

Coachning av småföretagare i glesbygden

Kartläggning av utmaningar och
möjligheter i projektet MYRSKY

Fredrik Strandberg

Institutionen för företagsekonomi

Åbo 2025

Serie A: Artiklar



Fredrik Strandberg, Yrkehögskolan Novia
Coachning av småföretagare i glesbygden – Kartläggning av utmaningar och
möjligheter i projektet MYRSKY

Yrkehögskolan Novia, Wolffskavägen 31, 65200 Vasa, Finland
© Yrkehögskolan Novia och Strandberg

Novia Publikation och produktion, serie A: Artiklar 1/2025

ISBN: 978-952-7526-56-9 (Online)

ISSN: 1799-4187

CC BY 4.0



Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Coachning som metod för affärsutveckling	2
2.1	Coachning av företag i glesbygden	2
2.2	Verktyg för coachning	4
3	Företagen i glesbygden – utmaningar	5
3.1	Arbetskraft i glesbygden.....	6
3.2	Finansieringsutmaningar.....	7
4	Möjligheter för företag i glesbygden	8
5	Sammanfattning	9
	Referenser	11
	Bilaga 1:	15

1 Inledning

Under coronapandemin ökade distansarbetandet explosionsartat, och det finns tydliga indikationer på att arbetstagare vill fortsätta att arbeta på distans i någon utsträckning (se till exempel Mark m.fl. 2022; Ozimek 2020). Diskussioner om hur denna plötsliga förändring skulle påverka våra städer och landsbygdsregioner blev en central del av samhällsdebatten. Frågan om huruvida det skulle förbli lika populärt att bo utanför städerna efter pandemin, som det hade varit under den, väckte stort intresse. Det återstod att se om regionerna och glesbygdssamhällena skulle kunna dra nytta av de möjligheter som den hybrida arbetskulturen erbjöd dem. (Finnson, 2023; Monte m.fl., 2023.) Utveckling med mera distansarbete i glesbygden ger företagen enorma möjligheter att utveckla och förbättra sitt företag och dess verksamhet. För att företagen skall lyckas bör många, speciellt de små företagen, få hjälp och stöd. Coachning med en opartisk och neutral coach kan vara en effektiv metod för att stödja företagen i glesbygden (se Chanunya, 2022).

Småföretag spelar en kritisk roll i glesbygden, där de ofta utgör hjärtat i den lokala ekonomin. Småföretagens samhälleliga roll för att öka servicenivån på orten bör inte underskattas. I dessa områden möter småföretagare specifika utmaningar som skiljer sig från deras motsvarigheter i urbana miljöer, som till exempel begränsad tillgång till marknader och arbetskraft samt logistiska utmaningar. (Greenberg m.fl., 2018.) Studier visar också på problem med bland annat den allmänna kännedomen gällande näringslivet på orten, kompetensproblem hos företagen, tillgänglighetsproblem, till exempel logistik och attitydproblem mot företagandet bland befolkningen, som kan sätta hinder för näringslivsutvecklingen på glesbygden. (Syssner m.fl., 2021.)

Glesbygdens företag står inför unika möjligheter, men också utmaningar. Ett av målen med projektet MYRSKY – Företagens förändringsförmåga, grön omställning och digitalisering i Västra Finland (i fortsättningen MYRSKY) var att hjälpa och stödja företag i glesbygden att övervinna hinder och utnyttja sina unika fördelar. Forskning, såväl på nationell nivå i Finland som internationellt, har visat att coachning kan vara ett värdefullt verktyg, genom vilket man kan stödja entreprenörer i rurala områden. Men det krävs en förståelse för de unika förhållanden som råder på glesbygden för att kunna erbjuda effektiv hjälp. Av vikt är då att utforska coachningens roll och dess potential att stärka småföretag på glesbygden. (Carter, S., & Jones-Evans, D. 2012; Carnevale m.fl., 2024.)

Coachning av företag var en del av MYRSKY, vars mål var att hjälpa mindre företag att återhämta sig efter kriser, främst med tanke på coronapandemin och kriget i Ukraina. Projektet omfattade sju landskap, där Novias fokus var på svenskspråkiga företag i

Österbotten och Åboland. MYRSKY-projektet var en del av det nationella projektet REACT som omfattar 22 yrkeshögskolor och hela Finland. MYRSKY finansierades med 1,5 miljoner euro från Europeiska socialfonden.

Under hösten 2023 gavs företagare i Kimitoöns kommun möjligheten att med hjälp av Novias coachning, förverkligat genom MYRSKY, få sparring i sina företag. Bland drygt 900 mikro-, små och medelstora företag på Kimitoön, var det tre företagare som nappade på chansen att delta. Dessa var Åsa Storberg från affären Knallis i Västanfjärd, Birgitta Holmström från Holmströms Lanthandel i Hitis och Eva Sjösten från Wahlstens varuhus i Dalsbruk.

2 Coachning som metod för affärsutveckling

Coachning kan vara en effektiv metod för att övervinna utmaningar och i stället kanske vända dessa till en marknadsfördel. Genom att erbjuda strukturerat stöd och vägledning kan coacher hjälpa småföretagare att utveckla sina färdigheter, strategier och nätverk. Forskning visar att coachning kan leda till ökad affärsutveckling och personlig tillväxt hos entreprenörer (Carter & Jones-Evans, 2012; Roša & Lace, 2021).

Det är sällan det som coachen säger som är avgörande för de åtgärder som företagen vidtar. Företagaren har ofta en inbyggd vilja att klara av situationer och företagaren vill känna att lösningen till utmaningen kommer från hen själv. Coachens roll blir att ställa de rätta frågorna och utmana företagaren. Då får coachen företagaren att tänka till själv och skrida till verket för att på egen hand utveckla sin verksamhet i rätt riktning. (Partanen, 2009) Många gånger är det företagarens kunder som sitter på svaret. (Ben Salem Dynehäll, 2024) Företagaren är den som bäst känner sin kund, och det är viktigt att coachen hjälper företagaren att få fram rätt information från kunden. (Batista, 2015.)

2.1 Coachning av företag i glesbygden

Flera akademiska studier har bekräftat effekterna av coachning av småföretagare, särskilt i glesbygden. En studie av Jayawarna m.fl. (2011) visade att coachning signifikant kan förbättra företags prestanda genom att öka entreprenörens förmåga att hantera utmaningar och ta vara på möjligheter. Studien betonade vikten av att coachningen är anpassad efter företagets och företagarnas specifika behov och kontext. (Lozic m.fl., 2019.)

Coachning kan hjälpa småföretagare att utveckla effektiva affärsstrategier och detaljerade affärsplaner. Detta inkluderar att identifiera marknadsmöjligheter, utveckla marknadsföringsstrategier och optimera verksamhetsprocesser. Genom coachning kan småföretagare få hjälp att bygga och utvidga sina nätverk. Detta är särskilt viktigt i glesbygden, där tillgången till affärskontakter och samarbetspartners kan vara begränsad. Starka nätverk kan öppna dörrar till nya marknader och möjligheter till samarbete. (Jayawarna m.fl., 2011; Van Mullem & Croft, 2015.)

Coachning har också en viktig roll i företagarens kompetensutvecklingsprocess och kan fokusera på att utveckla entreprenörens personliga och professionella färdigheter. Detta inkluderar ledarskap, kommunikation, problemlösning och finansiell förvaltning. Starkare kompetenser hos företagaren kan leda till bättre beslutsfattande och mer effektiv verksamhetsstyrning. Coacher bör ha en god förståelse för de specifika utmaningar och möjligheter som finns i glesbygden. Detta inkluderar kunskap om lokala marknadsförhållanden, regler och infrastrukturella begränsningar. (Jayawarna m.fl., 2011; Brinkley & Le Roux, 2018.)

Coachning av småföretagare på glesbygden erbjuder en strategi för att stödja lokal ekonomisk utveckling och entreprenörskap. Genom att förstå och adressera de unika utmaningar som dessa företagare står inför, kan coachning bidra till att stärka deras affärsverksamheter och främja hållbar tillväxt. Med rätt tillvägagångssätt och anpassning till den lokala kontexten har coachning potentialen att göra en betydande skillnad för småföretagare i glesbygdsområden. Att samarbeta med lokala organisationer, såsom företagsinkubatorer, handelskamrar och utbildningsinstitutioner, kan förstärka effekten av coachningen. Dessa samarbeten kan erbjuda småföretagare ett mer omfattande stöd. (Jayawarna m.fl., 2011)

En annan studie av St-Jean och Audet (2012) riktar in sig på mentorskap för företag. Mentorskap och coachning har många liknande egenskaper och kan med fördel behandlas parallellt. Författarna framhöll att mentorskapsrelationer, som är en form av coachning, kan bidra till att utveckla entreprenörers självförtroende och kapacitet att hantera osäkerhet och risk. Mentorerna kan erbjuda ovärderliga insikter och råd som baseras på deras egen erfarenhet, vilket kan vara särskilt värdefullt i glesbygdsområden, där tillgången till sådan expertis annars kan vara begränsad. (Se även Nabi & Akhtar, 2021.)

2.2 Verktyg för coachning

För att skapa en stomme i coachningen, användes en del verktyg som hjälp för diskussionen. Yrkeshögskolan Novia använder sig av olika metoder för att utveckla och analysera affärsmodeller och affärsidéer. De olika metoderna för affärsbearbetning beskrivs i boken Loopa Affärsutveckling för entreprenörer. En av de grundläggande teserna är att fokusera på kunden och analysera vad kundens behov är. Den kundfokuserade modellen utgår från att man som företagare genomför sin affärsutveckling i tätt samarbete med kunden. Modellen utgår från tre olika moment; loop, pivot och pitch. (Ben Salem Dynehäll, 2023.)

Loopa kan göras på olika sätt. En metod är att agera genom att observera. Då går man in på till exempel ett annat företags vardag och ser hur detta företag löser olika kundsituationer. (Ben Salem Dynehäll, 2023) Under de olika sessionerna kom företagen fram till att detta skulle vara sättet man skulle arbeta med. Man beslöt sig för att besöka varandras enheter för att observera hur de andra företagen arbetade. Eftersom coachningen med företagen skedde under lågsäsong, beslöt man sig för att skjuta upp besöken hos varandra till ett senare tillfälle då det skulle finnas mera aktivitet i företagen, varpå tidpunkten för besöken skulle ske efter att coachningssessionerna var slutförda.

Drivhuset beskriver processen med att Loopa som att man som företagare testar sina affärsidéer mot den utvalda målgruppen. Det kan man göra genom att man pitchar, dvs. håller ett kort, men ytterst fokuserat, framförande av sin idé för målgruppen. Utgående från den respons man får, kan man sedan göra olika justeringar eller till och med helomvändningar, skala om, segmentera om osv. sin idé. Drivhuset betecknar denna process som en pivot. Företagen övade pitchande dels för coachen, dels för varandra under en gemensam träff. Dessa träffar ledde till många diskussioner och utbytande av tankar som i sin tur föranledde företagarna att prova på några nya koncept och arbetsrutiner. Dessa nya strukturer kan ses som pivoter, även om de inte var så radikala som Drivhuset ofta beskriver pivoter. (Ben Salem Dynehäll, 2023)

För att analysera och utveckla sin affärsidé, presenterar Drivhuset Norden många metoder, som skall föra idén som man utvecklat vidare. Av många verktyg som presenteras av Drivhuset Norden valdes speciellt två verktyg. Det första som användes var värdeskaparen, där man ser på vilket värde företaget skapar för sina kunders olika behov. Det andra var Business Model Canvas. (Ben Salem Dynehäll, 2023) Målet var att få företagarna att analysera sin verksamhet och se på sina tillvägagångssätt i vardagen i sina företag. Effekten av dessa verktyg var för företagen

att ta ett steg tillbaka och se på sin verksamhet med nya ögon och ur ett nytt perspektiv än vad de tidigare gjort.

Utöver Drivhuset Nordens verktyg, användes metoden Buyer Personas. En Buyer Persona är en fiktiv version av idealkunden och baseras på verkliga data samt kvalificerade gissningar kring den befintliga kunden. Syftet med denna övning är att plocka fram och att lära känna sina kunder på djupet och förstå hur de fungerar i olika situationer. (Cooper, 1999) En buyer persona kan byggas upp genom att man låter fantasin flöda när bygger upp den fiktiva personen, men det är viktigt att den sedan förankras i verkligheten genom till exempel individuella intervjuer med potentiella kunder som representerar ens buyer persona. Justering av ens uppbyggda buyer personas bör sedan ske efter det i enlighet med intervjuens utfall. Tanken är sedan att affärsutvecklingen byggs upp enligt de behov, krav och den efterfrågan som man bearbetat fram för dessa personas. (Kraus & Revella, 2024)

Företagen kom upp med många olika personer som de sett och ville se mera av som kunder i sina företag. En gemensam kund som alla redan hade, men gärna också ville se oftare i sina butiker var den så kallade "stadsbon" som jobbade på distans i närheten av butiken. Man insåg gemensamt att en hel del bör utvecklas i butikerna för att dessa kunder skall välja att inte köpa produkter från en motsvarande eller större butik i någon av centralorterna de reser ifrån eller på vägen till sitt andrahandsboende. Frågan som diskuterades var hur man skulle locka dessa kunder att i stället välja deras alternativ. Som "hemuppgift" för företagen blev sedan att testa en eller flera buyer personas som de byggt upp under den gemensamma träffen. Uppföljningen av detta diskuterades sedan under den avslutande, individuella diskussionen med coachen.

3 Företagen i glesbygden – utmaningar

Som Jayawarna (2012) konstaterar i många av sina publikationer, bör coachen försöka skapa en förståelse för företaget man coachar och den situation företagaren befinner sig i, för att ändamålsenligt kunna bygga upp coachningen på ett sätt som bär frukt åt företagen som coachas. För att förstå deras situation behöver man först analysera omständigheterna ur ett mera akademiskt perspektiv, vilket innebär att man ser på hur utmaningar generellt framställs i den forskning som gjorts i ämnet. Dessa resultat jämförs sedan med de reflektioner som kommit fram under diskussionerna och coachning sessionerna med de olika företagen.

Glesbygdsområden och inte minst skärgårdskommuner kännetecknas ofta av geografisk isolering och en utspridd befolkning. Dessa faktorer skapar en rad utmaningar för småföretagare. (Freshwater, 2016.) Logistiska utmaningar är en av de kanske oftast nämnda utmaningarna som företagarna nämnde. Indragna bussturer och avgångar för färjor och förbindelsebåtar, är exempel på sådant som en del av företagen som deltog i undersökningen presenterat som ett stort problem och potentiellt hinder för sitt företags framgång.

Företagen som coachades beskrev den lokala kundbasen allmänt som mindre. De beskrev ofta att det var svårt nå ut till större marknader. Affärsklimatet kännetecknas även av stark säsongsbetoning, med en stark tyngdpunkt på sommarhalvåret. Detta upplevs som att det begränsar deras tillväxtpotential och gör det svårt att konkurrera med företag i de mer tätbefolkade områdena.

3.1 Arbetskraft i glesbygden

Företagen berättade att tillgången till kvalificerad arbetskraft också kan vara begränsad, vilket gör det svårt att hitta och behålla anställda med rätt kompetens. Ofta räcker inte en attraktiv belöning till för att locka personal att arbeta för företag i skärgårdskommunerna, utan även företagen bör kunna garantera arbetare tillgång till bostad, dagvård och skola på vettigt avstånd från hem och arbetsplats, möjligheter till fritidsaktiviteter för såväl barn som vuxna, hälsovård och annan social service. Glesbygdsområden tenderar att ha en äldre befolkning och en utvandring av unga människor till städerna, vilket leder till en krympande arbetsstyrka. Denna utveckling kan ses som global (Freshwater, 2016), men kan också tydligt konstateras på basen av finska Statistikcentralens (2024) uppgifter. I bilaga 1 har samlats in information om den finska befolkningens bosättning fördelat på stadsområde och landsbygden under åren 2018–2023, dvs just före, under och efter coronapandemin. Med bosättning i stadsområde avses bosättning i centralorter med flera centralorter är tätorter med fler än 15 000 invånare, fördelat på inre och yttre stadsområden samt kransområde kring staden. Landsbygdsområdena är allt utanför städernas kransområden.

Tabellen i bilaga 1 som är konstruerad utgående från Statistikcentralens data, ser på fördelningen av befolkningen i de olika områdena utgående från olika åldersgrupper. Grupp 1 är invånare i åldern 0–14, dvs. barn och ungdomar som ännu inte kommit i arbetsför ålder. Grupp 2 är invånare i ålder 15–64, dvs. den arbetsföra befolkningen, medan grupp 3 avser invånare i pensionsålder.

Totalt kan man konstatera att andelen finländare bosatta på landsbygden minskat under åren med ett par procentenheter. Märkbart här är att fördelningen mellan de olika åldersgrupperna inte varit helt jämn, utan utflyttning verkar vara störst i den arbetsföra åldersgruppen. Däremot har andelen invånare i gruppen 65 år eller äldre, minskat minst på landsbygden. Ekonomiskt sett är detta en stor utmaning för landsbygdens befolkning, då den arbetsföra befolkningen minskar mest. Det innebär också att tillgången på arbetskraft är och kommer att bli ännu svårare, ifall utvecklingen går i samma riktning.

Samtliga företag tog upp detta som ett stort problem. Bostadsbrist och indragna bussturer sågs som ett problem, som företagen tog upp som ett hinder för att kunna locka småbarnsfamiljer att bo på orten. De beskrev fenomenet med en åldrande befolkning som påtagligt och hoppades här på mera stöd från statligt och kommunalt håll för att bryta denna trend och jobba i glesbygden. Man såg här att kommunens centralort stödde hela kommunen för homogent och inte på ett sätt som hjälpte företagen i kommunens yttre periferi tillräckligt.

3.2 Finansieringsutmaningar

Utvecklingen med en åldrande och minskande befolkning på glesbygden kan också leda till finansieringssvårigheter, då småföretagare här kan ha svårare att få tillgång till kapital och krediter. Specifika stödprogram och finansiering riktade till landsbygdsföretag kan hjälpa dem att övervinna de initiala hindren för tillväxt. Detta kan inkludera subventioner, lån med låg ränta och rådgivningstjänster (Müller, 2016). Bankerna ser dock ofta högre risk med att låna till personer och företag i avlägsnare områden, vilket begränsar deras finansieringsmöjligheter. Även privat personer kan möta på svårigheter att få finansiering för till exempel en bostad på landsbygden, då värdet på bostaden ses minska som en följd av utflyttningen och därmed inte duger som lånegaranti. Detta leder till högre marginaler och därmed högre kostnader. ([MTVuutiset.fi, 2024](#))

Finska staten stöder dock företag på landsbygden, med företagsstöd ämnat för landsbygden. Målet med stödet är att såväl nyetablerade som expanderande och äldre företag skall kunna utveckla sin verksamhet, vilket i sin tur skall skapa nya arbetsplatser och öka landsbygden livskraft. ([ELY-keskus, 2024](#))

4 Möjligheter för företag i glesbygden

Trots många utmaningar bör även de möjligheter som finns för företag i glesbygden att frodas granskas. Olika studier visar på en del faktorer som visat sig ge fördelar åt företag i glesbygden, gentemot urbanare företag. Glesbygdsföretag kan hitta olika nischmarknader eller utveckla unika produkter. De kan dra nytta av sina unika geografiska och kulturella fördelar genom att utveckla nischprodukter som inte lätt kan kopieras av urbana företag. Exempel inkluderar lokalt producerade livsmedel och hantverk (Tregear, 2005). I takt med att samhället blir mer medvetet om hållbara värderingar, skapar detta även nya möjligheter för företag i glesbygden. Bland hållbara affärsmodeller som byggts upp i studier har många kretsat kring till exempel fiske och hållbar besöksnäring, (Bankel m.fl., 2023) som för en skärgårdskommun som Kimitoön skulle skapa möjligheter att utveckla produkter och service av unik karaktär. Detta kunde redan ses till exempel bland de deltagande företagen sortiment och servicekoncept som utvecklats enkom för den marknad där de är aktiva. Företagarna har här framgångsrikt analyserat den egna marknadens särskilda behov.

Digital teknik och e-handel har öppnat nya möjligheter för företag i glesbygden att nå ut till nya marknader även utanför de lokala områden de nu är verksamma i. Med rätt infrastruktur kan företag övervinna geografiska hinder och nå kunder över i princip hela världen (Philip m.fl., 2017). Enligt Eurostats statistik (2023) arbetar finländare mest på distans, även om coronapandemin kan anses över. Detta innebär att finländares distansarbete inte minskat i samma utsträckning efter pandemin som i många andra länder i Europa. Detta beskrivs som ett resultat av Finland länge haft tekniska färdigheter till distansarbete, strikt distanspolicy, mjukare attityd från arbetsgivarens sida till distansarbete samt offentliga sektorns nerskärningar av fysiska arbetsplatser. (Yle, 2024.)

Att andelen andrahandsboende ökat på Kimitoön är något företagen i projektet märkt av. Detta ser de som en stor fördel för dem att flera väljer att delvis bosätta sig på Kimitoön och ser stor potential med att kunna utveckla sin verksamhet, bland annat digitalt, för att bättre kunna ge service åt dessa kunder. Men det finns också utmaningar, som de skulle behöva hjälp och stöd med, då deras kunskaper i till exempel e-handel är bristfälliga.

Det har redan länge talats om att samverka och bygga nätverk mellan företag och andra aktörer kan förbättra konkurrenskraften. Genom att skapa nätverk och kluster kan företag dela resurser och kunskap, vilket stärker deras position (Porter, 1998). Nätverksorganisationer har blivit ett allt viktigare inslag i moderna företagsorganisationer och man bör som företagare se sitt företag som en del av en

större sammanslutning av olika företag. Detta kan ske genom till exempel så kallade orkestrerade nätverk, där resurser, kompetenser och aktiviteter anskaffas via samarbete med andra företag. (Edgren m.fl., 2014) Detta är mycket aktuellt även på Kimitoön, där flera nätverk för företagare existerar, det viktigaste Kimitoöns Företagare r.f. samt flera aktiva branschspecifika nätverk. Samhället stöd och implementering av strategier för att stödja företag i glesbygden upplevs bland företagen som ytterst viktigt. Att främja företagscoachning och lära och inspireras av varandra upplevs som viktigt för dessa företag.

En av de största utmaningarna för företag i glesbygden är den begränsade tillgången till stora marknader. Forskning visar att avståndet till stora städer och transportkostnader kan minska konkurrenskraften för landsbygdsföretag (Anderson, 2017). Regeringar och lokala myndigheter, i Finland staten och kommunerna, bör investera i grundläggande infrastruktur som bredband och transportvägar för att göra det lättare för företag att nå marknader och kunder (Parker, 2018). När det gäller Kimitoön är detta högst aktuellt. Kommunen utgörs av öar av väldigt olika storlek, med en del som kan anses vara avlägsna destinationer, där också företag är verksamma. Vad som kan ses som aningen oroväckande i sammanhanget är att Kimitoön, i sitt näringslivsprogram för 2023, inte tar upp logistik och infrastruktur som ett fokusområde ([Kimitoön, 2024](#)), trots att detta kan ses som en ytterst viktig faktor Kimitoöns företagare kan anses behöva få stöd med.

Att investera i utbildning och kompetensutveckling är avgörande för att säkerställa att det finns en kvalificerad arbetskraft i glesbygden. Detta kan innefatta yrkesutbildning och samarbeten med högskolor och universitet (Bosworth m.fl., 2011). Företagen i projektet tog upp, under såväl de individuella diskussionerna, som under gruppdiskussionerna, behovet att få till stånd ett fungerande samarbete med utbildningar, för att få hjälp med att utveckla sina olika affärsverksamheter. Det ofta som ett resultat av att den egna formella utbildningsnivån i många fall förblivit på en relativt låg eller mycket låg nivå.

5 Sammanfattning

Att stödja företag i glesbygden kräver en multifacetterad strategi som adresserar både deras unika utmaningar och möjligheter. Genom att investera i infrastruktur, kompetensutveckling och skapa gynnsamma förutsättningar kan vi säkerställa att företag i glesbygden inte bara överlever utan blomstrar. Företagen på glesbygden har konstaterats livsviktiga för glesbygdens överlevnad. Företagen i glesbygden behöver samordning uppbyggd av en mångfald av företag, för att göra regionen attraktiv.

Coachningen bör också skapa realistiska förväntningar med avseende på företagens tillväxtmöjligheter. Företagande på glesbygden har visat sig gynnas av ett brett tankesätt framom ett spetstänkande. (Klofsten m.fl., 2019)

I slutdiskussionen med företagarna på Kimitoön verifierade de att diskussionerna med coachen ofta lett till åtgärder, som de själva inte hade kommit att tänka på eller kanske tänkt på, men inte vågat skrida till verket med att genomföra. De beskrev också att de känt att de behövde få bekräftelse av någon annan före de velat genomföra sina förändringar. Här har det inte nödvändigtvis varit coachens råd och förslag som stått som utlösande faktor till aktion, utan likväl en företagarkollegas stöd och uppmuntran som varit den avgörande. Utöver det har ju den trogna stamkundkretsen varit viktig i affärsutvecklingsprocessen.

För att garantera företagens fortsatta existens glesbygden krävs aktiva insatser från den offentliga, statliga och kommunala, sidan i form av finansiering, fortbildning och uppbyggande av nätverk. Studien visar att en marknad för företagen i glesbygden finns, men företagens framgång kan inte ske endast genom att åberopa kundernas samvete och att uppmana dem till att stödja de lokala företagen. I syvende och sist är det trots allt marknadskrafterna som dikterar kundens köpbeslut. Pris, kvalitet, hög servicenivå med mera är fortfarande element som kunden grundar sitt köpbeslut på och det är här den offentliga sidan bör dra sitt strå till stacken genom att utveckla infrastrukturen, erbjuda fortbildning och skapa förutsättningar för permanent inflyttning.

Referenser

Anderson, A. (2017). Rural Entrepreneurship: Emerging Models and Success Stories. *Journal of Rural Studies*, 50, 55–65.

Bankel, Robin & Cecilia Solér (2023) Ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet i havsmiljön: En studie inom Pilot Stockholms skärgård inom ramen för pilotprojekt Ekosystembaserad havsförvaltning. Havs och vattenmyndigheten Rapport 2023:05

Batista, E. (2015). How Great Coaches Ask, Listen, and Empathize.
<https://hbr.org/2015/02/how-great-coaches-ask-listen-and-empathize>

Bettinger, E.P. & Baker, R.B. (2014). The Effects of Student

Ben Salem Dynehäll, Mariah Lärk Ståhlberg, Anna 2023. Loopa: affärsutveckling för entreprenörer. Liber 2022

Bosworth, G., Annibal, I., Carroll, T., Price, L., Sellick, J., & Shepherd, J. (2011). Empowering Local Action Through Neo-Endogenous Development; The Case of LEADER in England. *Sociologia Ruralis*, 51(4), 343-360.

Brinkley, M. L., & Le Roux, I. L. (2018). Coaching as a support function for potential entrepreneurs. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 10(1), 1-12.

Carnevale, A. P., Kam, L., & Van Der Werf, M. (2024). Small Towns, Big Opportunities: Many Workers in Rural Areas Have Good Jobs, but These Areas Need Greater Investment in Education, Training, and Career Counseling. *Georgetown University Center on Education and the Workforce*.

Carter, S., & Jones-Evans, D. (2012). Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy. *Pearson Education*.

Chanunya, N. (2022). Challenges & success factors of remote working in SMEs during covid-19 in Thailand and Singapore. *College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper*.<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4609>

Cooper, Alan (2004): The Inmates are Running the Asylum: Why High-tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. Sams - Pearson Education

Edgren, Jan & Per-Hugo Skärvad (2014). Nätverksorganisationer : outsourcing, partnerskap och nya organisationsformer. Liber

Finnsson Páll Tómas (2021): What will change when people can live where they want instead of where they work? Nordregio Magazine 5 & 6 2021

Freshwater, D. (2016). Rural America at a Glance. *United States Department of Agriculture*.

Greenberg, Z., Farja, Y., & Gimmon, E. (2018). Embeddedness and growth of small businesses in rural regions. *Journal of Rural Studies*, 62, 174–182.

Jayawarna, D., Macpherson, A., & Wilson, A. (2011). Support for Fast Growth Firms: A Study of Graduate Entrepreneurs in the United Kingdom. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(7-8), 693-706.

Klofsten, Magnus, Charlotte Norrman (2019) Stöd och utveckling av små och nya företag i landsbygdsregioner (with Norrman), in Wennberg, K (ed), 261-277, Entreprenörskap - för en levande landsbygd, 15 texter om landsbygdsutveckling och entreprenörskap i Norrland, Familjen Kamprads Stiftelse, Växjö, 2019

Lozic, J. Marin, M. & Lociz, I. (2019). Entrepreneurship development in the context of postmodern: future of entrepreneurship or adaptation to development of postmodern society. *49th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Building Resilient Society" - Zagreb, 13-14 December 2019*.
https://www.researchgate.net/publication/342004731_entrepreneurship_development_in_the_context_of_postmodern_future_of_entrepreneurship_or_adaptation_to_development_of_postmodern_society

Malecki, E. J. (2003). Digital Development in Rural Areas: Potentials and Pitfalls. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 201-214.

Mark, G., Kun, A. L., Rintel, S., & Sellen, A. (2022). Introduction to this special issue: the future of remote work: responses to the pandemic. *Human-Computer Interaction*, 37(5), 397–403. <https://doi.org/10.1080/07370024.2022.2038170>

Monte, F. & Porcher, C. & Rossi-Hansberg, E. (2023). Remote work and city structure. *National Bureau of Economic Research*. Working Paper 31494. DOI 10.3386/w31494

Müller, S. (2016). Rural Development Policy: A European Perspective. *Regional Studies*, 50(5), 834-848.

Nabi, G., Walmsely, A. & Akhtar, I. (2021): Mentoring functions and entrepreneur development in the early years of university. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1159-1175. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1665009>

Ozimek, A. (2020). The future of remote work. *Available at SSRN* 3638597.

Parker, G. (2018). Infrastructure Development in Rural Regions: A Path to Economic Growth. *World Development*, 105, 218–227.

Partanen J. (2009) Välähdyksiä yksilön ja yhteisön oppimisesta Partus -menetelmien taustateoriat sekä yksilön oppimisen ja tiimioppimisen keskeisimmät työkalut Tiimiakatemiassa. Partus Oy

Philip, L., Cottrill, C., Farrington, J., Williams, F., & Ashmore, F. (2017). The Digital Divide: Patterns, Policy and Scenarios for Connecting the 'Final Few' in Rural Communities Across Great Britain. *Journal of Rural Studies*, 54, 386-398.

Porter, M. E. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.

Roša, A., & Lace, N. (2021). Assessment of the Impact of Coachning on a Company's Performance: A Review of Methods. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 233.

Salonen, Hilma & Tomrén Lumi (2023): Can local value creation induce a sense of justice during green transitions? Nordregio report 2023:9

St-Jean, E., & Audet, J. (2012). The Role of Mentoring in the Learning Development of the Novice Entrepreneur. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 119-140.

Tregear, A. (2005). Understanding Local Food Consumption: Evidence from Innovators and Early Adopters. *Food Quality and Preference*, 16(3), 261–272.

Van Mullem, P., & Croft, C. (2015). Planning your journey in coachning: Building a network for success. *Strategies*, 28(6), 15–22.

Yle 2024. <https://svenska.yle.fi/a/7-10056601> Vi distansjobbar mest i hela Europa – och det är inte bara positivt Publicerad 30.05.2024 05:45. Uppdaterad 30.05.2024 09:52

ELY-keskus 2024. Finansiering av landsbygdsföretag. [Finansiering av landsbygdsföretag - ely - ELY-keskus https://www.ely-keskus.fi/sv/maaseudun-yritysrahoitus4](https://www.ely-keskus.fi/sv/maaseudun-yritysrahoitus4) Hämtat 31.8.2024

MTV 2024. Syrjäseudulle muuttamisen riskit voivat näkyä asuntolainen korossa tai vakuuksien määrässä. [Syrjäseudulle muuttamisen riskit voivat näkyä asuntolainan korossa tai vakuuksien määrässä - MTVuutiset.fi https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/syrjaseudulle-muuttamisen-riskit-voivat-nakya-asuntolainan-korossa-tai-vakuuksien-maarassa/7875234#gs.dvr18s](https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/syrjaseudulle-muuttamisen-riskit-voivat-nakya-asuntolainan-korossa-tai-vakuuksien-maarassa/7875234#gs.dvr18s) Hämtat 24.8.2024

Kimitoon 2024. Näringslivsprogram. [Näringslivsprogram \(kimitoon.fi\) \(https://www.kimitoon.fi/wp-content/uploads/2023/12/Naringslivsprogram_2023_09_SV.pdf\)](https://www.kimitoon.fi/wp-content/uploads/2023/12/Naringslivsprogram_2023_09_SV.pdf) Hämtat 2.8.2024

Investopedia 2024, <https://www.investopedia.com/terms/l/logistics.asp> Hämtat 21.8.2024

Talenom 2024, <https://talenom.com/sv-se/ekonomisk-ordlista/inkurans/> Hämtat 30.8.2024

Statistikcentralen 2025, https://stat.fi/tup/tilastotietokannat/index_sv.html Hämtat 30.8.2024

Befolkning 31.12.

Befolkning 31.12.													
	TOTALT HELE LANDET		Åldersintervall				Åldersintervall				Åldersintervall		
			0 - 14				15 - 64				65 -		
				Fördelning i populationen	Andel av totala befolkningen		Fördelning i populationen	Andel av totala befolkningen		Fördelning i populationen	Andel av totala befolkningen		
2018	5 448 183	100 %	873 831	100,0 %	16,0 %	3 378 480	100,0 %	62,0 %	1 195 872	100,0 %	22 %		
	3 936 287	72 %	637 738	73,0 %	16,2 %	2 525 975	74,8 %	64,2 %	772 574	64,6 %	20 %		
	LANDSBYGDSOMRÅDEN	1 511 896	28 %	236 093	27,0 %	15,6 %	852 505	25,2 %	56,4 %	423 298	35,4 %	28 %	
2019	5 456 604	100 %	862 734	100,0 %	15,8 %	3 371 956	100,0 %	61,8 %	1 221 914	100,0 %	22 %		
	3 964 292	73 %	633 770	73,5 %	16,0 %	2 538 572	75,3 %	64,0 %	791 950	64,8 %	20 %		
	LANDSBYGDSOMRÅDEN	1 492 312	27 %	228 964	26,5 %	15,3 %	833 384	24,7 %	55,8 %	429 964	35,2 %	29 %	
2020	5 469 898	100 %	853 051	100,0 %	15,6 %	3 370 352	100,0 %	61,6 %	1 246 495	100,0 %	23 %		
	3 990 541	73 %	629 664	73,8 %	15,8 %	2 551 123	75,7 %	63,9 %	809 754	65,0 %	20 %		
	LANDSBYGDSOMRÅDEN	1 479 357	27 %	223 387	26,2 %	15,1 %	819 229	24,3 %	55,4 %	436 741	35,0 %	30 %	
2021	5 483 028	100 %	843 603	100,0 %	15,4 %	3 370 476	100,0 %	61,5 %	1 268 949	100,0 %	23 %		
	4 013 902	73 %	625 277	74,1 %	15,6 %	2 562 579	76,0 %	63,8 %	826 046	65,1 %	21 %		
	LANDSBYGDSOMRÅDEN	1 469 126	27 %	218 326	25,9 %	14,9 %	807 897	24,0 %	55,0 %	442 903	34,9 %	30 %	
2022	5 495 178	100 %	831 900	100,0 %	15,1 %	3 379 481	100,0 %	61,5 %	1 283 797	100,0 %	23 %		
	4 044 590	74 %	620 364	74,6 %	15,3 %	2 586 353	76,5 %	63,9 %	837 873	65,3 %	21 %		
	LANDSBYGDSOMRÅDEN	1 450 588	26 %	211 536	25,4 %	14,6 %	793 128	23,5 %	54,7 %	445 924	34,7 %	31 %	
2023	5 530 896	100 %	823 088	100,0 %	14,9 %	3 409 989	100,0 %	61,7 %	1 297 819	100,0 %	23 %		
	4 093 493	74 %	617 286	75,0 %	15,1 %	2 626 960	77,0 %	64,2 %	849 247	65,4 %	21 %		
	LANDSBYGDSOMRÅDEN	1 437 403	26 %	205 802	25,0 %	14,3 %	783 029	23,0 %	54,5 %	448 572	34,6 %	31 %	

YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA

Yrkeshögskolan Novia har ca 5000 studerande och personalstyrkan uppgår till ca 350 personer. Novia är den största svenskspråkiga yrkeshögskolan i Finland som har examensinriktad ungdoms- och vuxenutbildning, utbildning som leder till högre yrkeshögskoleexamen samt fortbildning och specialiseringsutbildning. Novia har utbildningsverksamhet i Vasa, Åbo, Jakobstad och Raseborg.

Yrkeshögskolan Novia är en internationell yrkeshögskola, via samarbetsavtal utomlands och internationalisering på hemmaplan. Novias styrka ligger i närvaron och nätverket i hela Svenskfinland.

Novia representerar med sitt breda utbildningsutbud de flesta samhällssektorer. Det är få organisationer som kan uppvisa en sådan kompetensmässig och geografisk täckning. Högklassiga och moderna utbildningsprogram ger studerande en bra plattform för sina framtida yrkeskarriärer.

Yrkeshögskolan Novia
Rektorat
Wolffskavägen 31
65200 Vasa, Finland
Tfn +358 (0)6 328 5000 (växel),
www.novia.fi

Antagningsservice
Wolffskavägen 33
65200 Vasa
antagningsservice@novia.fi
admissions@novia.fi

Yrkeshögskolan Novia upprätthåller en publikations- och produktionsserie för att sprida information och kunskap om verksamheten såväl regionalt, nationellt som internationellt.

Publikations- och produktionsserien är indelad i sex kategorier:

R - Rapporter • P - Produktioner • A - Artiklar • L - Läromedel • S - Studerandes arbete • RS - Reseskildring

Läs våra senaste publikationer på <https://www.novia.fi/forskning/novias-publikationsserie>