildande över industrigränserna. På detta sätt kan entreprenörerna bilda självförtroende i sin affärsidé medan de tar nytta av den institutionella hjälpen. Entreprenörens mentala resurser och motiv för att internationalisera är viktiga men de är inte allt, hemmamarknades institutionella miljö spelar också roll och bör tas i beaktning då man tar beslutet för att internationalisera eller inte. (Yang, Li, & Wang, 2020)

2.2 Samhälleliga företag

Följande avsnitt kommer att gå in på vad samhälleliga företag är. Det första som tas upp begreppen som används i litteraturen och studierna för samhälleliga företag. Vidare presenteras samhälleliga företags karaktärsdrag, gränser samt skapandet och förhållandet mellan socialt och ekonomiskt värde. I slutet presenteras vad som anses vara samhälleliga företag i Finland och allmänt om dem och deras roll på marknaden enligt tidigare forskning.

Samhälleligt företagande är ännu ett område som det forskats relativt lite i. De flesta forskningarna baserar sig på fallanalyser var man ser på hur företaget har lyckats och hurudan affärsmodell de har använt, det finns få studier som har använt sig av en kvantitativ forskningsmetod. Det är svårt att få fram siffror och statistik över den

sammanlagda mängden företag eftersom det inte finns några register som specifikt rapporterar över samhällliga företag. (Dwivedi & Weerawardena, 2018)

På engelska finns det flera olika namn och definitioner på samhälligt företag / företagande. Chahine (2016) poängterar att man nödvändigtvis inte ska fokusera och fastna på termerna eftersom alla har samma drag och endast skillnader i sättet de är uppbyggda på, syftet är liknande i alla. Litteratur om samhällliga företag / företagande finns med de följande termerna, *social start-up*, *social enterprise*, *social venture*, *social entrepreneur*, *social intrapreneur*, *social innovation* samt *social entrepreneurship*. Litteraturen i denna avhandling baserar sig på studier och material om social enterprise, social entrepreneur och social entrepreneurship eftersom dessa är företag vars syfte är att skapa socialt värde, inte sidoprojekt i ett befintligt företag. (Chahine, 2016)

I fortsättningen kommer jag att använda begreppet *samhälligt företag* och *samhälligt företagande* när det diskuteras ur en företagarsynvinkel. Litteraturen att utgår från engelskans *social enterprise*, *social entrepreneur* och *social entrepreneurship*. Dessa definitioner passar bäst in på hur Förbundet för finskt företagande r.f. definierar samhälligt företag i Finland. Dessa definitioner passar även bäst in på de företagen som kommer att utgå från i den empiriska undersökningen.

2.2.1 Vad är samhällliga företag?

Samhälliga företag är växande affärsmodeller och forskningsområden. Det har varit en ökande trend att erfarna ledare och pensionerade karriärinriktade individer har tagit sina erfarenheter och kunskap och använt dem på att lösa sociala utmaningar. Ett av det mest välkända samhälliga företaget är *TOMS shoes*. TOMS Shoes grundades 2006 och lockade omedelbart hängivna kunder med deras innovativa användning av den kallade ”en för en” affärsmodellen. Till exempel, vid varje köp av ett par skor av en konsument utlöses ett par gratis skor till ett fattigt barn i ett utvecklingsland. Fastän kunden betalar flera gånger mer än värdet på skorna, lyckas de genom välutförd marknadsföring och ett gott rykte. (Ourgoodbrands, 2018).

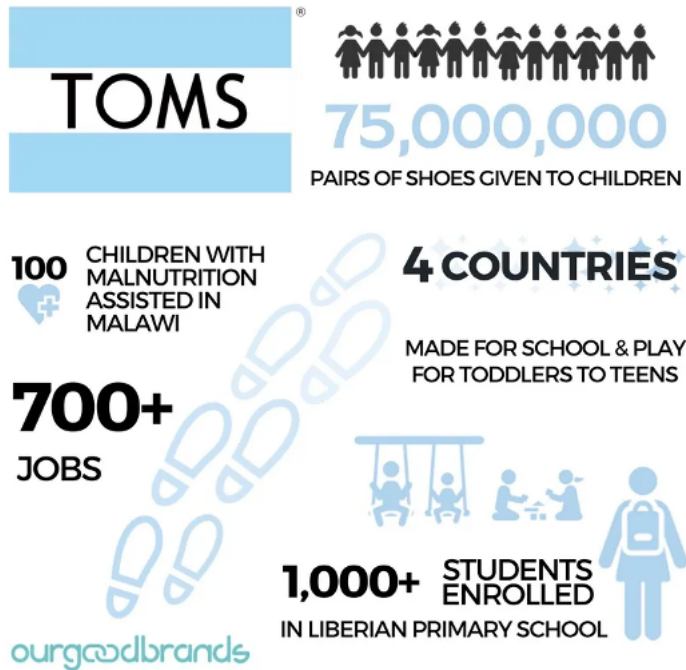
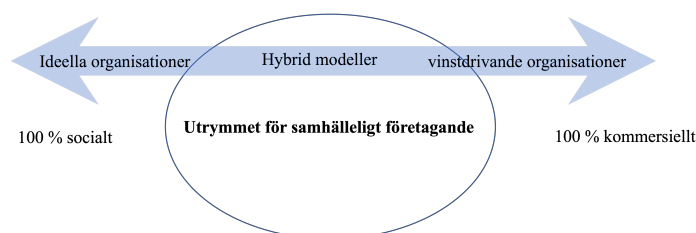


Bild 1 TOMS Shoes resultat (Ourgoodbrands, 2018)

Även vanliga kommersiella företag skapar produkter som ger socialt värde, till exempel ger mobiltelefonen tillgång till smidigare kommunikation vilket nyttar samhället. De flesta kommersiella företagen bidrar till utvecklingen av teknik, kunskap och innovation. Den stora skillnaden mellan en vanlig företagsverksamhet och en samhällelig företagsverksamhet är att det samhällliga företaget har som målgrupp de personer de vill hjälpa, det är deras utgångspunkt. Traditionella vinstdrivande företag har som mål att skapa vinst till sina ägare, medan samhällliga företag har som mål att skapa socialt värde (Chahine, 2016). Samhällliga företag bygger upp ekonomiskt hållbara organisationer för att kunna göra social nytta. Karaktärsdrag som samhällliga företag besitter är att de är innovativa, proaktiva, bra på riskhantering, inriktade på hållbarhet, inriktade på ett socialt mål och de är effektiva (Dwivedi & Weerawardena, 2018). För att sammanfatta *samhälligt företagande använder den privata sektorns affärsmodeller för att lösa sociala utmaningar* (Chahine, 2016)



Figur 2 Utrymmet för samhälligt företagande (Chahine, 2016).

Samhälleliga företag byggs på två eller tre grundprinciper. Antingen är deras mission att skapa socialt och ekonomiskt värde eller så är deras grundprinciper människor, planeten & vinst. Det finns två olika sorters samhälleliga företag, de som fokuserar sig på de inhemska sociala problemen och det lokala samhället och de som riktar sig internationellt och vill skapa internationell social påverkan. Förmånerna som kan uppstå av att ha samhälleliga företag är flera, de hjälper till att bygga landets ekonomi, skapar arbetsplatser, uppmuntrar samhällelig förändring, har goda moraler och förespråkar jämlikhet. De är dessutom bra exempel på hur man som företag kan ta socialt ansvar. Samhälleliga företag ska vara transparenta, det är meningen att andra företag ska kunna använda de verktygen och modellerna samhälleliga företag använder för att skapa ytterligare socialt värde. (Munoz, 2010)

Forskning kring samhälleliga företag blir allt populärare och växer ständigt. Forskning har gjorts kring teman som HR, strategi, värdeskapande, hinder och utmaningar samt den sociala aspekten i samhälleliga företag. *Det finns dock inte ännu många studier som är kritiskt granskade och / eller kollegialt granskade* Samhälleligt företag som fenomen har lett till ökad forskning och utveckling i följande fält, innovation i samhälleliga företag, strategier i samhälleliga företag samt dess affärsmodeller. Det växande intresset kommer från att samhälleliga företag inte är traditionella, de använder sig av verktyg och modeller från den kommersiella marknaden men gör det för att det ska gynna samhället. Dvs. de använder sig av verktyg från både traditionella företag samt ideella företag (Gupta et. al., 2020).

2.2.2 Betydelsen av samhälleliga företag

Det finns viss kritik för samhälleliga företag. Enligt Ganz et al., (2018) har de sociala problemen inte blivit färre, det har blivit värre. Enligt författarna tar samhälleliga företag bort uppmärksamheten från organiserat medborgarskap, handling från politikerna samt från att demokratin själv ska uppnå social förändring. Samhälleliga företag har ett tankestätt att det är en heroisk individ eller individer som är nyckeln till social förändring. Flera samhälleliga företag har en tendens att se de sociala problemen som någonting som kan lösas med kunskap och teknisk innovation. Dock är sociala problem och utmaningar ofta någonting mer politiskt och problemen är ofta maktproblem. För att lösa maktproblem och problem i strukturer krävs ändringar i landets politik samt viljan att ändras från medborgarna. Det innovationsbaserade

tänkande utgör ett hot för samhällliga företag, de kan inte själva ändra ett helt system, speciellt inte i formen av ett traditionellt företag. (Ganz, Kay, & Spicer, 2018)

Samhälliga företag ser också ofta medborgarna som kunder, vilket minimerar medborgarens makt samt demokratin. Företagets politik blir en form av marknadsföring. Med att göra mindre gynnade medborgare till klienter eller kunder riskerar företagen att underminera utvecklingen av aktiva och engagerade medborgare som kan använda deras egna röst som speglar deras egna behov, istället för företagets. (Ganz, Kay, & Spicer, 2018)

Med att lyssna på förmånstagarnas röst och behov kan företagen avgöra vad som är i deras bästa intresse, i stället för att lita på vad de tror att är värdefullt för förmånstagaren. Förmånstagare som engagerar sig med samhälliga företag värdesätter arbete, gemenskap, osjälviskhet, service och samhörighet med organisationen. Dessa värderingar är dock inte en fullständig lista över vad förmånstagaren anses vara meningsfullt, det ger insikter om hur man kan forma socialt värde genom förmånstagarens engagemang. Värdeskapande i ett samhälligt företag är tvåriktat. Fastän förmånstagaren skulle vara i ett sårbart läge betyder det inte att de inte skulle ha något att erbjuda i retur. Känslan av ansvar för det samhälliga företaget från förmånstagare kan vara nyckeln till framgång. (Lorenzo-Afable & Lips-Wiersma, 2020)

2.2.3 Social påverkan och värde

Samhälliga företags motiv och syfte att skapa socialt värde och förändring. Det är viktigt att kunna mäta vilken påverkan samhälliga företag har socialt men det har varit en utmaning. Beugre (2017) understryker hur viktigt det är att alla samhälliga företag mäter sin sociala påverkan. De bör rapportera skriftligt vilka förmåner de har gett till sina avsedda förmånstagare. Rapporten kan ingå bland annat i företagets årsredovisning (Beugre, 2017). Litteratur och terminologin för den sociala påverkan är dock osammanhängande vilket har lett till att det är svårt att se en överblick över samhälliga företags sociala påverkan. På engelska används bland annat termerna *social value*, *social performance*, *social returns*, *social return on investment* och *social accounting*. Alla dessa är lika i sig att de mäter det sociala värdet, de är dock svåra att jämföras sinsemellan (Rawhouser et. al., 2019). Fastän det finns olik terminologi

kommer jag att använda termerna socialt värde och påverkan utgående från engelskans social value och impact.

Det sociala värdet och inverkan är grunden för hela samhällsliga företaget, det är därför det har etablerats. Strategin är baserad kring den sociala (eller ekologiska) utmaningen man vill utmana. Rawhouser et. al. (2019) definierar social påverkan som *det fördelaktiga resultatet av det positiva sociala beteendet som avnjuts av de avsedda samhällsgrupperna, individerna eller miljön* (översatt till svenska från engelska). Socialt värde skapas på olika sätt baserat på företagets förhållanden med dess interna och externa intressenter. Värde kan bli skapat för konsumenten och till den anställda med att uppfylla mänskliga behov. Socialt värde är beroende av intressenten eftersom det är dessa olika intressenter som värdet skapas till (Rawhouser et. al. 2019). Värde kan i denna kontext definieras som vad som helst som är av värde till intressenterna. Socialt värdeskapande i samhällsliga företag har fört med sig positiva förändringar i bland annat individers liv, i olika gemenskaper och allmänt i samhället. Socialt värdeskapande kan även ses som social, ekonomisk och kulturell utveckling. (Lorenzo-Afable & Lips-Wiersma, 2020)

2.2.4 Förhållandet mellan socialt och ekonomiskt värde

Stevens et. al., (2015) poängterar att för samhällsliga företag är det sociala värdet och värdeskapandet företagets mission medan den ekonomiska delen handlar mer om att vara ett verktyg. Det sociala och ekonomiska missionen kan ses i företagets mål, värderingar och identitet, vilket gör att de ligger nära varandra (Stevens, et al., 2015). Oavsett om det samhällsliga företaget är ett vinstdrivande företag eller använder allt överskott på förmånstagaren formas organisationen av ekonomiska trender. Det är viktigt för samhällsliga företag att förstå det ekonomiska landskapet som kan utföra både hot och möjligheter. Nyckelfaktorer som marknadens storlek, marknadstrender samt volymer är något företagen bör ha koll på. Det är även viktigt att se hur dessa ekonomiska faktorer påverkar eller kan påverka det sociala målet. Vad händer ifall marknaden förändras? Ekonomisk instabilitet innebär instabilitet i organisationen. Dessa faktorer är något som påverkar intressenterna, inklusive förmånstagaren. Bland annat bör investerare veta att företaget har det ekonomiska landskapet och marknaden under kontroll för att kunna avgöra att företaget är legitimt och är långvarigt. (Chahine, 2016)

Samhälleliga företag är en slags hybridföretag som vill skapa både ekonomiskt och socialt värde. Vissa samhälleliga företag föredrar dock att satsa mer på endast den sociala delen och delar inte ut vinst. För att det samhälleliga företaget bland annat ska få investeringar och partners bör de kunna visa hur värdefulla de är. Det uppkommer dock problem när det gäller att värdera ett samhälleligt företag eftersom de prioriterar att skapa socialt värde. Samhälleliga företag bör noggrant redovisa värde, är det värdeskapande eller värdefångande? Samhälleliga företag fokuserar sig dock oftast på maximerandet av värdeskapande. De kostnaderna och resurserna som använts i aktiviteten som skapat värdet ska redovisas. Dock finns det inget överenskommet sätt att jämföra socialt värde med ekonomiskt värde. Därför är det bäst att i dessa situationer hellre i fråga sätta, vad har det ekonomiskt krävt för att skapa detta sociala värde? (Yanto, 2019)

2.2.5 Att mäta socioekonomiskt värde

Att mäta och bokföra värdet som samhälleliga företag producerar är nytt och svårt både ur företagets synvinkel samt ur en undersökningssynvinkel. Vissa använder sig av en mätningssynvinkel som heter *blended value accounting* (BVA), på svenska: blandad värde redovisning. Termen användes för första gången av Jed Emerson år 2003. BVA är ett bokföringsätt som mäter både den ekonomiska framgången samt den sociala påverkan det samhälleliga företaget har. BVA mäts i monetära termer (Beugre, 2017). Denna mätningssynvinkel gjordes för att kunna visa att ökat socialt värde inte behöver betyda att det ekonomiska resultatet blir lägre. Det sociala värdet har oftast representerats som kvalitativa indikatorer medan det ekonomiska värdet har blivit presenterat som kvantitativa. Syftet med BVA är att skapa ett objektiva monetärt värde på både ekonomisk och social framgång. (Manetti, 2012)

Blended Value Accounting kan konkretiseras inom ett spektrum av rapporteringsmetoder, bland annat med SROI som presenteras senare i avsnittet. Detta spektrum är ett utrymme var det förekommer rapporteringsinnovationer som tillåter experiment och ny inlärning. Detta spektrum har två poler, ena polen är det kvantitativa ekonomiska värdeskapandet och den andra polen är det kvalitativa sociala värdeskapandet. BVA spektrumet representerar flera alternativ för rapportering som ligger mellan ekonomisk och social redovisning. Dessa kombineras vilket leder till att man får en komplex och helhetsgivande rapport på företagets resultat och effekter.

Samhälleliga företag rekommenderas att kartlägga BVA metoder mot de sociala och ekonomiska målen. Genom BVA kan företagen söka resurser, se avkastning på investeringar samt få en förbättrad social redovisning. BVA har dock även sina nackdelar, som sagt är BVA som verktyg dynamiskt och kommer i flera former vilket gör att det inte finns en överenskommen beräkningsmekanism. (Nicholls, 2009)

Social return on investment (SROI), på svenska: social avkastning på investering är ett analyseringsverktyg från 1990-talet, utvecklat av Roberts Enterprise Development Fund. SROI används för att mäta den socioekonomiska påverkan företaget har och är en del av BVA spektret. Samhälleliga företag uppmanas att använda SROI analyser men det kan även användas i traditionella samt i ideella företag. Målet med SROI är att mäta den socioekonomiska påverkan i ett samhälle var företaget är aktivt. Utgångspunkten för analysen är att värdeskapandet går i tre riktningar: ekonomisk, social och socioekonomisk. Slutresultatet av implementeringen av SROI-analysprocessen är en indikator som representerar den socioekonomiska avkastningen för varje monetär enhet som spenderas i projektet och/eller hela företaget. SROI ger alltså i monetära termer det sociala värde som företagen skapat i förhållande till kostnaderna som användes för att uppnå dessa mål. (Manetti, 2012)

$$\text{SROI} = \frac{\text{Netto Värde av Förmåner}}{\text{Netto Värde av Investeringar}}$$

SROI är ett viktigt verktyg för samhälleliga företag för att kommunicera med deras intressenter hur det går för företaget. Det finns tre faktorer som man måste beakta när man använder verktyget, den första är att man måste tydligt sätta företags gränser. Det vill säga, det ska tydligt förekomma vem som är intressenterna, vilka är de primära målen, förmånstagarna osv. är. I modellen (figur 3) representerar input den totala kostnaden för projektet, outputn är en enkel kvantitativ effekt (såsom antalet matportioner), utkomster är direkta och indirekta förändringar av förmånstagarna och påverkan är mätbara förändringar i deras samhälle (analys över t.ex. hungersnöd). Det tredje som bör göras är att hitta passande indikatorer att kartan / överblicken kan få ett monetärt värde. (Beugre, 2017)



Figur 3 Inputs, outputs, utkomst & påverkan (Beugre, 2017).

SROI har flera fördelar när det används korrekt. SROI kan bland annat användas av beslutsfattare och intressenter för att se värdet och resultatet som det samhällliga företaget gör. Intressenterna kan bli mer motiverade för samarbete och finansiering ifall de ser att resultat finns. Med hjälp av SROI kan man utvärdera värdet av ett enskilt företag / programs nettobidrag till samhället och dessa kan även rangordnas. Detta är den största fördelen med SROI, man kan konkretisera och kvantifiera det sociala värdet. (Yates & Marra, 2018)

2.2.6 Finska samhällliga företag

Samhällligt företag är ett begrepp från 2000-talet fastän fenomenet redan syntes tidigare i Finland. Målet för samhällliga företag är att maximera värdet för samhället. Det tidigaste exemplet på ett samhällligt företag i Finland är Borgbacken. På 1950-talet blev Borgbacken grundat av sex barnskyddsföreningar. Borgbacken drar in runt tre miljoner euro per år som används till ett samhällsnyttigt ändamål. I Finland används termen samhällligt företag i stället för *socialt företag*. Sociala företag i Finland fokuserar på social sysselsättning och integrering av personer till arbetslivet. (Koskela et. al., 2015)

Finska samhällliga företag har en stor roll i vårt välfärdsamhälle. Fastän staten och kommunerna sköter om den största delen av social- och hälsovårds tjänster, tack vare en relativt hög skatt, finns det ännu utrymme för privata företag. Finland är i ett läge var det är relativt omotiverande att jobba inom social och hälsovården och utbudet möter inte efterfrågan. Tack vare dessa faktorer finns det utrymme för samhällliga företag att ta en marknadsandel. Det är trots, enligt Kostilainen & Pättiniemi (2016) att samhälliga företag, inom social och hälsovårds sektorn, kommer att lösa framtida problem. Dessa problem är bland annat en åldrande befolkning samt brist på arbetskraft. Samhälliga företag arbetar som en partner med staten medan det använder traditionella företagsmodeller för att framföra sitt sociala mål. (Kostilainen & Pättiniemi, 2016)

Ett av de finska regeringsprogrammets målsättningar är att förbättra finska samhälleliga företags affärsförutsättningar. Olika regeringsprogram har vid flera tillfällen påpekat att samhälleliga företags potential bör bli bättre beaktat som ett sysselsättningsmedel, dock är affärsmodellens kännedom ännu svag. Detta beror på att det finns dåligt med råd- och vägledningstjänster som är specialiserade på egenskaperna samhälleliga företag har. Flera företagstjänsteleverantörer har ingen erfarenhet av dessa. Ett sätt att förstärka kännedomen och kunskapen om samhälleliga företag i Finland, enligt Kostilainen (2020) är att satsa mer på affärsformen i utbildningen. Högskolor ska forska och samarbeta för att lösa sociala problem och nya utbildningsprogram som lägger tyngd på hur man löser sociala problem med hjälp av affärsverksamhet samt hur det ger värde. (Kostilainen, Yhteiskunnalliset yritykset Suomessa, 2020)

För att i Finland kunna räknas som ett samhälleligt företag och få tillåtelse att använda märket (bild 2) bör man uppfylla användarvillkor som är satta av Förbundet för Finländskt Arbete. Kollektivmärket "Ett samhälleligt företag" är ett märke man kan söka av "Ett Samhälleligt Företag" kommittén som är sammansatt av Förbundets direktion. Företag som ansöker om märket behöver uppfylla följande krav samt förutsättningar:

- Ska vara medlem i Förbundet (Förbundet för Finländskt Arbete)
- Ska ha ett FO-nummer
- Huvudkontoret ska finnas i Finland
- Affärsverksamheten och omsättningen producerar samhällelig nytta
- Vinsten företaget gör ska investeras tillbaka till företaget eller till ett samhällsnyttigt ändamål, vinstutdelningen är begränsad till 50 %
- Syftet och målet för företaget ska framföras öppet.

Ifall företaget som beviljats märket verksamhetsmål eller något av de ovanstående ändras bör detta meddelas till Förbundet skriftligt (Finländskt Arbete Rf, 2021).



Bild 2 Kollektivmärket "Ett samhälleligt företag" (Förbundet för Finländskt Arbete rf, 2019).

Kommittén gör en helhetsbedömning av företaget innan de beviljar märket baserat på förutsättningarna ovan. Dock finns det även sekundära förutsättningar som har en stor roll i beviljandet av märke. De sekundära förutsättningarna är inte lika traditionella. Här bedömer kommittén de samhällliga verkningarna företaget har på innovation. Det kan till exempel vara ett företag som utvecklar en affärsmodell som ger samhällelig nytta eller producerar produkter på ett bättre sätt. Ett företag kan även beviljas märket ifall de har en affärsverksamhet som är öppen och transparent, kommunikationen i företaget är bra, arbetsgivaren strävar till jämställdhet och de anställda kan delta i beslutfattandet. Ett samhälleligt företag, enligt Förbundet, strävar inte endast till att vara socialt nyttigt, alla företag som beviljas märket får inte driva en affärsverksamhet som är ett hot mot miljön eller någon annan intressentgrupp (Finländskt Arbete Rf, 2021).

Mängden anställda i dessa företag varierar men företagen är till den största delen små. De största 4 företagen har över 1000 anställda. De största branscherna som samhällelige företag är aktiva i är social och hälsovård, återvinningstjänster samt sysselsättningstjänster. Dock säger denna statistik inte allt, Kostilainen (2020) uppskattar att det finns fler samhällelige företag än de som har märket. Det kan även finnas företag som har liknande principer men de har inte ansökt om märket. Det är även svårt att samla information om hur många utländska samhällelige företag det finns som har verksamhet i Finland (Kostilainen, Yhteiskunnalliset yritykset Suomessa, 2020).

Personer anställda	Mängd samhällliga företag
1-2	8
2-4	33
5-9	6
10-19	19
20-49	69
50-99	45
100-249	22
250-499	12
500-999	5
> 1000	4
Ingen information	8

Figur 4 Mängden anställda i finska samhälliga företag (med märke) år 2019 (Kostilainen, Yhteiskunnalliset yritykset Suomessa, 2020).

2.3 Samhälliga företag och internationalisering

I detta underkapitel redovisas och presenteras samhälliga företags förhållande till internationalisering i allmänhet. Avsnitten går djupare in på motiven, strategierna, utmaningarna samt resultaten av internationaliseringen.

Internationalisering av samhälliga företag är ett nytt forskningsområde och det kan ses som en förlängning av traditionell SME-internationalisering. Zahra et al. (2014) menar dock att forskningen kring traditionell SME-internationalisering fokuserar endast på den ekonomiska tillväxten i företaget. Forskning tyder på att samhälliga företag historiskt sett användes som ett medel för att internationalisera; genom den sociala aspekten kunde företagen se mer legitima ut, speciellt när det gällde att expandera till utvecklingsländer (Zahra, et al., 2014). Samhälliga företag som gör vinst och de som inte gör vinst skiljer sig åt när det gäller att ta in sig på en ny marknad, de utgår från två olika tankesätt. Vad är deras motiv? Går de in på marknaden för att skapa ekonomisk tillväxt vid sidan om det sociala eller går de in endast för att skapa socialt värde? (Larsen & Hannibal, 2021)

Samhälliga behov och problem är mer synliga och aktuella i dagens värld vilket har lett till ett tankesätt att samhälliga företag borde etablera sig på marknaden med målet att direkt internationalisera. Det finns dock en brist på forskning när det gäller detta. I

Alons et al. (2020) studie lyfts det fram att samhällseliga företag hittar marknader som traditionella multinationella företag inte hittar, dvs. oattraktiva marknader. Att skapa en affärsplan som ger arbete, resurser eller något annat på den främmande marknaden är någonting samhällseliga företag är bra på eftersom det ofta är utgångsläget. (Alon et al., 2020)

Det finns också ett aktuellt behov av internationella samhällseliga företag, Munoz (2010) hävdar att genom ökande samhällselig internationell företagsverksamhet skulle det globala samarbetet öka, den tekniska utvecklingen skulle gå framåt, fattigdom och sjukdomar skulle minska etcetera. Det finns många problem i världen och inga problem kommer att bli lösta av en person, och därför betonas internationalisering som ett medel för att öka samarbete (Munoz, 2010). Dock är alla samhällseliga företag inte gjorda för att vara internationella. Det finns ett antal karaktärsdrag hos samhällseliga företag som gynnar internationalisering. De viktigaste är att de vågar ta risker när det gäller att driva social förändring och de kan igenkänna möjligheter som ligger i sociala problem. (Marshall, 2011)

2.3.1 Motiven för internationalisering

Samhällseliga företag förväntas ofta inte att internationalisera sig eftersom de i flera fall är lokalt inriktade. Dock är de samhällseliga företagens syfte ofta att även skapa ekonomiskt värde vid sidan om det sociala. Målet för internationalisering av traditionella företag är att skapa ekonomisk vinst åt företaget, ett mål är det som gör det motstridigt när man jämför traditionella SME-företag och samhällseliga företag. Man kan inte anta att samhällseliga företag endast är ute efter ekonomisk vinst (Alon et al., 2020). Det finns en viss skillnad i hur vinstdrivande och icke vinstdrivande samhällseliga företag internationaliseras samt motiven bakom. Deras motiv är ofta att hitta och utforska nya möjligheter som ligger utanför hemmamarknaden för att skapa konkurrensfördelar. Samhällseliga företag som letar efter vinst har även ofta en mission som talar till ett globalt problem. (Marshall, 2011)

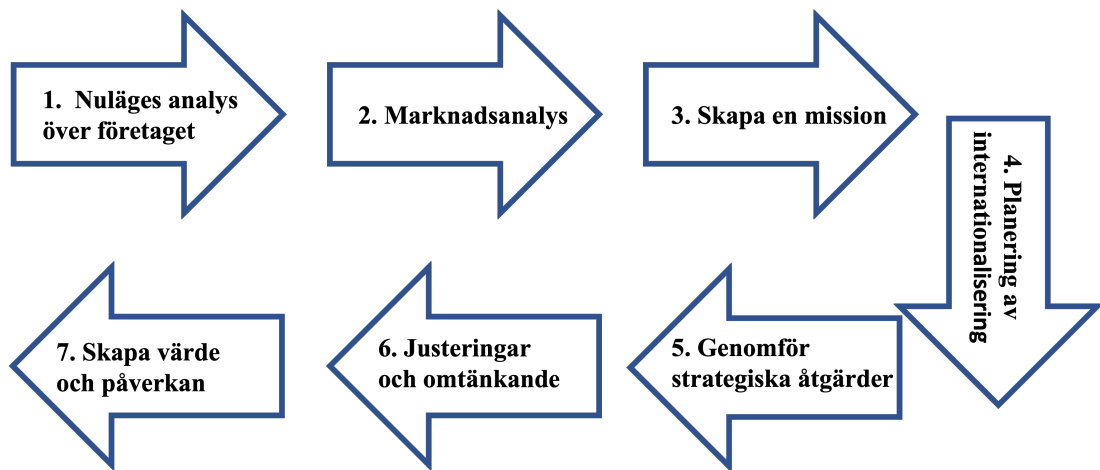
Samhällseliga som internationaliseras med motiven att skapa större ekonomisk vinst går in på marknaden med tanken att de skapar utbudet för efterfrågan, medan de som går in på en främmande marknad för att skapa större socialt värde gör det för att tilltala ett specifikt socialt behov i det landet. Det antas att samhällseliga företag som

internationaliseras med ekonomisk vinst i tankarna väljer länder som kulturellt liknar det egna hemlandets. Ifall värdlandets sociala problem och behov är liknande som hemlandets, kan kunderna ha samma produktpreferenser. Men det antas även att de företagen som strävar efter en ekonomisk vinst, utöver de sociala, har bättre möjligheter att anpassa sig till lokala miljöer eftersom de oftast har fler inkomstkällor. Ekonomisk stabilitet ger mer frihet för affärsutveckling och innovation. (Yang & Wu, 2015)

Beslutsfattarens roll i internationalisering av samhällliga företag är stor. Ett internationellt samhälligt företag leds oftast av individer som är proaktiva, vågar ta risker och är starkt missionsorienterade. Dessa personer strävar efter att ta internationella, eller till och med globala, initiativ som riktas in på sociala förändringar i samhällena. Personerna kan identifiera utmaningarna på den internationella marknaden och kan tillämpa lösningarna för att skapa en verksamhet. (Yang & Wu, 2015)

2.3.2 Hur internationaliserar samhällliga företag sig?

Samhälliga företag bör börja med att titta inåt (1), vad är deras styrkor, kompetenser och kunskaper? Detta är viktigt för att veta var man ska börja och vad man ännu bör arbeta på. Efter det bör de titta på marknaden vart de vill internationalisera (2), hur ser marknaden ut, vad kräver marknaden och vad kan det samhälliga företaget ge till marknaden som inte finns. Då man vet vad som fattas på den främmande marknaden kan man börja planera sin mission (3), missionen byggs på det man kommit fram till i de tidigare skedena. Efter att missionen är klar och tydlig börjar man sin plan för internationaliseringen (4). I steg fem (5) börjar man implementera de strategiska åtgärderna man planerat, i detta skede man ser ofta ifall företaget lyckas eller inte. Efter man har börjat vidta åtgärder (6) bör man se på vad som fungerade och vad som inte, vad fattades och vad måste ändras? Det sista steget är att komma till det ultimala målet (7), att skapa påverkan och värde. (Munoz, 2010)



Figur 5 Steg för internationalisering av samhällseliga företag (Munoz, 2010).

De samhällseliga företag som tar beslutet att internationalisera skapar i de flesta fall en egen modell som passar deras företag. Detta beror på att de främmande marknaderna är annorlunda och kräver annorlunda processer. Företag som tar beslutet att internationalisera till flera länder måste ofta ha olika strategier för olika länder. Det kan även hända att de olika länderna har olika sociala behov, i det ena kan infrastruktur fattas medan boende kan vara bristfälligt i det andra. Därför bör företaget vara redo på att göra förändringar för att möta den främmande marknadens behov. (Munoz, 2010)

Nätverkskunskaper och nätverk över lag kan underlätta och göra internationaliseringen mer effektiv. Att ha starka anknytningar till organisationer och folkgrupper är viktigt när man internationaliserar sig. För att det internationella företaget ska kunna skapa socialt värde på den främmande marknaden bör de känna till det specifika samhällets behov, värderingar och hurdana förhållanden de lever i. Det samhällseliga företaget bör förstå marknadens kultur, socioekonomiska system samt hur de reagerar på förändring. Det är viktigt att kunna samarbeta mellan sektorer, branscher och institutioner i den privata och offentliga sektorn. Företagen bör även se på konsumenten när de internationaliserar sig, hur passar konsumenten in med det sociala målet. (Marshall, 2011)

Samhällseliga företag kan även internationalisera sig och växa med följande metoder, *franchising*, *allianser* samt genom att bilda eller gå med i *konsortier* (grupp som är sammansatt av företag med samma intressen). Man kan även internationalisera sig genom att bidra till andra projekt som man har kunskap om som *samarbetspartner* och på det sättet få tillgång till den främmande marknaden. Att välja strategi för

internationalisering beror mycket på marknaden samt vem man vill nå. Det man måste prioritera och hålla i tankarna är att man ska skapa strategiska nätverk. Varje leverantör, anställd eller annan intressent ska på något sätt bidra till företagets tillväxt socialt och ekonomiskt. Strategin man väljer för internationaliseringen formas av relationer som involverar företagets värderingar och deras kompetenser samt nyckelintressenternas värderingar. Dessa internationaliseringsprocesser är alternativ till de traditionella, de uppmuntrar även till mer hållbara sätt att skapa mervärde. Flera samhällseliga företag väljer dock liknande / samma strategier för internationalisering som traditionella SME-företag. (Vickers & Lyon, 2012)

Det samhällseliga företaget ska helst ha ett grepp om den inhemska marknaden innan de internationaliserar sig, men det finns även företag som etableras direkt på den främmande marknaden. De företagen som väljer att internationalisera sig direkt gör det för att det bland annat inte finns behov av företagets mission i den inhemska marknaden. Enligt en studie av Eng et al. (2020), använder samhällseliga företag sig av allianser i internationella sammanhang för att skapa socialt värde. Dessa allianser kommer i de flesta fall från personliga relationer i nätverket. Nätverk och allianser hjälper det samhällseliga företaget att få tag på resurser och få ett ökat förtroende. (Eng et al., 2020)

Samhällseliga företag som har högteknologisk kunskap har möjligheten att internationalisera sig i ett tidigt skede. De kan erbjuda tjänster och produkter via elektroniska plattformar utan att fysiskt ta sig till den främmande marknaden. De kan också mer kostnadseffektivt prova på olika marknader. (Alon et al., 2020)

2.3.3 Utmaningar

Att få statligt stöd för internationalisering är svårare för samhällseliga företag än för traditionella företag. Enligt Angulo-Ruiz et al. (2020) stöder staten företag och projekt som ger hög synlighet och medieuppmärksamhet, till exempel högteknologiska företag. Flera länder har fonder som delar ut kapital som ska hjälpa företag med internationalisering men kapitalet delas endast ut åt vinstdrivande företag. Statligt stöd till samhällseliga företag fås oftast endast ifall företaget är och hålls lokalt. Studien av Angulo-Ruiz et al. (2020) belyste att institutioner ofta skapar hinder för internationaliseringen av samhällseliga företag.

Samhälleliga och sociala problem i olika länder är ofta olika och behöver därför olika slags lösningar. Detta leder till att lösningarna är unika vilket gör att de kostar mer än en standardiserad lösning. För att få finansiering måste företaget övertala sina intressenter och möjliga finansierare om att företagets mål och verksamhet finns till för att verkligen skapa social skillnad. Detta är ett stort och utmanande arbete som kräver mycket resurser. Det samhälleliga företaget bör skapa anslutningar till både hemmamarknadens intressenter och de på den främmande marknaden. Dessa intressenter är bland annat statliga tjänstemän, finansiärer, andra företag på marknaden och kunderna (förmånstagarna). (Yang & Wu, 2015)

Att ha kunskap om hur företagsvärlden fungerar och vad som krävs på den internationella marknaden är en stor faktor när man vill internationalisera sitt samhälleliga företag. Ett företag kan misslyckas ifall de inte tar in personer med kompetenser och resurser. En utmaning är att hitta sin konkurrensfördel och hur man bäst framför den. Kompetenta personer kan hjälpa till med detta. För att diversifiera sitt företag krävs det även personer med den rätta kunskapen. Kompetenta personer är dock ofta både resurskrävande och svåra att hitta i vissa branscher / regioner. Att vara ett företag som växer saknar inte problem, finansieringsprocesserna bör vara i skick liksom personalavdelningen, marknadsföring samt andra avdelningar som behövs. (Vickers & Lyon, 2012)

2.3.4 Sociala resultaten av internationalisering

Ett samhälleligt företag på den främmande marknaden förväntas skapa socialt och ekonomiskt värde. Världlandet ska i sin tur se till att det samhälleliga företaget har möjligheten att utföra sin verksamhet utan att byråkrati eller politik kommer i vägen. Världlanden har bland annat fått högre produktivitet när nya företag kommer in på marknaden. Det är viktigt för samhälleliga företag att ta lokalkulturen i beaktande när man internationaliseras, vare sig man skaffar en internationell underleverantör eller ifall man säljer produkter / tjänster till ett annat land. Globalisering har fått ett rykte att vara skadefull mot lokalkulturer och lokalpolitiken. Samhälleliga företag bör behålla samma hållbara sociala vision och mission som de har på hemmamarknaden. (Alon et al., 2020)

Internationella samhällseliga företag kan bli en katalysator för socioekonomisk förändring. Samhällseliga företag som internationaliseras bidrar till mer rättvisa system som gynnar utvecklingsländer i stället för att behålla dem i en ofördelaktig status. Flera samhällseliga företag fokuserar sig på att hjälpa och bidra med tjänster till missgynnande länder. De uppmuntrar den globala ekonomin, politiken och styrningen att hjälpa till. Forskning inom internationella samhällseliga företag betonar hur man kan främja balansen mellan ekonomiskt och socialt värde. Traditionella företags konsumenter och fokusgrupp är de utvecklade länderna, de står för 86 % av konsumtionen (2004). Traditionell internationell företagsverksamhet har setts vara det korrekta sättet att bedriva affärer länge, dock börjar fler sociala program föra fokusen mot sociala orättvisor och problem. Därför ger lyckade samhällseliga internationella företag en god förebild på hur man kunde utföra sin affärsverksamhet på ett bättre sätt. (Zahra et al., 2014)

Samhällseliga företag som är internationellt aktiva kan öka deras sociala påverkan genom att driva affärsverksamheter som betonar pålitlighet, samarbete med intressenter, god kvalitet samt genom att vara missionsdrivna. Det finns vissa värdeskapande aspekter som internationellt aktiva företag bör fokusera sig på, ansvarstagande, det sociala uppdraget, innovation och samarbete. Det finns inte ett allmänt accepterat sätt att mäta socialt värde internationellt. Samhällseliga företag gör i de flesta fallen hållbarhetsrapporter och rapporter för ansvarstagande. Dessa rapporter ska fokusera sig på följderna och resultatet som företaget gav sig in på att uppnå, dvs. missionen samt den internationella sociala förändringen. (Eng et al., 2020)

2.4 Litteratursammanfattning

Det senaste kapitlet har redovisat SME-företagens egenskaper, internationaliseringsteorier, samhällseliga företag och deras utmaningar, motiv, värdeskapande och deras internationaliseringsprocesser. Dessa teman har hjälpt till att förstå det centrala i detta arbete, dvs. *internationalisering av samhällseliga företag*.

Tidigare forskning betonar det sociala värdet i samhällseliga företag på sidan om det ekonomiska. Ekologiskt värde kan även skapas i samhällseliga företag ifall utmaningen är ekologisk. *Dock räknar jag det ekologiska värdet till det sociala eftersom det i slutändan gynnar samhället*. Det sociala värdet skapas på olika sätt och skeden i

affärsverksamheten. Enligt Lorenzo-Afable & Lips-Wiersma (2020) kan man se värdet som samhällliga företag skapar kommer i flera former, det kan skapas till de anställda, olika samhällsgrupper, miljön, enskilda individer osv. Värdet kan vara i form av social, ekonomisk och kulturell utveckling i samhället.

Samhällliga företag skapar även ekonomiskt värde (Stevens, Moray, & Bruneel, 2015), men den ekonomiska värdet ses ofta som ett verktyg snarare än ett resultat. För att uppnå de sociala resultaten som skapar värde i samhället behöver företaget förstå det ekonomiska landskapet för att använda det till sin fördel. Ekonomiskt värde skapande kan även ses som ett medel att till investerare och andra intressentgrupper att företaget är långvarigt (Chahine, 2016). Ekonomiskt värdeskapande är en större faktor i de företagen som strävar efter vinstutdelning till ägare (högst 50 %) och till de vars mål det är att samla monetära medel till förmånstagaren.

Rawhouser et. al. (2019), poängterade att det sociala värdet som skapas byggs ut från utmaningen. Detta leder till att i första hand ska det sociala värdet riktas mot intressenterna. Vad man kan ta ur detta är att det är viktigt när man utformar sin affärsplan och strategi att tydligt identifiera vad som är utmaningen och vilka som är de främsta intressenterna. Vidare hävdar Rawhauser et al. (2019) att strategin är baserad kring den sociala utmaningen. Resultatet kommer av det positiva beteendet som samhällliga företag förespråkar i affärsverksamheten och detta värde gynnas av de avsedda samhällsgrupperna.

Från litteraturskökningen kan man även konstatera att samhällliga företag även ger värde i formen av utveckling och innovation. Enligt flera tidigare forskningar, är några av samhällliga företags grundpelare transparens och informationsdelning. De agerar som modeller på hur man kan driva affärsverksamhet på ett mer hållbart och mänskligt sätt och andra företag kan inspireras av dem. Samhällliga företag ser affärsmöjligheter på oattraktiva marknader vilket ger marknaden värde i formen av arbetsplatser och skatteintäkter. I Finland är en stor del av samhällliga företagen inom social- och hälsovårdsbranschen och hjälper städerna med att organisera vård (Kostilainen, 2020). Dessa värden kan även räknas som ekonomiska eftersom de stöder landets ekonomi.

Det finns inte några uppgifter på finska samhällsliga företag som har verksamhet på den internationella marknaden. I tidigare forskning har motiven för internationalisering av samhällsliga företag varit två olika. De som internationaliserar för att skapa ytterligt ekonomiskt värde eller de som gör det för socialt värdeskapande (Alon et al., 2020). Motivet kan även vara att problemet förekommer också i en annan marknad än i hemmamarknaden eller att det samhällsliga företaget kan igenkänna affärsmöjligheter i det sociala problemet. (Marshall, 2011)

Enligt litteraturen och tidigare forskning internationaliserar samhällsliga företag sig på bästa sätt ifall de förstår marknaden (Munoz, 2010), de är ekonomiskt stabila och de kan samarbeta mellan branscher och sektorer (Marshall, 2011). Det är viktigt att skapa starka anknytningar till de önskvärda samhällsgrupperna och intressenterna samt att ha ett grepp om hemmamarknaden. Ledare och andra viktiga nyckelanställda gynnas av att ha kunskap om internationalisering och starka nätverkskunskaper (Eng, et al., 2020). Det som är ytterst viktigt är att det samhällsliga företaget uppmuntrar hållbara metoder för affärsverksamhet. Varje intressent ska gynna företaget och stöda det ekonomiska eller sociala värdeskapandet. Strategin man väljer för internationaliseringen ska stöda företagets mission och vision. Internt i företaget ska man se till att processerna är i skick, till exempel ska kommunikationen fungera mellan avdelningarna. Överlag ska kommunikationen vara öppen och transparent både externt och internt (Vickers & Lyon, 2012).

3 METOD

I följande kapitel presenteras metoden som valts för avhandlingen. Kapitlet innehåller en kort presentation om forskningsdesign, kvalitativa och kvantitativa forskning och motiveringar för de valda undersökningsmetoderna. Vidare presenteras hur och när undersökningen genomfördes. Kapitlet avslutas med en diskussion om kvalitetskriterier och forskningsetik.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign är ett begrepp som beskriver ramen för insamlingen av data och analysen av data. Vid validering eller utvärdering av studier och man kan använda fem olika former av forskningsdesign; experimentell design, tvärsnittsdesign, longitudinell design, fallstudiedesign samt komparativ / jämförande design. Den typens design som beskriver denna studie bäst är tvärsnittsdesign. Tvärsnittsdesign innebär att man samlar in data från mer än ett fall. All insamlade data ska vara från samma tidsram, data ska gå att kvantifiera eller vara kvantitativt (designen kan även tillämpas i kvalitativ forskning) och det ska finnas sambandsmönster. (Bryman & Bell, 2017)

Fördelarna med en tvärsnittsdesign är att man kan studera samband och förändringar mellan ett stort antal fall. Datainsamlingen görs generellt sett under en begränsad tid (oftast mer tids- och kostnadseffektiv), och extern validitet tenderar att vara hög p.g.a. man använder vanligtvis slumpmässigt urval och samlar sedan in information om objekten i urvalet. Den största nackdelen med tvärsnittsdesign är frågan om orsakssamband, det finns alltid en risk att man missar den verkliga faktorn bakom sambandet. Därför finns det en inneboende osäkerhet i orsakssamband och det kanske inte är möjligt att avgöra vilken variabel som påverkar den andra, tvärsnittsdesigner tenderar att uppvisa låg intern validitet. Orsakssamband är dock inte omöjliga att uppnå i tvärsnittsstudier, och vanliga variabler som ålder, ras, kön och social bakgrund är svåra att manipulera.

3.2 Kvantitativ och kvalitativ forskning

Kvantitativ forskning betonar att resultaten är mätbara när det gäller analys och presentation. Kvantitativ forskning presenteras i siffror som tolkas av forskaren. Dessa

forskningsmetoder används ofta för att pröva på teorier i stället för att generera dem. Kvantitativa forskningar är strukturerade och är väl avgränsade till lätt besvarade frågor. Forskningarna presenteras som statistiska bilder över verkligheten och man kan få fram förhållandet mellan variabler numeriskt. Resultaten kan generaliseras till en relevant grupp och resultatet är hårt och objektivt. (Bryman & Bell, 2017)

I kvalitativ forskningsmetod är det texter och ord som samlas in och sedan analyseras av forskaren. Kvalitativa forskningsmetoder är mera interpretativa och tolkas av forskaren. Dessa metoder är oftast inriktade på att generera någonting nytt, de görs oftast inte för att testa teorier. Kvalitativ forskning presenteras i ord eller visuellt i stället för numeriskt. Resultatet presenteras ur deltagarens perspektiv och deltagaren är själva utgångspunkten. Forskaren har en närmare relation med objekten än en kvantitativ forskare. Detta görs för att forskaren ska kunna se deltagarens perspektiv bättre. Det kan sägas att den kvantitativa forskaren har fokus på beteendet medan den kvalitativa forskaren har fokus på vad varför beteendet tillämpas och motiven bakom det. (Bryman & Bell, 2017)

I denna avhandling används både kvalitativ och kvantitativ undersökning. Den kvantitativa används för att skapa översikt och för att kunna skapa urvalsgrupp till den kvalitativa undersökningen. Den kvantitativa används också för att kunna visuellt presentera resultat. Den kvalitativa undersökningen används för att gå djupare in i företagen för att kunna besvara forskningsfrågorna. Kvalitativa sättet används för att gå längre och djupare in i de kvantitativa resultaten och se drivkrafter och motiv.

3.3 Datainsamling

I detta avsnitt presenteras datainsamlingsmetoderna grundligt varefter det beskrivs hur genomförandet av datainsamlingen gick till väga.

3.3.1 Innehållsanalys

En kvantitativ innehållsanalys innebär att objektivt och systematiskt gå igenom information som redan finns tillgängligt. Innehållsanalysen är relevant till forskningsfrågorna och görs utgående från dem (Guthrie, 2010). Innehållsanalys av text innebär att tematiskt och objektivt gå igenom information och klassificera den. Innehållsanalys kan både räknas som en kvalitativ undersökning samt kvantitativ

beroende på hur den organiseras och analyseras (Harris, 2001). Syftet med innehållsanalys är att organisera och förstå insamlade data och dra sakliga slutsatser. Forskaren ska välja om analysen ska ha en bred ytstruktur eller en djup struktur. Resultaten kan analyseras både kvalitativt samt kvantitativt (Bengtsson, 2016).

I denna studie görs en innehållsanalys av färdigt tillgängliga textdata. Till textdata räknas verbalt, tryckt eller annan elektronisk form av text. Denna text kan komma från enkäter, intervjuer, tryckt media, artiklar, webbsidor, böcker osv. Målet med en innehållsanalys är att skapa förståelse och kunskap för fenomenet som studeras (Hsieh & Shannon, 2005). Vad man väljer att analysera är utgångspunkten för hur bra resultatet blir. Bland annat kan öppna svarsalternativ eller fokusgrupper med diskussioner gå djupare in på ämnet än vad man kommer med färdigt tillgängligt data (Bengtsson, 2016). I detta arbete görs det först en kvantitativ innehållsanalys varefter det görs en kvalitativ. Textdatat består av webbkommunikation från företagens hemsidor, nyheter och företagens sociala media.

Kategorierna är mönster och/eller teman som förekommer direkt i texten eller som kan tolkas ur texten. I kodningsprocessen skapar eller tillämpar man ett kodningssystem för att kunna analysera innehållet. Kodningssystemet är det som organiserar informationen till kategorier som kan tolkas. Ju bättre kodningssystemet är desto bättre blir analysen (Hsieh & Shannon, 2005). Ett kodningssystem samt en förklaring över koderna är nödvändigt till analysen. Genom koderna hittar och identifierar man fenomen genom vilka man kan se mönster. Det finns dock ingen konsensus i litteraturen över innehållsanalys om vilka begrepp eller kategorier som ska användas. Dock måste kategorierna och koderna stämma överens med innehållet de kommer att dras ifrån (Bengtsson, 2016). I denna studie kommer kodningssystemet endast tillämpas till den kvantitativa forskningen. Till den kvalitativa lagas olika kategorier och underkategorier.

Metoden är lämplig till studien eftersom den direkt ger svar på en av forskningsfrågorna. Med att använda den valda metoden kan alla företag vara med i studien, bortfallet är minimalt. Forskaren kan göra studien när den själv finner det lämpligt och får svar direkt. Det finns bra med information på webbsidor och på sociala media som kan utnyttjas i studien.

3.3.2 Kvantitativ innehållsanalys

En kvantitativ innehållsanalys är bland annat att räkna ord / förekomsten av olika teman. Syftet med en kvantitativ innehållsanalys är att undersöka hur många gånger någonting förekommer samt att kategorisera dem (Hsieh & Shannon, 2005). När man utför innehållsanalys räknar man vanligtvis antalet gånger en viss term eller ett element förekommer i ett utvalt antal källor eller så räknar man i hur många exemplar temat förekommer (Guthrie, 2010). I denna studie kommer det att räknas i hur många företag internationalisering nämns och andra faktorer i anknytning till internationalisering. Den kvantitativa analysen kommer att analyseras och presenteras numeriskt.

Rourke & Andersson (2004) rekommenderar att man använder ett kodningssystem som använts i tidigare studier för att bättre kunna se att det fungerar. Detta bestyrkas av Hsieh & Shannon (2006). Delkategorierna i kategori 1 (bilaga 1) representerar den kvantitativa insamlingen. Till studien skapades ett unikt kodningssystem eftersom det inte fanns några liknande tillgängliga.

3.3.3 Kvalitativ innehållsanalys

En kvalitativ innehållsanalys definieras av Hsieh & Shannon (2006) *som en forskningsmetod för subjektiv tolkning av textdata genom en systematisk klassificeringsprocess som kodar och identifierar mönster eller teman*. Det finns tre olika slags innehållsanalyser, en konventionell, en riktad och en summerande. Den slags kvalitativa innehållsanalys som kommer att användas i denna studie är den summerande. En summerande innehållsanalys används när man efter den kvantitativa innehållsundersökningen vill gå djupare in på materialet för att skapa kvalitativa data. (Hsieh & Shannon, 2005). Detta innebär i praktiken att resultaten kommer att vara kvantifierbara men analyseras kvalitativt. Jag anser inte att det är givande för avhandlingen att kvantifiera resultaten.

När man gör en summerande innehållsanalys börjar man med att söka förekomsten av ord eller teman i det urval man valt. Efter att man gjort den kvantitativa delen av undersökningen kan man gå djupare in på urvalet. Man kan börja analysera på vilket sätt teman tas fram, i vilken ton de belyses samt tolka vad detta innebär i praktiken (Hsieh & Shannon, 2005). Man kan kvalitativt analysera data på två olika sätt, genom en manifest analys eller en latent analys. Den manifesta analysen går endast in på ytan,

på vad som har sagts? Med den latent analysen går man djupare in på vad som var meningen att säga (Bengtsson, 2016). I avhandlingen kommer resultaten att huvudsakligen analyseras enligt den manifesta principen men några enstaka spekulationer kommer att göras.

När man bestämt sig för vilka som ska undersökas kan man vidare kategorisera dem, till exempel regionvis, bransch osv. Detta är inte nödvändigt, forskaren ska själv bestämma ifall kategorisering är aktuellt (Bengtsson, 2016). I denna avhandling kommer den kvalitativa innehållsanalysen vara en analys av sekundära data. Det presenteras i flytande text med hjälp av citat.

3.3.4 Urvalsgrupp

En urvalsgrupp i en innehållsanalys ska, enligt Bryman & Bell (2017), vara från samma slags kategori. Kategorin kan vara en tidsperiod, typ av media, typ av personer /företag osv. Urvalsgruppen kan göras smalare och filtreras att gruppen blir mindre men mer specifik, till exempel ett slags media inom en viss tidsperiod i en viss region. I kvalitativa innehållsanalys är urvalsgruppen vanligtvis från 1 till 30 objekt, storleken beror på hur många det behövs för att få ett trovärdigt svar (Bryman & Bell, 2017). I denna studie är urvalsgruppen för den kvantitativa analysen 139 företag och för den kvalitativa 10 företag.

Urvalsgruppen i denna studie är finska samhällseliga företag med kollektivmärket ”ett samhällseligt företag” som är beviljat av Förbundet för Finländskt Arbete r.f. Av dessa företag utelämnades företagen med företagsformerna förening, stiftelse samt de som inte specificerat sin företagsform. Sammanlagt blev det 139 andelslag och aktiebolag kvar i urvalsgruppen. Alla dessa 139 företag användes i den kvantitativa undersökningen för att skapa en överblick. Av denna breda urvalsgrupp skapades det en mindre grupp med 10 företag. Dessa 10 företag hade bäst med information tillgänglig av de företagen som hade internationell verksamhet. Valet av företagen var inte baserat på en specifik branch, region eller storlek på företag. Det de har gemensamt är att de är samhällseliga företag som är registrerade i Finland och har internationell verksamhet.

3.4 Genomförande av innehållsanalyserna

Den kvantitativa innehållsanalysen gjordes i december 2021 genom att tillämpa kodningsschemat inspirerat av Byrman & Bell (2017) (bilaga 1). Kodningsschemat (bilaga 2) skapades som stöd för processen och för läsaren. Kodningsschemat tillämpades på alla 139 företag för att skapa överblick över den finska marknaden samt för att skapa urvalsgruppen till den kvalitativa undersökningen. Det jag letade efter var företagsform, bransch, ifall de är kommunalt ägda, ifall de har internationell verksamhet och andra förutsättningar för internationalisering.

Den kvalitativa innehållsanalysen gjordes i januari och februari 2022. Som material användes information från företagens webbsidor, Google sökningar och företagens sociala media. Materialet från dessa källor kopierades in i ett webbaserat analyseringsverktyg varefter uttalanden, bilder, citat osv. kategoriserades enligt kategorierna nedan och mer specifika underkategorier.

Kategorierna och teman utformades ur litteraturen och att de stöder forskningsfrågorna. Kategorierna, till den kvantitativa undersökningen, var (1) kännetecken för samhällligt företag, (2) internationalisering och (3) förutsättningar. I den första kategorin letade jag efter teman som hur de beskriver sig påverka samhället, vad för värde de anser sig ge och andra kännetecken som tyder på samhällligt företag. I denna kategori letade jag även efter vad de gör med deras vinster samt företagets vision och mission och hur det kopplades med samhällliga företags grundprinciper.

I den andra kategorin, som fokuserade på företagens internationella verksamhet, letade jag efter citat och historier om hur och varför de hade tagit sig till den internationella marknaden. Det jag letade efter var motiv till internationalisering, hur utmaningen kopplades till internationaliseringen, ifall det var för social eller ekonomisk vinst, hur internationaliseringen kopplas till utmaningen osv. Målet var att se motiven, tillvägagångssättet och vilka resurser de utnyttjade. Samarbetspartners och nätverk var en stor del av kategorin. Den tredje kategorin fokuserade på förutsättningar och nuläge. Jag ville hitta ifall de har internationellt kunniga ledare, är investerarvänliga osv. Målet var att skapa en överblick över företagens vardagliga verksamhet, hur de syns i media och vart de ser sig vara på väg.

3.5 Kvalitetskriterier

Enligt Bryman & Bell (2017) finns det tre huvudsakliga kriterier för att bedöma att forskningen är trovärdig eller inte. Dessa är reliabilitet, replikerbarhet och validitet. Reliabilitet innebär att forskningen är tillförlitlig och att man skulle få samma resultat om forskningen gjordes på nytt. Replikerbarhet innebär att forskningen ska kunna göras på nytt och upprepas, dvs. stegen ska vara tydliga och forskningen ska vara väldokumenterad. Validitet handlar om att bedöma om de slutsatser och resultat som genereras hänger ihop eller inte. (Bryman & Bell, 2017)

Att kunna bestyrka innehållsanalysens validitet och pålitlighet är viktigt. Det är viktigt att den kvantitativa innehållsanalysen kan bestyrkas av teorin. Validiteten och pålitligheten är lättare att bedöma när innehållsanalysen går ut på till exempel att räkna mängden på en viss typs innehåll eller ja-/nej-frågor. Det är svårare att bestyrka studiens pålitlighet ifall forskaren själv tolkar innehållet eller analyserar det djupare. Ett exempel på detta är att göra en innehållsanalys på *hur* något är skrivet. Datat pratar då längre inte för sig själv, det är översatt och tolkat av forskaren. Resultaten man får ut av analysen ska vara information, inte tolkningar ifall analysen görs kvantitativt. (Rourke & Andersson, 2004)

Grunden för att skapa trovärdighet i en innehållsanalys börjar redan i planeringsskedet. Forskaren ska ta hänsyn till sin egen erfarenhet av det fenomen som studeras för att minimera förutfattade meningar om sitt eget inflytande. I analyseringsprocessen kan det även ske mänskliga misstag, man kan ha personliga fördomar eller tolka innehållet fel. I en kvalitativ innehållsanalys innebär validitet att resultaten återspeglar det studerade ämnet. Pålitlighet i sin tur innebär att ifall studien skulle göras på nytt, skulle man komma fram till samma resultat. (Bengtsson, 2016)

Hsieh & Shannon (2006) poängterar att man kan validera sina resultat med att göra en medlemskontroll, vilket innebär att man efter forskningen bekräftar sina resultat med urvalet. De skriver även att man kan visa i sitt arbete att ens egna tolkning stämmer överens med texten med hjälp av exempel och citat. Det finns en risk att andra forskare kommer till annorlunda resultat fastän de utgår från samma data. Därför kan man öka validiteten genom att ha två forskare. Deras resultat kan jämföras och ifall resultaten är olika kommer de fram till konsensus. (Hsieh & Shannon, 2005)

3.6 Forskningsetik

Innan man börjar med ett forskningsprojekt bör man överväga hur man behandlar sina forskningsobjekt och hur man hanterar etiska frågor. Grundprinciperna för etik i forskning är tillräcklig information om studien, frivillighet, samtycke, integritet, konfidentialitet och anonymitet. Det viktigaste man ska tänka på är att deltagarna i undersökningen ska inte ta skada av att delta i den. I kvantitativa studier är det lättare att behålla anonymiteten än i kvalitativa. Man kan presentera kvantitativa resultat på ett sätt var man inte sätter fokus på en enskild respondent med hjälp av pseudonymer. Dock finns det en risk att läsaren ändå kan identifiera individen eller företaget. Resultat får inte heller förvrängas eller fabriceras (Bryman & Bell, 2017).

Ju mer allmän webbsidan eller forumet är varifrån man tar information, desto mindre krav finns det på att skydda individernas eller företagets identitet. Bryman och Bell (2017) poängterar också att man inte behöver be om samtycke för att använda material som finns på internetet som är öppet för allmänheten. Material som finns i diskussionsforum, speciellt slutna, är inte alltid etiskt okej att använda i sin forskning. Då bör man mer tänka och överväga hur man ska gå till väga för att skydda individers konfidentialitet. (Bryman & Bell, 2017)

I denna avhandling används information från allmänna webbsidor, vilket innebär att samtycke behövs inte. Jag tänker inte heller använda pseudonymer för att skydda företagets identitet. Jag anser att det är mer givande för avhandlingen att ha deras namn med och jag anser inte att något av företagen skulle ta skada av att deras information används. Företagen är även lätthittade på internetet så anonymitet är inte i min mening aktuellt.

3.7 Kapitelsammandrag

För att besvara forskningsfrågorna kommer både en kvalitativ och kvantitativ metod användas, båda innehållsanalyser. Den kvantitativa kommer att göras ur den breda urvalsguppen och den kvalitativa ur gruppen som utformas av de kvantitativa resultaten. De kvalitativa resultaten analyseras till den största delen enligt den manifesta analysprincipen. Materialet som används till den empiriska undersökningen är sekundära från företagets webbsidor samt andra pålitliga internetkällor.

Kategorierna och teman för analyserna utformades ur litteratursökningen för att stöda forskningsfrågorna. I en välgjord innehållsanalys skulle en annan forskare komma fram till samma resultat, målet är att vara objektiv.

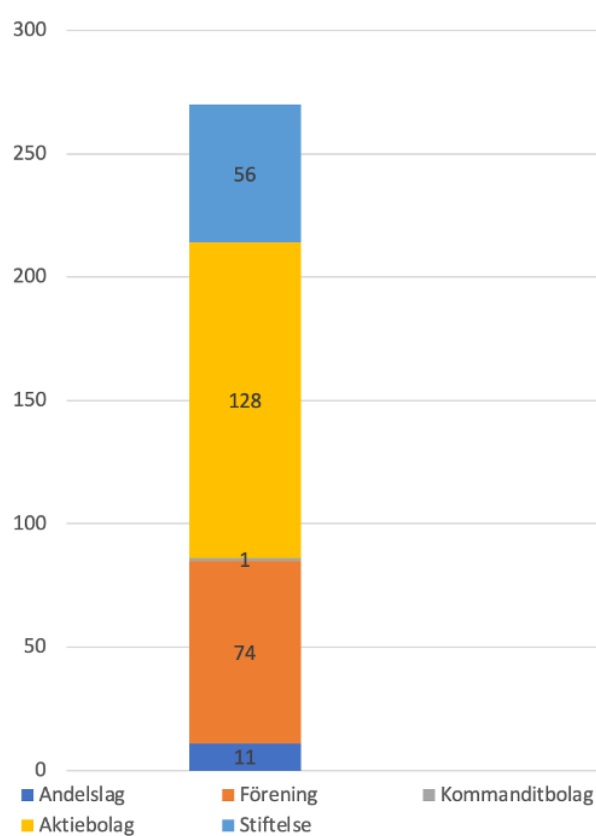
4 RESULTATSREDOVISNING

Kapitlet börjar med en resultatredovisning av den kvantitativa undersökningen. Efter det presenteras företagen som var med i den kvalitativa undersökningen i sin korthet varefter resultaten presenteras. Det finns sammanlagt 270 företag som är samhällseliga företag i Finland (Förbundet för Finländskt Arbete, 2022). Från dessa sorterades bort företagsformerna kommanditbolag, stiftelse och förening

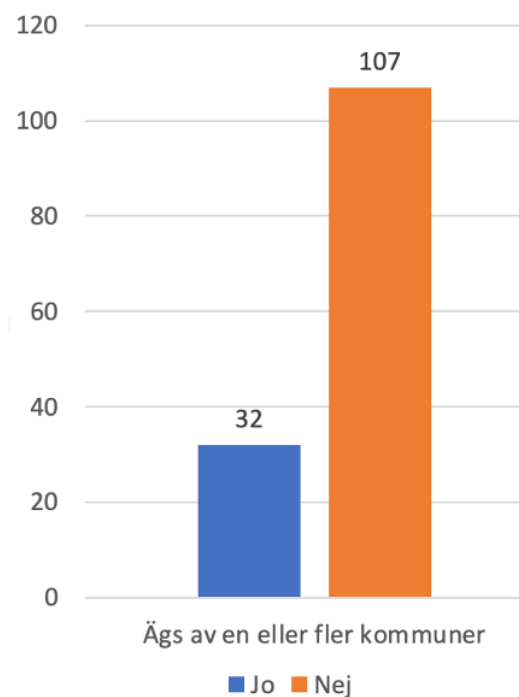
Eftersom företagen som analyserades inte hade webbsidor på svenska eller hade ofullständig information på svenska kommer de följande avsnitten innehålla citat även på engelska och finska.

4.1 Kvantitativa resultat

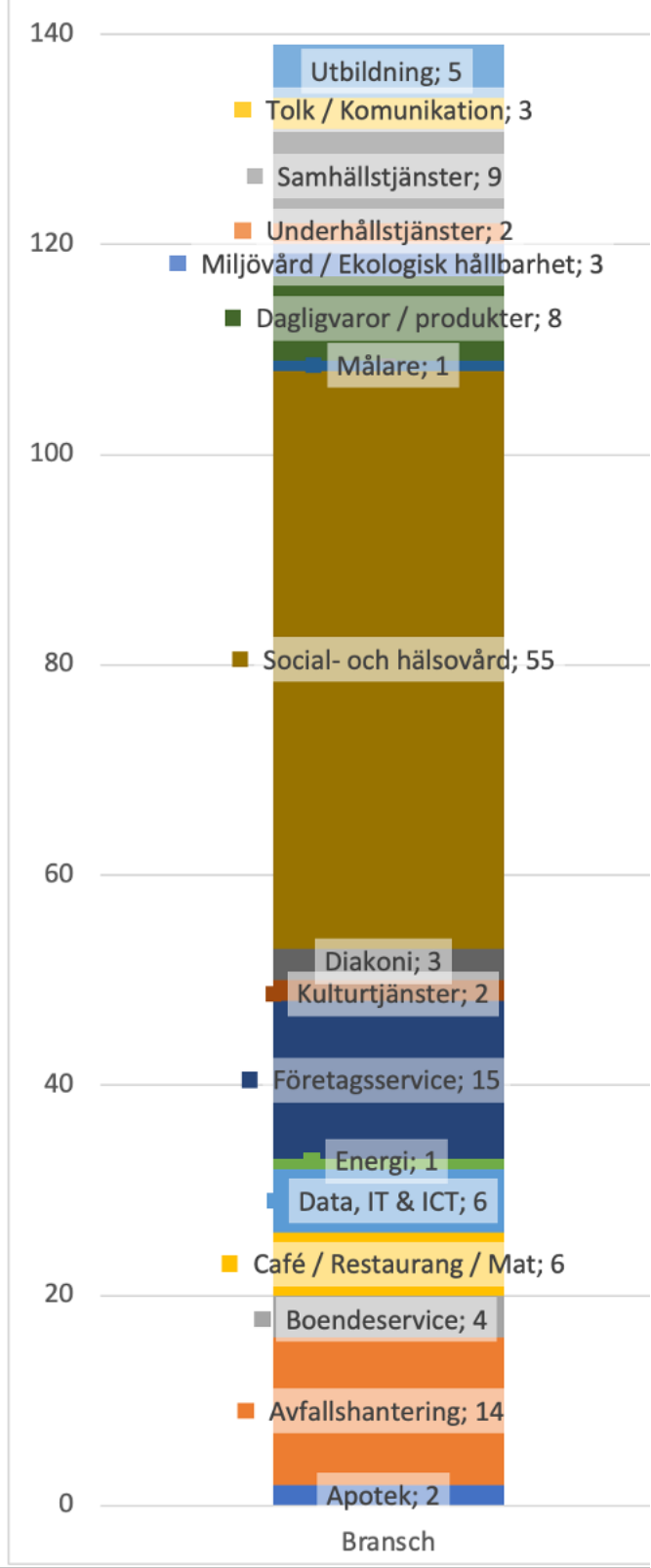
I den kvantitativa undersökningen bestod urvalsgruppen av alla samhällseliga företag. Sex olika faktorer analyserades, företagets företagsform, bransch, ägare, internationella aktivitet, internationell aktivitet per bransch och internationella företagets företagsform. Detta gjordes för att ge en blick på hurdana företag det finns på marknaden och hur de beter sig. Samhällseliga företags företagsform ger redan en indikation på ifall det är internationellt eller planerar på att internationalisera sig. Det samma gäller ifall företaget är kommunalt ägt. Branschen har också stor vikt, vissa är mer platsbundna än andra och skapar därmed mer möjligheter.



Figur 6 Finska samhällliga företags företagsformer

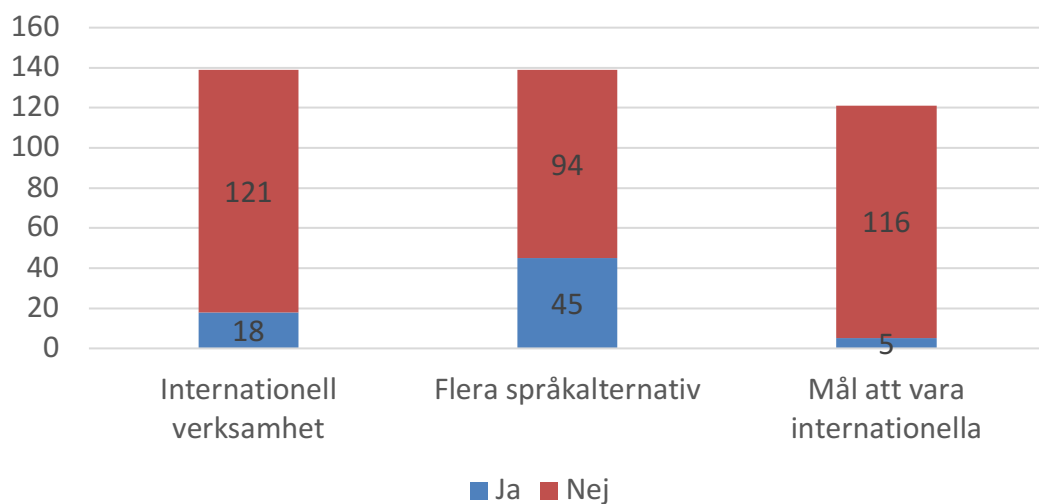


Figur 7 Mängden samhällliga företag som ägs av en kommun / kommuner

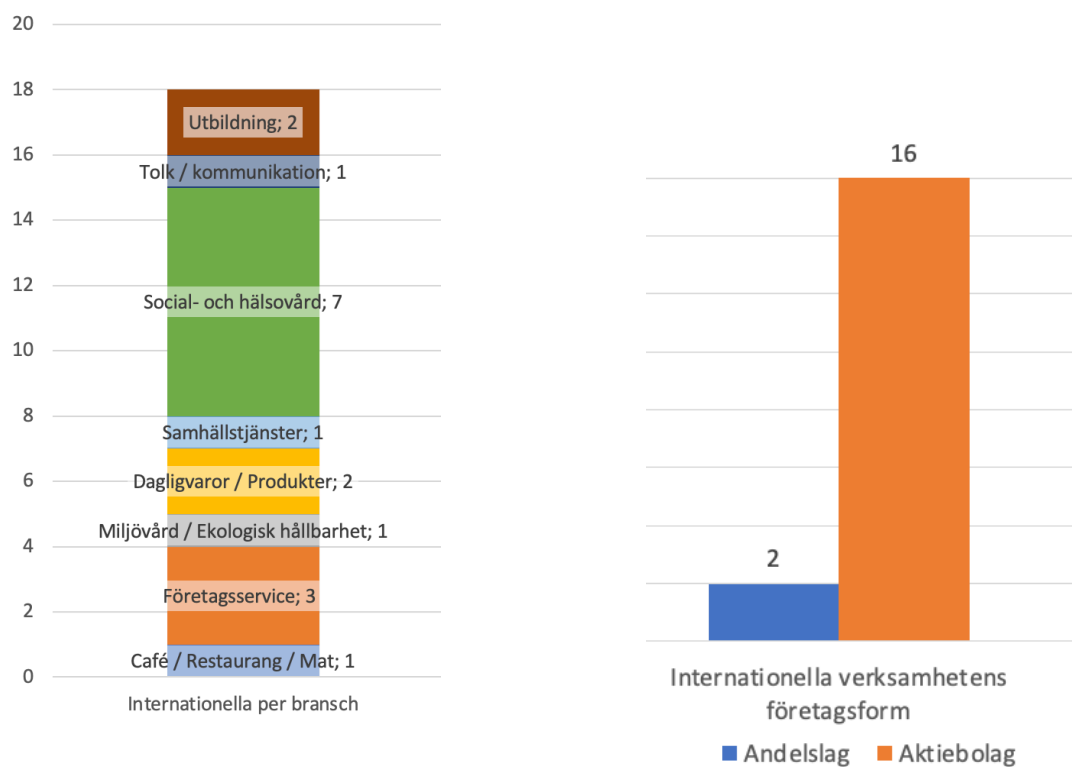


Figur 8 Andelslagens och aktiefolagens branschfördelning

Finska samhälleliga företags internationella verksamhet



Figur 7 Finska samhälleliga företags internationella verksamhet



Figur 8 Antalet internationella företag per bransch

Figur 9 Internationella verksamhetens företagsform

4.2 Kvalitativa resultat

I följande avsnitt kommer de nedanstående företagen kort presenteras och sedan resultaten från den kvalitativa innehållsanalysen. Den huvudsakliga verksamheten är tagen från [Finder](#) och företagen är tagna från [Förbundet för Finländskt Arbete](#).

Företag	Webbsida	Huvudsaklig verksamhet
Aivoliiton Palvelut Oy	www.aivoliitto.fi	Socialtjänster
Akordi Oy	www.akordi.fi	Teknisk rådgivning
Envirovet Oy	www.envirovet.fi	Annan yrkesmässig, vetenskaplig och teknisk verksamhet
Going Green Oy	www.greenkey.fi	Skolning- och utbildningstjänster
Hy+ Oy	https://hyplusglobal.fi	Skolning- och utbildningstjänster
Kakspy Palvelut Oy	www.kakspy.com	Mentalvårdstjänster
Nordic BioTech Group Oy	www.nordshield.com	Tillverkning av tvål och rengöringsmedel, rengörings- och polerpreparat
Puuinfo Oy	www.puuinfo.fi	Kommunikation
Qlu Oy	www.qlu.fi	Hörapparater
Venner Oy	www.venner.fi	Övrig detaljhandel ej i butik

Figur 10 Presentation av företagen som används till den kvalitativa studien

4.2.1 Kategori 1: Hur är företagen samhällliga

Det första jag letade efter och det som ligger i bakgrunden till arbetet är kännetecknen på samhällliga företag och vilka karaktärsdrag dessa besitter. Dessa karaktärsdrag och kännetecknen används också till att se hurdana samhällliga företag det är som tar sig till den internationella marknaden. Målet var även att se hur de framställer sig själv och sina visioner och missioner.

Identitet och vinstutdelning

Företagen som analyserades framställer sig och formulerar deras företagsidentitet väl. De använder logon för ”Samhälleligt Företag” från Förbundet för Finskt Arbete på deras hemsida och förklarar i de flesta fallen vad samhällliga företag är och varför de identifierar sig som ett. Detta visar att de är stolta över att vara samhällliga företag och använder märket som marknadsföring. Till exempel har Qlu Oy delat citatet nedan tillsammans med bilden.

Qlu haluaa Y-merkin avulla tuoda esille hyvän kuuntelu ympäristön yhteiskunnallista merkitystä (Qlu, 2018)



Bild 3 Qlu Oy:s meddelande om samhällliga företag (Qlu, 2018)

Det som flera av fallföretagen har gemensamt är deras värderingar. Det som företagen som analyserades har gemensamt är att de strävar till en hållbar och transparent verksamhet. Det betonas även hur de värnar om sin personal och sina andra

intressentgrupper. Företagen sätter människan i fokus, t.ex. produkter som skyddar människan, kunskap som utvecklar människan eller främjande av människorättigheter.

ARVOT

YHDESSÄ

Toimimme yhtenä tiiminä, jolla on yhteiset tavoitteet. Työskentelemme tiiviissä yhteistyössä asiakkaidemme ja yhteistyökumppaniemme kanssa.

ROHKEASTI

Kannustamme innovoimaan ja kokeilemaan uudenlaisia kehittämiskäytännöjä rohkeasti mutta analyyttisesti. Uskallamme tarkastella monitahoisesti olemassa olevia rakenteita, käytänteitä ja ajatusmalleja.

KESTÄVÄSTI

Tavoitteemme on kehittää asiakkaidemme osaamista ja kehittyä myös itse kestävä toimintamallin mukaisesti. Huolehdimme hyvinvoinnista ja osaamisesta myös organisaation sisällä.

ASIAKASLÄHTÖISESTI

Huomioimme asiakkaan kaikessa toiminnassamme. Haluamme tarjota asiakkaidemme tarpeisiin vastaavia palveluja, joilla on pitkäkestoinen vaikuttavuus.

Bild 4 HY+ värderingar: Tillsammans, hållbart, modigt & kundorienterat (HY+, u.d.)

Alla samhällseliga företag som analyserades, förutom Going Green Oy, förde fram att de är finska och vill genom deras affärsverksamhet upplyfta finsk innovation och kunskap. Till exempel är HY+ är stolta över att vara finländska och strävar till att föra fram det finländska sättet att organisera högskolor och utbildning. Puuinfo Oy strävar också till att sprida kunskap om finskt virke och varför man ska använda det i sina projekt. De når månatligen ca. 1000 internationella läsare som tar del av finsk kunskap.

Nordic BioTech Group Oy, som är världens ledande leverantör av naturligt baserade antimikrobiella lösningar, fyller också flera kriterier för samhällseliga företag och vill också framföra finskhet. I deras uttalande nedan nämner de både social och ekologisk hållbarhet är en del av deras identitet.

Protecting people, the planet and all life on it should not be mutually exclusive, and our whole team is committed to ensuring the best tomorrow for everyone. We take our social responsibility very seriously and are proud of our roots in

Finland - both of these aspects are well represented in this recognition, which we highly value (nordshield, 2021)

Ett av kriterierna för finska samhällseliga företag är att de inte delar ut 100 % av vinsterna till sina ägare. Flera av företagen i urvalsgruppen skrev explicit ut vad de gör med deras överskott. Flera av dem håller överskottet själv och använder det för att vidareutveckla deras tjänster. Vissa väljer även att donera överskottet ifall det inte finns behov i företaget. Varje år kontrolleras det i företagen ifall behovet finns internt eller ifall det kan gå till en samhällsgrupp. I dessa företag var det vanligast att rikta vinsterna på utvecklande av den egna verksamheten. Till exempel har Green Key Oy skrivit att minst 50 % av deras vinster doneras eller används för utveckling:

Yhteiskunnallisena yrityksenä käytämme liiketoiminnan voitoista vähintään 50 % toimintamme kehittämiseen tai lahjoitamme voitot kulloinkin nimetylle kohteelle. Yrityksemme omistaja on Ympäristökasvatusjärjestö FEE ry, jonka hallitus päättää voittojen ohjautumisesta ja mahdollisesta osingonjaosta (Going Green Oy, 2020)

Några av företagen konstaterar i deras uttalanden på webbsidan att de arbetar utan att sträva efter vinst. Detta tyder på att de genom verksamheten gör gott till samhället och satsar till fullo på det i stället. Till exempel satsar Puuinfo oy och Envirovet oy på att skapa värde genom tjänsterna i stället:

Työskentelemme voittoa tavoittelematta ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi (Envirovet, 2019)

Utmaning och mål

Företagsidentiteten baserar sig i de flesta fallen på det samhällseliga företags utmaning. Vad är det de försöker lösa? Vad vill de göra för nytta i samhället? Enligt litteraturen för samhällseliga företag ska de ha en utmaning när de etablerar sig på marknaden. Alla företag som analyserades har identifierat deras utmaning och motiverar varför deras tjänster behövs i samhället. Utmaningarna är både ekologiska och sociala eller till och med båda två. Företagens produkt eller tjänst är utformat ur problemet. Till exempel är Envirovet Oy:s företagsverksamhets kärna att vårda miljön

och ur det har de skapat tjänster som hjälper privata sektorn, den offentliga sektorn samt privatpersoner att lösa problem.

EnviroVet pyrkii kehittämään ja yhtenäistämään palveluita, joilla voidaan ylläpitää ihmisten ja eläinten terveyttä ja hyvinvointia (Envirovet, 2019)

Going Green Oy agerar också som en slags konsulttjänst till sina kunder. Deras utmaning är att turism och resande är ohållbart. De vill hjälpa företag i hotell- och restaurangindustrin att bli mer hållbara. Andra företag vars utmaning också är beskriven som ekologisk är Nordic BioTech Group Oy och Puuinfo Oy. Nordic BioTech Group Oy utvecklar och distribuerar produkter som kan ersätta de skadliga produkterna som finns på marknaden. Deras mål är att skapa synergi mellan planeten och användaren. Puuinfo sprider i sin tur kunskap om ekologiskt hållbara byggmaterial som kan användas inom byggbranschen.

Venner Oy och Qlu Oy har utmaningar som har kommit från statistik och sociala samhällsproblem. De har båda identifierat något som måste åtgärdas och har skapat tjänster för att lösa dem på ett smidigt sätt. Venner Oy:s problemformulering är det följande:

Suuri osa suomalaisista lapsista ja nuorista ei syö ravitsemussuosituksien (VRN, 2014; THL, 2019b) mukaisesti, ja perheen matalampi sosioekonominen asema ennustaa huonompaa ruokavalion laatua ja epäsäännöllisempää ateriarytmiä (Venner Oy, u.d.)

Qlu Oy:s problemformulering kommer från att de vill uppfylla FN:s konvention för handikappade. De är ett företag som erbjuder lösningar som hjälper personer med nedsatt hörsel att verka i samhället som jämbördiga med personer med normal hörsel.

Our services will help society to fulfil the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities concerning the accessibility of public venues for hearing impaired persons (Qlu Oy, u.d.)

Aivoliitto Oy:s problemformulering är att hjärnsjukdomar kan vara isolerande för den drabbade och närstående och vill därmed sprida information och stöd. Kakspy Palvelut

Oy har en liknande utmaning, de främjar social utveckling och utbildning inom sitt område. Deras verksamhet är lika som Aivoliittos i och med att de står nära sina medlemmar och utgår från deras långsiktiga behov.

Företagen som analyserades har sin vision och mission välutformade och de stöder problemformuleringen. Allas visioner och missioner vill att samhället ska bli en bättre plats för deras förmånstagare och samhället över lag. Till exempel vill Nordic BioTech Group Oy se att mindre skadfulla ämnen används och HY+ oy vill göra meningsfullt arbete till för individen, samhället och världen.

Going Green Oy:s mål är att öka medvetenheten och skapa beteendeförändringar hos gäster, personal och leverantörer av enskilda turistanläggningar. Dessa beteendeförändringar ska resultera i mer ekologiskt och sociala hållbara anläggningar. Envirovet Oy belyser också både den ekologiska och sociala aspekten, de vill utveckla tjänster som främjar både människan och djuren hälsa och välmående.

Akordi Oy:s mål är att skapa ett samhälle var olika sektorer och / eller företag kan samarbeta för att komma fram till policyer och beslut. De bevarar olika intressen för att lösa samhällsliga problem. Akordi Oy lyssnar på alla parter behov, mål och intresse varefter de analyserar vad den bästa lösningen skulle vara. De strävar till att de olika parterna kan dela med sig information och kunskap för att nå den bästa lösningen.

Our goal is to promote and develop collaborative, multi-sectoral approach in Finnish policymaking and decision-making and while doing it, create a wiser and more sustainable society (Akordi Oy, 2020)

Värdeskapande

Värdet som företaget vill skapa är i flera av företagen ofta utformade ur problemen och målen. Till exempel vill Qlu uppfylla FN:s konvention för handikappade med att utveckla bättre tjänster. På det sättet skapar de socialt värde för deras specificerade samhällsgrupp. Värdet som Venner Oy skapar beskrivs också som att det utformas ur problemet som de vill lösa. Venner Oy skapar värde genom att samla monetära resurser av deras samarbetspartners samt finansiärer och använder pengarna till att ge mat åt

fattiga barnfamiljer. Det sociala värdet utformas alltså genom att hjälpa familjer att få näringsrik mat, vilket var problemet i utgångsläget.

Annat värde som skapas av företagen är i form av kunskap och information. Puuinfo Oy skapar värde genom att dela med sig information och undersöka material som kommer att kunna användas av professionella. Deras affärsverksamhet är centrerad kring att dela med sig information om hållbart byggmaterial nationellt och internationellt. Deras värde skapas då genom att läsarna tar åt sig informationen och använder den. Akordi Oy och HY+ Oy vill även generera värde genom kunskaps- och informationsdelning. De skapar värde genom att få olika parter att samarbeta och dela med sig verktyg. HY+ skapar värde med högklassig forskning och utbildningar som utvecklar samhället.

Envirovet Oy skapar värde på flera sätt. Det som får dem att stå ut är att de delar med sig sina verktyg och sin information för att uppnå målen fortare. De hjälper andra aktörer att skapa värde på det mest effektiva sättet. Liknande värdeskapande har också HY+ Oy i och med att de uppmanar kunskapsdelning och förmedling. Going Green Oy är också ett företag som stöder andra företag och individer. De anläggningar som de certifierar blir del av ett internationellt nätverk som delar med sig av god praxis, tips och erfarenheter. Certifieringarna ger också värde till slutkunden, denna kan på ett pålitligt sätt veta ifall den stöder en hållbar verksamhet.

Intressebevakning och att agera som stödfunktion är vad Kakspy Palvelut gör tillsammans med Aivoliiton Palvelut. De ser till att deras specificerade samhällsgrupper får det stöd de behöver och skapar värde i och med det. De delar också med sig kunskap och deltar i akademiska diskussioner som leder utvecklingsarbetet framåt.

4.2.2 Kategori 2: Internationalisering

Nästa kategori fokuserar på internationalisering av dessa samhällseliga företag. Det som läggs fokus på är motiven för internationaliseringen, strategin, användningen av samarbetspartners och värdet på (resultatet från) internationaliseringen.

Motiven för internationalisering

Aivoliiton Palvelut Oy är bland dem som tagit sig internationellt för att representera sin sak internationellt och skapa synlighet. De är med i intressebevakningen nationellt och internationellt för dem de representerar. Man kan se samma drag i Akordis motiv för internationalisering, de arbetar nära internationella experter och deltar aktivt i internationella evenemang. Kakspy Palvelut Oy motiverar sin internationalisering som en vilja att föra finsk kunskap till utlandet: de är medlemmar i ett internationellt nätverk med likasinnade och motivet för medlemskapet är att främja social utveckling på området och att lösa gemensamma problem och utmaningar tillsammans.

Hjärnförbundet deltar i internationell verksamhet för att främja bevakningen av rättigheter för de grupper som det representerar. Förbundet verkar på nordisk, europeisk och global nivå (Aivoliiton Palvelut, u.d.)

Hy+ Oy deltar i internationella bildningsmässor för att skapa synlighet för finsk utbildning och för att nätverka med liknande organisationer. Deras motiv för internationalisering är både att marknadsföra finsk utbildning, utbilda på finskt sätt och att ta åt sig av utländsk kunskap genom samarbete. De vill vara synliga både nationellt och internationellt. Puuinfo Oy vill även sprida finsk kunskap och know-how och erbjuder därmed sina webbtjänster på 10 olika språk. Puuinfos motiv för internationalisering kan även ses som ekonomiskt motiverad. Ju större synlighet och ju fler läsare de har, desto högre pris kan de sätta på reklamutrymme i tidningen. Med dessa vinster kan de vidareutveckla deras verksamhet.

Qlu Oy och Venner Oy:s problemformulering förekommer i andra länder utanför Finland. Deras innovativa lösningar på problemen har gjort det möjligt för dem att tillämpa samma affärsmodeller på andra marknader. Qlu Oy:s motiv för internationalisering kan även ses som opportunistiska. Utan deras internationella verksamhet skulle de inte ha samma standard på lösningarna och tillgång till kunskap som de har nu. Envirovet Oy:s verksamhet har även förbättrats tack vare internationell verksamhet. De har nu tillgång till bättre verktyg och kunskap än tidigare. Envirovet Oy har också tillgång till mer verktyg efter internationaliseringen. Envirovet Oy erbjuder revisioner enligt EU-kommissionens revisionsriktlinjer och ISO-standarder. Från deras internationella samarbetspartners har de lärt sig hur man på bästa sätt organiserar dessa.

Nordic BioTech Group Oy kan ses som ett av de mer ekonomiskt inriktade företagen av dessa 10. Deras internationalisering motiveras med att de har bättre och smidigare leveranskedja och produktion. Genom att vara internationellt verksamma kan de även samarbeta med fler företag som kan föra dem framåt.

NordShield® partners with reputable partners for research, IPR, distribution and production globally (Nord Shield®, u.d.)

Internationaliseringsstrategier

Företagen som undersöktes har tagit sig till den internationella marknaden på olika sätt men det som är vanligast är genom samarbete och nätverk. Som exempel har Nordic BioTech Group Oy tagit sig till en ny marknad genom att tillåta andra företag att sälja deras produkter under annat namn. Företaget som säljer produkten har redan ett grepp om marknaden vilket gör att BioTech Group Oy inte själva behöver sätta resurser på varumärkesutveckling och marknadsföring på den nya marknaden.

NordShield® has entered a partnership with Kuala Lumpur based Mantap to initiate the market entry of NordShield® Brilliant disinfectants to the Asian market through a white label collaboration (Nordshield, 2021)

Qlu Oy använde också sitt nätverk till sin fördel när de internationaliserade sig. Genom att delta i nätverksevenemang skapade de ett nätverk inom deras sin som hjälpte dem att få internationella kunder. Qlu Oy skapade ett rykte om sig, vilket ledde till att de blev ombedda att delta i projekt internationellt. Ryktet och resultaten var så bra att de fick EU-stöd 2017 för att internationalisera sig vidare. Projektet utvecklade ett informationshanteringssystem, stödtjänster för exportpartner, ett återkopplingssystem och en marknadsundersökningsmetod. Då projektet avslutades kunde företaget hantera ett omfattande nätverk av exportpartner och utöka tjänsten smidigare internationellt.

Going Green Oy är märkbart annorlunda än de andra företagen som analyserades. Det är det enda företaget som inte ursprungligen är finskt. Going Green Oy:s ägare är Föreningen För Miljöfostran FEE Suomi r.y. som är en del av det globala nätverket Foundation for Environmental Education. Detta innebär att det finns flera föreningar i olika länder som följer samma affärsplan. Landets FEE-organisation äger Going Green som delar ut certifikaten i ett flertal länder. *Going Green Oy är alltså ett företag som*

är resultatet av internationalisering från utlandet till Finland. FEE internationaliserade sig och etablerade flera dotterbolag internationellt för att öka på mängden hållbara destinationer och för att skapa förändring i industrin globalt.

Suomessa Green Key -merkin myöntää ja sen käyttöä valvoo FEE Suomen kokonaan omistama yhteiskunnallinen yritys Going Green Oy. (Going Green Oy, u.d.)

Kakspy Palvelut Oy är även ägda av en förening som är medlem i en större internationell organisation. De har varit internationellt aktiva sedan 15 år tillbaka och gör mest arbete, förutom i Finland, i nordvästra Ryssland. Kakspy Palvelut är medlem i Clubhouse International som är organisation som har skapat ett nätverk av klubbhus och erbjuder klubbhusrådgivning.

Hy+ Oy är ett företag som satsar mycket på synlighet, nationellt och internationellt. De deltar i internationella bildningsmässor för att skapa synlighet för finsk utbildning och för att nätverka med liknande organisationer. HY+ Oy ser internationella möjligheter, de har identifierat att samarbete med internationella finansinstitut erbjuder en ny sorts exportmöjlighet för finländska högskolors modeller. De anser att det finns stort potential för tillväxt i denna sektor.

According to Leena Paananen, international education is in high demand, and Finland is becoming increasingly aware of the importance of continuous learning. This means there is significant potential for business growth (HY+ Oy, 2019)

Akordi Oy, vars mål är att skapa ett samhälle var olika sektorer och / eller företag kan samarbeta för att komma fram till policyer och beslut, har även tagit sig internationellt genom nätverk. De är medlemmar i fyra olika nätverk.

Venner Oy etablerade i sin tur ett dotterbolag i Storbritannien med namnet Venner Nutrition som i sin tur stöder brittiska familjer. Dotterbolaget började som ett pilottest för att se ifall samma affärsmodell skulle gå att använda utanför Finland. Venner Nutrition lyckades starta samarbeten med olika landsting och företag i Storbritannien. Det fanns ett stort intresse för samarbete med dem, både från statliga institutioner och

från företag inom livsmedelsbranschen. Till exempel var Venner Nutrition med i ett projekt i Nottinghamshire med målet att minska på barnfetma. Resultaten för piloten var positiva och samarbeten har fått fortsättning. Venner Nutrition marknadsför sig som en matlåda med ett samvete, ”*Food Box with a Conscience*”.

Vähävaraisia perheitä ravitsevalla ruualla ja uusien oppien avulla voimauttava ruokakasvatusyritys Venner kehittyy ja kansainvälistyy vauhdilla. (ePressi, 2021)

Nyttjandet av samarbetspartners

Samarbetspartners syns i olika former i dessa samhällseliga företag. Partners kommer i form av andra företag, statliga institutioner, föreningar och andra samhällsgrupper. Flera av företagen, som Nordic BioTech Group Oy, använder sina samarbetspartners för att skapa synlighet och för att underlätta processer. Det företagen i urvalsgruppen har gemensamt är att de endast arbetar med samarbetspartners vars mål är liknande som deras egna med tanke på hållbarhet. Flera av företagen understryker att de endast gör samarbete med ansvarsfulla företag.

De företag som är i social- och hälsovårdsbranschen är medlemmar i internationella organisationer och föreningar med samma mål. Kakspy Palvelut Oy och Aivoliitto samarbetar med internationella institutioner som har liknande mål för att dela med sig information och kunskap. De deltar även i akademiska diskussioner både nationellt och internationellt. Going Green Oy samarbetar också med de andra Going Green företagen

Till Akordi Oy har tack vare samarbetspartners optimerat deras sätt att arbeta. De är medlemmar i fem olika nätverk inom förhandlingsindustrin. För tillfället tillämpar de ett analyseringsverktyg som är gjort av ett av företagen i nätverket.



Hollantilainen yhteistyökumppanimme **WesselinkVanZijst** on erikoistunut suurten infrahankkeiden strategiseen sidosryhmäyhteistyöhön ja neuvotteluiden avustamiseen. Akordi on parhaillaan ottamassa käyttöön WesselinkVanZijst'n kehittämää uusia sidosryhmäanalyysin ja -yhteistyön työkaluja.

Bild 5 Akordis användning av nätverk (Akordi, 2021)

Venner Oy använder sina samarbetspartners bland annat som finansiärer för att få medel in för att hjälpa förmånstagaren medan finansiärerna i retur får hjälpa samhället. Flera av deras samarbetsföretag använder Venner Oy:s tjänst som en del av deras CRM program. Det sociala värdet utformas skapas alltså genom att hjälpa familjer att få näringsrik mat, vilket var problemet i utgångsläget. De samlar även in pengar med att sälja deras tjänster till privatpersoner för hembruk eller till företag som kan ge dem åt sina anställda. Andra samarbetspartners som Venner Oy har är städer och län. Med hjälp av dem identifierar och når de smidigare slutanvändaren.

Flera av företagen deltar aktivt i nätverksevenemang, t.ex. Nordic BioTech Group Oy, Kakspy Palvelut Oy, Going Green Oy, HY+ Oy och Envirovet Oy. Poängen med dessa evenemang är att hitta kunder, samarbetspartners och att sprida kunskap. Nätverksevenemangen tjänar många syften, de för samman kunder och leverantörer samt andra samarbetspartners. De används också som marknadsföring inom den egna branschen och för kunskapsdelning. Flera av företagen deltar i dessa för att se vart industrin är på väg och vad trenderna är.



Bild 6 Exempel på Nordic BioTech Group Oy:s deltagande i evenemang (Nordshield, 2022)

Resultatet av internationaliseringen

Värdet som skapas ur internationaliseringen har att göra med motiven för internationaliseringen. Värdet som skapas kan ses som resultatet. Venner Oy har tydligt publicerat vad för värde det är de har skapat ur internationaliseringen. Värdeskapandet av Venner Oy syns på flera håll, hos förmånstagaren, samhället och

partnerföretagen. Som en bonus är alla deras produkter vegetariska så de främjar även den ekologiska aspekten. Venner Oy ser retur på deras investering på följande sätt; att fler familjer har tillgång till förmånlig och hälsosam mat, familjer lär sig om näring, familjer lär sig att laga mat och att färre personer insjuknar i diabetes. Enligt Venner Oy:s egen undersökning kom de fram till att deras affärsmodell var givande till förmånstagaren och gav dem mervärde till vardagen. Efter ett lyckat år i Storbritannien planerar de på att skala upp verksamheten ytterligare.



Bild 7 Venner Oy:s resultat I Storbritannien (Venner Nutrition, 2022)

Som resultat av Qlu Oy:s verksamhet uppnår allt mer utrymmen FN:s konvention för handikappade. De har även utvecklat en hemsida var man kan leta städers kyrkor, konsertutrymmen osv. och se ifall man hör bra i utrymmet. De utrymmen som är på sidan är granskade av Qlu eller av en samarbetspartner. Denna service erbjuds internationellt och växer konstant. Qlu Oy har en stabil affärsverksamhet med en lyckad modell. Deras projekt och arbeten ser inte ut att ta slut.

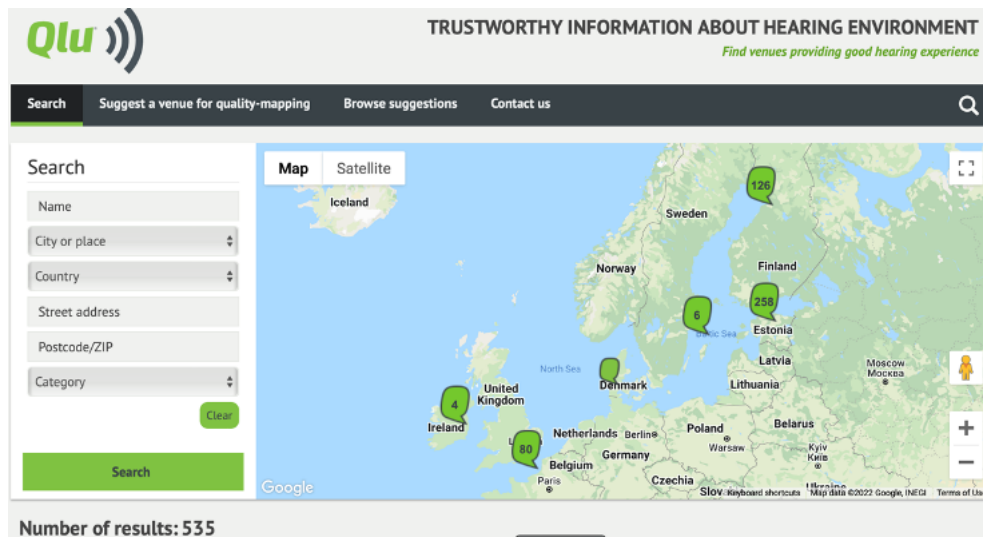


Bild 8 Here U Hear (Qlu Oy, 2022)

Envirovet Oy har tack vare deras interaktionella verksamhet bättre verktyg och kunskap för att hjälpa sina kunder. Enviorvet Oy har under de senaste åren fått många stora kunder, bland annat Åbo stad, Helsingfors stad, S-gruppen och Kesko. De kan erbjuda revisioner enligt EU-kommissionens revisionsriktlinjer och ISO-standarder. Liknande resultat kan ses hos Akordi, deras kunder är endast finska men de för internationell kunskap in till landet. De är för tillfället med i ett projekt angående Östersjön.

Puuinfo Oy och Kakspy palvelut Oy ser resultat av internationaliseringen med kunskap. Puuinfo, som inte strävar till vinst, vill att virkesanvändningen ska bli mer hållbar också på andra ställen än i Finland. Deras värde skapas då genom att läsarna tar åt sig informationen och använder den. Puuinfos kunder gör att verksamheten är möjlig. Kakspy Palvelut Oy:s resultat syns förutom i kunskap även med att stöda deras förmånstagare, som också finns i utlandet. De för också finsk kunskap till utlandet och delar med sig know-how.

Kansainvälisellä toiminnalla mahdollistetaan osaamisen vaihtaminen ja hyvien käytäntöjen jakaminen myös Suomen ulkopuolella (Kakspy Palvelut Oy, 2022)

Nordic BioTech Group Oy har tack vare deras internationalisering nått nya kunder och samarbetspartners. De har optimerat deras leveranskedja och produktion och har effektivt lanserat sina produkter på nya marknader. En fungerande verksamhet har

gjort dem till intressanta objekt för investerare. De knyter konstant nya förhållanden med andra företag.

Going Green Oy har också hittat en affärsmodell som fungerar för dem. Deras resultat skapas i att deras kunders verksamheter blir mer hållbara. De skapar beteendeförändringar hos gäster, personal och leverantörer av enskilda turistanläggningar. Green Key, dvs. Foundation for Environmental Education nätverket sträcker sig globalt och etablerar sig på nya marknader regelbundet

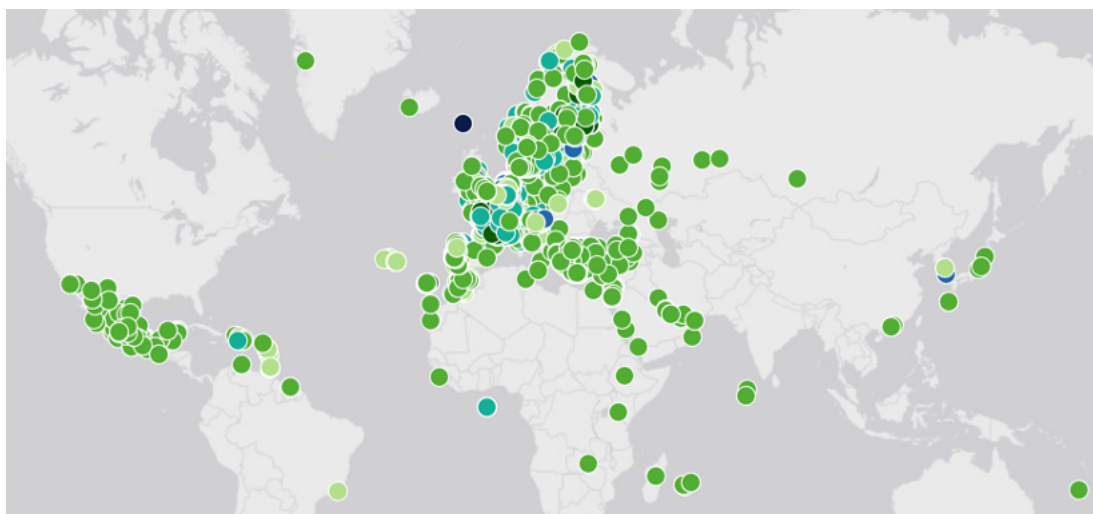


Bild 9 Green Key anläggningar (Green Key Global, 2022)

HY+ har med internationalisering deltagit i projekt var de har marknadsfört det finska sättet att undervisa och lära sig. De erbjuder fortbildningar och utvecklingstjänster för både organisationer och individer i Finland och utomlands. De erbjuder internationellt onlinetjänster som inkluderar webbseminarier, onlineutbildning och onlineprogram. Dessa program har en låg tröskel för deltagande och finns på olika nivåer. Detta innebär att allt fler har tillgång till en god kvalitets utbildning. HY+ utbildningar riktar sig även till lärare och andra utbildare. Dessa för sedan kunskapen vidare i sina egna klassrum.

4.2.3 Kategori 3: Förutsättningar

Detta avsnitt presenterar företagens förutsättningar, delvis framtiden och hur deras projekt talas om i media.

HY+ Oy satsar mycket på deras internationella verksamhet märks också på marknadsföringen och personalen. De har mycket information tillgängligt på engelska och satsar på synlighet utomlands. Deras personal är mångfaldig och har personer anställda vars huvuduppgift det är att driva och utveckla internationell verksamhet. HY+ Oy har också stora framtidsutsikter. De är medverkande och leder samtliga fleråriga projekt nationellt och internationellt. Genom deras samarbetspartners har de fått uppdrag att leda förändring och skapa nya system.

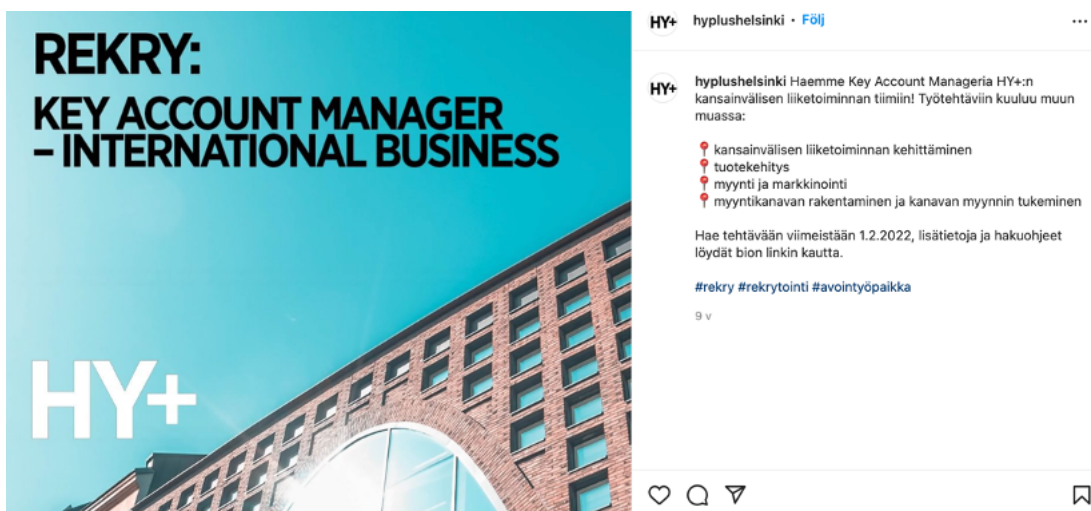


Bild 10 HY+ rekryteringsannons (HY+ Helsinki , 2022)

De presenterar och framför att deras ledare har tidigare erfarenhet med internationell företagsverksamhet, det följande är en del av HY+ Oy:s ledares beskrivning:

Kärpijoki's strengths also include his familiarity with the company's staff and his knowledge of the international education market and the potential of the various University faculties to contribute to the expansion of skills (University of Helsinki, 2019)

Nordic Bio Tech Group Oy (även känt som Nordshield) är väldigt aktiva med att leta investerare för att vidareutveckla deras produkter Nordic BioTech Group Oy har stora planer och framtidsutsikter. Till exempel har Nordic BioTech Group Oy fått en flermiljon investering för att utvecklas vidare. Motivering varför företag vill investera i dem är till exempel för att deras produkter kan användas i flera industrier, hög kvalitetsprodukter och för att de har ett pålitligt team. Nordic BioTech Group Oy är ett av de företagen som förekommer mycket i media, speciellt inom deras egen industris

webbsidor. Denna press har varit centrerad kring deras innovativa produkter samt hur de har lyckats få många investerare. De letar konstant efter investerare och nya partners för att öka deras grepp om marknaden och för att kunna utveckla bättre produkter. De överväger också en börsintroduktion på Nasdaq. De har en väldigt kunnig personal som gör det här arbetet. Till exempel är Nordic BioTech Group Oy:s presentation av styrelsens ordförande det följande:

Ramm-Schmidt is a board professional with extensive experience in consumer goods and large scale internationalization (NordShield®, u.d.)

Nordshield tar sikte på börsen



Nordshield letar nya finansieringsmöjligheter med en börsintroduktion som alternativ. Vd Kristoffer Ekman (till höger) säger att man vill växa snabbare. Stefan Sandås är teknologiansvarig vid företaget vars nisch är naturbaserade tekniker.

BILD: CATA PORTIN

Skärmavbild

Bild 11 Nordic BioTech Group Oy I HBL (Buchert, 2021)

Ett företag som också får mycket investeringsmöjligheter är Venner Oy / Nutrition. Venner riktar sig till företag, statliga institutioner och privatpersoner vilket gör dem till ett lockande företag. De erbjuder flera sätt att hjälpa. De har även kunniga ägare och personal som gör sitt yttersta för att företaget ska växa. Venner Oy / Nutrition får även mycket stöd från kommuner. Venner Oy / Nutrition har också fått mycket press i finsk media. Flera nyhetsförmedlare skriver om hur mycket Venners har gjort för familjer under de senaste två åren och hur mycket de har donerat. Det skrivs även om Venners samarbetspartners och hur mycket dessa har donerat till verksamheten.

Going Green fortsätter att certifiera anläggningar. Deras portfolio växer regelbundet. På sidan om detta ordnar de även evenemang till intresserade med hållbar affärsverksamhet som huvudtema. De fortsätter att på sociala media dela med sig lösningar på hur man kan vara mer hållbar. De marknadsför även sina certifierade anläggningar på sociala media.

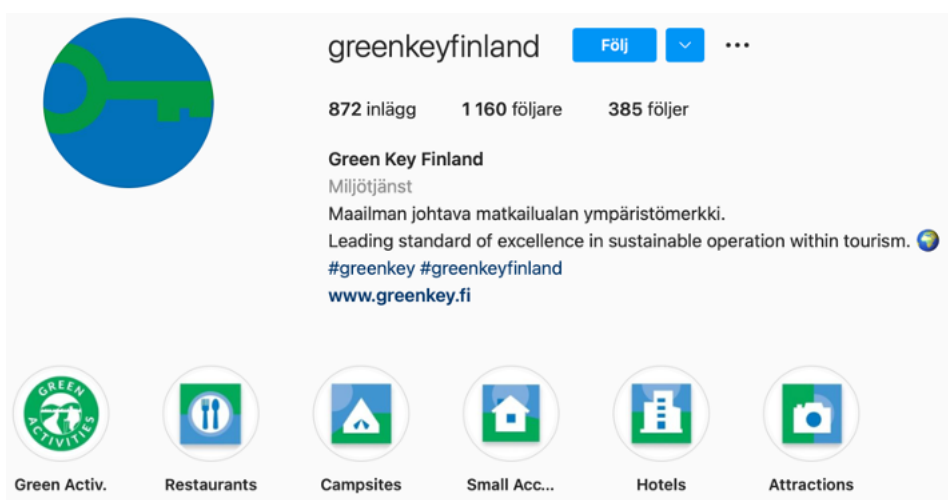


Bild 12 Green Key marknadsför sina certifierade anläggningar (Green Key Finland, u.d.)

De företagen som ägs av föreningar, dvs. Kakspy Palvelut Oy och Aivoliitto delar inte med sig stora planer. Det verkar som om att de håller sig till de områden de kan och fortsätter att förespråka dem de representerar. Puuinfo Oy och Akordi Oy fortsätter också. De delar aktivt med sig nyheter inom virkesbranschen och delar med sig innovativa lösningar.

5 ANALYS AV DATA

Detta kapitel analyserar uppsatsen i kombination med empiriska resultat och en teoretisk referensram. Analysen baseras på resultaten av empirisk forskning och de teorier som fungerar som ram för avhandlingen.

5.1 Samhälleliga företag i Finland

Det finns för tillfället (mars 2022) 270 företag i Finland som har anhängit och beviljats märket ”Ett Samhälleligt Företag”

Sammanlagt har 18 (av 139) företag som är registrerade i Förbundet för Finländskt Arbete som samhällseliga företag internationell verksamhet, dvs. **13 %**. Av dessa 18 företag, har fem företag en annan internationell websida för en annan marknad. Av de som inte har internationell verksamhet har 2 % synligt och preciserat mål att vara internationella. Dock har 45 företag av 139 engelska som språkalternativ på deras hemsida och 23 företag av dessa 139 internationella partners (16 %).

Det är inte många av samhällseliga företagen med märke som har internationell verksamhet. En orsak varför kunde vara att de är väldigt lokalt inriktade och syftet är att gynna det lokala samhället. Detta gör att det inte finns intresse eller behov till internationalisering. Verksamhetens namn innehåller i flera fall kommunens eller länets namn vilket tyder på att syftet finns lokalt. De kommunalt ägda företagen kan tänkas att inte ha intresse av att göra finansiella insatser i andra kommuner och i stället sätta alla medel på de egna invånarna. I listan med samhällseliga företag i Finland fanns också flera lägergårdar som också endast behåller verksamheten i den kommunen de befinner sig i. Det var dock överraskande att se att social-och hälsovårdsbranschen dominerade listan med internationella samhällseliga företag, 7 av 18 företag.

Det som dock var överraskande var att det fanns en handfull av företag inom ICT branschen som *inte* hade internationell verksamhet. Dessa företag erbjuder bland annat tjänster till kommuner och till läroanstalter. Med lite ompaketering kunde dessa företag sälja sina tjänster till även internationella kunder. Born global modellen kunde appliceras till dessa (Wadeson, 2020). Dock var flera av dessa kommunalt ägda. Flera av de företagen som jag hade förväntat mig att skulle ha internationell verksamhet och

vara en del av ett nätverk var inte. Enligt litteraturen är det lättare att internationalisera då ens tjänst kan levereras över internet, risken är mindre.

Det kan finnas andra företag i listan som planerar eller redan arbetar mot att vara internationella men har inte delat med sig det på företagets webbsida.

5.2 Kännetecken för samhällliga företag

I litteratursökningen så belyses det att samhällliga företag är företag som använder den privata sektorns affärsmodeller för att lösa sociala utmaningar. Samhälliga företag har en målgrupp som de vill hjälpa, detta är utgångspunkten för strategin (Chahine, 2016). Enligt Dwivedi & Weerawardena (2018) så är samhälliga företag innovativa, effektiva och hållbarhet står dem nära. I deras vision sätter de betoning på att skapa socialt värde och påverkan. De delar med sig sina affärsmodeller och ska vara transparenta (Munoz, 2010). I Finland får man använda kollektivmärket ”ett samhälligt företag” ifall man, bland annat, producerar samhälligt nytta med affärsverksamheten. Ett av de andra kriterierna är att den största delen av vinsterna ska användas till vidareutveckling av verksamheten eller doneras till ett samhällsnyttigt ändamål. Företaget ska även vara transparent och ha bra kommunikation med sina intressenter.

I den kvalitativa innehållsanalysen kom det fram att dessa företag är stolta över att vara samhälliga. De använde kollektivmärket på deras hemsida och skrev några meningar om vad det innebär för dem. På samma sätt som Chahine (2016) definierade samhälliga företag är dessa inriktade på social och / eller ekologisk hållbarhet. Vinsterna investerar i en stor grad tillbaka till företagen, några väljer att donera dem istället. Det finns även de företagen som inte gör vinst utan väljer att skapa värde i form av tjänsterna och utveckling. Det som inte är ett kriterie, men som kom upp i flera av företagen var finskhet och en vilja att sprida vår kunskap och våra sätt.

Sammanfattningsvis var de empiriska resultaten i linje med litteraturen och tidigare forskning.

5.3 Utmaning och mål

I litteratursökningen konstateras det att det samhällseliga företaget i flera fall etableras med syftet att lösa ett problem, vare sig det är socialt eller ekologiskt (Chahine, 2016). Missionen blir då att skapa socialt värde på sidan om det ekonomiska. Företaget vill ta socialt ansvar för marknaden de är belägna i (Munoz, 2010). Strategin blir utformad av den ekologiska eller sociala problemformuleringen som sätter kursen för företaget (Rawhouser et al., 2019). Målet som samhällseliga företag har är bland annat att bygga upp landets ekonomi, skapa arbetsplatser och att uppmuntra samhällselig förändring genom verksamheten. Resultatet ska vara långvarigt för alla intressenter (Munoz, 2010).

Det syns tydligt i de empiriska resultaten att företagsidentiteten baserar sig på utmaningen eller problemet de försöker lösa. Produkten eller tjänsten är utformad för att mätta ett behov på lösning. Av de företagen som analyserades var allas mål att skapa en mer hållbar och jämlik framtid. Hållbarhet förknippas med företagsidentiteten. Enligt både de empiriska resultaten och litteraturen så är det utmaningen som styr strategin. Företagen har identifierat något som måste åtgärdas och skapat tjänster kring det.

5.4 Värdeskapande

Socialt värde skapas, enligt Rawhouser et al. (2019), av all positiv social förändring hos intressenterna. Socialt värdeskapande ses som social, ekonomisk och kulturell utveckling i samhället. Värde som samhällseliga företag skapar kan också riktas mot miljön. Samhällseliga företag skapar även ekonomiskt värde, men i samhällseliga företag ses den ekonomiska delen mer som ett verktyg. Genom att identifiera och lyssna på förmånstagaren kan företaget maximera sitt värde (Rawhouser, Cummings, & Newbert, 2019). Värde för förmånstagaren kan vara bland annat arbetsplats, gemenskap och monetärt bidrag (Lorenzo-Afable & Lips-Wiersma, 2020).

Företagen som analyserades kvalitativt skapar värde i olika former, i form av kunskap, förespråkande, verktyg osv. Värdeskapandet tas upp i fallföretagens hemsidor och är i flera fall utformade ur problemen. Ett ord som används mycket av fallföretagen är ”arvo” (värde). En del av företagen delar med sig värde iform av monetära medel och

donerar en del av vinsten till ett utnämnt mål medan andra skapar mer värde direkt i tjänsterna. Allt värde som skapas i fallföretagen är långvarigt och välutttänkt. En del skapar värde genom långvarigt lärande och nyttig kunskap medan andra ger direkt värde i form av innovativa produkter och lösningar.

5.5 Motiven för internationalisering

Finska samhällseliga företag har, enligt de empiriska resultaten, flera olika motiv för internationalisering. Dessa sträcker sig brett från intressebevakning till produktionsnätverk. Det dock alla företag hade gemensamt var att de vill främja social och / eller ekologisk hållbarhet med deras verksamhet internationellt. I urvalsgruppen fanns ett par företag vars motiv för internationalisering har utformat sig direkt ur problemen och att dessa problem inte är exklusiva till Finland.

Företagen i urvalsgruppen som vill föra fram finsk kunskap motiverar deras internationalisering med kunskapsdelande. De vill ändra på beteende internationellt och sprida kunskap om hållbarhet. Kunskapsdelning, deltagande i diskussioner och intressebevakning syntes i företagen som ägs av föreningar. De rekognoserar att det finns mycket kunskap utomland som man kan få tillgång till ifall man samarbetar med företag internationellt. Företagen i urvalsgruppen ser också nyttan i utländsk kunskap. Några företag motiverar internationaliseringen med att ta åt sig kunskap och verktyg från utlandet.

Att skapa gynnsamma nätverk som tar ens verksamhet vidare var en stor drivkraft. Genom nätverk och samarbetspartners har till exempel Akordi Oy fått tillgång till bättre verktyg. Andra företag i urvalsgruppen kan med hjälp av internationella hjälpa en större grupp människor. Nätverken kan även ge en kunskap, certifieringar och ett bredare portfolio. Till exempel har Qlu Oy och Envirovet Oy genom nätverk kunna förbättra sitt utbud och kunna applicera europeiskt standardiserade lösningar.

Motiven, enligt de empiriska resultaten, pekar på att vara sociala. Inget av företagen säger uttryckligen att de internationaliserar för ekonomisk vinning, fastän man kan med vissa företag tolka att det ekonomiska är även en drivfaktor. Till exempel motiverar Nordic BioTech Group sin internationalisering bland annat med smidigare produkt- och leveranskedjor fastän de även vill sprida deras mer miljövänliga produkt.

Den ekonomiska faktorn är förstås en stor del och motivation för internationalisering av företag eftersom lönsamhet och en stabil ekonomi är ytterst viktigt för vilket företag som helst. Dock framfördes detta inte och några av företagen uttryckte specifikt att de inte alls strävar efter någon vinst. Detta kan dock bero på faktorn att de vill framställa sig som samhällliga och vill mera lyfta fram det sociala.

I jämförelse med litteraturen och tidigare forskning kommer den ekonomiska aspekten mer upp i litteraturen. I litteraturen delas motiven upp i två olika kategorier, de företag som internationaliserar med ekonomisk vinst som prioritering och de med socialt värde som prioritering, dvs. vinstdrivande och icke vinstdrivande (Marshall, 2011). De som vill skapa mer ekonomiskt värde skapar utbudet för efterfrågan och marknaden är en kulturellt liknande marknad. De med socialt värde i fokus gör det för att tilltala ett specifikt socialt problem i landet (Yang & Wu, 2015). Motiven kan finnas direkt vid etableringen av företaget. Ifall problemet förekommer på flera ställen så vill vissa företag möta också andra marknadens behov. Det finns företag som etablerar sig direkt till den främmande marknaden. Motiven till detta kan vara att det inte finns behov för tjänsten på hemmamarknaden eller att den går bättre att applicera på en annan marknad (Eng, et al., 2020).

5.6 Internationaliseringsstrategier

I litteratursökningen betonades det att samhällliga företag bör vara ytterst strategiska när de internationaliseras och att de skapar sina egna modeller. De ska vara väl förberedda vilket innebär att de måste veta vem de är, hur den egna marknaden ser ut och hur den främmande marknaden ser ut. Det läggs stor vikt på att ha missionen och visionen tydliga och veta vad man är kapabla till. Efter det kan man börja strategiskt planera och implementera strategierna. Efter man ha försökt ta sig till en främmande marknad ska man se på ifall det fungerade eller inte och vad man måste ändra på. Ifall man lyckades är det inte sagt att det är möjligt att använda samma strategi till nästa främmande marknad. Behoven, infrastrukturen och samhällets mottagande kan variera stort beroende på marknad (Munoz, 2010).

Nätverk och anknytningar till andra organisationer och institutioner är viktiga och strategiska. Det samhällliga företaget bör noggrant välja vilka de samarbetar med för att maximera förutsättningarna. Dessas mål och sätt att driva verksamhet spelar en

nyckelroll i internationaliseringsarbetet. Företaget bör även se var konsumenten passar in och hur det sociala målet ser ut i den främmande marknaden (Marshall, 2011).

Det finns företag som internationaliserar sig direkt och de som gör det gradvis. Dock rekommenderas det att först ha ett grepp om hemmamarknaden. Ibland finns dock det sociala målet i den främmande marknaden, vilket förutsätter direkt internationalisering (Eng et al., 2020). Direkt internationalisering är också ett strategiskt val för de företag vars tjänst kan levereras över nätet. Att internationalisera till ett land med lägre avstånd är mer förmånligt och lättare. Ifall samma samhällseliga utmaningar finns i grannlandet är processerna oftast lättare eftersom de ofta delar samma drag (Vahlne & Johanson, 2009).

Jämfört med litteraturen så syns nätverksstrategin mest hos urvalsgruppen. De har genom samarbete och partners tagit sig internationellt. Till exempel deltar QluOy, och andra företag, i evenemang var man kan knyta partnerskap med andra företag som kan bli kunder, leverantörer eller andra partners. En annan strategi som syntes var att låta andra företag sälja de egna produkterna under partners namn. Företagen som är ägda av föreningar har tagit sig internationellt genom att bli med i nätverk med samma mål. De kan då antingen nå fler människor eller ta åt sig mer kunskap till hemmamarknaden. Fastän den största delen av dessa företag inte har strävat till ekonomisk vinst har de lyckats ta sig internationellt. Detta rubbar något litteraturens betoning på ekonomisk stabilitet och hur viktigt det är.

Sammanfattningsvis, både litteraturen och de empiriska resultaten betonar strategiska nätverk som det mest gynnsamma sättet att internationalisera. Vad de utöver det båda betonade var att ett välutformat mål och utmaning hjälper i internationaliseringsarbetet. Det är också viktigt att kunna samarbeta med olika statliga institutioner och att hålla kunden i fokus. I de empiriska resultaten förekommer både de som har varit mindre strategiska och har inte större visioner för internationaliseringen.

5.7 Resultat av internationaliseringen

Samhällseliga företag som internationaliserar sig skapar enligt litteraturen resultat på flera sätt. Som traditionella företag så skapar de arbetsplatser, höjer produktiviteten

och för med sig nya produkter och tjänster (Alon et al., 2020). Flera samhällseliga företag vill föra med sig samhällselig förändring och vill vara en god förebild. De företag vars mål som är att bygga bättre samhällen gör detta genom ansvarstagande och hållbara metoder. Resultaten varierar, t.ex. skapar vissa företag resultat genom innovativa produkter medan andra är på gräsrotsnivå i den främmande marknaden och vill styra politiken i landet (Zahra, Newey, & Li, 2014). Den ekonomiska aspekten bör också beaktas. Vissa mer ekonomiskt inriktade företag ser förutom det sociala målet också de ekonomiska möjligheterna som ekonomisk skapar mervärde till företaget (Eng et al., 2020).

De finska samhällseliga företagen som analyserades varierar något när det gäller värdet som skapades då de internationaliserade verksamheten men det de har gemensamt är att de vill föra fram kunskap och samarbete. Motsatt mot litteraturen betonar företagen, förutom ett, inte den ekonomiska aspekten. Deras internationalisering resulterade i större nätverk för kunskapsdelning och innovation, bättre produkter till kunderna och tjänster till internationella förmånstagare.

5.8 Förutsättningar

Enligt tidigare forskning och litteraturen så har företag som är ekonomiskt stabila bättre förutsättningar att växa internationellt. Kunskap och kännedom om marknaden är också viktiga faktorer. Beslutsfattaren i företaget har en stor roll och dennes tidigare erfarenhet har en betydelsefull roll för företagets riktning. Andra faktorer som är viktiga är att vara missionsmedveten, risktagande och proaktiv (Yang & Wu, 2015).

De finländska samhällseliga företagen som har mest internationell verksamhet leds av kunniga personer med tidigare erfarenhet med tillväxtprocesser, vilket bestyrkas av litteraturen. Dessa företag har målmedvetet anställt personal vars huvuduppgift är att optimera den internationella verksamheten. Målmedvetenheten och missionen har lett till investeringar och resultat. En annan förutsättning som togs upp i både de empiriska resultaten och litteraturen var nätverkskunskaperna och samarbetsförmågan. I resultaten kan man bra se hur olika samhällseliga företag är när det gäller framtidsvisioner och hur mycket man satsar på internationalisering.

6 AVSLUTANDE DISKUSSION

I detta kapitel kommer forskningsfrågorna att diskuteras utgående från litteraturen samt det insamlade data. I slutet av kapitlet kommer avhandlingen att kritiskt granskas och till slut kommer förslag på fortsatt forskning.

6.1 Återkoppling till forskningsfrågorna

Teoretisk forskningsfråga: Vilka former av värdeskapande i samhällsliga företag har identifierats i tidigare forskning?

Sammanfattningsvis har samhällsliga företag vuxit fram eftersom traditionella företag inte kan tillgodose alla sociala behov och skapar därmed socialt och ekonomiskt värde. Det sociala värdet kan inte maximeras ifall företaget inte är ekonomiskt stabilt, samhällsliga företag balanserar därför mellan att vara ekonomiskt stabila och ge socialt värde till förmånstagarna. Värdet gynnas av flera samhällsgrupper, företag och stater både socialt samt ekonomiskt. Formerna äv värdeskapande i stora kontext är det sociala och på sidan om det ekonomiska.

Empirisk forskningsfråga A: Hur stor andel av finska samhällsliga företag har verksamhet internationellt?

Endast en liten del av de finländska samhällsliga företagen har internationell verksamhet. En stor orsak till detta är att de är lokalt inriktade med lokala mål. Deras finansiering består i flera fall av lokala medel vilket gör internationalisering oaktuellt. Andelen var dock mindre än förväntat, det fanns endast få företag som hade internationell verksamhet för ekonomisk tillväxt och större marknadsandel. Tyvärr finns det ingen tidigare data att jämföra med.

Empirisk forskningsfråga B: Vad har finska samhällsliga företag för motiv för internationalisering?

De finska samhällsliga företagen som analyserades (förutom ett) hade först ett grepp över den finska marknaden innan de internationaliserades. Motiven ligger i riktning med litteraturens icke vinstdrivande internationaliseringsstrategier. Det ekonomiska ligger alltså vid sidan om det sociala och samhällsnyttiga. De företagen som internationaliserades har en mission och utgångsläge som hade ett internationellt

behov för lösningar. Dessa samhällliga företag vinner på att vara internationella, de har tillgång till mer information och intressenter och möter ett internationellt behov.

Dragen som dessa alla företag har är transparens och kunskapsdelning, vilket är några av grundprinciperna för samhällliga företag. Öppna affärsmodeller, konstant jakt på bättre sätt att leverera lösningar och förändret av finsk kunskap utomlands är något flera av dessa företag har gemensamt. *Motiven grundar sig på en vilja att bygga ett mer hållbart och bättre samhälle för en större kundkrets.*

Normativ forskningsfråga: Hur kan finska samhällliga företag maximera sina förutsättningar för framgångsrik internationalisering?

Litteraturen för samhällliga företag betonar att framgångsrika samhällliga företag bör vara finansiellt stabila och ha en ledning med kunskap för att lyckas med internationaliseringen. De ska även ha en tydlig mission och vision för att skapa en enhetlig riktning. Enligt Munoz (2010) är bakgrundsarbetet för internationalisering ytterst viktigt för samhällliga företag. Det bör göras en nulägesanalys över den interna situationen samt över den främmande marknaden. Munoz (2010) poängterar även att internationalisering av samhällliga företag är relativt svårt och man ska inte ge upp så lätt. Stöter man på hinder ska man analysera situationen och justera sin strategi.

Nätverkskunskaper underlättar, enligt Marshall (2011), internationaliseringsprocessen. Det lönar sig för samhällliga företag att ha starka anknytningar till både företag och offentliga institutioner. Samhällliga företag som vill internationalisera sig ska alltså inte utesluta att gå med i nätverk eller använda metoder som franchising, allianser eller konsortier. Man kan även framgångsrikt internationalisera sitt företag med att vara med i internationella projekt som ger en tillgång och kunskap. Det är dock viktigt att komma ihåg att varje intressent ska vara strategiskt vald för att bidra till företagets tillväxt. (Vickers & Lyon, 2012)

Ett lyckat internationaliseringsprojekt för samhällliga företag är ju att man har lyckats skapa socialt värde på den marknaden man tog sig till. Därför är bakgrundsarbetet samt uppföljning ytterst viktigt. Ett grepp om den inhemska marknaden innan man internationaliserar sig rekommenderas av Eng et. al. (2020), men ibland är behovet för verksamheten större utomlands. Detta kan man binda till den ekonomiska stabiliteten ett samhällligt företag bör ha innan de kan ta stora risker.

Enligt de empiriska resultaten lyckas man bäst med internationalisering ifall man har mycket partners internationellt och deltar aktivt i den egna branschens nätverksevenemang. I resultaten syns också hur mycket en ledare med erfarenhet i internationella företag påverkar företagets internationaliseringsprocess och hur mycket företaget vill satsa på internationalisering. Företagen i den empiriska undersökningen hade även tydliga mål och band med deras intressenter. Kunskapsdelning och deltagande i relevanta diskussioner visar sig även vara ett bra sätt att skapa band med andra företag och organisationer internationellt. Internationell intressebevakning kräver dock att man har koll på andra länders standarder och krav.

Utgående från de empiriska resultaten kan man inte säga vilken strategi som är bäst eller har störst framgång. Företagen som undersöktes var i olika branscher och typen av tjänst varierade stort. Med fysiska produkter, Nordic BioTech Group Oy, kom det fram att ett lyckat sätt att internationalisera var genom att låta andra företag sälja ens produkter på andra marknader samt vara i samarbete med större varumärken. För en tjänsteleverantör, som till exempel Qlu Oy, lyckades de med att skapa ett internationellt nätverk som gav dem tillgång till mer kunder. Det gemensamma de hade vad samarbete med bland annat stat, kommun och andra organisationer.

Tjänsten som företaget erbjuder ska även vara konkurrenskraftiga. Detta både för att kunna ta åt sig marknadsandelar och för att kunna få investerare. Detta syntes hos Nordic BioTech Group Oy. Med innovativa produkter och lösningar kunde de både få mer investeringar och mer marknadsandelar. Samma med de företagen som erbjuder standardiserade lösningar, de bör uppnå ISO (International Organization for Standardization) standarder för att kunna vara konkurrenskraftiga.

Sammanfattningsvis, *finska samhälleliga företag borde skapa mer synlighet och vara aktiva i internationella nätverk*. Problemet ska vara väl uttänkt och utformat att visionen och missionen stöder internationaliseringen. Det ska finnas ett motiv och behov för att bege sig internationellt. *Nätverksmodellen* verkar vara den bästa modellen för internationalisering av samhälleliga företag. *Samarbetspartners och nätverk förekommer mycket både i litteraturen och det empiriska resultatet*. Andra likheter i lyckad internationaliseringen är välmotiverade mål och aktuella problem. En ledning med internationell kunskap och utbildning inom internationell företagsverksamhet är också något som både litteraturen och det empiriska resultatet

betonade. De företagen med de största och mest lyckade internationaliseringsprocesserna hade väl utvalda personer i styrelsen och i ledningsgruppen samt en innovativ och hållbar tjänst.

6.2 Begränsningar och förslag på fortsatt forskning

Samhälleliga företag är ännu ett relativt nytt forskningsområde vilket ledde till att mängden studier och litteratur är aningen bristfällig. Det var svårt att hitta artiklar kring internationalisering av samhälleliga företag som är kritiskt granskade och / eller kollegialt granskade. Flera av artiklarna hade liknande slutsatser och var vinklade på samma sätt spegling av olika synvinklar kunde inte göras till alla teman.

Det gick inga diskussioner med representanter från företagen för att bestyrka resultaten. All information togs antingen från företagets egen hemsida, sociala media eller från nyhets sajter. Vissa företag skriver ut deras visioner och mål för framtiden medan andra är mer blygsamma med information. Vissa satsar också mer på webbkommunikation och hemsidan än andra. Detta leder till att företagen kan ha stora planer som de inte har skrivit ut som inte blev en del av studien. Det finns antagligen också ett visst bortfall i mängden internationella samhälleliga företag. Ifall denna information inte var nedskrivet på hemsidan eller annan media räknades den inte med.

Företagen som valdes till den kvalitativa studien är från flera olika branscher, det enda de har gemensamt är att de är samhälleliga företag. Detta kan leda till att den empiriska studiens resultat är väldigt växlande beroende på företaget. Resultaten kanske inte heller kan tillämpas till alla typs företag eftersom branschen kan spela en stor roll i internationaliseringsarbetet. Bättre undersökning kunde troligtvis ha gjorts ifall man hade kollat på företag från andra länder som har större kommersiell verksamhet och en vilja att internationalisera.

Alla kategorier och teman utformades ur litteraturen och presenterades med hjälp av citat. Materialet är sekundärdata av företagets egen kommunikation vilket innebär att resultaten är beroende av hur företagen vill presentera dem själva. Korta intervjuer med företagen i urvalsgruppen för att se ifall avhandlingens resultat stämmer överens med deras motivationer, strategier och mål skulle ha bestyrkt resultaten. Det viktigt att komma ihåg att slutsatserna är utformade ur skribentens egna tolkningar av texterna.

Andra faktorer som kan ha påverkat resultaten är covid-19 pandemin som har pågått sedan mars 2020. Pandemin har försvårat företagens vardag och internationalisering har inneburet fler risker än tidigare.

Som fortsatt forskning föreslår jag att man kunde gå ytterligare in i värdeutformade av samhällsliga företag och hur det skiljer sig från traditionella företag. Det kunde även forskas vidare i själva behovet av samhällsliga företag och hur framtiden ser ut för dem. Vad man kunde fokusera på är balansen mellan den sociala och ekonomiska aspekten, det vill säga de riktiga motivationerna och drivkrafterna. På den finska marknaden kunde man göra ytterligare analyser eftersom informationen är bristfällig. Till exempel hur de stöds av staten, statens intresse i deras tillväxt och deras eget intresse i internationalisering. Man kunde även kolla på hur samhällsliga i andra länder har internationaliserat sig och hur mycket det förekommer.

6.3 Slutord

Kännedomen för samhällsliga företag är över lag svag fastän litteraturen pekar på att de kommer att bli alltmer relevanta i framtidens affärsverksamheter. Under arbetets gång har jag fått djup dyka in i ett ämne som det finns lite allmän kännedom om. Finländska samhällsliga företag är ännu blygsamma och sällsynta på den internationella marknaden och tyvärr fanns det inte många tecken på att andelen finska internationella samhällsliga företag skulle växa. Som tidigare konstaterat, så är de flesta samhällsliga företag i Finland aktiva inom social- och hälsovården vilket gör att internationalisering inte är lika aktuellt.

Det skulle vara fint att se att denna avhandling kunde agera som en slags guide och leverera grundprinciperna till företag som är intresserade av att internationalisera deras verksamhet. Jag anser att denna avhandling ger riktlinjer för internationaliseringsarbetet samt vad man ska fokusera sig på för att lyckas. Jag hoppas även på att avhandlingen kunde hjälpa dem med mindre resurser till att veta vad de ska fokusera sig på för att utvidga deras verksamhet. Som biresultat hoppas jag att denna avhandling har gett kunskap om någonting nytt till mina medstudenter och till alla andra som kommer att läsa den.

7 KÄLLFÖRTECKNING

- Aivoliiton Palvelut Oy. (2020). *Kansainvälinen yhteistyö*. Hämtat från aivoliitto.fi: <https://www.aivoliitto.fi/aivoliitto-ry/kansainvalinen-yhteistyo/#6d997c80>
- Aivoliiton Palvelut. (u.d.). *Hjärnförbundet – för hjärnans och talets bästa*. Hämtat från aivoliitto.fi: <https://www.aivoliitto.fi/svenska/information-om-oss/#6d997c80>
- Akordi Oy. (2020). *Akordi_eng*. Hämtat från akordi.fi: <https://akordi.fi/?lang=en>
- Akordi Oy. (den 07 06 2018). *Akordista Yhteiskunnallinen Yritys*. Hämtat från akordi.fi : <https://akordi.fi/uncategorized-fi/akordista-yhteiskunnallinen-yritys/>
- Akordi. (2021). *KANSAINVÄLISET KUMPPANIMME*. Hämtat från akordi.fi: <https://akordi.fi/yhteistyo/>
- Alon, I., Mersland, R., Musteen, M., & Randøy, T. (2020). The research frontier on internationalization of social enterprises. *Journal of world business : JWB, Vol.55 (5)*.
- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., & Dana, L. P. (2020). The internationalization of social hybrid firms. *Journal of Business Research 113*, 266-278.
- Bengtsson, M. (Januari 2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open 2*, ss. 8-14.
- Beugre, C. (2017). *Social entrepreneurship : managing the creation of social value*. Routledge.
- Boström, G.-O., Bonnedahl, K., & Silver, L. (2017). Growth Ambitions and Internationalization Among Newly started Small Swedish Firms. i G. Tesar, & Z. Vincze, *Motivating SMEs to cooperate and internationalize : a dynamic perspective* (ss. 191-200). New York: Routledge.
- Brunninge, O., Nordqvist, M., & Wiklund, J. (2007). Corporate Governance and Strategic Change in SMEs: The Effects of Ownership, Board Composition and Top Management Teams. *Small business economics Vol.29 (3)*, 295-308.

- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Liber.
- Buchert, P. (den 6 4 2021). *Nordshield tar sikte på börsen*. Hämtat från hbl.fi: <https://www.hbl.fi/artikel/nordshield-tar-sikte-pa-borsen/>
- Chahine, T. (2016). *Introduction to social entrepreneurship*. CRC Press.
- Chetty, S., & Blankenburg Holm, D. (2000). *Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach*. Wellington & Uppsala: International Business Review 9.
- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). *Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct*. Journal of Business Research 86 32–40.
- Eng, T.-Y., Ozdemir, S., Gupta, S., & Kanungo, R. (2020). International social entrepreneurship and social value creation in cause-related marketing through personal relationships and accountability. *International marketing review Vol.37 (5)*, 945-976.
- Envirovet Oy. (2019). *KEITÄ ME OLEMME?* Hämtat från [envirovet.fi](https://www.envirovet.fi/keita-me-olemme/): <https://www.envirovet.fi/keita-me-olemme/>
- Envirovet. (2019). *KEITÄ ME OLEMME?* Hämtat från [envirovet.fi](https://www.envirovet.fi/keita-me-olemme/) : <https://www.envirovet.fi/keita-me-olemme/>
- ePressi. (den 8 2 2021). *Yhteiskunnallinen ruokakasvatusyritys Venner pilotoi erinomaisin tuloksin Englannissa ja kasvattaa joukkojaan uudella sijoittajalla*. Hämtat från [epressi.com](https://www.epressi.com/tiedotteet/koulutus/yhteiskunnallinen-ruokakasvatusyritys-venner-pilotoi-erinomaisin-tuloksin-englannissa-ja-kasvattaa-joukkojaan-uudella-sijoittajalla.html): <https://www.epressi.com/tiedotteet/koulutus/yhteiskunnallinen-ruokakasvatusyritys-venner-pilotoi-erinomaisin-tuloksin-englannissa-ja-kasvattaa-joukkojaan-uudella-sijoittajalla.html>
- Finländskt Arbete Rf. (den 31 8 2021). *Regler för märket Ett samhälleligt företag*. Hämtat från [suomalaintyö.fi](https://suomalaintyö.fi/sv/tjanster/ett-samhalleligt-foretag/regler/): <https://suomalaintyö.fi/sv/tjanster/ett-samhalleligt-foretag/regler/> den 01 11 2021
- Freixanet, J., & Renart, G. (2020). *A capabilities perspective on the joint effects of internationalization time, speed, geographic scope and managers'*

competencies on SME survival. Saint Petersburg: Journal of World Business 55.

Förbundet för Finländskt Arbete rf. (den 12 12 2019). *Användarvillkor till Förbundet för Finländskt Arbetes märken*. Hämtat från suomalaisentyo.fi: <https://suomalaisytyo.fi/sv/tjanster/anvandarvillkor/> den 1 11 2021

Förbundet för Finländskt Arbete. (2022). *suomalaisytyo.fi*. Hämtat från Medlemsföretag: <https://suomalaisytyo.fi/sv/om-oss/jasenyrytykset/>

Ganz, M., Kay, T., & Spicer, J. (2018). Social Enterprise Is Not Social Change. *Stanford Social Innovation Review*.

Going Green Oy. (2019). *Going Green Oyn vastuullisuuspolitiikka*. Hämtat från Greenkey.fi: <https://greenkey.fi/going-green-oy-n-vastuullisuuspolitiikka/>

Going Green Oy. (2020). *Going Green Oy:n vastuullisuuspolitiikka*. Hämtat från greenkey.fi: <https://greenkey.fi/going-green-oy-n-vastuullisuuspolitiikka/>

Going Green Oy. (u.d.). *Green Activities*. Hämtat från greenkey.fi: <https://greenkey.fi/mika-green-activities/>

Green Key Finland. (u.d.). *Green Key Finland på Instagram*. Hämtat från instagram.com: <https://www.instagram.com/greenkeyfinland/>

Green Key Global. (2022). *Green Key Sites Around The World*. Hämtat från greenkey.global: <https://www.greenkey.global/green-key-sites>

Gupta, P. D., Guha, S., & Krishnaswami, S. S. (2013). Firm growth and its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2:15.

Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. (2020). *Social entrepreneurship research: A review and future research agenda*. Journal of business research, 113, 209-229.

Guthrie, G. (2010). *Basic Research Methods: An Entry to Social Science Research*. SAGE.

- Hagen, B., & Zucchella, A. (2018). Entrepreneurial marketing as a key driver of early and sustained internationalisation. i N. Dominguez, & U. Mayrhofer, *Key success factors of SME internationalisation : a cross-country perspective* (ss. 41-57). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Harris, H. (2001). Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making. *Journal of business ethics Vol.34 (3/4)*, ss. 191-208.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research 15 (9)*, ss. 1277-1288.
- HY+ Helsinki . (den 19 1 2022). *HY+ Helsinki på Instagram*. Hämtat från [instagram.com: https://www.instagram.com/p/CY6SFaRtxJE/](https://www.instagram.com/p/CY6SFaRtxJE/)
- HY+ Oy. (den 15 5 2019). *KIMMO KÄRPIJOKI NAMED NEW CEO OF HY+*. Hämtat från [hyplusglobal.fi: https://hyplusglobal.fi/blog/2019/05/15/kimmo-karpjoki-named-new-ceo-of-hy/](https://hyplusglobal.fi/blog/2019/05/15/kimmo-karpjoki-named-new-ceo-of-hy/)
- HY+. (u.d.). *Meistä*. Hämtat från [hyplus.helsinki.fi: https://hyplus.helsinki.fi/meista/](https://hyplus.helsinki.fi/meista/)
- Jakonen, M., & Silvasti, T. (2015). *Talouden uudet muodot*. Helsinki: Into Kustannus.
- Johanson, J., & Mattson, L.-G. (1988). Internationalisation in Industrial Systems — A Network Approach . i N. Hood, & J.-E. Vahlne, *Strategies in a Global Competition* (ss. 287-314). Taylor & Francis Group.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalisation Process of the Firm - A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 11-27.
- Johnsen, R., & Johnsen, T. (1998). *Competitor Networks As A Mechanism For Internationalisation*. England: IMP 14(1).
- Kakspy Palvelut Oy. (2022). *Koulutukset ja kansainvälisyys*. Hämtat från [kakspy.com: https://kakspy.com/koulutukset-ja-kansainvalisyys/](https://kakspy.com/koulutukset-ja-kansainvalisyys/)

- Koskela, V., Oikarinen, T., Konsti-Laakso, S., Martikainen, S.-J., & Melkas, H. (2015). *INNOVATIONSBOK FÖR SAMHÄLLELIGA FÖRETAG ABC*. Hämtat från [lut.fi: https://www.lut.fi/documents/10633/30059/ABC_Innovationsbok_for_samhalleliga_foretag.pdf/e9ca103c-0e66-4760-963d-333173218e2d](https://www.lut.fi/documents/10633/30059/ABC_Innovationsbok_for_samhalleliga_foretag.pdf/e9ca103c-0e66-4760-963d-333173218e2d) den 11 11 2021
- Kostilainen, H. (den 26 2 2020). *Yhteiskunnalliset yritykset Suomessa*. Hämtat från [julkaisut.valtioneuvosto.fi: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162094/TEM_2020_10.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162094/TEM_2020_10.pdf) den 11 11 2021
- Kostilainen, H., & Pättiniemi, P. (2016). Evolution of the Social Enterprise Concept in Finland. i M. Gawell, L. Lundgaard Andersen, & R. Spear, *Social entrepreneurship and social enterprises : Nordic perspectives* (ss. 58-75). Routledge.
- Kuismanen, M., Seppänen, S., & Malinen, P. (2021). *Pk-yritysbarometri Syksy 2021*. Hämtat från https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/sy_pk_barometri_syksy2021.pdf den 11 10 2021
- Kärpijoki, K. (u.d.). *Kimmo Kärpijoki*. Hämtat från [linkedin.com: https://www.linkedin.com/in/kimmo-karpijoki-7643a62/?trk=public_profile_browsemap&originalSubdomain=fi](https://www.linkedin.com/in/kimmo-karpijoki-7643a62/?trk=public_profile_browsemap&originalSubdomain=fi)
- Larsen, N., & Hannibal, M. (2021). *International social ventures: A literature review and guidance for future research*. *Journal of international entrepreneurship*, 19(2), 223-255.
- Lorenzo-Afable, D., & Lips-Wiersma, M. (2020). ‘Social’ value creation as care: the perspective of beneficiaries in social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal Vol. 16 No. 3*, 339-360.
- Manetti, G. (2012). The Role of Blended Value Accounting in the Evaluation of Socio-Economic Impact of Social Enterprises. *International Society for Third-Sector Research 25*, 443–464.

- Marshall, S. (2011). conceptualizing the International For-Profit Social Entrepreneur. *Journal of business ethics Vol.98 (2)*, 183-198.
- Melén Hånell, S., & Rovira Nordman, E. (2018). *What geographical scope works best for rapidly internationalizing SMEs?* Journal of Business & Industrial Marketing Volume 34 Number 6.
- Munim, A., Rod, M., & El Banna, A. (2020). *SME Internationalization: A Descriptive Review of Nontraditional Approaches*. Multidisciplinary Business Review Vol.13 (1).
- Munoz, M. J. (2010). *International Social Entrepreneurship: Pathways to Personal and Corporate Impact* . Business Expert Press.
- Nicholls, A. (2009). ‘We do good things, don’t we?’: ‘Blended Value Accounting’ in social entrepreneurship. *Accounting, organizations and society Vol.34. (6)*, 755-769.
- Niittymies, A., & Pajunen, K. (2020). *Cognitive foundations of firm internationalization: A systematic review and agenda for future research*. Tampere: International business review 2020-08, Vol.29 (4).
- Nord Shield®. (u.d.). *Partner with NordShield®*. Hämtat från nordshield.com: <https://www.nordshield.com/partners>
- nordshield. (den 17 2 2021). *NordShield® recognized as Social Enterprise*. Hämtat från nordshield.com: <https://www.nordshield.com/post/nordshield-recognized-as-social-enterprise>
- Nordshield. (den 19 11 2021). *Brilliant series enters the Asian market*. Hämtat från nordshield.com: <https://www.nordshield.com/post/nordshield-brilliant-series-enters-the-asian-market>
- Nordshield. (den 8 3 2022). *På Instagram, nordshield*. Hämtat från instagram.com: <https://www.instagram.com/p/Ca1d-CEsMnF/>

- NordShield® . (den 19 11 2021). *NordShield® Brilliant series enters the Asian market*. Hämtat från nordshield.com: <https://www.nordshield.com/post/nordshield-brilliant-series-enters-the-asian-market>
- NordShield®. (u.d.). *About*. Hämtat från nordshield.com: <https://www.nordshield.com/about>
- Ourgoodbrands. (1 2018). *A revolutionary business: How did the One for One model started?* Hämtat från ourgoodbrands.com: <https://ourgoodbrands.com/one-for-one-model-started-revolutionary-business/>
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). *Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models: A review and research agenda*. *International marketing review*, 36(6).
- Pauluzzo, R., & Shen, B. (2018). The Impacts of Management on the International Development of SMEs. i *Impact of Culture on Management of Foreign SMEs in China* (ss. 69-90). *International Series in Advanced Management Studies*.
- Plano Clark, V. L., & Ivankova, N. V. (2016). *Mixed Methods Research: A Guide to the Field*. SAGE.
- Puuinfo Oy. (den 17 1 2021). *Puuinfo Oy*. Hämtat från puuinfo.fi: <https://puuinfo.fi/puuinfo-oy/>
- Qlu Oy. (2022). *hereuhear.com*. Hämtat från Search Induction loops: <https://hereuhear.com/en>
- Qlu Oy. (u.d.). *Mission and visio*. Hämtat från qlu.fi: <https://www.qlu.fi/index.php/en/qlu-ltd/mission-and-visio>
- Qlu. (2018). *Qlu on Yhteiskunnallinen yritys*. Hämtat från qlu.fi: <https://www.qlu.fi/index.php/fi/qlu-yritys/yhteiskunnallinen-yritys>
- Rawhouser, H., Cummings, M., & Newbert, S. (2019). *Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research*. *Entrepreneurship theory and practice* 2019-01, Vol.43 (1), p.82-115.

- Rennie, M. W. (1993). Born Global. *McKinsey Quarterly*, 4, 45–52.
- Rourke, L., & Andersson, T. (Mars 2004). Validity in quantitative content analysis. *Educational technology research and development*, 52(1), 5.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 13 No. 4*, 476-497.
- Språkbruk. (u.d.). *sprakbruk.fi*. Hämtat från Små och medelstora företag - Språkbruk: <https://www.sprakbruk.fi/-/sma-och-medelstora-foret-1> den 11 10 2021
- Statistikcentralen. (u.d.). *Små och medelstora företag | Begrepp | Statistikcentralen*. Hämtat från Statistikcentralen : https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski_sv.html den 13 10 2021
- Stevens, R., Moray, N., & Bruneel, J. (2015). The Social and Economic Mission of Social Enterprises: Dimensions, Measurement, Validation, and Relation. *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*.
- Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S., & Puumalainen, S. (2018). *Institutional environment and network competence in successful SME internationalisation*. Finland: International Marketing Review Vol. 36 (1).
- Torkkeli, L., Nummela, N., & Saarenketo, S. (2018). *Key success factors of SME internationalisation : a cross-country perspective*. Emerald Publishing Limited.
- University of Helsinki. (den 14 5 2019). *Kimmo Kärpijoki named new CEO of HY+*. Hämtat från Helsinki.fi: <https://www.helsinki.fi/en/news/teaching/kimmo-karpijoki-named-new-ceo-hy>
- Vahlne, J.-E., & Johanson, J. (2009). *The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of Foreignness to Liability of Outsidership*. Journal of international business studies Vol.40 (9).
- Vahlne, J.-E., & Johansson, J. (2017). The Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48, 1087–1102.

- Venner Nutrition. (den 27 1 2022). *instagram.com*. Hämtat från På Instagram, Venner Nutrition: <https://www.instagram.com/p/CZPCqUTK-bz/>
- Venner Oy. (u.d.). *Venner*. Hämtat från [venner.fi](https://www.venner.fi): <https://www.venner.fi/effectiveness>
- Vickers, I., & Lyon, F. (2012). Beyond green niches? Growth strategies of environmentally- motivated social enterprises. *International Small Business Journal Vol.32(4)*, 449-470.
- Wadson, N. (2020). *Internationalisation theory and Born Globals*. Reading, UK: Multinational Business Review Vol. 28 No. 4.
- Yang, M., Li, T., & Wang, Y. (2020). *What explains the degree of internationalization of early-stage entrepreneurial firms? A multilevel study on the joint effects of entrepreneurial self-efficacy, opportunity-motivated entrepreneurship, and home-country institutions*. Australia: Journal of World Business 55.
- Yang, Y.-K., & Wu, S.-l. (2015). An Exploratory Study to Understand the Internationalization Strategies of Social Enterprise. *Journal of social entrepreneurship Vol.6 (1)*, 31-41.
- Yanto, C. (2019). Whose value? Problems in valuing social enterprise and research implications. *Social Enterprise Journal Vol. 15 No. , 233-242*.
- Yates, B. T., & Marra, M. (2018). Social Return On Investment (SROI): Problems, solutions . . . and is SROI a good investment? *Evaluation and Program Planning 64*, 136-144.
- Yul Lee, J., Jiménez, A., & Devinney, T. (2020). *Learning in SME Internationalization: A New Perspective on Learning From Success versus Failure*. Management International Review.
- Zahra, S. A., Newey, L. R., & Li, Y. (2014). On the Frontiers: The Implications of Social Entrepreneurship for International Entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice Vol.38 (1)*, 137-158.

Kategori	Rubrik	Kod
1.1	Internationell verksamhet?	
1.2	Mål att vara internationella?	
1.3	Internationella partners?	
1.4	Annan internationell webbsida	
1.5	Engelsk webbsida?	
1.6	Kommunalt ägda?	
1.7	Företagsform	

Kodningschema, kategori 1 ***allmän överblick över företagen***

Kategori	Förklaring
1.1	Nämns det på webbsidan? Ja (1) Nej (2)
1.2	Nämns det på webbsidan? Ja (1) Nej (2) <i>Besvaras endast ifall tidigare svaret var nej</i>
1.3	Nämns det på webbsidan? Ja (1) Nej (2)
1.4	Finns det? Ja (1) Nej (2)
1.5	Finns det? Ja (1) Nej (2)
1.6	Är de? Ja (1) Nej (2)
1.7	Osk / Oy / Ry / Sr / Ky

Kodningsmanual, kategori 1 ***allmän överblick över företagen***