

Ervin Latimer

Miten eri kansainvälistymistukimuodot vastaavat kotimaisten vaatetusalan yritysten tarpeita

Selvitys Suomen Tekstiili & Muoti ry:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

25.04.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Ervin Latimer Miten eri kansainvälistymistukimuodot vastaavat kotimaisten vaatetusalan yritysten tarpeita. Selvitys Suomen Tekstiili & Muoti ry:lle 48 sivua + 6 liitettä 25.04.2016
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusala
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Tam Sylvia Kuutama, Metropolia Ammattikorkeakoulu Kansainvälistymisasiantuntija Anne Ruokamo, Suomen Tekstiili & Muoti ry
<p>Kotimaiset vaatetusalan yritykset eivät yleisesti ottaen ole kovin menestyneitä ulkomailla. Potentiaalia löytyy kuitenkin runsaasti, ja erityisesti viime vuosina myös suomalaisia menestystarinoita on alkanut näkyä ulkomaan markkinoilla. Vaikka kansainvälistymistä tuetaan Suomessa monella tapaa, on vaatetusalan kansainvälistymistukimuotoja vielä lukumääräisesti verrattain vähän. Alan kansainvälistymistä tukevat eniten Team Finland -verkoston alaisuudessa toimivat Finpro, Tekes sekä ELY-keskukset. Nämä tarjoavat erilaisia kansainvälistymisen neuvontapalveluita sekä maksullisia ohjelmia, joiden päämääränä on valmentaa, benchmarkata ja kontaktoida alan yrityksiä. Tämän selvityksen lähtökohtana oli selvittää miten edellä mainitut kansainvälistymisohjelmat vastaavat alan yritysten tarpeita. Aiheeseen paneuduttiin empiirisiin tutkimusmenetelmin suorittamalla alan yrityksille kyselyitä, tutkimalla aiheeseen liittyvää teoriaa ja haastatteleamalla alan ammattilaisia.</p> <p>Alan yrityksillä olevista kansainvälistymiseen liittyvistä tarpeista muodostui selvityksen teon aikana hyvin selkeä kuva. Niin kyselyiden kuin haastatteluaineistojenkin perusteella yritykset kaipaavat eniten taloudellista tukea kansainvälistymisensä avuksi. Muina tarpeina mainittiin kontaktit sekä uusi henkilöstö. Aiemmin mainituista kansainvälistymistukimuodoista Finpron ohjelmat saivat paljon kiitosta, ja yleisesti ottaen alalla koettiin olevan riittävästi yritysten kouluttamista. Selkeimmiksi puutteiksi alan kansainvälistymistukimuodoissa koettiin apurahat ja avustukset, joilla tuetaan yrityksen eri toimintoja. Myös joidenkin ohjelmien rakennetta ja alan kotimaista ammattitaitoa kritisoitiin. Tulevaisuuden toiveina olivatkin uusia kontakteja tuottavat tehostetut ohjelmat sekä alalla kokemusta keränneet ammattitaitoiset vetäjät.</p> <p>Selvityksen tuottamia tuloksia voidaan analysoida monesta näkökulmasta. Ne alleviivaavat sitä, että alalla ei ole tarpeeksi menestystä, jotta toimivia malleja, aktiivisia sijoittajia ja laajaa kontaktiverkostoa olisi vielä kerennyt muodostua. Useimmat kansainvälistymisohjelmat ovat alalla melko uusia, ja ne vaativat selvitysten tulosten perusteella vielä runsaasti räätälöintiä. Selvityksen tuloksia voidaan yleisesti ottaen pitää uskottavina ja loogisina. Selvitys tuotti myös juuri sellaisia tuloksia, kuin sen oletettiin tuottavan, joten sen tutkimusmenetelmien voidaan todeta soveltuneen siihen hyvin. Kaiken kaikkiaan selvityksen teko oli prosessina opettavainen ja silmiä avaava, ja se voidaan nähdä terveenä keskustelunavauksena kotimaisten kansainvälistymistukimuotojen kehittämiseksi.</p>	
Avainsanat	Kansainvälistyminen, vaatetusala, yritykset, tukimuodot, apurahat, avustukset, rahoitus, kansainvälistymistukimuoto,

Author(s) Title	Ervin Latimer How various internationalization subsidies answer to the needs of Finnish fashion companies
Number of Pages Date	48 pages + 6 appendices April 25 th 2016
Degree	Bachelor's Degree in Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	M.A. Sylvia Kuutama, Helsinki University of Applied Sciences Internationalization expert Anne Ruokamo, Suomen Tekstiili & Muoti ry
<p>Finnish fashion companies are yet to be successful in the domestic market. However, the country holds massive potential, and a handful of Finnish success stories have been visible in the global fashion market in the past couple of years. Even though there are numerous globalization subsidies in Finland, they are yet to be tailored for companies working in fashion. The biggest subsidies and grants come from Finpro, Tekes and the Centers of Economic Development. These provide various internationalization counseling options and programs. The target for these programs and counseling options is to coach, benchmark and generate contacts for the companies in the business. The starting point for this research is to find out how these internationalization program options answer to the actual needs of Finnish companies working in field of fashion. Data for this research was provided by questioners done for businesses in fashion, theory related to the subject and interviews conducted to professionals in Finnish fashion.</p> <p>Results from both the interviews and questionnaires suggested that the biggest need for fashion companies going global is financing. Other needs that were mentioned are contacts and new staff. Finpro's internationalization programs received plenty of appreciation and the coaching and counselling of companies in general was given acknowledgements. The biggest shortcomings in the programs were finances and grants and what they were given for inside the programs. The structure of some programs also received criticism, as did the professional skills of some of the people working in these programs. In the future the companies wanted to see programs that generate more serious contacts.</p> <p>The results can be analyzed from various points of view. They highlight the fact that there is not enough success among the Finnish fashion companies, so that they would result in active investors and productive contact networks. Most of the programs meant for fashion are relatively new and in need of fine tuning. The results can be seen as logic and believable. It also provided the kind of results that were expected, which indicates that the used methods were correct and suitable for this process. It serves as an intro to a healthy conversation about Finnish internationalization and subsidies.</p>	
Keywords	globalization, internationalization, fashion industry, companies, subsidies, grants, finance

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja: Suomen Tekstiili & Muoti ry	1
1.2	Selvityksen tavoitteet ja tutkimusongelma	2
1.2.1	Viitekehys	3
1.2.2	Selvityksen rajaus	5
1.3	Tutkimusmenetelmä	5
1.3.1	Kysely	6
1.3.2	Haastattelut	8
2	Kansainvälistymisen tuet vaatetusalaalla	10
2.1	Kansainvälistymisohjelmat	11
2.1.1	Fiiliksestä fyrkkaa & Maailmanvalloittajat	13
2.1.2	Kioskista konserniksi	14
2.1.3	Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelma	16
2.2	Apurahat ja avustukset	18
2.2.1	AVEK CreaDemo	19
2.2.2	Jenny ja Antti Wihurin Rahasto & Riitta ja Jorma J. Takaisen Säätiö20	
2.2.3	Tiina ja Antti Herlinin Säätiö & Taiteen edistämiskeskus	21
3	Yritysten kansainvälistyminen ja tarpeet	22
3.1	Selvitykseen osallistuneet yritykset	22
3.2	Kansainvälistymisen tavoitteet ja tulevaisuudennäkymät	23
3.3	Kansainvälistymisen luomat tarpeet	26
4	Tukien ja tarpeiden koheesio	28
4.1	Yrityksille hyödyllisimmät tukimuodot ja -ohjelmat	28
4.2	Kehitettävät kansainvälistymistukimuodot	30
4.3	Tulevaisuuden toiveet	34
5	Selvityksen yhteenveto ja onnistumisen arviointi	36
5.1	Yhteenveto	36
5.1.1	Saavutetut tavoitteet	38
5.1.2	Selvityksen reliabiliteetti ja validiteetti	39
5.2	Jatkoselvitysaiheet	41
5.3	Pohdinta	42

Liitteet

Liite 1. Kysely kotimaisten vaatetusalan yritysten kansainvälistymistukimuodoista

Liite 2. Kyselyn tulokset

Liite 3. Haastattelu: Kati Laakso. Asiantuntija, kulttuuri. Suomen pääkonsulaatti, New York

Liite 4. Haastattelu: Anne Ruokamo. Kansainvälistymisasiantuntija. Suomen Tekstiili & Muoti ry

Liite 5. Haastattelu: Sanna Piironen. Ohjelmapäällikkö, Fiiliksestä fyrkkaa. Tekes

Liite 6. Haastattelu: Hanna Riski. Yhteyshenkilö, Enterprise Europe Network. Finpro

1 Johdanto

Perustin oman vaatetusalan yritykseni opintojeni toisena vuotena. En alun perin kokenut olevani erityisen yrittäjähenkkinen, vaikka isäni yksityisyrittäjä onkin. Tästä huolimatta palo oman merkin perustamiselle oli niin kova, että toiminimeni rekisteröitiin Patentti- ja rekisterihallitukseen tammikuun 19. päivänä vuonna 2014. Olen aina ollut kiinnostunut ulkomaan markkinoista, ja yksi syy tähän voi olla Yhdysvaltojen ja Suomen kaksoiskansalaisuuteni. Kansainvälisen vaatemerkin perustaminen onkin suurin haaveeni ja tulevaisuuteni ykköstavoite. Päätin jo hyvissä ajoin, että aion tehdä kansainvälistymiseen liittyvän opinnäytetyön. Minua kiinnosti eniten kotimaisten vaatetusalan yritysten kansainvälistymisen haasteet ja erityisesti se, miksi niin monet yritykset näkivät ulkomaan markkinat enemmän uhkana kuin mahdollisuutena. Toiveenani oli saada opinnäytetyön yhteistyöyritykseksi Suomen Tekstiili ja Muoti ry (STJM), sillä näin sen aiheelle sopivimpana yhteistyökumppanina.

Sain järjestöltä suostumuksen yhteistyölle, ja lopulta päädyimme muokkaamaan aihetta hieman paremmin STJM ry:n tarpeita vastaavaksi. Heidän toiveensa oli saada opinnäytetyö, joka perehtyisi erilaisiin kansainvälistymisohjelmiin ja siihen, miten ne vastaavat alan yritysten tarpeita. Aihe tuntui aluksi vieraalta, sillä olin valmistautunut ja perehtynyt alkuperäiseen aiheeseeni jo melko hyvin. Tästä huolimatta otin uuden aiheen mieluisana haasteena. Tiesin jo työn alkuvaiheessa, että sen teko vaatii minulta hyvää aikataulusta, sillä suoritan kevään aikana niin maisteriohjelmaan hakua kuin työharjoittelua ulkomailla. Uusi aihe tuntui ulkomaille lähdön vuoksi kuitenkin entistä kutkuttavammalta, sillä yksi vaihdossa olon tavoitteistani oli hankkia omia ulkomaankontakteja ja jälleenyjiä. Suunnitelmissa oli myös hakea muutamia alan apurahoja, mikä tulisi tarjoamaan oivaa ensi käden kokemusta tietyistä selvityksen osa-alueista.

1.1 Toimeksiantaja: Suomen Tekstiili & Muoti ry

Selvityksen toimeksiantajana toimii hiljattain ilmeensä ja nimensä uusinut Suomen Tekstiili & Muoti ry, joka aiemmin tunnettiin Finatex ry:nä. Suomen Tekstiili & Muoti ry on Suomessa tekstiili- ja vaatetusteollisuutta harjoittavien yritysten edunvalvonta-, koulutus- ja palvelujärjestö. Järjestön tavoitteena on saada Suomeen lisää tekstiili- ja vaatetusalan

yrityksiä ja edistää näiden mahdollisuuksia toimia Suomessa kilpailukykyisesti. Ryhmä toimii aktiivisesti alan yritysten toimintaedellytysten parantamiseksi niin kotimaassa kuin ulkomailla. Suomen Tekstiili & Muoti ry on Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n jäsen, ja sen yhteydessä toimii myös vaatetusalan standardisointia hoitava Standardisoimisyhdistys Tevasta ry. (Suomen Tekstiili & Muoti 2016.)



Kuvio 1. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n uusi logo.

Järjestön valinta ja haku tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi tuntui hyvin luonnolliselta, sillä vaatetusalan kansainvälisyyden ja kasvun edistäminen ovat sen toiminnassa keskeisessä roolissa. Uskoin, että järjestön henkilöstö osaisi parhaalla mahdollisella tavalla avustaa tämän selvityksen toteutumista, ja sen osallisuus varmistaisi myös mahdollisimman suuren vastausmäärän tutkimusta varten teetettyihin haastatteluihin ja kyselyihin.

1.2 Selvityksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Selvityksen päätavoitteena on nimensä mukaisesti selvittää, miten hyvin erilaiset kotimaiset kansainvälistymiseen tarkoitetut tukimuodot vastaavat suomalaisten vaatetusalan yritysten tarpeita. Tavoite on selvityksessä suoritettavan kyselyn ja haastatteluiden avulla kartoittaa näitä tarpeita, tutkia erilaisia kotimaisia kansainvälistymistukimuotoja ja selvittää näiden kahden välinen vastaavuus. Tutkimusongelmaksi muodostuu siis epätietoisuus siitä, miten tehokkaasti nämä tukimuodot kohdistuvat juuri vaatetusalan kansainvälistymisen luomiin tarpeisiin. Tämän selvityksen tulisikin antaa vastaus ainakin kahteen seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- *Mitkä ovat kansainvälistyvien vaatetusalan yritysten suurimmat tarpeet, ja mitkä tukimuodot vastaavan näihin parhaiten?*
- *Mihin suuntaan saatavilla olevia kansainvälistymistukimuotoja tulisi kehittää?*

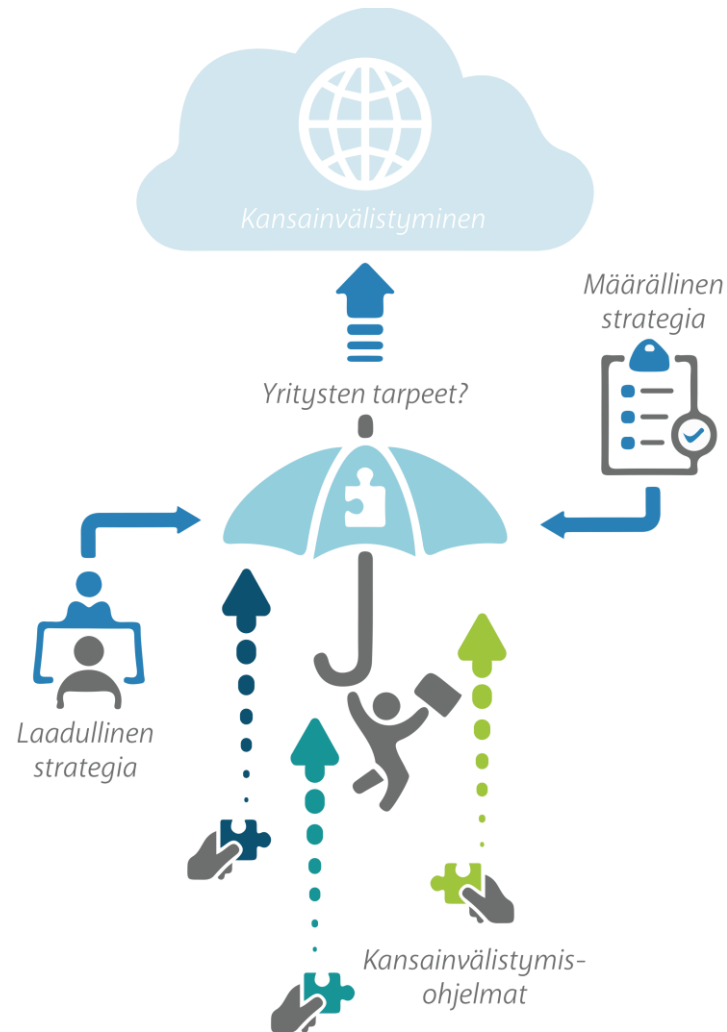
Kuvio 2. Tutkimuskysymykset.

Selvityksen toissijainen tavoite on tuottaa informaatiota ja tuloksia, joita Suomen Tekstiili & Muoti ry voi hyödyntää tulevassa toiminnassaan. Aiheeseen liittyen on tehty muutamia tutkimuksia ja julkaisuja viime vuosikymmenen vaihteessa. Lähimmin aihetta sivuaa Elinkeinoelämän Keskusliiton ja Finpron vuonna 2011 julkaisema *Kysely pienten ja keskisuuren yritysten tarpeista kansainvälistymispalveluille* (Kysely pienten ja keskisuuren yritysten tarpeista kansainvälistymispalveluille 2011). Muut julkaisut ovat Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemat *Globalisaatio, yritysten kansainvälistyminen ja työmarkkinat* vuodelta 2008 sekä *Tutkimus 2–3 vuotta toimineiden yritysten palvelutarpeista* vuodelta 2010 (Globalisaatio, yritysten kansainvälistyminen ja työmarkkinat 2008; Tutkimus 2–3 vuotta toimineiden yritysten palvelutarpeista 2010).

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n tiedossa ei kuitenkaan ollut yhtäkään täysin aihetta vastaavaa tutkimusta, mikä vahvisti entuudestaan tunnetta siitä, että aihe on tärkeä ja valitsevan taloudellisen tilanteen huomioon ottaen ajankohtainen. Toissijaisina tavoitteina voidaan myös pitää tiettyjä opinnäytetyölle asetettavia oppimistavoitteita. Selvityksen tulisi valottaa tehokkaan tiedonkeruun ja datan analysoinnin menetelmiä sekä harjaannuttaa yritysten kontaktoinnissa ja kommunikoinnissa. Myös asiatekstin kirjoittamisessa kehittyminen voidaan laskea yhdeksi toissijaiseksi tavoitteeksi.

1.2.1 Viitekehys

Viitekehys jäsentää tutkittavan ilmiön käsitteitä ja kuvaa visuaalisin keinoin sen näkökulmaa. Sen tarkoitus on tavoittaa tutkittavan ilmiön keskeiset elementit ja niiden väliset suhteet. (Wikipedia 2015c.)



Kuvio 3. Selvityksen viitekehys.

Kuviossa 3 esitetty viitekehys kuvaa tässä opinnäytetyössä tutkittavan ilmiön tutkimusprosessia. Keskellä on kotimainen vaatetusalan yrittäjä, ja hän lipuu hiljalleen suuren varjonsa kanssa kohti pilviä eli kansainvälistymistä. Sateenvarjo, eli yrittäjän kansainvälistymisen tarpeet, ei kuitenkaan kannu, elleivät kaikki palat ole siinä kohdillaan. Näitä paloja tarjoavat eri tukimuodot, mutta on epäselvää, mitkä palat sopivat varjoon ja mitkä eivät. Näin ollen tutkijan on selvitettävä vasemmalla puolella olevalla laadullisella tutkimusstrategialla ja oikealla puolella olevalla määrällisellä tutkimusstrategialla, mitkä tarjolla olevista paloista sopivat varjoon ja kannattavat yrittäjän pilviin. Tutkija pyrkii myös selvittämään, mitä epäsopiville paloille tulisi tehdä, jotta ne sopisivat tulevaisuuden yritysten varjoihin.

1.2.2 Selvityksen rajaus

Tämä selvitys tehdään pienten ja keskisuurten yritysten eli PK-yritysten näkökulmasta. PK-yritykseksi määritellään yritys, jonka palveluksessa toimii alle 250 henkeä ja jonka vuotuinen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2016a). Aihe on rajattu koskemaan vain kotimaisia vaatetusalan yrityksiä, joilla on liiketoimintaa kotimaan ulkopuolella. Selvityksen ulkopuolelle on jätetty vain turkiksia, kenkiä tai muita asusteita, kuten laukkuja ja huiveja, valmistavat yritykset. Kriteerejä yrityksen tuottaman malliston koolle tai kohderyhmälle ja sen sukupuolelle tai iälle ei ole.

Selvityksen tavoite koskee vain yrityksiä, joilla on jälleenmyyntiä ulkomaalaisen yrityksen toimesta. Omaa nettikauppaa, joka toimittaa ulkomaille, ei tässä tutkimuksessa tulkita kansainvälistymiseksi. Selvitys ei käsittele rahoitusyhtiöiden tai pankkien tarjoamaa rahoitusta kansainvälistymistukimuotona. Selvitys kuitenkin sivuaa erilaisia rahoitusvaihtoehtoja tarjoavia palveluita, sillä ne liittyvät suoraan tai epäsuorasti erilaisiin kansainvälistymisohjelmiin ja niitä tarjoaviin toimijoihin. Selvityksen keskiössä ovatkin nimenomaan nämä vaatetusosalalle kohdennetut kansainvälistymisohjelmat, jotka siis itsessään eivät tarjoa yrityksille rahoitusta. Myös kertaluontoiset apurahat ja avustukset on otettu tutkimuksessa huomioon, sillä ne ovat luonteeltaan lyhytkestoisempia, yleensä sidottuja tiettyyn prosessiin ja näin ollen tutkimuksen tavoitteiden kannalta helpompia mitata.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tässä selvityksessä käytetään empiirisiä eli kokemusperäisiä tutkimusstrategioita. Empiirinen tutkimus perustuu tutkittavan kohteen havainnointiin tai mittaamiseen (Wikipedia 2016a). Selvitys käyttää määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusstrategiaa, sillä sen tarkoitus on mitata sen kohdetta eli yritysten tarpeiden täyttymistä mahdollisimman analyyttisesti numeeristen tulosten avulla. Määrällinen tutkimusstrategia soveltuu tähän erinomaisesti, koska sen päämääränä on selittää ja luokitella tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman yksiselitteisesti perustuen dataan, jota kerätään muun muassa kyselyillä ja tilastotiedoilla. (Jyväskylän yliopiston koppa 2015a; Wikipedia 2015a.)

Selvitykselle annetut tavoitteet eivät kuitenkaan täyty pelkällä yksiselitteisellä, määrälliselle tutkimukselle ominaisella kyllä–ei-vastauksella. Tarkoitus on myös selvittää, miten

eri tukimuodot vastaavan yritysten tarpeita ja mitä näitä tarpeita yleisesti ottaen on. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusstrategia soveltuu tähän osa-alueeseen paremmin, sillä se ottaa abstraktimmalla tavalla huomioon tutkittavan ilmiön merkityksen ja tarkoituksen. Kvalitatiivista tutkimusstrategiaa käytetään nimenomaan ainutkertaista ilmiötä – tässä tapauksessa tarpeiden täyttymistä – tutkittaessa, ja se kuvaa esimerkiksi ihmistieteissä juuri yksilön kokemuksia. (Jyväskylän yliopiston koppa 2015b; Wikipedia 2015b.)

Selvitykselle on valittava useita tutkimusmenetelmiä erilaisista tutkimusstrategioista. Selvityksen tavoitteisiin päästään parhaiten kyselyn, haastatteluiden ja teorian triangulaatiolla. Tässä tapauksessa kysely ja teoria noudattavat laadullisen tutkimusstrategian analyttisempia periaatteita: kysely tuottaa dataa, ja teoria toimii keinona, joka auttaa selvityksen tekemisessä. Haastattelut puolestaan tuottavat määrälliselle tutkimusstrategialle ominaisia oletuksia tutkittavasta ilmiöstä. (Wikipedia 2015a; Wikipedia 2015b.) Kyselystä ja haastatteluista kerrotaan tarkemmin alaluvuissa 1.3.1 Kysely ja 1.3.2 Haastattelut.

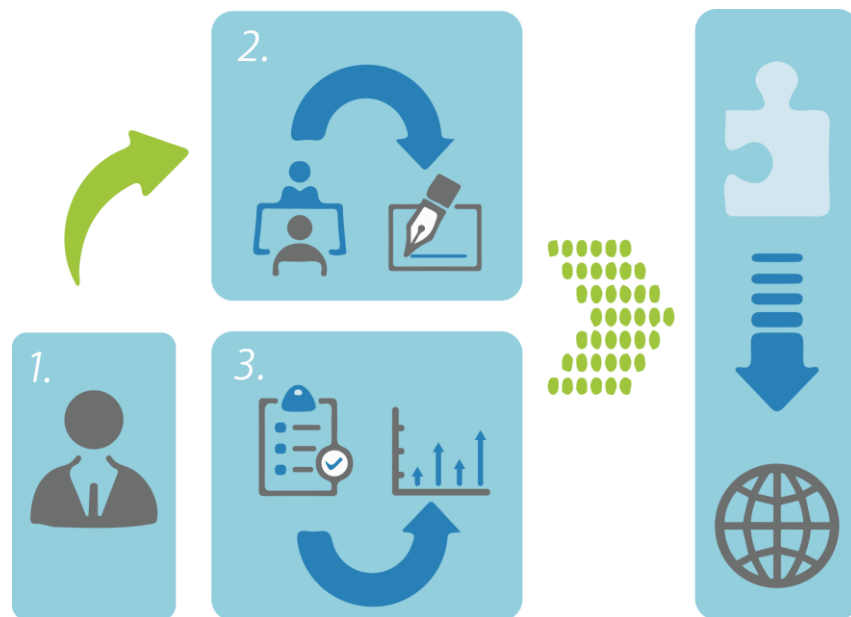
1.3.1 Kysely

Selvitystä varten tehty kysely noudatti siis pääsääntöisesti määrällisen tutkimusstrategian periaatteita: siinä on olennaista havaintoaineiston totuudellisuus, ja sen keruumenetelmäksi sopivat suuremmalle ihmisryhmälle suoritettavat kyselyt ja haastattelut (Wikipedia 2015a). Määrälliselle tutkimukselle ei kuitenkaan ole ominaista suurilukuinen määrä avoimia kysymyksiä, joiden kautta pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Nämä kysymykset ovat kuitenkin olennaisia tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi, sillä niiden pohjalta luodaan hypoteeseja eli oletuksia, jotka todistetaan oikeiksi tai vääriksi kyselyjen ja tilastojen tarjoaman datan valossa. (Metropolia Wiki 2016; Jyväskylän yliopiston koppa 2015a.)

<i>Arela</i>	<i>Nurmi</i>
<i>Biancaneve</i>	<i>ONAR</i>
<i>BY PIA'S</i>	<i>R/H</i>
<i>Frenn</i>	<i>R-Collection</i>
<i>Katri Niskanen</i>	<i>Ritva Falla</i>
<i>Makia</i>	<i>Samuji</i>
<i>Marita Huurinainen</i>	<i>Turo</i>

Kuvio 4. 14 yritystä, joille kysely lähetettiin.

Kysely suoritettiin verkossa Google Forms -lomakkeella, ja siinä oli kolme osaa. Kyselyn perusjoukko eli selvitykseen osallistuva joukko ei noudata aiemmin mainitun määrällisen tutkimuksen lähestymistapaa, jossa haastateltavat valitaan yleensä satunnaisotoksesta. Tässä tapauksessa perusjoukko valittiin laadullisen tutkimusstrategian periaatteiden mukaan, joissa kyselyyn vastaajat valitaan määrätyn kriteerein. (Tilastokeskus 2016.) Selvityksen rajauksen asettamien kriteerien lisäksi vastaajiksi pyrittiin valitsemaan yrityksiä, jotka ovat Export Finlandin (2015) ja Tekesin (2015) mukaan osallistuneet keskeisimpiin kansainvälistymishjelmiin, kuten Finpron Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelmaan sekä Tekesin Maailmanvalloittajat-kasvuohjelmaan. Lopulta pyyntö kyselyyn osallistumiseen lähetettiin 2.3.2016 sähköpostitse 14 eri yritykselle. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, ja uusia vastauksia ei otettu enää huomioon 19.4.2016 jälkeen. Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1 ja kooste vastauksista liitteestä 2.



Kuvio 5. Kyselyn rakenne: 1. Perustiedot, 2. Avoimet kysymykset, 3. Kysely/Väittämät

Kyselyn ensimmäinen osa sisältää monivalintakysymyksiä ja selvittää vastaajan perustietoja, kuten yrityksen kokoa ja ikää sekä tukimuotoja, joiden kanssa yritys on ollut tekemisissä. Toinen osa sisältää kansainvälistymisen tukiin liittyviä avoimia kysymyksiä. Näiden kysymysten pohjalta muodostetaan kansainvälistymisen tarpeisiin liittyviä hypoteeseja. Myös alan asiantuntijoiden haastattelemisen avulla näiden hypoteesien muodostamisessa. Kolmas osa sisältää joukon viisiportaisella Likert-asteikolla olevia väittämiä, ja sen tarkoitus on antaa yksiselitteistä dataa vahvistamaan edellisen osion pohjalta

muodostettuja oletuksia. Likert-asteikko on kyselylomakkeissa usein käytettävä vastausasteikko, jossa vastaaja valitsee omasta mielestään väittämää lähimpänä olevan vaihtoehdon (Wikipedia 2015c). Tässä tapauksessa vastausvaihtoehdot ovat välillä 1: täysin eri mieltä ja 5: täysin samaa mieltä. Likert-asteikko soveltuu tähän selvitykseen erinomaisesti, sillä se voi mitata nimenomaan mielipidettä asiasta. Viisiportainen asteikko on myös puolueeton, sillä sekä myönteisiä että kielteisiä vaihtoehtoja on valittavana yhtä monta. Likert-asteikolla annetut vastaukset auttavat myös tunnistamaan kehittämistä tai parannuksia vaativia alueita, kunhan kysymyksenasettelu on oikea. (Wikipedia 2016b.)

1.3.2 Haastattelut

Jotta informaatiota ja näkemystä saataisiin myös eri kansainvälistymispalveluita tarjoavilta osapuolilta, haastateltiin tutkimusta varten neljää eri alan asiantuntijaa ja vastuuhenkilöä. Suomen Yhdysvaltojen pääkonsulaatin neuvonantaja Kati Laakso vastaa kulttuurin ja luovien alojen asioista New Yorkissa sijaitsevassa toimipisteessä. Hänet valittiin haastateltavaksi, sillä hän toimii usein yhteyshenkilönä ja kontaktoijana kotimaisten vaatetusalan yritysten rantautuessa Yhdysvaltojen markkinoille. Toimittuaan Yhdysvalloissa lähes vuosikymmenen hänellä on myös näkemystä siitä, miten yritysten tulisi lähestyä paikallisia markkinoita ja mitä he tähän lähestymiseen tarvitsevat.

Toinen haastateltava, Sanna Piironen, on Tekesin Fiiliksestä fyrkkaa -kansainvälistymisohjelman ohjelmapäällikkö. Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelma esitellään alaluvussa 2.1.1 Fiiliksestä fyrkkaa & Maailmanvalloittajat. Hän on toiminut innovaatorahoituskeskus Tekesillä muun muassa palveluiden, asiakaskokemuksien ja brändien parissa jo seitsemän vuoden ajan. Piironen tarjoaa tärkeää näkemystä kansainvälistymispalveluita tuottavalta osapuolelta ja valottaa myös tiettyjä ohjelman ja sitä ylläpitävän verkoston rakenteeseen liittyneitä epäselvyyksiä.

Hanna Riski edustaa Finprolla Enterprise Europe Networkia (ENN) ja on työskennellyt sen parissa vuodesta 2008. Hänellä on työkokemusta niin yksityiseltä kuin julkiselta sektorilta sekä työ- ja elinkeinoministeriöstä, jossa hän työskenteli ennen EEN:n yhteyshenkilön työtehtäviä. EEN on yli 60 maassa toimiva asiantuntijaverkosto, joka auttaa PK-yrityksiä kansainvälistymään tarjoamalla neuvontaa, kontaktienhakupalveluita ja tiedottamalla yrityksiä Euroopan unioniin ja kansainvälistymiseen liittyvistä asioista. Riskin mu-

kaan EEN-verkostolla on Suomessa noin 16 asiantuntijaa ja verkoston palveluita tarjoavat kotimaassa Finpro, Helsingin seudun kauppakamari ja Turku Science Park. Verkostoa rahoittaa Suomessa muun muassa työ- ja elinkeinoministeriö. Riski pyydettiin selvitykseen mukaan alun perin Finpron edustajana, mutta EEN:n yhteyshenkilönä hän tarjoaa näkemystä myös kansainvälisen eurooppalaisen yritysverkoston näkökulmasta. (Riski 2016.)

Suomen Tekstiili & Muoti ry:n kansainvälistymisasiantuntija Anne Ruokamo on toiminut vuosina 2011–2015 omassa kansainvälistymiskonsultointiin ja markkinointiviestintään erikoistuneessa yrityksessään ja tarjoaa taustanäkemystään vaatetusalan suurimmalta liitolta Suomessa. Hänen tärkeimpiin työtehtäviinsä kuuluvat STJM ry:n jäsenyritysten tukeminen kansainvälistymisessä ja viennissä sekä tähän liittyvä edunvalvonta. Hän seuraa myös erilaisia alaan liittyviä markkinoita ja mahdollisuuksia ja koordinoi ja järjestää erilaisia koulutuksia ja tilaisuuksia. Ruokamo toimii myös tämän selvityksen ohjaajana ja avusti useissa siihen liittyvissä asioissa, kuten esimerkiksi kyselyyn osallistuneiden yritysten valinnassa.

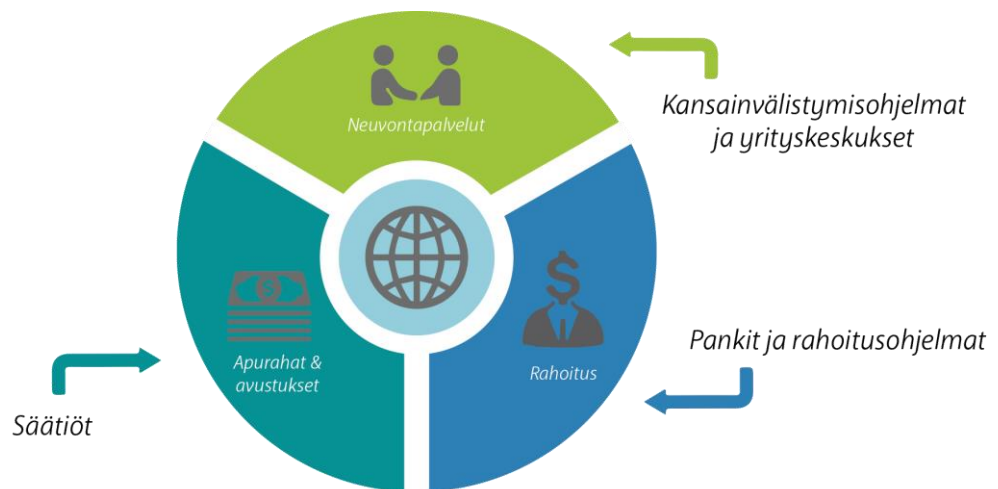
Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostitse 1.4.2016, ja viimeinen vastaus vastaanotettiin 19.4.2016. Haastatteluissa esitetyt kysymykset räätälöitiin kullekin haastateltavalle yksilökohtaisesti, ja ne löytyvät liitteistä 3–6. Koska haastattelun aihe ja sen vastausten sisältö ei ollut selvityksen tekijälle entuudestaan tuttu, oli strukturoitujen haastattelujen lähettäminen mahdotonta. Strukturoitujen haastatteluiden rakenne on usein konservatiivisempi, ja ne sisältävät aina kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot on rakennettu etukäteen tarkasti. Strukturoidut kysymykset eivät myöskään koskaan tuo esille uusia asioita tai mitään muuta sellaista, mitä ei ennalta ole kysymyslomakkeessa esitetty tai määritelty. (Tilastokeskus 2016b.)

Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa kaikki kysymykset ovat avoimia mutta kuitenkin ennalta asetettuja. Se sopii myös laadulliseen tutkimusstrategiaan erinomaisesti. Teemahaastattelun vahvuuksia on sen keskustelumaisuus ja avoimuus. Se tarjoaa vastaajalle tilaisuuden avartaa omaa näkemystään ja kokemustaan, ja oikein aseteltuna se mahdollistaa suurimääräisen uuden informaation keruun. (Tilastokeskus 2016c; Wikipedia 2014.) Koska selvityksen tekijä ja haastateltavat henkilöt olivat selvityksen tekoaikana eri mantereilla ja huomattavasti poikkeavilla aikavyöhykkeillä, ei täysin avoimen eli strukturoimattoman haastattelun tekeminen ollut mahdollista.

Myös selvityksen tiukka aikataulus asetti tälle rajoitteita. Strukturoimaton haastattelu olisi ollut tälle selvitykselle paras vaihtoehto, sillä se on parhaimmillaan hyvin avoin ja mahdollistaa haastattelutilanteessa selviävään uuteen informaatioon paneutumisen.

2 Kansainvälistymisen tuet vaatetusalalla

Kotimaista kansainvälistymistä tuetaan Suomessa monella tapaa. Esimerkiksi Team Finland -verkosto kokoaa yhteen kaikki valtionrahoitteiset kansainvälistymispalvelut. Se on kattonimitys palveluille, jotka tarjoavat tietoa, työkaluja ja verkostoja suomalaisten yritysten kansainväliseen menestymiseen, ja sen ytimen muodostavat työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoasiainministeriö ja opetus- ja kulttuuriministeriö sekä muun muassa seuraavat vaatetusalaankin liittyvät julkisrahoitteiset organisaatiot: ELY-keskukset, Finpro, Tekes, Patentti- ja rekisterihallitus ja Suomen kulttuuri- ja taideinstituutit. (Team Finland 2016; Piironen 2016.)



Kuvio 6. Vaatetusalan kansainvälistymistukimuotojen jako.

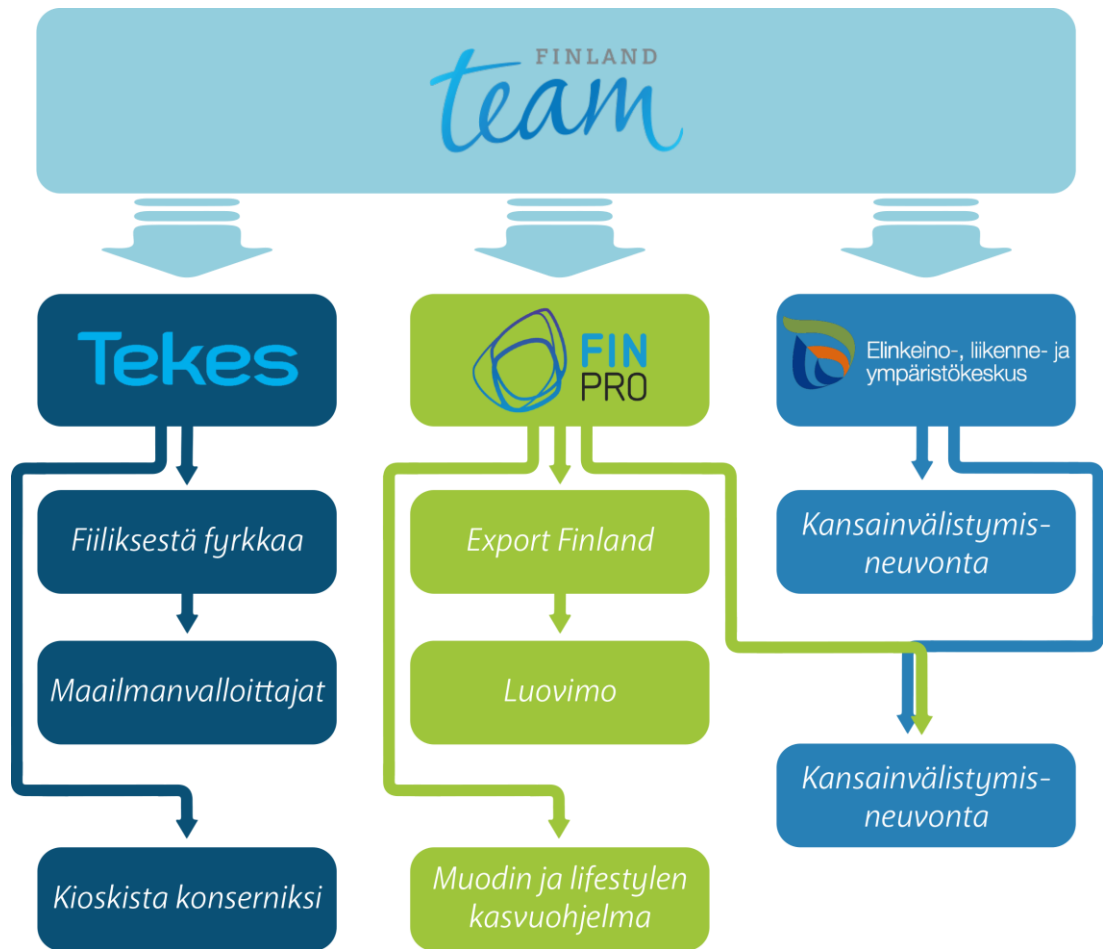
Kansainvälistymisen tuet voidaan jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen: neuvonta, apurahat ja rahoitus. Näistä tärkeimmät ja olennaisimmat ovat neuvonta ja rahoitus. Tässä luvussa käsitellään tässä tutkimuksessa mukana olevia eri kansainvälistymistukimuotoja; mitä niitä on, mihin niitä on tarkoitus käyttää sekä minkälaisia näiden tukimuotojen hakuprosessit ovat. Tutkimuksen ymmärtämisen kannalta on erityisen tärkeää hahmottaa eri kansainvälistymistukimuotojen ja -ohjelmien väliset erot.

2.1 Kansainvälistymisohjelmat

Kansainvälistymisohjelmilla tarkoitetaan pitkäkestoisia, puolesta vuodesta kahteen–kolmeen vuoteen kestäviä ohjelmia, joissa yritykselle tarjotaan apua kansainvälistymiseen muun muassa luentojen, yrityscasejen ja workshopien muodossa. Kansainvälistymisohjelmat eivät tarjoa yrityksille taloudellista tukea, ja ne ovat pääsääntöisesti maksullisia. Tällaisia kansainvälistymisohjelmia tarjoavat muun muassa Tekes ja Finpro.

Finpro on suomalaisyritysten vientiä ja kansainvälistymistä edistävä valtio-omisteinen osakeyhtiö. Se edesauttaa yritysten kansainvälistä kasvua ja menestystä ohjaamalla niitä oikeille markkinoille oikeaan aikaan kilpailukykyisillä tuotteilla, palveluilla ja konsepteilla. Se ei tarjoa rahoitusta vaan pääasiassa markkinatietoa ja kontakteja. (Palmgren 2016, 13; Piironen 2016.) Finpron alaisuudessa toimii Export Finland, joka on sen kansainvälistymisasiointia hallinnoiva osio (Export Finland 2015). Innovaatorahoituskeskus Tekes puolestaan rahoittaa yritysten, korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten kehitysprojekteja ja innovaatiotoimintaa. Sen päämääränä on auttaa yrityksiä kehittämään liikeideat toimivaksi liiketoiminnaksi tarjoamalla rahoitusta ja asiantuntijapalveluita, ja sen asiakaina on vuosittain noin 3000 yritystä. Rahoitukseen keskittymisestä huolimatta Tekes tarjoaa myös kansainvälistymisohjelmia. (Tekes 2016.)

ELY-keskukset eli Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset järjestävät myös erilaisia rahoitus- ja kehittämispalveluita yrityksille. Nämä palvelut tuotetaan työ- ja elinkeinoministeriön johdolla (Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus 2016a). Kansainvälistymiseen ELY-keskukset tarjoavat muun muassa vienti- ja kansainvälistymisneuvontaa, kansainvälistymisen rahoitusneuvontaa ja ohjausta eri tietolähteisiin ja yhteistyökumppaneiden palveluihin. ELY-keskuksia on Suomessa 15 kappaletta. (Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus 2016b; Wikipedia 2015e.)



Kuvio 7. Vaatetusalan yrityksiä koskevat kotimaiset kansainvälistymishjelmat ja niiden suhteet toisiinsa. Nuoli näyttää aina, minkä palvelun alaisuudessa kukin ohjelma toimii.

Finpro tarjoaa yhteistyössä ELY-keskusten kanssa vienti- ja kansainvälistymisneuvontaa osana aiemmin mainittua Team Finland -verkostoa. Kansainvälistymisneuvonnalla tarkoitetaan yleisesti kansainvälistymiseen liittyvää neuvontaa ja konsultointia. Neuvonta voi tarjota vastauksia kansainvälistymiseen liittyviin haasteisiin tai epäselvyyksiin, ja se sisältää usein myös kontaktointia ja konsultointia. Ero yrityksille suoritettavan konsultoinnin ja neuvonnan välillä on se, että konsultointi keskittyy yrityksen taloudelliseen kehittämiseen (Suomen Yrittäjät 2016a). Finpron ja ELY-keskusten kansainvälistymisneuvonta on irrallista tulevaisuuden alaluvuissa esitellyistä kansainvälistymishjelmistä. Tässä neuvonnassa ELY-keskukset lupaavat etsivänsä ”asiakkaan tarpeeseen parhaiten vastaavan asiantuntijan tai palvelun” (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2016b). Neuvonta onnistuu ottamalla Team Finland -palveluun yhteyttä joko puhelimitse tai verkkolomakkeella (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2016b).

2.1.1 Fiiliksestä fyrkkaa & Maailmanvalloittajat

Fiiliksestä fyrkkaa on Tekesin alaisuudessa toimiva kansainvälistymisohjelmaa, joka auttaa muoti- ja lifestylealan yrityksiä. Se tarjoaa rahoitusta yritysten tutkimus- ja kehityshankkeisiin, joissa kasvua haetaan aineettomasta sisällöstä. Se kannustaa hyödyntämään ja suojaamaan yrittäjän aineetonta pääomaa, kuten toimintatapoja, konseptia ja niin edelleen. Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelman esittelyaineiston (2013) mukaan ohjelma ”nostaa tunteen ja asiakkaan kokeman arvon yhdeksi liiketoiminnan keskeiseksi ajuriksi.” Ohjelman asiakkaita ovat kasvua ja kansainvälistymistä tavoittelevat yritykset, ja ohjelmaan voi hakea ilman erityistä hakuaikaa ottamalla yhteyttä sen henkilökuntaan. Ohjelman budjetti on 100 miljoonaa euroa. (Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelman esittelyaineisto 2013.) Ohjelmaan osallistuvien yritysten projekteista Tekes rahoittaa puolet, ja toinen puolikas on yrityksen omalla vastuulla (Piironen 2016).

Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelman ohjelmapäällikkö Sanna Piironen (2016) mukaan ”ohjelma sopii vaatetusalan yrityksille silloin, kun niillä on selvä tavoite kasvattaa toimintaansa ja toimia kansainvälisesti. Yhden hengen yrityksiä emme rahoita, joten yrityksessä täytyy olla vähintään kaksi täysin sitoutunutta henkilöä mukana.” Lisäksi Piironen toivoo, että ohjelmaan osallistuvassa yrityksessä on mukana myös kaupallista osaamista taiteelliseen (esimerkiksi suunnitteluun) liittyvän osaamisen lisäksi. Ohjelmaan osallistuvilla yrityksillä tulee olla myös omaa rahoituspohjaa kansainvälistymisensä edistämiseksi. Koska Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelma keskittyy nimensä mukaisesti asiakkaiden tunteisiin vetoaviin aloihin, ovat he Piironen mukaan panostaneet myös muotialan yritysten rahoitukseen ja osaamisen kasvattamiseen.



Kuvio 8. Maailmanvalloittajat-projektiin toukokuussa 2015 valitut yritykset.

Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelma käynnisti vuonna 2015 Maailmanvalloittajat -nimisen kerta-luontoisen projektin, johon yritykset pystyivät hakemaan erillisen hakuprosessin kautta. Maailmanvalloittajat keskittyy valmennukseen ja mentorointiin, joita tarjoavat ”alan ansi-oituneet ammattilaiset Suomesta ja ulkomailta.” (Fiiliksestä fyrkkaa 2016.) Maailmanvalloittajat-projekti koostuu seuraavassa kuviossa mainituista kokonaisuuksista:

- *Neljä teemoitettua työpajapäivää kansainvälisillä ja kotimaisilla huipputasoinen key note -puheenvuoroilla ja inspiroivilla yrityscaseilla:*
 1. *Brändäys, markkinointi ja myynti*
 2. *Yrityksen kasvu ja liiketoiminnan kansainvälistäminen*
 3. *Innovaatiot, teknologiat ja uudet digitaaliset jakelukanavat*
 4. *Rahoitus, juridiikka ja IPR*
- *Kustomoidut välitehtävät työpajapäivien välillä*
- *Verkostoitumistapaamiset muiden toimialojen yritysten kanssa uudenlaisten yhteisömuotojen synnyttämiseksi*
- *Hyödyllisen kansainvälisten kontaktien luominen*

Kuvio 9. Maailmanvalloittajat -projektissa vuonna 2015 olleet kokonaisuudet ja työpajat.

Ohjelman mentoreina toimii lukuisia kotimaisia ja ulkomaalaisia alan ammattilaisia, kuten ruotsalainen muotialan asiantuntija Lotta Ahlvar, tanskalaista muoti- ja lifestylealan innovaatioita vauhdittanut Betina Simonsen ja New Yorkin Parsons School of Designin kestävän suunnittelun apulaisprofessori Timo Rissanen (Fiiliksestä fyrkkaa 2016). Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelman päällikön Sanna Piironen (2016) mukaan jatkossa Maailmanvalloittajat-ohjelman kaltaisia projekteja järjestää Finpro, sillä se on tämän kaltaisille ohjelmille ja projekteille järjestäjätahona luontevampi.

2.1.2 Kioskista konserniksi

Kioskista konserniksi on Tekesin vuonna 2014 aloittama kansainvälistymisohjelma. Kioskista konserniksi -ohjelman vetäjän Sissi Silvánin (2014) mukaan, ”muotituotteiden kauppa on maailmanlaajuisesti yksi nopeimmin kasvavia sektoreita. – – Verrattuna länsinaapureihimme Ruotsiin ja Tanskaan suomalaiset muotialan yritykset ovat harvassa ja pieniä pelureita maailmalla.” Kioskista konserniksi -ohjelma tähtääkin näiden pienten kotimaisten toimijoiden valmentamiseen ja kasvattamiseen kansainvälisiksi toimijoiksi. Ohjelma kertoo yritysten tarvitsevan verkkomarkkinointiin innostavia esikuvia, konkreettista

tukea kaupallisen ja kansainvälisen brändin ja konseptin luomiseen sekä vakavasti otettavaa näkyvyyttä ja kontaktointia maailmalla. (Silván 2014.)

- *Benchmarking tours*
 - *esimerkkejä vertailukelpoisilta markkinoilta*
 - *tutustuminen menestyviin konsepteihin*
- *Yhteiset messuesiintymiset*
 - *1 kerta / sesonki*
 - *messuosasto ja muotinäytös*
 - *sisäänostajien ja median aktiivinen yhteistyö*
 - *mediakiinnostuksen herättäminen*
 - *agentti- ja jälleenmyyntisopimusten saaminen*
- *Myyntitulosten kehittäminen*
- *Realistinen resursointi*
- *Hallitusosaamisen hyödyntäminen*
- *Sijoittajakohtaaminen*

Kuvio 10. Kioskista konserniksi -ohjelman alustava kolmivuotinen ohjelmarunko.

Ohjelma kestää kolme vuotta, ja siihen voidaan ottaa mukaan maksimissaan 12 yritystä. Kioskista konserniksi -ohjelman toteutuksen voidaan katsoa jakautuvan kahteen osaan: 1. kansainvälisen tason saavuttamisen takaavaan osioon ja 2. kansainvälistä kasvua varmistavaan osioon. Ensimmäisessä osassa keskitytään aktiiviseen benchmarkingiin, eli yritysten vertailuanalyysiin, ja esimerkkejä on tarkoitus hakea vertailukelpoisilta markkinoilta ulkomailta tutustumalla näihin paikan päällä. Tarkoitus on myös tehdä yhteisiä messuesiintymisiä ulkomailla, mutta tämä osio vaikuttaa alustavan ohjelman perusteella epämääräiseltä ja vielä melko suunnittelemattomalta. Koko ohjelma toteutetaan kahden päivän workshopeissa joka toinen kuukausi, ja ne sisältävät yrityscaseja ja asiantuntijapuheenvuoroja. Tarkempi aikataulu ja teemoitus on tarkoitus sopia osallistuvien yritysten kanssa. Ohjelman hinta on sen alkamisvaiheessa vuonna 2014 ollut alustava, ja arvio on ollut alustava, ja tuolloin sen arvioitiin olevan 2 000–3 000 euroa + arvonlisävero per osallistumisvuosi. Tähän eivät sisälly messukäynneistä ja muista ulkomaan vierailuista aiheutuvat matka- tai majoituskulut. (Silván 2014; Tekes 2014.)

2.1.3 Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelma

Vuonna 2015 käynnistynyt muoti- ja lifestylealan kasvuohjelma valmentaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä kansainväliseen kasvamiseen, ja se sisältää kahdeksan alan teemoihin paneutuvaa työpajaa ja kaksi syventävää follow-up-sessiota. Ohjelmaan osallistuu kaiken kaikkiaan 16 kotimaista muotiin, asusteisiin, tekstiiliin ja lifestyleen erikoistunutta yritystä. (Export Finland 2015.)



Kuvio 11. Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelmaan vuonna 2015 osallistuneet yritykset.

Ohjelman tuottaa Export Finland, ja se on maksullinen. Hinta osallistuvalla yritykselle on 2 400 euroa + arvonlisävero, ja se laskutetaan yrityksiltä kahdessa erässä. Työpajojen ja follow-up-sessioiden lisäksi ohjelma mahdollistaa osallistumisen neljään kansainväliseen myyntitapahtumaan, jotka Export Finlandin (2015) mukaan voivat olla yhdessä valituilla kohdemarkkinoilla, kuten Euroopassa ja Aasiassa. Näiden kansainvälisten messutapahtumien yhteydessä on mahdollista järjestää myös pop-up-myyntitapahtumat. Ohjelma käynnistyi lokakuussa 2015, ja se kestää vuoden. Ohjelman ohjaajina toimivat muun muassa Suomen Tekstiili & Muoti ry:n puheenjohtaja Anna-Kaisa Auvinen, Sitran liiketoiminnan kehityksen johtava asiantuntija Matti Aistrich sekä Finpron palvelutoimialojen johtaja Irma Patala. (Export Finland 2015.)

- *Tuotteiden ja yrityksen brändi*
- *Malliston sopeuttaminen kansainväliselle asiakkaalle*
- *Sosiaalisen median mahdollisuudet*
- *Myynnin ja myyntipipeline suunnittelu*
- *Jakelukanavien valinta kohdemarkkinoilla*
- *Yhteistyö agentin kanssa*
- *Hinnoittelu*
- *Sähköinen kaupankäynti*
- *Henkilöresurssit*
- *Rahoitus*

Kuvio 12. Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelman työpajat ja niiden aiheet. Kukin työpaja sisältää kolme työpajakertaa, lukuun ottamatta kolmea alinta työpajaa, jotka sisältävät kaksi työpajakertaa.

Luovimo on Export Finlandin alaisuudessa vuodesta 2010 toiminut kansainvälistymisohjelma luoville aloille. Sen tavoite on aktivoida eri toimialojen ja yritysten välistä yhteistyötä ja tukea näiden kansainvälistä kasvua. Ohjelman pääpaino on konsepti-, palvelu- ja tuotemyynnin kehittämisessä. Se tarjoaa mukana oleville yrityksille kehitysohjelman sekä mahdollisuuden yhdessä oppimiseen kansainvälisten asiantuntijoiden johtamissa workshoppeissa. (Export Finland 2016.)

<i>Anima Boutique Oy</i>	<i>Helsinki Contemporary Oy</i>
<i>Arkkitehtitoimisto ALA Oy</i>	<i>KROMA Productions Oy</i>
<i>Arkkitehtitoimisto N-A-M Oy</i>	<i>Makia Clothing</i>
<i>BEdesign</i>	<i>OneMind Dogs Oy</i>
<i>Beibamboo Oy</i>	<i>Pedro Oy</i>
<i>CTRL Clothing Oy</i>	<i>Rocksteri Oy</i>
<i>Diagonal Mental Structure Oy</i>	<i>Screening Agency</i>
<i>Fogio Oy</i>	<i>Stereoscape Oy</i>
<i>Gajatri Studios Oy</i>	<i>Taikateatteri 13</i>

Kuvio 13. Vuosina 2014–2015 Luovimoon osallistuneet yritykset.

Keväällä 2016 Luovimo oli tauolla. Export Finlandin internetsivujen (2016b) mukaan Export Finland viestittää heti, kun toiminta taas jatkuu. Ohjelmasta saatavilla oleva informaatio on melko rajoitettua Luovimon kotisivuja tutkittaessa sen tarkempaa sisältöä tai esimerkiksi aiempien vuosien ohjelmia tai aikataulua ei ole nähtävillä. Kotisivuilta löytyy kyllä haastatteluista aiempina vuosina ohjelmaan osallistuneiden yritysten edustajista, mutta yksikään näistä ei ole vaatetusalan toimija, joten jää epäselväksi, mitä ohjelma konkreettisesti tekee vaatetusalan yritysten kanssa. (Export Finland 2016.)

2.2 Apurahat ja avustukset

Apurahalla tarkoitetaan taloudellista tukea tai palkintoa tieteelliselle tutkimukselle tai kulttuuriselle toiminnalle. Kotimaassa apurahoja myöntävät pääasiassa erilaiset säätiöt ja kunnat (Wikipedia 2014). Se on useimmiten tarkoitettu yksityishenkilöille tai heidän muodostamilleen työryhmille. Apuraha on kertaluontoinen ja maksetaan joko yhdessä tai useammassa erässä apurahan myöntäjän määräämällä aikavälillä (Taiteen edistämiskeskus 2016a). Avustus määritellään hakuprosessilla saatavaksi rahalliseksi tueksi. Ero apurahaan on se, että se on tarkoitettu rekisteröidyille ja oikeuskelpoisille yhteisöille. Tällaisia ovat esimerkiksi yritykset, järjestöt, yhdistykset ja osuuskunnat. (Taiteen edistämiskeskus 2016a.)

Taulukko 1. Vaatetusalan toimijoille parhaiten soveltuvat apurahavaihtoehdot.

Säätiö/ Yhdistys	Jenny ja Antti Wihurin Rahasto	Riitta ja Jorma J. Takaisen Säätiö	Tiina ja Antti Herlinin Säätiö	AVEK CreaDemo
Kenelle?	Yksityishenkilö, työryhmä tai yhteisö	Nuoret, aloittelevat yrittäjät	Yksityishenkilöt, työryhmät tai yhteisöt	Yritykset, yhdistykset, alan ammattilaiset
Apurahan muoto	Työskentely- tai kuluapuraha	Hankerahoitus	Työskentely- tai tutkimusapuraha	Avustus konseptin suunnitteluun tai demo-/protohankkeeseen
Käyttö- tarkoitus	Tiede, taide ja yhteis- kunnallinen toiminta	Innovatiivinen ja/tai kansainvälistyvä yritystoiminta	Yhteiskunnallinen hyvinvointi, kulttuuri, ympäristö ja tiede	Audiovisuaalinen kulttuuri
Apurahan suuruus	Työskentelyyn max 20 293 €/vuosi, Kuluapuraha tapauskohtainen	2-5 hanketta/vuosi, yhteensä 100 000 €	Työskentelyyn max 24 000 €/vuosi,	Konseptin suunnitteluun max 5 000 €, demohanke 60% kokonaiskustannuksesta

Useimmiten apurahat on tarkoitettu yleisesti kulttuuriin, taiteeseen tai kansainvälistymiseen, joten niiden soveltuvuudesta vaatetusalan yritykselle ei ole täyttä varmuutta. Seuraavat apurahat ja avustukset soveltuvat kuitenkin parhaiten vaatetusalan toimijoille. On huomioitava, että merkittävää osaa näistä myönnetään yritysten sijaan yksityishenkilöille tai työryhmille.

2.2.1 AVEK CreaDemo

Lähimpänä vaatetusalan kansainvälistymistä tukevia apurahoja ovat Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEKin myöntämät CreaDemo-valtionavustukset. AVEK toimii Kopioston – luovien alojen tekijänoikeusjärjestön – yhteydessä, ja sen tarkoitus on tukea audiovisuaalista kulttuuria. Keskuksen toiminta järjestyy Kopioston keräämillä tekijänoikeusvaroilla (AVEK 2016a). CreaDemo-avustukset myönnetään yritysten, alan ammattilaisten tai ammattitoimintaa harjoittavien yhdistysten tuotekehityshankkeisiin, joissa etsitään uusia kulttuurialan palveluinnovaatioita. CreaDemon kotisivujen (2016) mukaan ”määrärahan tavoitteena on synnyttää luovaan osaamiseen perustuva tai sitä hyödyntävä uusi tuote, menetelmä tai palvelu.” Avustuksen hakemuksen arvioi ammatillisraati, ja arvioinnissa kiinnitetään erityishuomiota hankkeen uutuusarvoon, innovatiivisuuteen ja liiketoimintapotentiaaliin. Vaikka avustus ei ole suoraan osoitettu kansainvälistymiseen, voidaan sitä hyödyntää epäsuorasti kansainvälistymistä edesauttaviin tai sen mahdollistaviin hankkeisiin. (AVEK 2016b.)

CreaDemo-avustukset jaetaan hakukohteen perusteella kahteen osioon: 1. konseptin suunnitteluun myönnettävät avustukset ja 2. demo-, proto- ja pilottihankkeisiin myönnettävät avustukset. Konseptin suunnitteluun myönnettävät avustukset myönnetään nimensä mukaisesti konseptin suunnitteluun, ja avustus voi olla enimmillään 5 000 euroa, joka maksetaan kahdessa erässä. Hakemus tehdään valmiille lomakkeelle, johon tulee liittää idean kuvaus tai muu kehityssuunnitelma. Demohankkeisiin myönnettävät avustukset voivat olla enintään 60 % kyseisen demo- tai protohankeeseen kokonaiskustannuksesta. Valmiin lomakkeen lisäksi demohankeeseen mukana tulee olla sen toteuttamissuunnitelma, aikataulu, kustannusarvio ja suunnitelma budjetin käytöstä. Avustus maksetaan 2–3 erässä. (AVEK 2016b.)

2.2.2 Jenny ja Antti Wihurin Rahasto & Riitta ja Jorma J. Takaisen Säätiö

Jenny ja Antti Wihurin Rahasto myöntää apurahoja tieteen, taiteen ja yhteiskunnallisen toiminnan eri aloille. Hakemus täytetään säätiön verkkopalvelussa olevalla hakulomakkeella. Apuraha myönnetään joko puoli- tai kokovuotiseksi, ja sen voi anoa uusittavaksi toiseksi ja kolmanneksi vuodeksi. Hakija voi olla yksityishenkilö, useasta henkilöstä koostuvana työryhmä tai yhteisö, kuten osuuskunta. Vaatetuslalla toimivat henkilöt tai ryhmät voivat hakea taiteelliseen työskentelyyn työskentelyapurahaa tai alan hankkeisiin kuluapurahaa.

Rahaston internetsivujen (2016) mukaan täysipäiväiseen työskentelyyn myönnetty apuraha edellyttää vapautta ansiotyöstä. Kuluapurahalla katetaan määrätystä hankkeesta syntyviä kuluja. Apurahoja ei myönnetä esimerkiksi laitehankintoihin tai matkakustannuksiin. Haettavan apurahan määrän on perustuttava tulo- ja menoarvioon, ja esimerkiksi työskentelyapuraha on tarkoitettu henkilökohtaisiin kustannuksiin määrätylle ajanjaksolle. Kokovuotinen työskentelyyn myönnetty apuraha on vuodelle 2016 määritetty täysi taitelija-apuraha, eli 20 293 euroa. Apurahat on pääsääntöisesti tarkoitettu apurahapäätöksen jälkeen syntyneisiin kuluihin, eli sitä ei voi hakea takautuvasti. Apurahan haku-aika on aina huhti–toukokuussa, ja tulokset julkistetaan lokakuussa. (Jenny ja Antti Wihurin Rahasto 2016.)

Riitta ja Jorma J. Takaisen Säätiö on sijoitusyhtiö Sievi Capital Oyj:n perustajan Jorma Takaisen yhdessä vaimonsa kanssa perustama säätiö, jonka tarkoitus on elinkeinoelämän osaamisen kehittäminen, kansainvälisen kilpailukyvyn tukeminen ja maaseudun elinvoimaisuuden tukeminen Keski- ja Pohjois-Suomessa. Säätiön apurahojen hakijan on huomioitava säätiön yhteys keskiseen ja pohjoiseen Suomeen. Säätiö on päättänyt tukea nuoria ja aloittelevia yrittäjiä, joilla on halua ja uskottava yritysidea mutta puutteellinen määrä pääomaa. Säätiön kotisivujen (2016) mukaan tavoite on säätiön antamalla rahoituksella mahdollistaa aloittelevan yrityksen rahoituspaketin kokoaminen niin, että yhdessä muiden rahoittajien myöntämien varojen kanssa kohdeyrityksen saama kokonaisrahoitus moninkertaistuu säätiön antamaan rahoitukseen verrattuna.

Säätiö rahoittaa vuosittain 2–5 tällaista yrityshanketta yhteensä 100 000 eurolla, ja se voi tapahtua yritykseen sijoituksena, avustuksena tai yrittäjän henkilökohtaisena apura-

hana. Rahoitukselle ei aseteta erityistä tuottovaatimusta. Säätiö myöntää omalla hakemuslomakkeellaan kahdenlaisia apurahoja: 1. apurahoja opetus- tai tutkimustoimintaan tai opiskelun kansainväliseen edistämiseen ja 2. yrityshankkeiden rahoitusta. Jälkimmäistä myönnetään muun muassa yritysten teknologista osaamista kehittäviin hankkeisiin, innovatiivisen yritystoiminnan tukemiseen sekä yritysten kansainvälisen kilpailukykyyn edistämiseen, mikä soveltuu erinomaisesti myös kansainvälistyville vaatetusalan yrityksille. Hakemuksia käsitellään kahdesti vuodessa, keväisin ja syksyisin, ja käsittelyaika on kuukauden sisällä hakemuksen jättöajasta. (Riitta ja Jorma J. Takaisen Säätiö 2016.)

2.2.3 Tiina ja Antti Herlinin Säätiö & Taiteen edistämiskeskus

Tiina ja Antti Herlinin säätiö on vuonna 2014 perustettu säätiö, jonka tarkoituksena on säätiön kotisivujen (2016) mukaan ”yhteiskunnallisen hyvinvoinnin, kulttuurin, ympäristön ja tieteen sekä niihin liittyvän tutkimuksen ja opetuksen tukeminen ja edistäminen.” Apurahoja voivat hakea yksityishenkilöt, työryhmät tai yhteisöt. Apurahoja voi hakea sekä kotimaassa että kansainvälisesti organisoidulle toiminnalle edellyttäen, että hankkeella on jokin yhteys Suomeen. Apurahaa haetaan säätiön omalla sähköisellä hakulomakkeella, ja ne myönnetään vuodeksi kerrallaan joko työskentelyyn tai tutkimukseen. Tutkimusapurahaa myönnetään sekä kokovuotiseen että lyhytkestoiseen tieteelliseen työhön. Vaatetusalan toimija voisi hakea tätä apurahaa esimerkiksi tutkimushankkeen osarahoitukseksi tai lyhyemmän työskentelykauden rahoittamiseksi. Taiteelliseen työskentelyyn tarkoitettu työskentelyapuraha on kokovuotisenä suuruudeltaan 24 000 euroa, ja se on tarkoitettu täysipäiväiseen, ansiotyöstä vapaaseen työskentelyyn. Apurahojen jakamisesta päättää säätiön hallitus, ja arviointikriteereinä ovat muun muassa hankkeen ajankohtaisuus, kiinnostavuus ja vaikuttavuus vuotuisen teeman kannalta. Vuonna 2015 haettujen apurahojen teemana oli ilmasto. (Tiina ja Antti Herlinin Säätiö 2016.)

Taiteen edistämiskeskus (Taike) on taiteen edistämisen asiantuntija- ja palveluvirasto. Taike jakaa sen yhteydessä olevien taidetoimikuntien ja -lautakuntien kanssa apurahoja ja avustuksia taidetta ammatikseen tekeville henkilöille ja taiteen alan yhteisöille. Kaikkiin tukia jaetaan vuosittain noin 32 miljoonaa euroa, ja sen päätökset perustuvat 250 arvioitsijan näkemykseen. (Taiteen edistämiskeskus 2015.) Taiken avustuksia ja apurahoja voivat hakea ammattitaiteilijat joko yksilönä tai työryhmänä. Suoraan vaatetusosalalle suunnattuja apurahoja tai avustuksia ei Taiteen edistämiskeskukseen jaa, mutta vaatetusalan yrittäjät voivat hakea ainakin muotoilun kohdeapurahoja tai matka-apurahoja.

Muotoilun kohdeapurahat on tarkoitettu yksittäisiin, hakuvuonna toteutettaviin hankkeisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi näyttely- tai julkaisukulut, tapahtumien järjestämiset tai prototyyppien valmistamiset. Myös kansainvälisiin hankkeisiin myönnetään apurahaa. Apurahan suuruus on tyypillisesti 2 000–10 000 euroa (Taiteen edistämiskeskus 2016b.) Taiken matka-apurahoilla on useita hakuajoja vuodessa, ja niitä myönnetään vain Suomessa asuville yksityishenkilöille. Apurahaa voi saada ulkomaanmatkojen välittömiin kustannuksiin sekä kohtuullisiin majoituskuluihin, mikäli ne liittyvät taiteenalan kannalta merkittävään hankkeeseen. Matkan yhteydessä on esiinnyttävä tai esitettävä taidetta Suomen ulkopuolella. Matka-apurahalla ei ole tiettyä enimmäismäärää, mutta se kattaa yleensä vain osan matkan kokonaiskustannuksista. (Taiteen edistämiskeskus 2015c.)

3 Yritysten kansainvälistyminen ja tarpeet

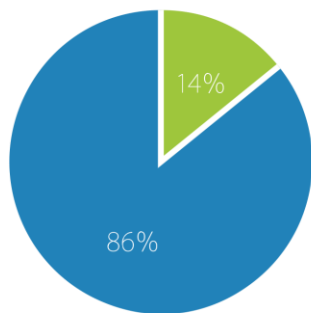
Jotta vaatetusalan yritysten tarpeiden täyttymistä voidaan mitata, on luonnollisesti syytä ensin kartoittaa, mitä nämä tarpeet ovat. Tämä luku avaa kotimaisten vaatetusalan yritysten kansainvälistymisen lähtökohtia sekä yleisesti selventää yritysten tavoitteita ja tulevaisuudennäkymiä kansainväliselle liiketoiminnalle. Luvun lopuksi esitellään näiden lähtökohtien pohjalta muodostuneet tarpeet.

3.1 Selvitykseen osallistuneet yritykset

Selvitykseen saatiin vastaukset lopulta seitsemältä eri yritykseltä. Kysely oli anonymi, jotta kynnyksensä osallistumiseen olisi mahdollisimman pieni. Selvitykseen osallistuneista yrityksistä kuusi eli 86 % on henkilöstön määrällä mitattuna mikroyrityksiä, sillä näissä yrityksissä työskentelee alle 10 henkeä (Yritys-Suomi 2016a). Yksi yrityksistä luokitellaan henkilöstön lukumäärän perusteella pieneksi yritykseksi, sillä siinä työskentelee yli kymmenen mutta alle viisikymmentä henkeä. Voidaan siis todeta, että kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat henkilöstön lukumäärän perusteella PK-yrityksiä eli pieniä tai keskisuuria yrityksiä. (Yritys-Suomi 2016a.) Yrityksistä kolme eli 43 % on ollut toiminnassa 2–3 vuotta, toiset kolme 6–10 vuotta ja yksi eli 14 % yli kymmenen vuotta. Vastanneista yrityksistä hieman alle puolet on siis nuoria, toimintansa alkuvaiheessa olevia yrityksiä ja toinen alle puolikas jo astetta iäkkäämpiä, toimintaansa vakiinnuttaneita

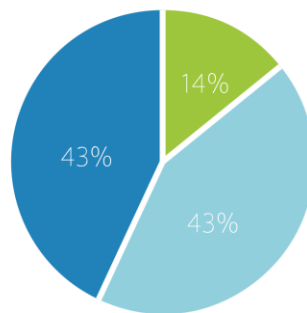
yrityksiä. Kaikilla selvitykseen osallistuneilla yrityksillä on tuotteitaan myynnissä ulkomaisella jälleenmyyjällä. Kyselyssä tähdennettiin, että kyllä-vastaukseksi ei kelpaa oma nettikauppa, joka toimittaa ulkomaille, vaan kyseessä täytyy olla nimenomaan ulkomainen jälleenmyyjä.

Montako henkeä yrityksesi palveluksessa toimii?



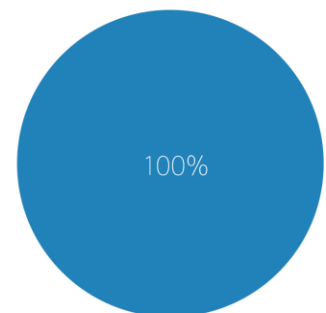
- 1-9 henkeä
- 10-49 henkeä

Kuinka monta vuotta yrityksesi on ollut toiminnassa?



- 2-3 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-15 vuotta

Onko yrityksesi tuotteita myynnissä ulkomailta?



- kyllä

Kuvio 14. Selvitykseen osallistuneiden yritysten perustiedot.

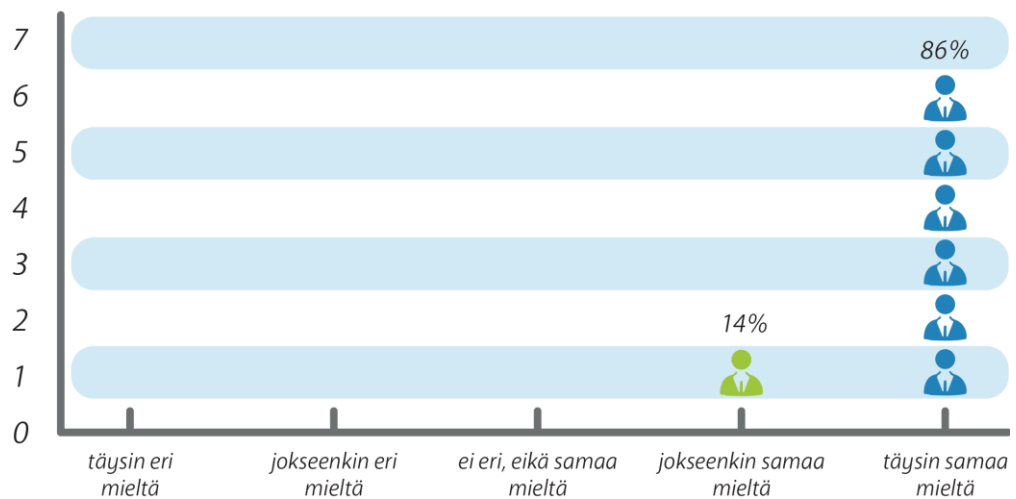
Yhteenvedon voidaan todeta, että suurin osa selvitykseen osallistuneista yrityksistä on kooltaan hyvin pieniä. Huomattava osa on toimintansa alkuvaiheessa, mutta yhtä lailla merkittävä osa on harjoittanut liiketoimintaansa jo useamman vuoden. Kaikki edustavat kuitenkin lähtökohtaisesti erilaisten kansainvälistymisohjelmien ja -tukimuotojen kohde-ryhmää, ja erityisesti yritysten toiminta-aikojen vaihtelu tuo vastaajiin mielenkiintoisia eroavaisuuksia. Kaikilla yrityksillä oli kokemusta tuotteiden myynnistä ulkomaille, mikä tuo uskottavuutta kansainvälistymiseen liittyviin kokemuksiin.

3.2 Kansainvälistymisen tavoitteet ja tulevaisuudennäkymät

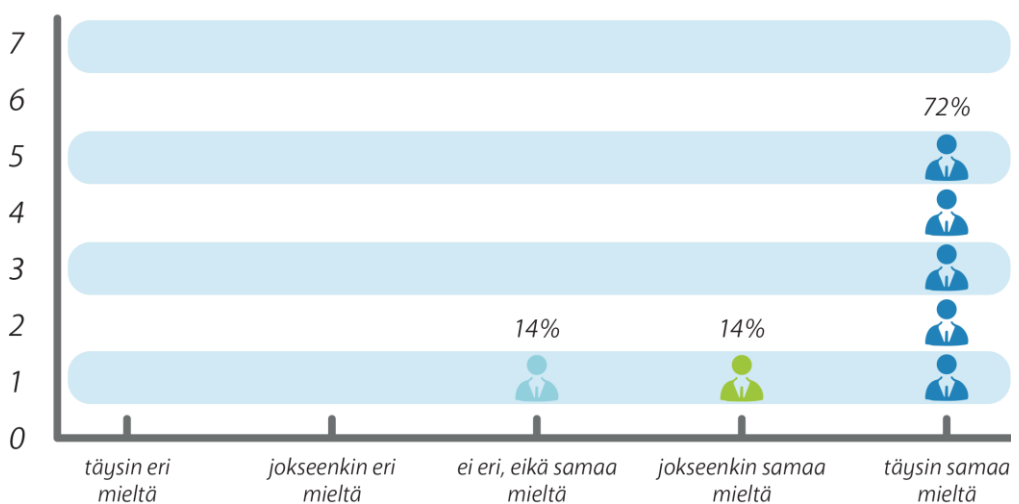
Muotikauppa on laskenut Suomessa kolmena vuotena peräkkäin, ja vuonna 2015 se laski huolestuttavat 8 %. Laskun syytä on monia, suurimpana yleinen kotimaisen ostovoiman heikkeneminen, joka puree erityisesti elintasokulutukseen, kuten muotiin. Tekstiili- ja Muotialat ry:n toimitusjohtajan Veli-Matti Kankaanpään (2016) mukaan ulkomaiset

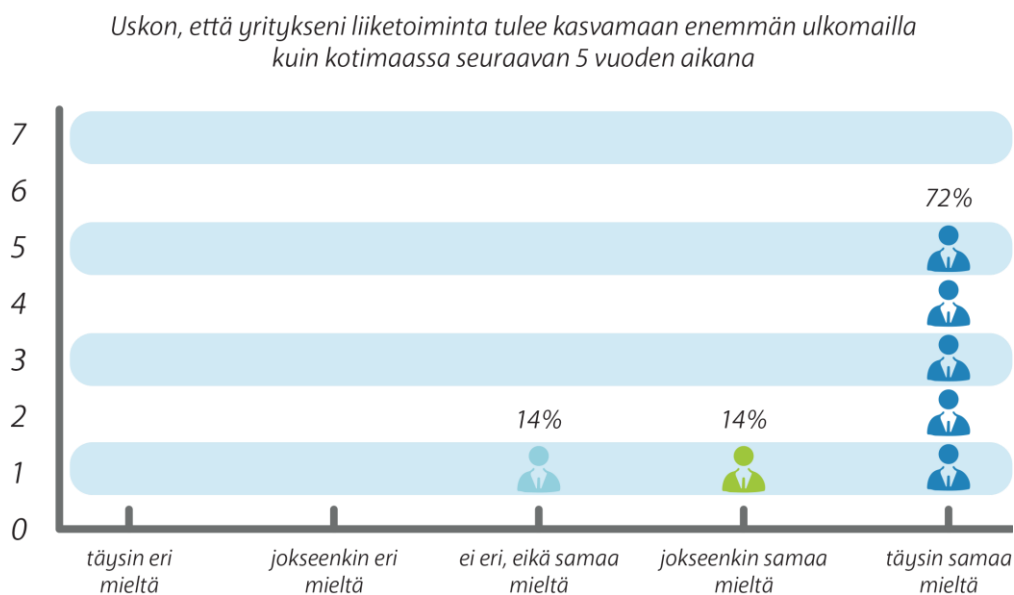
verkkokaupat ovat tuoneet uudenlaisen kilpailutilanteen kotimaahan, mutta vaikka ulkomainen muodin verkkokauppa kasvoi viime vuonna 20 %, ei se kuitenkaan ole syytä kotimaiseen myynnin laskuun. Kankaanpää toteaa ulkomaisen verkkokaupan myynnin aiheuttaneen vain kymmenyksen kotimaassa tapahtuneen myynnin arvon laskusta. (Kankaanpää 2016.)

Pidän kansainvälistymistä yritykselleni erittäin tärkeänä



Kansainvälisen liiketoiminnan kasvattaminen on yritykseni ensisijainen tavoite





Kuvio 15. Selvitykseen osallistuneiden yritysten suhtautuminen kansainvälistymiseen. Prosenttiluku kertoo aina juuri kyseisen vaihtoehdon valinneiden osuuden vastaajista.

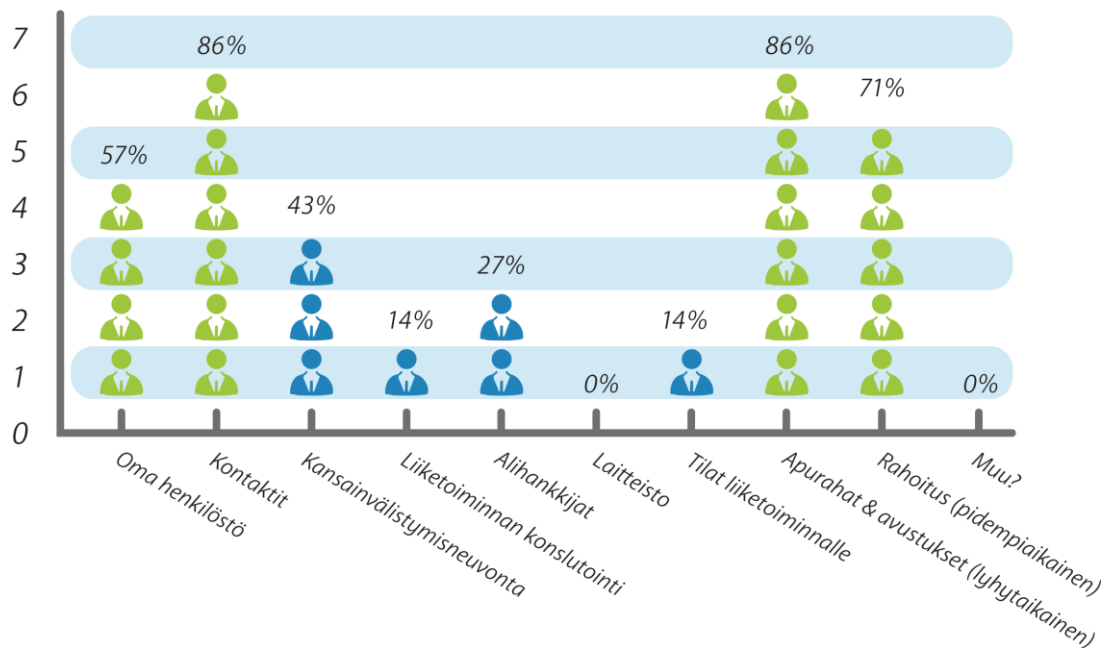
Kotimaisen muotikaupan ollessa epävakaa pohjalla on yritysten tärkeää suunnata huomiotaan ulkomaan markkinoille, joilla on aina ollut merkittävä rooli Suomen kaltaisessa pienessä markkinataloudessa. Kuusi seitsemästä selvitykseen osallistuneesta yrityksestä pitääkin kansainvälistymistä yritykselleen erittäin tärkeänä. Vaikka kotimainen vienti on vaivalloisessa nousussa vuoden 2009 talouden romahduksesta, on se edelleen vuositasolla noin 10 miljardia euroa jäljessä vuoden 2008 huippulukemia. (Kangasniemi 2016.) Tämän vuoksi on myönteistä, että vastaajista viisi seitsemästä totesi kansainvälisen liiketoiminnan kasvattamisen olevan yrityksensä ensisijainen tavoite.

On myös mielenkiintoista nähdä, miten takerteleva kotimaan muotikauppa peilautuu tutkimukseen osallistuneiden yritysten tulevaisuudennäkymiin: viisi seitsemästä uskoo yrityksensä liiketoiminnan kasvavan enemmän ulkomailla kuin kotimaassa seuraavan viiden vuoden aikana. Tämä (tai muut tulokset) ei luonnollisesti suoraan kerro yritysten uskosta kotimaan markkinoihin, sillä kullakin yrityksellä on omat strategiansa kansainväliselle liiketoiminnalle. Tästä huolimatta kyselytulos ja usko tulevaisuuteen ovat noteeraamisen arvoisia seikkoja. Vastaajayritysten kaltaiset PK-yritykset ovat merkittävä työllistäjä Suomessa, ja tällä vuosikymmenellä yhdeksän kymmenestä uusista työpaikoista onkin syntynyt nimenomaan tämän kokoluokan yrityksiin (Finpro 2011). Kotimaan markkinoiden tuottaessa muotikaupalle haasteita on ensiarvoisen tärkeää, että yrittäjien luotto kansainväliseen kaupantekoon on suuri.

3.3 Kansainvälistymisen luomat tarpeet

Kansainvälistyminen asettaa yrityksille monenlaisia tarpeita. Se edellyttää yritykseltä pitkäjänteistä taloudellista panostusta palvelun tai tuotteen kehittämiseen, käyttöpääomaan ja investointeihin (Yritys-Suomi 2016b). Saatavilla olevat kansainvälistymistuet ovatkin hyvin rahoituspainotteisia, mikä luo ennakkoon tunteen siitä, että kysyntä juuri rahoitukselle on kansainvälistyvien yritysten suurin tarve. Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelmapäällikkö Sanna Piironen (2016) kertoo vaatetusalan yritysten tarvitsevan usein rahoitusta heti toiminnan alkuvaiheessa, esimerkiksi ensimmäisen malliston luomiseen. Myös Ylen uutiset (2016) kertoo kotimaisen vaatesuunnittelun nousua kansainväliseksi ilmiöksi kuvavassa haastattelukokonaisuudessaan uusien vaatetusalan tulokkaiden joutuvan usein rahoittamaan liiketoimintansa alun pankkilainalla. Suomen muodin uusiin kansainvälisiin lupauksiin kuuluvan ONAR-merkin suunnittelija ja perustaja Irene Kostas toteaa kyseisessä haastattelussa muodin olevan sijoituskohteena vaativa: ”Se vaatii aluksi paljon pääomaa ja pitää olla pitkäjänteinen.” Kostas kertoo oikeiden yhteistyökumppaneiden löytämisen olevan tärkeää ja esimerkiksi läsnäolo muotiviikoilla mahdollistaa tällaisten henkilöiden tapaamisen. (Yle Uutiset 2016.)

Valitse neljä tärkeintä asiaa, joita koet yrityksesi tarvitsevan kun se kansainvälistyy



Kuvio 16. Kansainvälistyvien yritysten suurimmat tarpeet.

Selvitystä varten tehdyssä kyselyssä yrityksiä pyydettiin valitsemaan yhdeksästä eri vaihtoehdosta neljä tärkeintä asiaa, joita he kokevat tarvitsevansa kansainvälistyessään. Kaikista vastauksista neljäksi tärkeimmäksi vaihtoehdoksi nousivat kontaktit sekä apurahat & avustukset (kumpikin 6 ääntä, 86 %), rahoitus (5 ääntä, 71 %) ja oma henkilöstö (4 ääntä, 57 %). Vaikka apurahojen ja avustusten sekä pidempiaikaisen rahoituksen käyttötarkoitus on usein eri, voidaan ne tässä tapauksessa niputtaa yhteen taloudelliseksi avuksi. Näin ollen kolme eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa ovat 1. taloudellinen apu, 2. kontaktit sekä 3. oma henkilöstö.

Tuloksesta käy ilmi useita mielenkiintoisia seikkoja. Ensinnäkin on erittäin huomionarvoista, että kontaktit olivat neljän tärkeimmän vaihtoehdon joukossa yhtä suurella äänimäärällä kuin apurahat & avustukset. Tulos kuvaa hyvin sitä, miten luova osaaminen ja taloudelliset resurssit ovat kansainvälistymisen kannalta verrattain vähässä arvossa, mikäli yrityksen kontaktiverkosto ei ole kunnossa. Tästä huolimatta kansainvälistymistukien rahapainotteisuuden vuoksi olisi voinut olettaa, että taloudellista apua tarjoavat vaihtoehdot ovat kirkkaasti kärjessä. Tämä pitää tuki paikkaansa, kun rahoitusta tarjoavat vaihtoehdot yhdistetään taloudelliseksi avuksi. Myös se, että lyhyempiaikaista rahoitusta piti tärkeämpänä useampi yritys kuin pidempiaikaista, on huomion arvoinen seikka. Tätä voidaan tulkita useasta näkökulmasta. Joko pidempiaikaisia rahoitusratkaisuja ei tunneta tarpeeksi tai niistä ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi kokemusta, jotta niiden oletettu tärkeys korostuisi. Toisaalta, yritysten tiedossa voi olla vaatetusalalle saatavilla olevan rahoituksen rajallisuus, mikä tekee vaihtoehdosta vähemmän tärkeän.

Yli puolet vastaajista valitsi neljän tärkeimmän vaihtoehdon joukkoon myös oman henkilöstön, mikä kielii yritysten verrattain pienestä koosta (86 % vastaajista on alle kymmenen hengen yrityksiä) ja lisääntyvien työtehtävien aiheuttamista haasteista. On myös muistettava, että uutta henkilöstöä ei voi palkata ilman pääomaa, mutta toisaalta myös henkilöstön pätevyys voidaan kokea haasteena, ja näin ollen tarpeeksi pätevä henkilökunta tarpeena. Tämä voi puolestaan epäsuorasti linkittyä hyvin tärkeänä pidettyihin kontakteihin, joita uusi henkilöstö voisi tarjota. Yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajien tärkeimpänä tarpeena kansainvälistymiselle pidetään taloudellista apua. Toiseksi tulleita kontakteja pidetään myös hyvin tärkeinä, sillä 86 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon neljän tärkeimmän joukkoon.

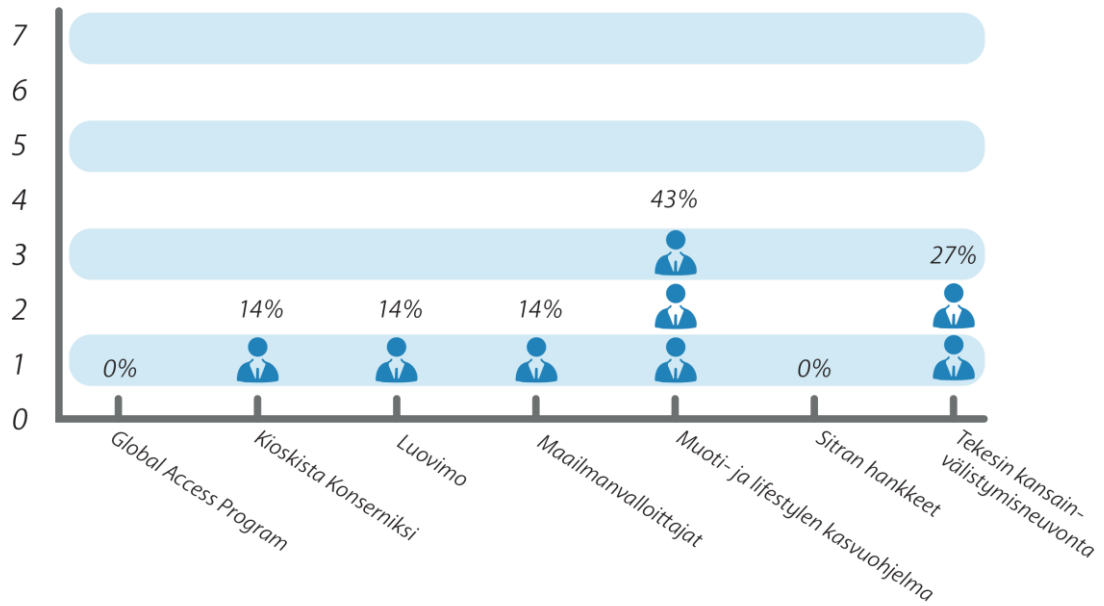
4 Tukien ja tarpeiden koheesio

Kun tutkimukseen osallistuneiden yritysten tarpeet sekä tarjolla olevat kansainvälistymistukimuodot on selvitetty, voidaan näiden yhteensopivuuksia ja eroja arvioida. Vaikka rahoitus sekä taloudellinen apu yleisesti nousivat tutkimuskyselyn perusteella tärkeimmäksi tarpeeksi, arvioidaan tässä luvussa nimenomaan tutkimuksen keskiössä olleiden kansainvälistymisohjelmien yhteensopivuutta ja tarpeidentäyttämiskykyä. Luvun alussa selvitetään yrityksille hyödyllisimmiksi osoittautuneet tukimuodot ja lopuksi keskitytään kehitettäviin tukimuotoihin sekä tulevaisuuden toiveisiin.

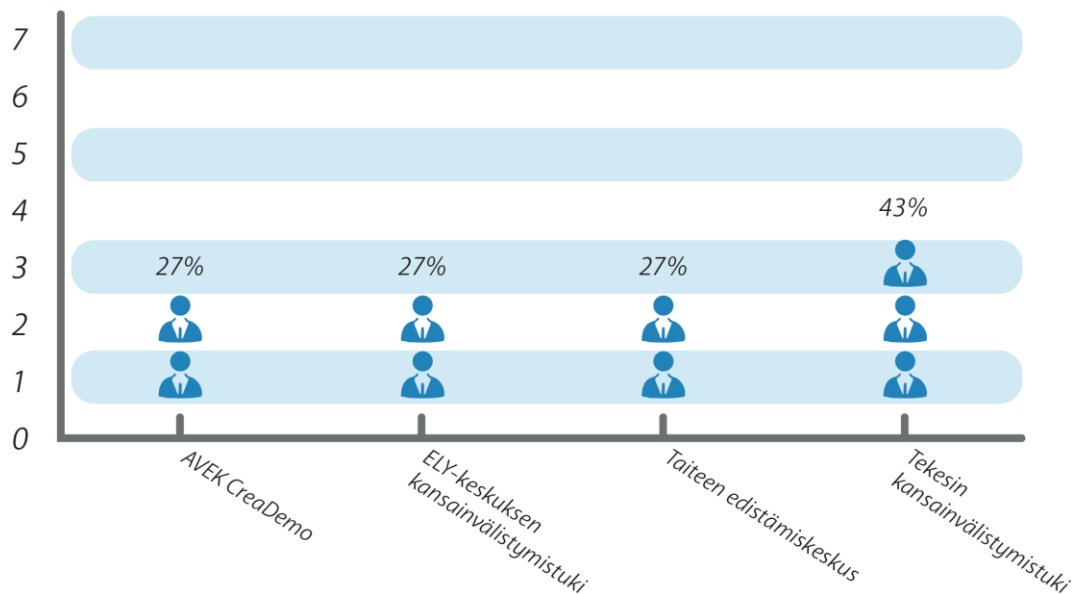
4.1 Yrityksille hyödyllisimmät tukimuodot ja -ohjelmat

Vuonna 2011 Elinkeinoelämän keskusliitto ja Finpro teettivät kyselyn PK-yritysten tarpeista kansainvälistymispalveluille. Kyselyyn vastasi 330 EK:n jäsenyritystä. Vastaajayrityksistä 41 % oli käyttänyt kansainvälistymispalveluita kyselyä edeltäneen kolmen vuoden aikana, ja yritykset edustivat pääsääntöisesti valmistavaa teollisuutta ja rakentamista, digitaalista ohjelmistoalaa ja energia- ja ympäristöalaa. Vaatetusala ei kyselystä saatavien tietojen perusteella ollut merkittävästi edustettuna. Kansainvälistymispalveluita käyttäneiden yritysten tarpeet olivat kyselyn mukaan hyvin monipuolisia. Ilmeni, että näitä palveluita tarvitaan eniten kansainvälistymisen alkutaipaleella ja peräti 90 % kansainvälistä toimintaa aloittelevista yrityksistä kaipasi apua sen käynnistämisessä. Kyselyyn vastanneet pienyritykset eivät kuitenkaan aina olleet löytäneet tarvitsemiaan palveluita ja neuvontaa. Suurimmat tarpeet kohdistuivat kansainvälistymisneuvontaan ja yrityskohtaiseen, yksilölliset tarpeet ja tavoitteet huomioon ottavaan konsultointiin. Myös yritysten mielikuvaa Finprosta kysyttiin. Finprota pidettiin luotettavana ja asiantuntevana yhteistyökumppanina, joka ymmärtää yritysten tarpeita. Noin puolet kyselyyn vastanneista ja kansainvälistymispalveluita tarvinneista yrityksistä olivat käyttäneet Finpron palveluita. (Finpro 2011.)

Mihin seuraaviin kansainvälistymistä tukeviin ohjelmiin yrityksesi on osallistunut?



Mitä muuta apurahaa tai rahoitusta yrityksesi on hakenut kansainvälistymiseen?



Kuvio 17. Kansainvälistymisohjelmat ja -rahoitukset, joita selvityksessä mukana olleet yritykset ovat hakeneet.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan ennalta määrätystä listasta ne kansainvälistymisohjelmat, joihin heidän yrityksensä olivat osallistuneet. Näistä kolme seitsemästä oli osallistunut Finpron Muodin ja lifestyle'n kasvuohjelmaan. Vastaajien mukaan ohjelma tarjoaa

käytännöllisiä ja hyödyllisiä ohjeita kansainvälistymiseen, ja sen kautta on muodostunut hyviä kontakteja kansainvälisiin alan toimijoihin. Erityisen hyödylliseksi koettiin kontaktit, joiden kanssa on voinut tehdä yhteistyötä jatkossakin, eikä vain kyseisen kansainvälistymisohjelman puitteissa. Finpron yritysten valmennus ja verkostointi sai yleisesti kiitosta, ja myös yritysten välinen vertaistuki mainittiin. Tulokset ovat linjassa aiemmin mainitun, vuonna 2011 suoritetun tutkimuksen kanssa, jossa vastaajayrityksillä oli Finprosta ”kaiken kaikkiaan myönteinen mielikuva” (Finpro 2011). Myös Suomen Tekstiili & Muoti ry:n kansainvälistymisasiantuntija Anne Ruokamo (2016) tukee näitä näkemyksiä, ja kertoo Finpron ja Tekesin kasvuohjelmien saaneen alan yrittäjiltä kiitosta. Tekesin kansainvälistymisneuvontaa oli hyödyntänyt vastaajayrityksistä kaksi seitsemästä, mutta kukaan vastaajista ei korostanut tätä palvelua Finpron ohjelmien lailla erityisen hyödylliseksi.

Vaikka tämä selvitys keskittyykin kansainvälistymisohjelmiin, oli yrityksiltä kuitenkin syytä kysyä, minkälaisia apurahoja tai rahoitusmuotoja ne ovat hakeneet. Vastaajat saivat avoimella kysymyksellä listata kaikki rahoitus- ja apurahavaihtoehdot, joita heidän yrityksensä olivat hakeneet. Esiin nousi neljä vaihtoehtoa: Tekesin kansainvälistymistuki oli rahoitusmuodoista yleisin, ja sitä oli hakenut kolme yritystä seitsemästä. AVEKin CreaDemo-valtionavustusta, ELY-keskusten kansainvälistymistukea ja Taiteen edistämiskeskuksen apurahoja oli hakenut kutakin kaksi yritystä. Rahoitusmuodoista erityistä kiitosta sai Tekesin kansainvälistymistuki, jonka yksi vastaaja mainitsi erityisen hyödyllisenä yritykselleen.

4.2 Kehitettävät kansainvälistymistukimuodot

Ennen kyselyn toteuttamista oli muista haastatteluista ja materiaaleista muodostunut jo selkeähkö kuva niistä vastaamattomista tarpeista, mitä kansainvälistyvillä vaatetusalan yrityksillä on. STJM ry:n kansainvälistymisasiantuntija Anne Ruokamo (2016) toteaaakin haastattelussaan:

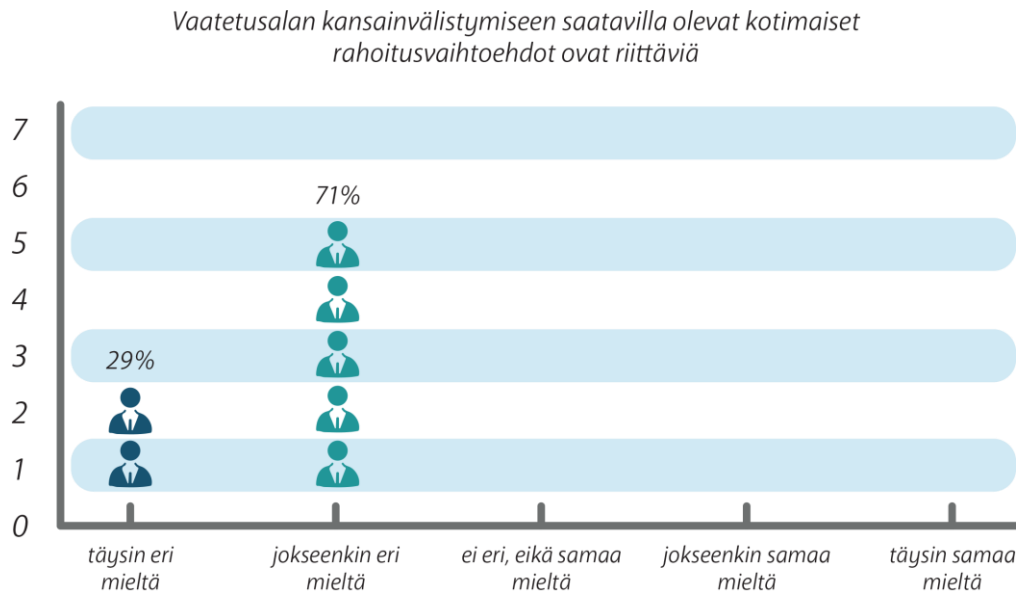
Tekesin ja Finpron kasvuohjelmat ovat saaneet kiitosta, mutta yritykset ovat myös harmitelleet niiden päällekkäisyyttä ja lyhytjänteisyyttä, sekä sitä, että ohjelmat ovat olleet vain rajatun yritysjoukon hyödynnettävissä. ”Enemmän yhdessä ja isosti maailmalle” on yritysten toivelistalla korkealla.

Kommentti on osuva, ja se resonoi erinomaisesti myös muista haastatteluista nousseiden mielipiteiden kanssa. EEN:n ja Finpron yhteyshenkilö Hanna Riski (2016) kertoo,

että yleisesti ottaen suurimmat puutteet kansainvälistyvillä vaatetusalan yrityksillä liittyvät rahoitukseen, oikeiden markkinoiden valintaan ja sopivien kumppanien löytämiseen. Hän mainitsee myös puutteelliset henkilöresurssit sekä kansainvälisen myynnin osamattomuuden. Samaa mieltä on myös Suomen Yhdysvaltojen pääkonsulaatin kulttuurin asiantuntija Kati Laakso (2016), joka kertoo Yhdysvaltojen markkinoille pyrkivien alan yritysten suurimmiksi puutteiksi kaupallisen osaamisen ja henkilöstön määrän. Erityisenä tarvealueena hän mainitsee yksityiset sijoittajat ja bisnesmentorit, jotka voisivat auttaa liiketoiminnan kehittämisessä.

Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelmapäällikkö Sanna Piironen (2016) muistuttaa, että Suomesta ei ole tullut vielä suuria menestysmerkkejä muotialalta, jos verrataan vaikka naapurimaihin Ruotsiin ja Tanskaan. Hänen mukaansa Suomessa on vähemmän verkostoja ja malleja, miten toimia alalla, mikä saattaa omalta osaltaan vaikuttaa eri kansainvälistymisohjelmiin. Piironen mainitsee kotimaisen muodin koulutuksen panostavan enemmän suunnitteluun eikä verrattain yhtä tärkeään kaupalliseen puoleen. ”Muotibisnestä on vasta melko vähän aikaa pidetty oikeasti potentiaalisena koko Suomen kannalta” (Piironen 2016). STJM ry:n Ruokamo (2016) tähdentää vielä, että ”vaatetusalan yrityksillä on kyllä halua kansainvälistymiseen ja viennin lisäämiseen”. Markkinointiponnistelut vaativat kuitenkin pääomaa, ja tarjolla olevia kansainvälistymistukia ei saa käyttää myynnin edistämiseen, kuten erilaisten markkinointimateriaalien tuottamiseen. Modernissa muotibisneksessä kuvat, videot, lookbookit ja erilaiset sosiaalisen median sisällöt ovat elintärkeitä, ja kaikkien näiden tuottaminen tuo yrityksille huomattavia lisäkustannuksia. (Ruokamo 2016.)

Selvitykseen osallistuneilta yrityksiltä kerätyt kommentit ja palaute ovat kauttaaltaan melko yhteneviä alan asiantuntijoilta ja toimihenkilöiltä tulleiden mielipiteiden kanssa. Pyydettyä mainitsemaan eri kansainvälistymistukimuotojen puutteita tuli kuitenkin ilmi useita käytännön ongelmia ja kehityskohteita. Selkeimmiksi kehittämisen kohteiksi muodostuivat kolme eri osa-aluetta: rahoitus ja avustukset, kansainvälistymisohjelmien rakenne ja alan asiantuntijoiden ammattitaito.



Kuvio 18. Yrittäjien suhtautuminen kansainvälistymisen rahoitusvaihtoehtojen riittävyyteen.

Selkein kehittämisen kohde oli rahoitus ja erilaiset avustukset Yrityksille esitettiin kyselyssä väittämä, jonka mukaan vaatetusalan kansainvälistymiseen saatavilla olevat rahoitusvaihtoehdot ovat riittäviä. Kaikki vastaajat olivat väittämän kanssa eri mieltä: jokseenkin eri mieltä oli viisi seitsemästä (71 %) ja täysin eri mieltä kaksi seitsemästä (29 %) yrityksestä. Vaikka koulutuksen ja workshopien lukumäärä saa kiitosta, nousi tämä osalualue kaikista näkyvimmin esille. Vastauksissa tähdennettiin erilaisten rahoitusvaihtoehtojen tärkeyttä toiminnan eri vaiheissa. Vaikka vastaajat pitivät liiketoiminnan alkuvaihetta ensiarvoisen tärkeänä, olisi kansainvälistymistukimuodoista löydyttävä taloudellisia vaihtoehtoja muillekin toiminnan vaiheille, kuten messukäynneille. ELY-keskusten kansainvälistymistuet mainittiin myös haasteellisina vaatetusalalle: Erään vastaajan mukaan yritys voi saada näitä tukia vain kerran yhdelle markkina-alueelle tai messulle, mutta alalle olisi välttämätöntä olla samoilla markkina-alueilla tai messuilla useaan otteeseen. Rahoitus ei puutteena ole yllättävä. Kuten luvun alussa todettiin, puuttuu Suomesta vielä alan menestyjät, omalla alan liiketoiminnallaan vaurastuneet bisnesenkelit sekä rahoittajat. Nämä puolestaan loisivat pohjaa laajemmalle rahoituspohjalle ja alan uskottavuudelle eri rahoittajien ja kansainvälistymisohjelmien silmissä.

Toinen kehityksen tarve on kansainvälistymistukimuotojen rakenteellinen tehostaminen. Vastausten mukaan yrittäjät kaipaavat pitkäjänteistä suunnittelua tukimuotoihin ja niiden toteuttamiseen. Myös eri tukivaihtoehtojen päällekkäisyys sekä haun monimutkaisuus ja

epäselvyys mainittiin. Vaatetusalan kannalta haasteellisena luettiin muun muassa yhteisvientituet, joissa pitäisi olla neljä kotimaista brändiä/yrittäjää samoilla messuilla. Eri-laisten tukimuotojen haku pitäisi taipua paremmin yksittäisille yrittäjille ja brändeille. Kommentti on tärkeä, sillä vaikka alan pienen koon takia yhdessä tekeminen on suositeltavaa ja todennäköistä, on silti muistettava, että kyse on liiketoiminnasta, jossa yritykset etsivät omia uusia markkinoitaan ja kontaktejaan. Yhteisvientituet luovat haasteita yritysten ja brändien uniikkiudelle ja henkilökohtaisille (oletettavasti pienille) kontaktiverkostoille. Tukimuotojen väitetty päällekkäisyys sekä rakenteellinen epäselvyys linkittyy varmasti myös alan menestyksen puutteeseen kotimaassa. Myös kansainvälistymisohjelmien nuori ikä selittää osaltaan asiaa, ja suurin osa näistä ohjelmista on vasta tämän vuosikymmenen aikana perustettuja. Ohjelmien virittyminen täysin alan tarpeisiin on vuosia kestävä prosessi, joka vaatii pitkällistä suunnittelua ja kehittämistä vuorovaikutuksessa alan menestyjien kanssa. Menestyvien mallien puute luo väistämättä haasteita ohjelmien ja tukimuotojen rakenteelle ja sisällölle. Ongelma liittyy epäilemättä myös kolmanteen yritysten esiin nostamaan kehityksen kohteeseen, alan ammattitaidon puutteeseen.

Useissa kyselyn vastauksissa mainittiin asiantuntevien alan ammattilaisten puute. Yksi vastaaja toteaa suoraan, että kotimaassa ei tarvitse antaa konsultointia liittyen suunnitteluun tai myyntiin, ”koska siihen ei kerta kaikkiaan ole tarpeeksi osaamista.” Vastauksissa vaaditaan, että eri hankkeissa olevien vetäjien, vierailijoiden ja puhujien tulee olla alansa ammattilaisia, jotka tuntevat nimenomaan muotibisnestä ja sen erityispiirteitä. ”Muuten asiat jäävät liian yleiselle tasolle, ja konkretia jää puuttumaan.” Myös ohjelmien toteutukseen toivottiin ammattimaisuutta. Seuraava vastaus luo mielenkiintoisen vastakohdan Finpron ja EK:n omalle kyselylle, jossa Finpron toimintaa pidettiin onnistuneena ja asiantuntevana:

Olimme mukana Finpron organisoimalla messumatkalla Wienissä maaliskuussa 2014. Finpron asiantuntijoilla ei ollut mitään käsitystä muotimarkkinoista, eikä alan messuista. Luulimme osallistuvamme messuille, jossa jälleenmyyjät käyvät, mutta kyse olikin kuluttajatapahtumasta. Lopulta Finpron asiantuntijat eivät onnistuneet samaan hankkeelle edes vientitukea. Koko hanke oli täysin naurettava ja vei uskon julkisen rahan ylläpitämiin asiantuntijoihin ja yritysconsultteihin.

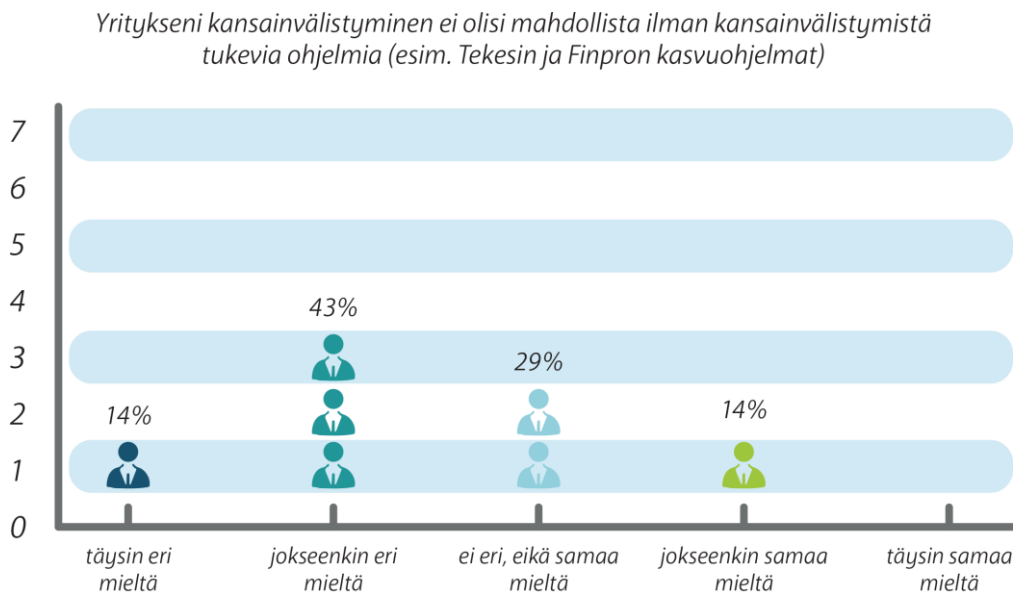
Vastauksesta ei selviä oliko kyseessä jokin Finpron kansainvälistymisohjelmien yhteydessä järjestetyistä messumatkoista vai yksittäinen projekti. Tapaus on valitettava, mutta se viestittää monesta asiasta. Halua ja yritystä vaatetusalan kansainvälisyyden edistä-

miseksi on. Valitettavasti tarpeeksi monipuolisen kontaktiverkoston ja pätevien asiantuntijoiden puuttuessa lopputulos voi tuottaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Pätevyyttä ja asiantuntemusta Finprosta varmasti löytyy, mutta kyseinen tapaus kristallisoi erinomaisesti sen, että alan järjestelmällinen ja julkisilla palveluilla tehostettu kansainvälistyminen on Suomessa vielä melko nuorta ja kokematon. Tämä ja kotimaisen muotibisneksen menestystarinoiden puute aiheuttavat tilanteen, jossa kokeneita ja verkostoituneita alan ammattilaisia ei luonnostaan ja tasaisesti synny. Alan kansainvälinen ammattitaito jää siis yksittäisten menestyjien ja uurtajien etuoikeudeksi.

4.3 Tulevaisuuden toiveet

Kehitettävien tukimuotojen lisäksi yrityksiä pyydettiin antamaan toiveita kansainvälistymistukimuotojen tulevaisuudelle. Keskeisin tulevaisuuden toive oli lisääntyvät apurahamäärät ja kunnolla suunnitellut, pidempikestoiset vientihankkeet. Toiveena oli, että nämä ohjelmat auttaisivat yrityksiä myös PR- ja markkinointinäkyvyydessä. Tulokset vastaavat hyvin STJM ry:n Anne Ruokamon (2016) aiemmin lausumaa ”Enemmän yhdessä ja isosti” -kommenttia. Tulevaisuuden kasvuohjelmista tähän voisi vastata Finnish Lifestyle Asia -ohjelma. Kyseessä on Export Finlandin alaisuudessa oleva kolmivuotinen kasvuohjelma, ja se käynnistyi maaliskuussa 2016. Ohjelma on suunnattu erityisesti muoti-, design-, musiikki- ja muille lifestyle-yrityksille, kuten teolliseen muotoiluun tai palvelumuotoiluun erikoistuneille yrityksille. Ohjelman vuoden 2016 päätoimenpiteet ovat B2B-benchmarking eli yritysten välinen vertailuanalyysi kohdemarkkinoilla Japanissa, Etelä-Koreassa ja Kiinassa. Tarkoitus on rakentaa verkostoja vähittäiskauppanaviin, maahantuojiin ja agentteihin sekä testata markkinoita showroomien, pop-up-myymälöiden ja kampanjayhteistöiden avulla. (Export Finland 2016b.) Myös Ruokamo ja EEN:n ja Finpron Hanna Riski mainitsevat Finnish Lifestyle Asian lupaavana tulevaisuuden kasvuohjelmalla vaatetusalan yrityksille.

Tulevaisuuden kasvuohjelmilta toivotaan myös enemmän kontakteja ja tukea oman kontaktiverkoston luomiseen. Kuten luvussa 3.3 Kansainvälistymisen tarpeet kerrottiin, 86 % selvitykseen osallistuneista yrityksistä piti kontakteja neljän tärkeimmän kansainvälistymisen tarpeensa joukossa. EEN:n ja Finpron Hanna Riski (2016) kertoo yritysten tarvitsevan nimenomaan kontakteja maailmalta. Hänen mukaansa yritykset ovat halukkaita löytämään yhteistyökumppaneita ja agentteja, ja tämä onkin varmasti tärkeä elementti jokaisen kansainvälistyvän yrityksen tulevaisuudelle.



Kuvio 19. Yritysten suhtautuminen eri kansainvälistymisohjelmiin.

Yllä oleva kuvio kuvaa selvitykseen osallistuneiden yritysten suhtautumista kansainvälistymisohjelmiin. Yksi seitsemästä eli 14 % yrityksistä on väittämän ”Yritykseni kansainvälistyminen ei olisi mahdollista ilman kansainvälistymistä tukevia ohjelmia” kanssa jokseenkin samaa mieltä. Kaksi seitsemästä eli 29 % ei ole väittämän kanssa eri, eikä samaa mieltä. Neljä seitsemästä eli yhteensä 57 % oli väittämän kanssa eri mieltä (yksi täysin eri, kolme jokseenkin eri mieltä). Tulos ei kuitenkaan suoraan kerro, ovatko yritykset tyytymättömiä näihin kansainvälistymisohjelmiin. Monet yrityksistä varmasti haluaisivat, että ohjelmat olisivat merkittävämmässä osassa niiden liiketoiminnassa. Tarjolla olevat ohjelmat eivät vain välttämättä vastaa juuri niitä tarpeita, mitä yrityksillä on. Ohjelmat saatetaan myös kokea liian hankaliksi tai sisällöllisesti epäselviksi, jotta niihin osallistuminen tuntuisi välttämättömältä. Yksi vastaajista totesikin yrityksensä vain ”pärjänneen pikemminkin omin päin”. Tämä tukee vaikutelmaa siitä, että eri kansainvälistymisohjelmien ja -tukimuotojen olemassaoloa ei alalla tunneta niin hyvin kuin voisi – näin ollen niiden hyödyt jäävät myös epäselviksi.

Useat vastaajista myönsivätkin, etteivät he tunne kansainvälistymisohjelmakenttää hyvin. Team Finlandia pidettiin hyvänä parannuksena, sillä se siirsi ison osan ohjelmista saman kattopalvelun alle, mutta tästä huolimatta koetaan, että kootulle tiedolle olisi tarvetta. Koska tukimuotoja on runsaasti, mutta niiden soveltuvuus juuri vaatetusalalle on

epäselvää, olisi vastaajien mielestä hyvä, jos kaikki tuet löytyisivät alalle lajiteltuna yhdestä paikasta, esimerkiksi internetsivulta. Helputusta tähän tuo Suomen tekstiili & Muoti ry:n rahoitusopas, joka julkaistaan vuoden 2016 aikana. SMTJ ry mainittiinkin loogisena paikkana, josta tällaista informaatiota voisi löytyä.

5 Selvityksen yhteenveto ja onnistumisen arviointi

5.1 Yhteenveto

Selvityksen tavoitteena oli selvittää kansainvälistyvien vaatetusalan yritysten suurimmat tarpeet ja tutkia, miten kotimaiset kansainvälistymisohjelmat ja -tukimuodot vastaavat näitä tarpeita. Sen toimeksiantajaksi valikoitui Suomen Tekstiili ja Muoti ry, joka on alan yritysten edunvalvonta-, koulutus- ja palvelujärjestö. Selvityksen toissijaisina tavoitteina oli tuottaa tuloksia, joita STJM ry voi hyödyntää toiminnassaan. Selvitys tehtiin PK-yritysten näkökulmasta ja se koski vain yrityksiä, joilla on ulkomaisia jälleenmyyjiä. Sen ulkopuolelle jätettiin vain asusteita ja turkiksia valmistavat yritykset. Selvityksen tutkimusote on empiirinen, ja sen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselyä, haastatteluita ja teoriaa yhdistelevä menetelmä. Selvitystä varten kerättiin dataa lähettämällä kysely seitsemälle kansainvälistyvälle alan yritykselle sekä haastattelemalla neljää alan ammattilaista ja asiantuntijaa. Päämääränä oli laadullisia menetelmiä hyödyntäen muodostaa erilaisia oletuksia, joita todennetaan määrällisen menetelmän teorialla ja kyselyiden tuloksilla. Tässä onnistuttiinkin kiitettävästi ja selvityksen menetelmiä ja tuloksia voidaan yleisesti ottaen pitää valideina ja reliaabeleina.

Selvityksen tavoitteiden ja menetelmien selvittyä kartoitettiin kotimaista kansainvälistymistukikenttää. Kansainvälistymistukimuodot pystytään jakamaan karkeasti kolmeen osa-alueeseen: neuvontapalveluihin, rahoitukseen ja apurahoihin ja avustuksiin. Keskeisimpiä neuvontapalveluita tarjoavat ELY-keskukset sekä Finpro niin yhteistyössä kuin erikseen. Finpro ja Tekes tarjoavat myös useita lyhyt- ja pitkäkestoisia kansainvälistymisohjelmia, kuten Fiiliksestä fyrkkaa, Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelma ja Kioskista konserniksi. Ohjelmille oli yhteistä niiden maksullisuus ja pidempi kesto. Ne vaihtelivat sisällöllisesti, mutta yleisesti ottaen niiden voidaan todeta sisältävän joukon asiantuntijaluentoja ja workshopeja, joiden aikana käydään läpi muun muassa erilaisia yrityscaseja.

Myös messukäyntejä ja erilaisia kontakteja mahdollistavia tilaisuuksia järjestettiin tai pyrittiin järjestämään. Apurahoja ja avustuksia tarjoaa alan erilaiset säätiöt, vaatetusalalle sopivimpina ehkäpä AVEKin CreaDemo, Jenny ja Antti Wihurin rahasto sekä Tiina ja Antti Herlinin Säätiö. Kukin tarjoaa erilaisia apurahoja ja avustuksia niin työskentelyyn kuin hankkeisiin ja projekteihin.

Selvitykseen osallistuneista yrityksistä suurin osa oli alle kymmenen hengen mikroyrityksiä. Yritykset olivat eri ikäisiä, isoin osa – kuusi seitsemästä – kuitenkin kymmenen vuotta tai alle toiminnassa olleita. Yrityksistä 86 % piti kansainvälistymistä itselleen erittäin tärkeänä, ja 72 % kertoi kansainvälisen liiketoiminnan kasvattamisen olevan niiden ensisijainen tavoite. Sama lukumäärä, 72 %, uskoi liiketoimintansa kasvavan enemmän ulkomailla kuin kotimaassa seuraavan viiden vuoden aikana. Kansainvälistymisestä johtuvia tarpeita oli yrityksillä eniten kolmella eri osa-alueella. Nämä olivat taloudellinen apu, kontaktit sekä oma henkilöstö. Tulokset olivat hyvin loogisia, sillä erityisesti uusilla alan yrittäjillä rahoituksen tarve on suuri, kun tuotetaan mallistoja, tehdään hankintoja ja rakennetaan brändi-imagoa. Selvitykseen osallistuneista yrityksistä 44 % oli ollut mukana Finpron Muodin ja lifestylen kasvuohjelmassa, ja yleisesti ottaen Finpro ja sen neuvontapalvelut saivatkin yrittäjiltä kiitosta. Kotimaista tukikenttää kiiteltiin neuvonnan suuresta tarjonnasta, mutta myös kehittämisen kohteita löytyi useita.

Selkeimpänä kehityskohteena pidettiin alan rahoitus- ja tukiverkoston. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä 71 % oli jokseenkin eri mieltä ja 29 % täysin eri mieltä, kun yrityksille esitettiin väittämä, jonka mukaan alan rahoitusvaihtoehdot ovat riittäviä. Myös joidenkin ohjelmien rakennetta kritisoitiin, ja toiveena oli, että erilaisten tukimuotojen haku taipuisi paremmin yksittäisille yrittäjille. Valitettavasti myös alan ammattilaisten asiantuntevuus koetaan puutteena. Erityisesti kokemus nähtiin tärkeänä puuttuvana tekijänä. Tulevaisuudelta vastaajat odottivat niin sanottua ”enemmän yhdessä ja isosti” -asennetta, jolla tarkoitetaan uskottavia isomman kaliiberin kansainvälistymisohjelmia, hyviä kontakteja ja alalle vihkiytyntä rahoitusta.

5.1.1 Saavutetut tavoitteet

Selvityksen tavoitteena oli vastata kahteen sille annettuun tutkimuskysymykseen: 1. Mitkä ovat kansainvälistyvien vaatetusalan yritysten suurimmat tarpeet, ja mitkä tuki-
muodot vastaavan näihin parhaiten? 2. Mihin suuntaan saatavilla olevia kansainvälisty-
mistukimuotoja tulisi kehittää? Näiden lisäksi selvityksellä oli useita toissijaisia tavoitteita. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen selvitys vastaa kiitettävästi. Selvitystä varten suoritetut asiantuntijahaastattelut ja kyselyn avoimet kysymykset avasivat alan yritysten tarpeita laadullisen tutkimusstrategian periaatteiden mukaan erinomaisesti. Avoimet, tutkitavan ilmiön merkitystä ja tarkoitusta selvittävät kysymykset muodostivat hyvän kuvan kansainvälistymistukien onnistuneisuudesta sekä yrittäjien että palveluntarjoajien näkökulmasta. Avoimista kysymyksistä kerätyn informaation kautta kykeni onnistuneesti muodostamaan hypoteeseja, joiden oikeellisuutta tuettiin selvityksen strukturoidulla kysymyksillä. Näillä kahdella informaation ja datan keruumenetelmällä onnistuttiin luomaan uskottavia päätelmiä alan yritysten asenteista ja kokemuksista.

Selvitys ei kuitenkaan parhaalla mahdollisella tavalla kerro niistä tukimuodoista, joista yritykset ovat pitäneet, eikä etenkin miksi ne ovat niistä pitäneet. Vaikka Finpro mainitaan useaan otteeseen onnistuneena palveluntarjoajana, jää selvityksestä puuttumaan tehokas analyysi siitä, miksi näin on. Syitä voivat olla avointen kysymysten epäonnistuneet kysymysasettelut tai oikeanlaisten strukturoitujen kysymysten puute. On muistettava, että myös onnistumisilla ja niiden analysoinnilla voidaan kehittää prosesseja – pelkkä kehitettävien osa-alueiden tutkiminen ei riitä.

Selvityksen toiseen, kansainvälistymistukimuotojen kehityksen suuntaa pohtivaan tutkimuskysymykseen saatiin myös kiitettävä vastaus. Selvityksen laadullinen tutkimusote osoittautuikin parhaimmaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi tähän vastaamiseen. Avoimet kysymykset mahdollistivat keskustelunomaisten ja rakentavaa kritiikkiä sisältävien kehitysehdotusten muodostamisen. Näiden ehdotusten oikeellisuutta pystyttiin vahvistamaan määrällisen tutkimusstrategian keinoin tarjoamalla niiden rinnalle yksiselitteistä, ehdotuksia tukevaa dataa.

Toissijaiseksi tavoitteeksi asetettiin sellaisen informaation tuottaminen, jota Suomen Tekstiili & Muoti ry pystyisi hyödyntämään toiminnassaan. Selvitys sisältää runsaasti in-

formaatiota, niin haastatteluja, kyselyitä ja teoriaa, jota se voi hyödyntää suoraan tai epäsuorasti toiminnassaan. Selvitys antaa useita viitteitä alan yritysten kansainvälistymistavoista ja tarjoaa ideoita myös STJM ry:n tuleville hankkeille. Selvityksen oppimistavoitteina oli tutustuttaa sen tekijää tehokkaiisiin tiedonkeruun ja datan analysoinnin menetelmiin sekä harjaannuttaa häntä yritysten kontaktoinnissa ja kommunikoinnissa. Myös kielienhuolto ja siinä kehittyminen asetettiin yhdeksi oppimistavoitteeksi. Selvityksen teko on vääjäämättä kehittänyt kaikkia näitä osa-alueita. Kerätyn datan tuottaminen informatiiviseksi tekstiksi asetettiin yhdeksi tavoitteeksi, ja erityisesti siinä on onnistuttu.

5.1.2 Selvityksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan määritellä kahdesta eri näkökulmasta: pohtimalla onko mittaus- tai tutkimusmenetelmä itsessään validi ja reliaabeli, ja ovat tutkimuksen tulokset tai siitä johdetut päätelmät valideja ja reliaabeleja. Hiltusen (2009) mukaan validiteetti ilmaisee, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen avulla on tarkoituskin selvittää. Validiteettia voidaan pitää hyvänä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Validiteetin arviota kohdistetaan yleensä kysymykseen ja siihen, kuinka hyvin valittu tutkimusote vastaa tutkittavaa ilmiötä. Mikäli validiteetti puuttuu kokonaan, on tutkimus sisällöltään arvoton, sillä tällöin se tutkii täysin eri asiaa, mitä kuvitellaan tai alun perin on ollut tarkoitus. Validiteettia voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, ja kullekin tutkimukselle tulisi valita sille olennaisin näkökulma. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti puolestaan ilmaisee, miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa valittua ilmiötä. Reliabiliteetissa erotetaan tutkimukselle kaksi eri tekijää: sen stabiliteetti ja sen konsistenssi. Stabiliteetissa on kyse menetelmän pysyvyydestä ajassa – näkykö valitussa menetelmässä vastaajan mielialan ja olosuhteiden vaikutukset helposti. Konsistenssi eli yhtenäisyys tarkoittaa valitun menetelmän tasaisuutta, toistuvuutta. Jos esimerkiksi kyselyn kysymykset jaetaan kahteen osioon, tulisi konsistentin kyselyn tuottaa silti samantyyppisiä tuloksia, vaikka kysymykset on jaettu eri joukkoihin. (Hiltunen 2009.)

Pohdittaessa tämän selvityksen tutkimusmenetelmien validiteettia on sopivinta ottaa näkökulmaksi sen sisäinen validiteetti. Tämä tarkoittaa pohdintaa siitä, onko selvityksen tutkimusstrategioiden triangulaatio valittu selvityksen olemuksen mukaisesti (Hiltunen

2009). Tämän selvityksen osalta voidaan todeta, että sen tutkimusstrategiat ovat valideja. Ne mittaavat tässä tapauksessa juuri sitä, mitä niiden kuuluukin mitata. Haasteena oli selvityksen painottumisen liukuminen rahoituksen ja sen selvittämisen puolelle, mutta koska aihe liittyy hyvin tiiviisti kansainvälistymisohjelmiin, oli tämä ilmiö väistämätön. Eri mittauskertojen kuten haastatteluiden ja kyselyiden sekä teorian keruun välillä ei myöskään kulunut niin pitkää aikaa, että se olisi voinut vaikuttaa tulokseen. Esimerkiksi asenteet tai taloudellinen tilanne eivät oletettavasti muuttuneet radikaalisti selvityksen keston aikana.

Ei ole myöskään syytä katsoa, että selvityksen mittaustavat olisivat vaikuttaneet mitattavaan kohteeseen. Tässä tapauksessa voidaan haastatteluiden ja kyselyiden rakennetta pitää melko onnistuneena siinä mielessä, että ne eivät selkeästi johdattaneet vastaajia tiettyyn tulokseen. Merkittäviä ennakoasenteita ei vastaajilla ollut, ne muodostuivat vasta sen teon aikana.

Selvityksen vastaajien perusjoukkoa ja sen valintaa voidaan pitää validiuden kannalta suurimpana heikkoutena. Vaikka vastaajat valittiin kansainvälistymisohjelmiin osallistuneiden yritysten perusteella, olisi selvityksen tavoitteiden kannalta ehkä ollut tehokkaampaa selvittää ensin, mitkä yrityksistä ovat osallistuneet esimerkiksi useampiin ohjelmiin tai useampaan kuin yhteen kansainvälistymistukimuotoon. Selvityksen tuloksia tarkastellessa tuli vaikutelma, että osa yrityksistä ei tunne kansainvälistymisohjelmakenttää kovin hyvin. Tämä on huomiona mielenkiintoinen, mutta ei selvityksen tavoitteiden kannalta olennainen. Tästä huolimatta selvityksen menetelmien voidaan todeta oikeuttavan sen tuloksissa esitetyt väitteet. Myös selvityksen tuloksia voidaan pitää valideina, sillä sen lopputulos oli sellainen, kuin pitikin: selvitys ei päätynyt vastaamaan kokonaan toisenlaiseen tutkimuskysymykseen, eikä sen tulos ole myöskään epälooginen tai epäuskottava. Hiltusen (2009) mukaan tutkimuksen tulosten validiteetti kertoo ”niiden päätelmien sopivuutta, mielekkyyttä ja käyttökelpoisuutta, joita mittaustuloksista tehdään.” Tämän selvityksen tulokset ovat käyttökelpoisia ja sille annetulle odotuksille sopivia.

Tämän selvityksen reliabiliteetin määrittäminen on ongelmallista, sillä reliabiliteetin mittaaminen on olennaisinta määrällisissä tutkimusstrategioissa ja -menetelmissä. Myös selvityksen laajuus, toisin sanoen lyhyt kesto, asettaa rajoitteita sen reliabiliteetin uskottavalle pohdinnalle. Tästä huolimatta selvityksen mittausten menetelmiä, kyselyitä sekä haastatteluita, voidaan pitää reliabiliteetin kannalta suhteellisen stabiileina: vastaajilla ei ollut

suurta painetta kyselyyn ja haastatteluihin vastaamiseen, ja kyselyn anonyymius takasi sen, ettei vastaajan tarvinnut jännittää oman mielipiteensä tulevan suoraan ilmi sen tuloksista. Reliabiliteetin stabiliteetista saataisiin varmuus, mikäli se suoritettaisiin uudestaan. Tällöin tuloksia voitaisiin tarkastella vertaamalla useampia peräkkäisiä mittauksia. Tässä tapauksessa selvityskertojen aikavälin pituus pitäisi osata optimoida niin, että se on tarpeeksi pitkä, jotta vastaaja ei muista edellisiä vastauksiaan, mutta toisaalta tarpeeksi lyhyt, etteivät siihen vaikuttavat olosuhteet ehdi muuttua. Tämä selvitys voitaisiinkin suorittaa uudestaan esimerkiksi syksyllä 2016, jotta stabiliteetista saataisiin varmuus.

Selvityksen konsistenssin pohdinta luo vielä suurempia haasteita. Selvityksen kvantitatiivinen osuus eli kysely oli verrattain lyhyt, mikä tekee sen konsistenssin arvioinnista haastavaa. Mikäli kyselyn viisi kysymystä jaetaan kahteen ryhmään, tuottavat vastaukset kyllä konsistentin tuloksen, mutta muutaman kysymyksen tuloksen vertailu toisiinsa ei välttämättä ole uskottavaa. Koko reliabilitettikysymys koskeekin lähinnä numeraalisempia, määrällisellä tutkimusotteella tehtyjä kyselyitä ja tutkimuksia, mutta sen pohdintaa voidaan pitää tämän selvityksen kannalta olennaisena.

5.2 Jatkoselvitysaiheet

Vaikka selvityksen todettiin vastaavan kiitettävästi sille annettuihin tavoitteisiin, on se silti osa laajempaa kokonaisuutta, josta olisi syytä tehdä useita jatkoselvityksiä tai -tutkimuksia. Tämän selvityksen painopisteeksi muodostui olemassa olevien kansainvälistymistutkimuotojen kehittäminen ja puutteet. Jotta tulevia ohjelmia voidaan kehittää, olisi syytä paneutua syvemmillä tasolla siihen, missä jo olemassa olevat kansainvälistymisohjelmat ovat onnistuneet. Vaikka tämä selvitys tarjoaa aiheeseen osittaisia vastauksia, on yksi sen selkeimmistä puutteista juuri tämä osa-alue. Aihetta tulisi selvittää ehdottomasti laadullisella tutkimusotteella. Tehokkaimpina tutkimusmenetelminä voidaan pitää teemahaastatteluita, joissa haastattelutilanteessa esiin nostettavat aiheet ovat tarkoin etukäteen pohdittuja ja määriteltyjä. Teemahaastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välistä keskustelua, jolla on selvä tarkoitus. Teemahaastattelussa on olennaista, että sen rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. (Tilastokeskus 2016d.)

Selvityksen perusteella vaatetusalan yritysten keskeisin kansainvälistymisohjelmiin liittyvä haaste on eittämättä olemassa oleva rahoitus ja sen puutteellisuus. Jotta alan tar-

peisiin suunnattua rahoitusta voidaan kehittää, olisi syytä tehdä syväluotaava profiili rahoitusta tarvitsevista yrityksistä sekä rahoituksesta, joka vastasi parhaiten juuri näiden yritysten tarpeita. Edellä ehdotettuun selvitykseen tulisi soveltaa tässäkin selvityksessä käytettyä tutkimusotteiden triangulaatiota. Alan rahoituspohjaa ja sen tarpeita selvittävä tutkimus vaatisi sen toteuttajalta vahvaa liiketaloudellista osaamista ja mieluiten myös kokemusta vaatetusosalta.

Kolmanneksi jatkoselvityksaiheeksi sopisi tutkimus siitä, minkälaisia kontakteja alan yritykset kaipaavat. Kontaktien vähäinen määrä mainittiin selvityksen osallistuneiden yritysten suurimpien tarpeiden joukossa, ja olisi tärkeää paneutua tarkemmin myös tähän aiheeseen. ”Mihin kontakteja tarvitaan”, ”missä vaiheessa toimintaa tarvitaan”, ”mistä kontakteja saadaan” ja ”miten kontakteja hyödynnetään tehokkaasti” ovat kaikki kysymyksiä, joihin olisi hyvä saada vastauksia.

5.3 Pohdinta

Kaiken kaikkiaan selvityksen teko oli prosessina opettavainen ja silmiä avaava. Vaikka aihe ei alun perin ollutkaan oma valintani, koin sen heti mielekkääksi ja mielenkiintoiseksi. Suurin haaste itselleni tekijänä oli erilaisten kansainvälistymisohjelmien, -palveluntarjoajien ja -organisaatioiden rakenteen ja keskinäisten suhteiden hahmottaminen. Opinnäytetyön teko tuntui aluksi erittäin vaikealta, sillä kyseiset ohjelmat eivät olleet itselleni tuttuja, vaikka osaa tässä selvityksessä mainituista apurahoista olen oman yritykseni kautta hakenutkin. Työn tekoa helpotti tiukan rajauksen valinta, ja siinä mielestäni onnistuin hyvin. Suurimmaksi haasteeksi muodostuikin lopulta rajan vetäminen eri kansainvälistymisohjelmien ja rahoitusten ja niiden käsittelemisen välille. Nämä olivat kaikki linkittyneitä toisiinsa, mutta huomio tuli pitää nimenomaan erilaisissa ohjelmissa. Jälkikäteen ajateltuna tuntuu, että työ olisi pitänyt tehdä paljon pidemmälle, ennen kuin kyseilyt ja haastattelukysymykset lähetettiin. Ne tarjosivat kuitenkin tärkeää informaatiota, jota oli hyödynnettävä jo melko varhaisessa vaiheessa selvitystä. Niinpä opinnäytetyötä kirjoittaessani huomasin joidenkin kysymysten tai tietynlaisten kysymysasetteluiden puuttuvan. ”Miksi en kysynyt tästä lisää?” tai ”Kunpa olisin kysynyt tämän ennemminkin näin”, huomasin ajattelevani usein työtä kirjoittaessani.

Työn suurimpina haasteina voidaan pitää kuitenkin aikataulua ja yleisesti aikaa, jona se tehtiin. Koska olin työn tekovaiheessa suorittamassa tutkintoon liittyvää työharjoittelua

New Yorkissa, eivät esimerkiksi puhelinhaastattelut olleet mahdollisia. Tämän vuoksi kaikki työhön liittyvä kommunikaatio – niin ohjaus kuin tiedon keruu – tapahtui sähköpostitse. Koska aikaero kotimaahan on mittava, aiheutti tämä aina viiveitä sähköpostiviesteihin vastaamiseen ja tämän vuoksi painetta myös aikataulussa pysymiselle. Normaali yhden virkapäivän aikana käytävä kahden–kolmen viestin sähköpostikeskustelu saattoi helposti venyä koko viikon mittaiseksi. Aikataulutukset olivat yleisesti suurin yksittäinen työn haaste, sillä työharjoittelu, jatko-opintojen haku ja osa-aikatyö veivät ison osan arjen tunteista.

Kaikesta tästä huolimatta lopputulos on mielestäni olosuhteisiin nähden uskottava ja hyödyllinen työ. Vaikka se ei tarjoa suuria määriä konkreettisia tekoja näin -vastauksia, näyttää se silti loogisella tavalla, mihin suuntaan aiheesta käsitellyt toimet pitäisi kehittää. Työn luettuaan lukijalla on kiitettävä käsitys kotimaisista kansainvälistymistukimuodoista ja hyvä tuntuma siihen, miten alan yritykset näistä hyötyvät ja minkälaisia puutteita niissä on. Työ pysyy mielestäni myös kiitettävän objektiivisena, eikä se johdattele lukijaa kohti tietynlaista näkemystä aiheesta. Lopuksi voidaan todeta, että työn teko on ollut vaativa mutta mielekäs prosessi, ja olen erittäin tyytyväinen, että se on kasvattanut omaa ammattitaitoani ja tietämystäni kyseisestä aiheesta.

Lähteet

AVEK 2016a. Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK. <http://www.kopio-sto.fi/avek/avek/fi_FI/avek/> (luettu 7.4.2016)

AVEK 2016b. CreaDemo -avustukset. <http://www.kopio-sto.fi/avek/tuen_hakemi-nen/creademo/fi_FI/creademo_yleista/> (luettu 8.4.2016)

Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus 2016a. Yritysten kehittämisspalvelut. <<https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yritysten-kehittamispalvelut#.VwRYyqxFMWk>> (luettu 5.4.2016)

Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus 2016b. Yritysten kansainvälistyminen. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/yrityksen-kansainvalistyminen#.VwRX_6xFMWk> (luettu 5.4.2016)

Export Finland 2015. Kasvuohjelma muoti- ja lifestyle-yrityksille. <<http://www.exportfin-land.fi/ohjelmat/kasvuohjelma-muoti-ja-lifestyle-yrityksille>> luettu (26.3.2016)

Export Finland 2016a. Luovimo. <<http://www.exportfinland.fi/luovimo-kasvuohjelma>> (luettu 19.4.2016)

Export Finland 2016b. Finnish Lifestyle Asia -kasvuohjelma. <<http://www.exportfin-land.fi/finnish-lifestyle-asia>> (luettu 21.4.2016)

Fiiliksestä fyrkkaa 2016. Maailmanvalloittajat: Muoti ja lifestyle. <<http://www.tekes.fi/oh-jelmat-ja-palvelut/ohjelmat-ja-verkostot/fiiliksesta-fyrkkaa/maailmanvalloittajat-muoti-ja-lifestyle/>> (luettu 5.4.2016)

Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelman esittelyaineisto. 2013. Tekes, Helsinki <https://www.te-kes.fi/globalassets/global/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat/fiiliksesta-fyrkkaa/fiilik-sesta_fyrkkaa_ohjelman_esittelyaineisto_nettiin.pdf> (luettu 5.4.2016)

Finpro 2011. Uutiset 2011. <http://www.finpro.fi/uutiset-2011/-/asset_pub-lisher/i7yD/content/ekn-ja-finpron-kysely-pienten-ja-keskisuurten-yritysten-tarpeet-kansainvalistymispalveluille-ovat-lisaantyneet> (luettu 26.3.2016)

Globalisaatio, yritysten kansainvälistyminen ja työmarkkinat. Työ- ja Elinkeinoministe-riön julkaisuja 2008. <<https://www.tem.fi/files/20719/TEM31.pdf>> (luettu 26.3.2016)

Hiltunen, Leena 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto, Jyväskylä. Jenny ja Antti Wihurin Rahasto 2016. Apurahan hakeminen. <<http://wihurinra-hasto.fi/apurahat/apurahan-hakeminen/>> (luettu 19.4.2016)

Jyväskylän yliopiston koppa 2015a. Määrällinen tutkimus. <<https://koppa.jyu.fi/avo-i-met/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>> (luettu 26.3.2016)

Jyväskylän yliopiston koppa 2015b. Laadullinen tutkimus. <<https://koppa.jyu.fi/avo-i-met/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>> (luettu 26.3.2016)

Kangasniemi, Jouko 2016. Perustietoja Suomen taloudesta: Ulkomaankauppa. Elinkeinoelämän keskusliitto. <<http://ek.fi/mita-teeimme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>> (luettu 18.4.2016)

Kankaanpää, Veli-Matti 19.1.2016. Muotikauppa ei vedä, käännettä parempaan saadaan odottaa. TEMA. <<http://www.textile.fi/fi/ajankohtaista/35-muotikauppa-ei-vedae-kaeaennettae-parempaan-saadaan-odottaa>> (luettu 14.4.2016)

Kysely pienten ja keskisuurten yritysten tarpeista kansainvälistymispalveluille 2011. Finpro. <http://www.finpro.fi/uutiset-2011/-/asset_publisher/i7yD/content/ekn-ja-finpron-kysely-pienten-ja-keskisuurten-yritysten-tarpeet-kansainvalistymispalveluille-ovat-liisaantyneet> (luettu 26.3.2016)

Metropolia Wiki 2016. Tutkimusmenetelmät eli metodit. <https://wiki.metropolia.fi/download/.../Opinnayte_ja_metodit_osa_2.pptx> (luettu 26.3.2016)

Palmgren, Thomas 2016. Suomen Yrittäjät: Kansainvälistymisen ja kasvun palvelut ja rahoitus 2016. Suomen Yrittäjät, Helsinki

Riitta ja Jorma J. Takaisen Säätiö 2016. Säätiön tarkoitus. <http://www.sievicapital.fi/web/fin/Sijoitusyhtio/Riitta_ja_Jorma_J_Takasen_saatio.147.html> (luettu 19.4.2016)

Silván, Sissi 2014. Kioskista konserniksi alustava ohjelmarunko. Tekes, Helsinki

Suomen Tekstiili & Muoti 2016. Me. <<http://www.stjm.fi/liitto.html#.VvXooSdFMWk>> (luettu 25.3.2016)

Suomen Yrittäjät 2016a. Yritystoiminnan ABC – Konsultointi. <<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/konsultointi/>> (luettu 27.3.2016)

Suomen Yrittäjät 2016b. Yritystoiminnan ABC – Rahoitus ja vakuudet. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/rahoitus_vakuudet/> (luettu 27.3.2016)

Taiteen edistämiskeskus 2015. Tietoa meistä. <<http://www.taike.fi/fi/tietoa-meista>> (luettu 20.4.2016)

Taiteen edistämiskeskus 2016a. Apurahat ja avustukset. <<http://www.taike.fi/fi/useinkysytya>> (luettu 27.3.2016)

Taiteen edistämiskeskus 2016b. Muotoilun kohdeapurahat. <<http://www.taike.fi/fi/web/muotoilu/apurahat-ja-avustukset/-/stipend/viewStipend/11030>> (luettu 20.4.2016)

Taiteen edistämiskeskus 2016c. Matka-apurahat. <<http://www.taike.fi/fi/web/muotoilu/apurahat-ja-avustukset/-/stipend/viewStipend/11049>>

Team Finland 2016. Team Finland lyhyesti. <<http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti>> (luettu 29.3.2016)

Tekes 19.6. 2014. Ilmoittaudu mukaan muodin kansainvälistymisohjelmaan N.Y.T. <<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2014/fiiliksen-uutiset/ilmoittaudu-mukaan-muodin-kansainvalistymisohjelmaan-nyt/>> (luettu 12.4.2016)

Tekes 2016. Tekes. <<http://www.tekes.fi/tekes/>> (luettu 27.3.2016)

Tekes 21.5.2015. 12 yritystä mukaan muodin ja lifestylen maailmanvalloittajiin. <<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2015/fiiliksen-uutiset/12-yritysta-mukaan-muodin-ja-lifestylen-maailmanvalloittajiin/>> (luettu 26.3.1016)

Tiina ja Antti Herlinin Säätio 2016. Tiina ja Antti Herlinin Säätio. <<http://www.tahsaatio.fi/saatio/>> (luettu 19.4.2016)

Tilastokeskus 2016a. PK-yritys. <http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html> (luettu 26.3.2016)

Tilastokeskus 2016b. Strukturoitu haastattelu. <<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>> (luettu 19.4.2016)

Tilastokeskus 2016c. Puolistrukturoitu haastattelu. <<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>> (luettu 19.4.2016)

Tilastokeskus 2016d. Teemahaastattelu. <<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>> (luettu 22.4.2016)

Tutkimus 2-3 vuotta toimineiden yritysten palvelutarpeista. Työ- ja Elinkeinoministeriön julkaisuja 2010. <http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/2-3v_tutkimus_palvelutarpeet2010-05.pdf> (luettu 26.3.2016)

Wikipedia 2014. Teemahaastattelu. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Teemahaastattelu>> (luettu 19.4.2016)

Wikipedia 2015a. Määrällinen tutkimus. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Määrällinen_tutkimus> (luettu 26.3.2016)

Wikipedia 2015b. Laadullinen tutkimus. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus> (luettu 26.3.2016)

Wikipedia 2015c. Likert-asteikko. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Likert-asteikko>> (luettu 27.3.2016)

Wikipedia 2015d. Teoreettinen viitekehys. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Teoreettinen_viitekehys> (luettu 31.3.2016)

Wikipedia 2015e. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Elinkeino-,_liikenne-_ja_ympäristökeskus> (luettu 5.4.2016)

Wikipedia 2016a. Empiirinen tutkimus. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Empiirinen_tutkimus> (luettu 20.4.2016)

Wikipedia 2016b. Likert Scale. Oman suomennoksen mukaan. <https://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale> (luettu 19.4.2016)

Yle Uutiset 15.3.2016. Suomalaisesta vaatesuunnittelusta nousemassa kansainvälinen ilmiö. <http://yle.fi/uutiset/suomalaisesta_vaatesuunnittelusta_nousemassa_kansainvalinen_ilmio/8744551> (luettu 18.4.2016)

Yritys-Suomi 2016a. Yritysten koko. <<http://www.yrityssuomi.fi/yrityksen-koko>> (luettu 15.4.2016)

Yritys-Suomi 2016b. Rahoitusta kansainvälistymiseen. <<https://www.yrityssuomi.fi/rahoitusta-kansainvalistymiseen>> luettu (18.4.2016)

Haastattelut

Laakso, Kati. Asiantuntija, kulttuuri. Suomen pääkonsulaatti, New York. Haastattelu: 5.4.2016

Piironen, Sanna. Ohjelmapäällikkö, Fiiliksestä fyrkkaa. Tekes. Haastattelu: 18.4.2016

Riski, Hanna. Yhteyshenkilö, Enterprise Europe Network. Finpro. Haastattelu: 20.4.2016

Ruokamo, Anne. Kansainvälistymisasiantuntija. Suomen Tekstiili & Muoti ry. Haastattelu: 20.4.2016

Kuviot

Kuvio 1. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n uusi logo. <<http://www.stjm.fi>> (luettu 25.3.2016)

Kuvio 6. Vaatetusalan kansainvälistymistukimuotojen jako. Mukailten Kansainvälistymisen ja kasvun palvelut ja rahoitus 2014. Suomen yrittäjät 2014. <<http://www.yrittajat.fi/File/e4ce7e60-149f-4df7-b9f4-595d8482e14b/Rahoitusopas2014.pdf>> (luettu 26.3.2016)

Kuvio 7. Vaatetusalan yrityksiä koskevat kotimaiset kansainvälistymisohjelmat ja niiden suhteet toisiinsa. Nuoli näyttää aina minkä palvelun alaisuudessa kukin ohjelma toimii. Mukailten Piironen, Sanna. Ohjelmapäällikkö, Fiiliksestä fyrkkaa. Tekes. Haastattelu: 18.4.2016; <<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2014/fiiliksen-uutiset/ilmoittaudu-mukaan-muodin-kansainvalistymisohjelmaan-nyt/>>; <<http://www.exportfinland.fi/ohjelmat/kasvuohjelma-muoti-ja-lifestyle-yrityksille/>>; <<http://www.exportfinland.fi/luovimo-kasvuohjelma/>>; <<http://team.finland.fi/team-finland-lyhyesti>> (luettu 20.4.2016)

Kuvio 8. Maailmanvalloittajat-projektiin toukokuussa 2015 valitut yritykset. <<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2015/fiiliksen-uutiset/12-yritysta-mukaan-muodin-ja-lifestylen-maailmanvalloittajiin/>> (luettu 26.3.1016)

Kuvio 9. Maailmanvalloittajat-projektissa vuonna 2015 olleet kokonaisuudet ja työpajat. <<http://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat-ja-verkostot/fiiliksesta-fyrkkaa/maailmanvalloittajat-muoti-ja-lifestyle/>> (luettu 10.4.2016)

Kuvio 10. Kioskista konserniksi -ohjelman alustava kolmivuotinen ohjelmarunko. <<http://www.tekes.fi/contentassets/c111475a3451452da2c249bcd2a7d38a/fashion-konsernista-kioskiksi-ohjelmarunko-16.06.2014.pdf>> (luettu 12.4.2016)

Kuvio 11. Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelmaan vuonna 2015 osallistuneet yritykset. <<http://www.exportfinland.fi/ohjelmat/kasvuohjelma-muoti-ja-lifestyle-yrityksille>> luettu (26.3.2016)

Kuvio 12. Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelman työpajat ja niiden aiheet. Kukin työpaja sisältää 3 työpajakertaa, lukuun ottamatta kolmea alinta työpajaa, jotka sisältävät 2 työpajakertaa. <<http://www.exportfinland.fi/ohjelmat/kasvuohjelma-muoti-ja-lifestyle-yrityksille>> (luettu 10.4.2016)

Kuvio 13. Vuosina 2014-2015 Luovimoon osallistuneet yritykset. <<http://www.exportfinland.fi/luovimo-kasvuohjelma>> (luettu 19.4.2016)

Kuvio 14. Selvitykseen osallistuneiden yritysten perustiedot. Liitteen 2 tulosten mukaan.

Kuvio 15. Selvitykseen osallistuneiden yritysten suhtautuminen kansainvälistymiseen. Prosenttiluku kertoo aina juuri kyseisen vaihtoehdon valinneiden osuuden vastaajista. Liitteen 2 tulosten mukaan.

Kuvio 16. Kansainvälistyvien yritysten suurimmat tarpeet. Liitteen 2 tulosten mukaan.

Kuvio 17. Kansainvälistymisohjelmat ja rahoitukset joita selvityksessä mukana olleet yritykset ovat hakeneet. Liitteen 2 tulosten mukaan.

Kuvio 18. Yrittäjien suhtautuminen kansainvälistymisen rahoitusvaihtoehtojen riittävyteen. Liitteen 2 tulosten mukaan.

Kuvio 19. Yritysten suhtautuminen eri kansainvälistymisohjelmiin. Liitteen 2 tulosten mukaan.

Taulukot

Taulukko 1. Vaatetusalan toimijoille parhaiten soveltuvat apurahavaihtoehdot. Mukailen <http://www.kopioisto.fi/avek/avek/fi_FL/avek/>; <http://www.sievicapital.fi/web/fin/Sijoitusyhtio/Riitta_ja_Jorma_J_Takasen_saatio.147.html>; <<http://www.tahsaatio.fi/saatio/>>; <<http://wihurinrahasto.fi/apurahat/apurahan-hakeminen/>> (luettu 20.4.2016)

Kysely kotimaisten vaatetusalan yritysten kansainvälistymistukimuodoista

Kysely on anonymi, tutkimuksen toimeksiantajana on Suomen Tekstiili & Muoti ry ja se on osa Ervin Latimerin Metropolia Ammattikorkeakoululle suoritettavaa opinnäytetyötä (vestonomi)

1. Kuinka monta henkilöä yrityksesi palveluksessa toimii?

- 1-9 henkeä
- 10-49 henkeä
- 50-249 henkeä
- 250 henkeä tai enemmän

2. Kuinka monta vuotta yrityksesi on ollut toiminnassa?

- 1 vuotta tai alle
- 2-3 vuotta
- 4-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- 11-15 vuotta
- 16-20 vuotta
- yli 20 vuotta

3. Onko yrityksesi tuotteita myynnissä ulkomaisilla jälleenmyyjillä?

Kyseessä voi olla fyysinen liike tai nettikauppa. HUOM! Ei oma nettikauppasi, joka toimittaa ulkomaille

- Kyllä
- Ei

4. Mihin seuraaviin kansainvälistymistä tukeviin ohjelmiin yrityksesi on osallistunut?

- Global Access Program
- Kioskista Konserniksi
- Luovimo
- Maailmanvalloittajat
- Muoti- ja lifestylealan kasvuohjelma (Finpro)
- Sitran hankkeet
- Muu:

5. Mitä muita apurahoja tai rahoitusta yrityksesi on hakenut kansainvälistymiseen?

Esimerkiksi CreaDemo, Suomen Kulttuurirahasto tai erilaiset säätiöt.

.....

.....

.....

.....

.....

6. Valitse neljä tärkeintä asiaa joita koet yrityksesi tarvitsevan tai tarvitsevan lisää, kun se kansainvälistyy

- Oma henkilöstö
- Kontaktit (Agentuurit/PR-toimistot jne.)
- Kansainvälistymisneuvonta (neuvonta, koulutus, workshopit jne.)
- Liiketoiminnan konsultointi
- Alihankkija/Muu oman yrityksen ulkopuolinen tuotanto
- Laitteisto (Tuotantoon, suunnitteluun, kommunikointiin tms.)
- Tilat liiketoiminnan harjoittamiselle
- Apurahat tai avustukset (lyhytaikaiset rahoitusratkaisut)
- Rahoitus (Pidempiaikaiset rahoitusratkaisut)
- Muu:

Avoimet kysymykset**7. Mitkä osiossa 1 kysytyistä kansainvälistymistukimuodoista olet kokenut yrityksellesi erityisen hyödyllisiksi? Miksi?**

(Global Access Program, Kioskista Konserniksi, Luovimo, Maailmanvalloittajat, Finpron muoti- ja lifestylealan kasvuohjelma, Sitran hankkeet, joku muu, mikä?)

.....

.....

.....

.....

.....

8. Vastaavatko kotimaiset kansainvälistymistukimuodot yrityksesi tarpeita kiitettävästi? Mitä kehittäisit, mitä puuttuu?

.....

.....

.....

.....

.....

9. Koetko, että tunnet kiitettävästi eri kotimaiset kansainvälistymisohjelmat ja -rahoitusvaihtoehdot?

Pitäisikö näistä saada kootusti tietoa esimerkiksi jonkin etujärjestön tai nettisivun kautta?

.....

.....

.....

.....

.....

10. Minkälaisia kansainvälistymistukimuotoja toivoisit tulevaisuudelle?

Kyseessä voi olla kansainvälistymisohjelma, apuraha tai jokin muu ei-taloudellinen tuki

.....

.....

.....

.....

.....

Kysely

1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 Ei samaa eikä eri mieltä, 4. Jokseenkin samaa mieltä, 5 Täysin samaa mieltä

11. Pidän kansainvälistymistä yritykselleni erittäin tärkeänä

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

12. Kansainvälisen liiketoiminnan kasvattaminen on yritykseni ensisijainen tavoite

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

13. Yritykseni kansainvälistyminen ei olisi mahdollista ilman kansainvälistymistä tukevia ohjelmia (esim. Tekesin ja Finpron kasvuohjelmat)

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

14. Vaatetusalan kansainvälistymiseen saatavilla olevat kotimaiset rahoitusvaihtoehdot ovat riittäviä

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

15. Uskon, että yritykseni liiketoiminta tulee kasvamaan enemmän ulkomailla kuin kotimaassa seuraavan 5 vuoden aikana

1 2 3 4 5

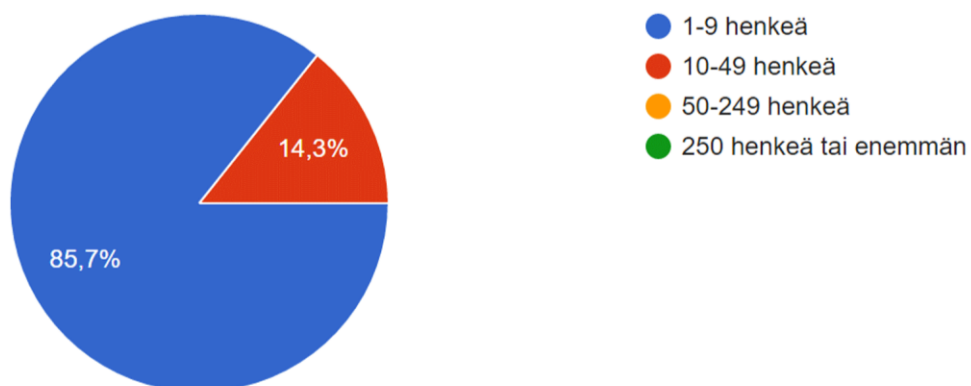
Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Palvelun tarjoaa

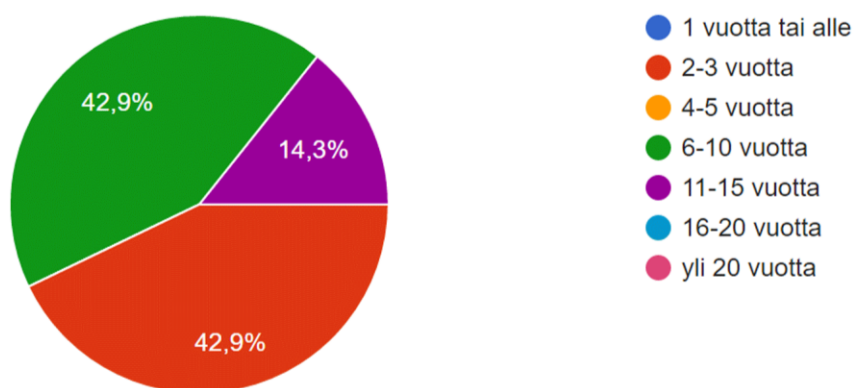


Kyselyn tulokset

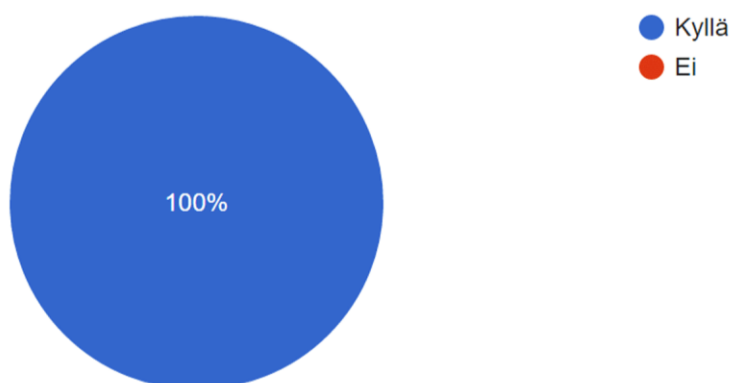
Kuinka monta henkilöä yrityksesi palveluksessa toimii? (7 vastausta)



Kuinka monta vuotta yrityksesi on ollut toiminnassa? (7 vastausta)

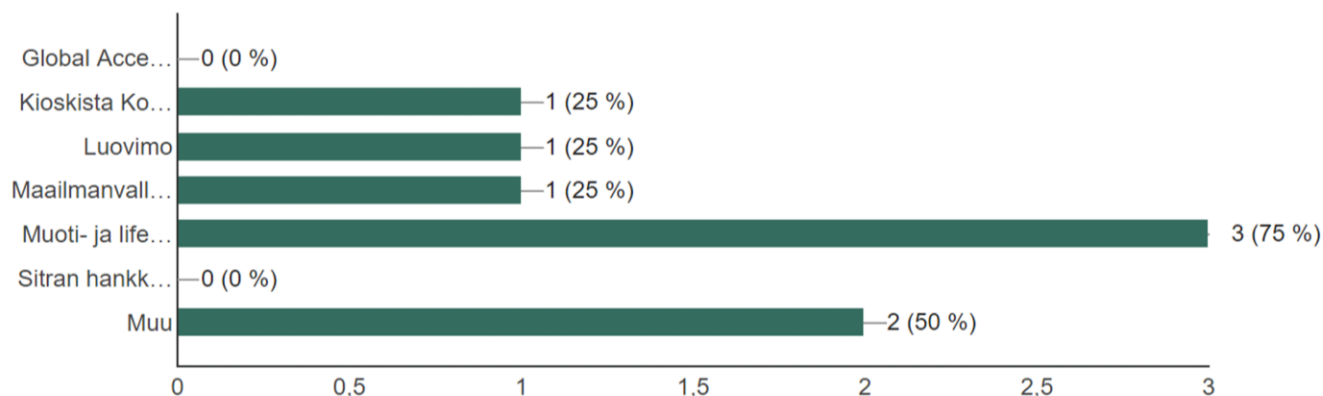


Onko yrityksesi tuotteita myynnissä ulkomaisilla jälleenmyyjillä? (7 vastausta)



Mihin seuraaviin kansainvälistymistä tukeviin ohjelmiin yrityksesi on osallistunut?

(4 vastausta)



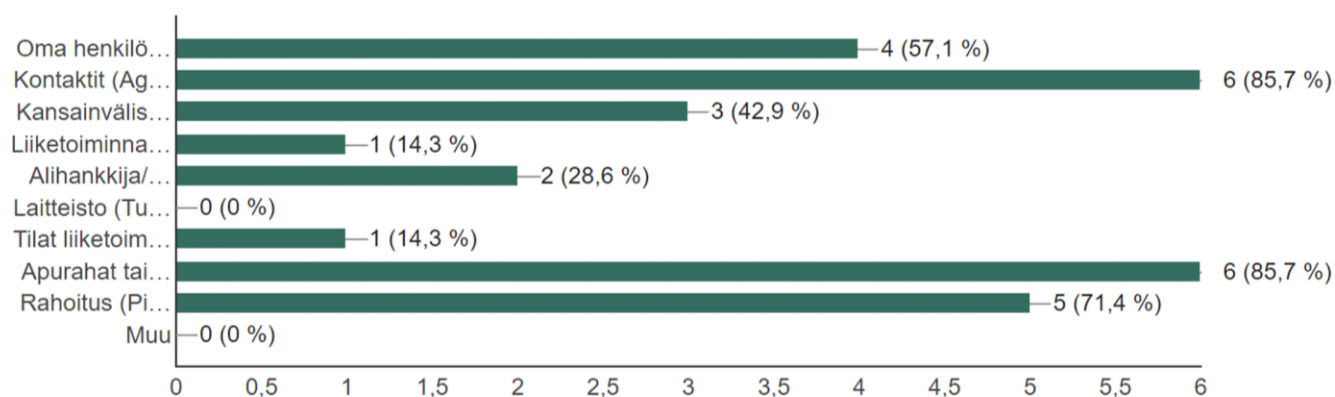
Mitä muita apurahoja tai rahoitusta yrityksesi on hakenut kansainvälistymiseen?

(6 vastausta)

Ely-keskuksen kansainvälistymistuki
Tekes
creademo, tekes, skr uudenmaan rahasto
Elykeskuksen Vientituki
Taiteen keskustoimikunta
CreaDemo, Tekes, Taiteen edistämiskeskus

Valitse neljä tärkeintä asiaa joita koet yrityksesi tarvitsevan tai tarvitsevan lisää, kun se kansainvälistyy

(7 vastausta)



Avoimet kysymykset

Mitkä osiossa 1 kysytyistä kansainvälistymistukimuodoista olet kokenut yrityksellesi erityisen hyödyllisiksi? Miksi?

(6 vastausta)

Sparraus, verkostot, vertaistuki

Tekesin rahoitus

finpron muoti- ja lifestyle: käytännöllisiä ja hyödyllisiä ohjeita kansainvälistymiseen.

Ei kokemusta, eniten tutustuttu Finpron ohjelmaan.

Olemme ennemminkin pärjänneet omin päin.

Finpron ohjelmien kautta on tullut kontakteja hyviin kansainvälisiin toimijoihin, joiden kanssa voi tehdä yhteistyötä jatkossakin.

Vastaavatko kotimaiset kansainvälistymistukimuodot yrityksesi tarpeita kiitettävästi? Mitä kehittäisit, mitä puuttuu?

(7 vastausta)

Sparrausta ja koulutusta on riittämiin, mutta rahallista tukea vähemmän.

Hakeminen yksinkertaisemmaksi. Mahdollisuus saada tukea yrityksen toiminnan eri vaiheissa.

kaipaen pitkäjänteistä suunnittelua tukimuotoihin ja niiden toteuttamiseen, rahoitustukimuodot on ensiarvoisen tärkeitä aloitusvaiheessa

Ei vastaa tarpeita edes tyydyttävästi. Esim. kv-messukuluja varten tulisi saada jotenkin järkevämmän tukea. Nyt hankalaa, kun on haettu yhteisvientitukea ja siinä pitäisi olla 4 suomalaista brändiä samoilla messuilla, mikä on nykyään melko harvinaista ainakaan niillä messuilla, missä me olemme olleet. Pitäisi pystyä hakemaan helpommin tukea ihan "vain" omalle brändille.

Neuvoa / konsultointia ei tarvitse antaa mitä tulee tuotteisiin, suunnitteluun tai myyntiin. Koska siihen ei ole Suomessa kerta kaikkiaan tapreeksi osaamista. Kenties logistiikka, operations management sekä rahoitus on tärkeämpää että voi lähteä isommin maailmalle ja tehdä kansainvälistymisen kunnolla. Suunnittelu, brändääminen yms on itsestään selvää in-house osaamista, kukaan muu kun itse brändi ei voi tehdä sitä.

Olimme mukana Finpron organisoimalla messumatkalla Wienissä maaliskuussa 2014. Finpron asiantuntijoilla ei ollut mitään käsitystä muotimarkkinoista eikä alan messuista. Luulimme osallistuvamme messuille jossa jälleenmyyjät käyvät mutta kyse olikin kuluttajatapahtumasta. Lopulta Finpron asiantuntijat eivät onnistuneet samaan edes vientitukea hankkeelle. Koko hanke oli täysin naurettava ja vei uskon julkisen rahan ylläpitämiin asiantuntijoihin ja yrityskonsultteihin.

Hankkeissa tulee olla vetäjät ja vierailivat puhujat alansa ammattilaisia, jotka nimen omaan tuntevat muotialan ja sen erityispiirteet. Muuten asiat jäävät liian yleiselle tasolle ja konkretia jää puuttumaan.

Koetko, että tunnet kiitettävästi eri kotimaiset kansainvälistymisohjelmat ja -rahoitusvaihtoehdot?

(7 vastausta)

Aina voisi tietää paremmin eli koottu tieto olisi hyvästä.

Hyvä jos eri tukimuodot ja ohjeet miten tukia haetaan löytyisi sähköisesti yhdestä paikasta ja yksinkertaisessa muodossa.

nykyään ihan OK:sti tietoa, paljon on joutunut ottamaan itse selvää ja kaivelemaan tietoa, team finland oli hyvä parannus

Emme saa kiitettävästi tietoa eri kansainvälistymisohjelmista ja -rahoitusvaihtoehdoista. Olisi erittäin hyvä että niistä löytyisi kootusti tietoa jostain yhdestä paikasta. Aina aika-ajoin tulee eri tahoilta viestiä siitä ja tästä tuesta, joten mahdotonta pysyä niissä kärryillä, että minkä tuen myöntää mikäkin taho. Kaikki tuet eivät kuitenkaan tietenkään sovi edes meille, joten olisi ihanaa, jos ne olisi lajiteltu valmiiksi jollekin yhdelle sivustolle.

En tarpeeksi hyvin. Mielestämme liian raskas prosessi. Vie liikaa aikaa tutustua ja etsiä vaihtoehtoa, puhumattakaan raskaasta hakuprosessista.

En tunne riittävästi. Tietoa saisi tulla enemmän.

Tunnen kentän aika hyvin. Tieto tulisi olla kaikkien saatavilla helposti esim stjmn sivuilla. Käsittäakseni rahoitusopas on teossa.

Minkälaisia kansainvälistymistukimuotoja toivoisit tulevaisuudelle? (5 vastausta)

Taloudellista. Ely-keskuksen kansainvälistymistuet ovat haasteellisia tällä alalla siinä mielessä, että sitä voi saada yhdelle markkina-alueelle / messuille vain kerran. Mutta vaatealalla olisi tärkeää olla samoilla messuilla / markkina-alueella useampaan kertaan peräjälkeen, jolloin tukea ei saa.

Tukea kontaktiverkoston luomiseen.

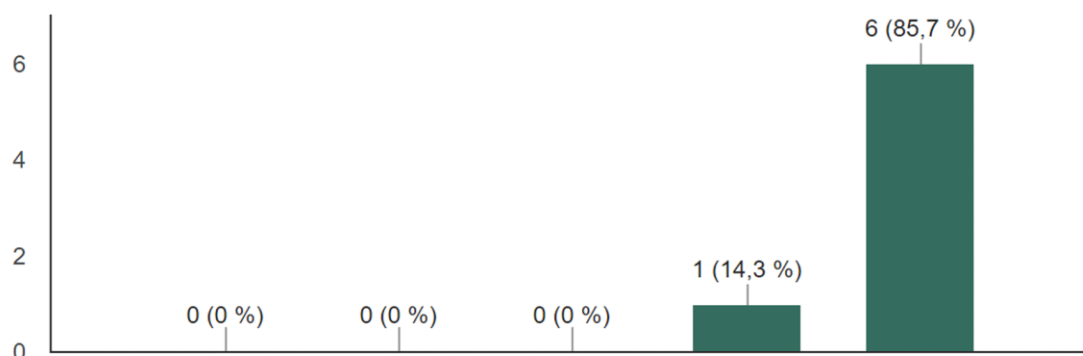
apurahaa, yhteisiä vakavasti otettuja ja kunnolla suunniteltuja vientihankkeita

Ehdoton messuavustus kv-messuille! (Jo se, että pääsee tietyille messuille mukaan, kertoo, että kyseessä ei ole pilipaliyritys, joten tuen saaminen tulisi olla varmempaa. Ei tietenkään jatkuvasti vuosikautia, mutta edes 4-6 sesonkia olisi TODELLA iso apu.) Tärkeää olisi saada myös tukea kansainväliseen PR ja markkinointinäkyvyyteen. Paras olisi joku pidempiaikainen kansainvälistymisohjelma, josta saisi pidempiaikaisemman hyödyn.

Ammattimaisesti toteutetut ohjelmat. Koostusti apurahavaihtoehdot ja muut rahoituskanavat. Mentoriohjelma. Yleinen muotisivusto, josta löytyy kaikki tarvittava ja toimii linkkinä kansainvälisille tahoille. Helposti haettava messuavustus, muuten pienten yritysten messuesiintymiset vähenevät.

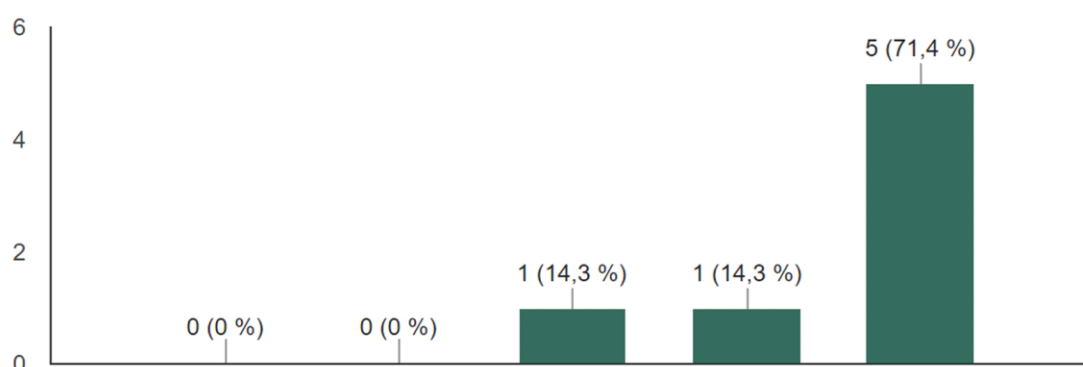
Kysely

Pidän kansainvälistymistä yritykselleni erittäin tärkeänä (7 vastausta)



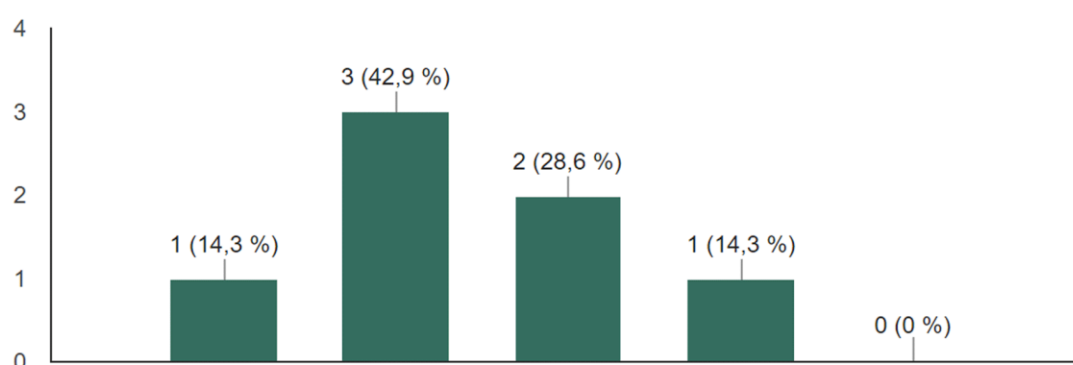
Kansainvälisen liiketoiminnan kasvattaminen on yritykseni ensisijainen tavoite

(7 vastausta)



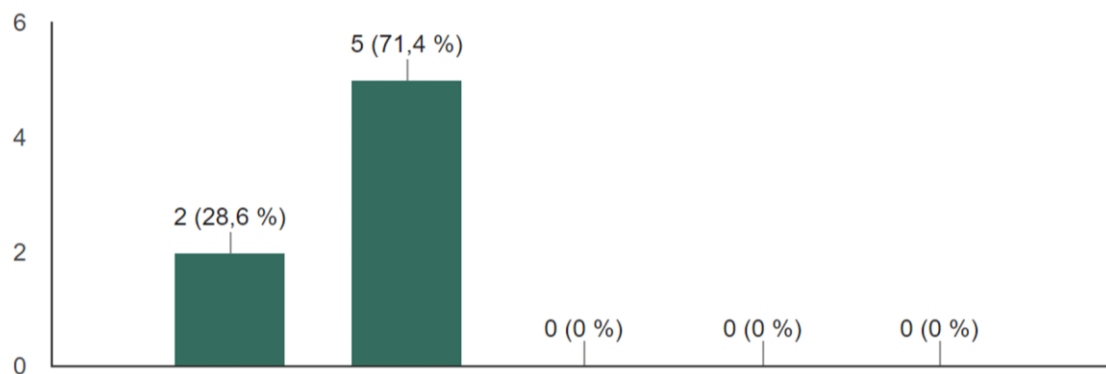
Yritykseni kansainvälistyminen ei olisi mahdollista ilman kansainvälistymistä tukevia ohjelmia (esim. Tekesin ja Finpron kasvuohjelmat)

(7 vastausta)



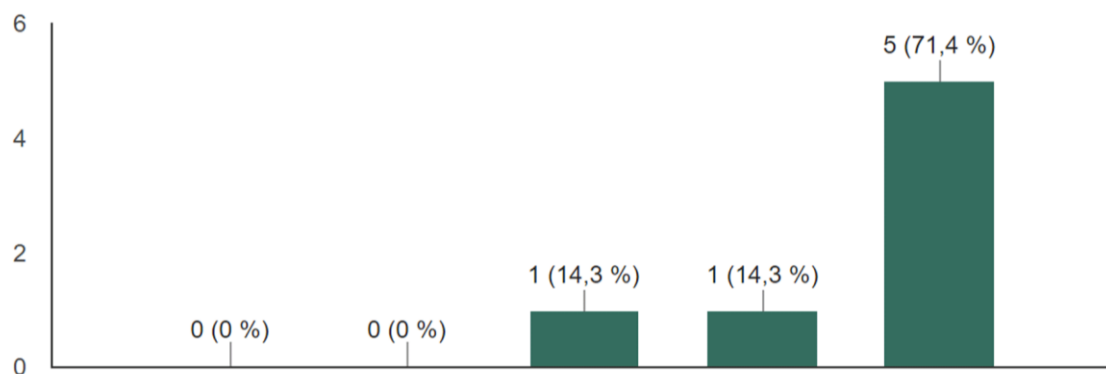
Vaatetusalan kansainvälistymiseen saatavilla olevat kotimaiset rahoitusvaihtoehdot ovat riittäviä

(7 vastausta)



Uskon, että yritykseni liiketoiminta tulee kasvamaan enemmän ulkomailla kuin kotimaassa seuraavan 5 vuoden aikana

(7 vastausta)



Haastattelu: Kati Laakso. Asiantuntija, kulttuuri. Suomen pääkonsulaatti, New York

05.04.2016

Minkä tyyppisissä asioissa vaatetusalan yritykset ovat yleensä teihin yhteydessä?

Kaupallinen- ja myyntipuolen apu, mediakontaktit. PR- ja myyntiagentuurien/showroomien löytäminen ja valitseminen.

Mitkä ovat suurimmat kansainvälistymiseen liittyvät haasteet, joita kohtaatte toimissanne vaatetusalan yritysten kanssa?

Yritysten pieni koko (resurssien ja likviditeetin puute). Kaupallisen osaamisen puute (usein niin suunnitteluvetoisia, että muille osa-alueille ei jää aikaa/osaamista).

Onko jokin kansainvälistymiseen liittyvä osa-alue noussut esiin, johon vaatetusalan yritykset eivät tunnu saavan Suomesta riittävästi tukea ja/tai apua?

Yritykset tarvitsisivat yksityistä rahaa/sijoittajia (eivät pelkkää julkista rahaa). Myös mentorin/parhaimmassa tapauksessa sijoittajan, joka samalla voi auttaa kaupallisissa asioissa/liiketoiminnan kehittämisessä.

Lopuksi vinkki kansainvälistymiseen valmistautuvalle vaatetusalan yritykselle?

Benchmarkkaa kohdemaassa menestyneisiin muihin ulkomaisiin merkkeihin, esim muihin pohjoismaalaisiin (etenkin Ruotsi ja Tanska). Selvitä miten he ovat menestyneet, millä tavoilla ovat tulleet markkinoille, kenen kanssa tehneet yhteistyötä. Ota reippaasti suoraan yhteyttä, esim. Nycissä ihmiset kertovat mielellään menestymisistään. Kontaktoidi runsaasti alan ihmisiä kaikilta eri osa-alueilta (ostajat, myyjät, agentit, kuluttajat, media, alan vaikuttajat) – kuuntele, kysele, ota opiksi! Kokeile reippaasti ja varustaudu myös epäonnistumaan, se on osa menestystä!

Haastattelu: Anne Ruokamo. Kansainvälistymisasiantuntija. Suomen Tekstiili & Muoti ry

20.4.2016

Kertoisitko lyhyesti omin sanoin, mitkä ovat Suomen Tekstiili & Muodin kansainvälistymisasiantuntijan tärkeimmät työtehtävät?

Tärkein työtehtävä on jäsenyritysten tukeminen kansainvälistymisessä ja viennissä, sekä tähän liittyvä edunvalvonta. Tärkeää on myös erilaisten mahdollisuuksien ja markkinoiden seuraaminen ja näistä tiedottaminen, ulkomaille suuntautuvien toimenpiteiden sekä esimerkiksi koulutusten ja muiden tilaisuuksien järjestäminen ja koordinointi.

Minkä tyyppisissä asioissa vaatetusalan yritykset ovat yleensä teihin yhteydessä? Missä osa-alueessa tarvitaan apua eniten?

Yritykset kysyvät neuvoa tukimuodoista, kuten vaikkapa messutuesta, sekä vinkkejä ulkomaisista agenteista, jakelukanavista ja tuotantopaikoista. Aika usein kaivataan myös lisätietoja eri kasvuohjelmista.

Mitkä ovat suurimmat kansainvälistymiseen liittyvät haasteet, joita kohtaatte toimiessanne vaatetusalan yritysten kanssa? Onko jokin noussut esiin, johon alan yritykset eivät tunnu saavan Suomessa riittävästi apua?

Yritykset kaipaavat yhdessä tekemisen kulttuuria Suomeen. Tekesin ja Finpron kasvuohjelmat ovat saaneet kiitosta, mutta yritykset ovat myös harmitelleet niiden päällekkäisyyttä ja lyhytjänteisyyttä, sekä sitä, että ohjelmat ovat olleet vain rajatun yritysjoukon hyödynnettävissä. ”Enemmän yhdessä ja isosti maailmalle” on yritysten toivelistalla korkealla. Kasvuohjelma-asiaan on tosin nyt tullut muutos, sillä uusi kolmivuotinen Aasiaan suuntautuva *Finnish Lifestyle Asia* on kaikille avoin. On myös hienoa, että muoti- ja lifestylealan yrityksiä otetaan nyt ensimmäistä kertaa mukaan suomalaisministerin isännöimälle Team Finland -matkalle. Matka suuntautuu Souliin ja Tokioon, ja huomattava osa osallistujista on toimialaltamme. Toimialan arvostuksen sekä poliittisen tason tuen vähäisyys puhuttaa yrityksissä, mutta tässä on mielestäni nähtävissä parannusta.

Keskusteluissa nousee hyvin usein esille rahoitukseen ja erilaisiin tukimuotoihin liittyvät asiat. Yrityksillä on kyllä halua kansainvälistymiseen ja viennin lisäämiseen, mutta markkinointiponnistelut vaativat pääomaa ja kansainvälistymistukia ei saa käyttää myynnin edistämiseen, esimerkiksi markkinointimateriaalin tuottamiseen. Muotialalla lookbookit, videot ja some-sisältö ovat tärkeitä ja kaikkien näiden tuottaminen maksaa.

Haastattelu: Sanna Piironen. Ohjelmapäällikkö, Fiiliksestä fyrkkaa. Tekes**18.4.2016****Kertoisitko lyhyesti omin sanoin, mitkä ovat Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelman tärkeimmän tavoitteet?**

Ohjelman tavoitteena on, että suomalaiset yritykset saavat aikaan uutta liiketoimintaa aineettomista asioista. Uusi bisnes voi syntyä esim. hyödyntämällä aineettomia oikeuksia (sisältö, brändi, data) uusilla tavoilla tai esimerkiksi hyödyntämällä paremmin muotoilua, myös strategisesti. Esimerkiksi teolliset yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua muotoilun ja paremman käyttäjäkokemuksen avulla. Yksi Fiilis-ohjelman keskeinen tavoite on se, että yritykset panostaisivat vielä enemmän asiakaskokemuksen kehittämiseen, esimerkiksi kun kehitetään digitaalisia palveluja. Lisäksi Fiiliksen tavoitteena on edistää vahvasti asiakkaiden tunteisiin vetoavien alojen, kuten esim. muoti-, lifestyle-, musiikki- tai av-ala, valmiuksia kansainväliseen bisnekseen. Tämän vuoksi olemme panostaneet esimerkiksi muotialan yritysten rahoitukseen ja osaamisen kasvattamiseen.

Miten ohjelma mielestäsi soveltuu kansainvälistyville vaatetusalan yrityksille?

Ohjelma sopii vaatetusalan yrityksille silloin, kun niillä on selvä tavoite kasvattaa toimintaansa ja toimia kansainvälisesti. Yhden hengen yrityksiä emme rahoita, joten yrityksessä täytyy olla vähintään kaksi täysin sitoutunutta henkilöä mukana. Lisäksi toivomme, että yrityksessä on mukana myös muuta kuin taiteellista tai suunnitteluun liittyvää osaamista (kaupallinen osaaminen), esimerkiksi hallituksessa tai neuvonantajana. Yrityksellä tulee myös olla omaa rahaa edistää kansainvälistymistään. Mikäli Tekes rahoittaa yritystä, täytyy yrityksen itse rahoittaa osa projektista.

Itselleni jäi hieman epäselväksi, miten koko Team Finland -verkosto rakentuu. Pystyisitkö lyhyesti avaamaan, minkälainen verkoston ohjelmilla on toisiinsa? Itseäni kiinnostaa eniten, että mikä ohjelma on osa mitäkin organisaatiota.

Hyvä kysymys, tämä ei varmasti ole selvää ulkopuolisille. Team Finlandiin kuuluvat Tekes, Finpro, UM ja Finnvera eli se on kattonimitys julkisille toimijoille, jotka edistävät yritysten kansainvälistymistä. Se ei ole oma organisaationsa, vaan ainoastaan yhteinen nimitys. Fiiliksestä fyrkkaa on Tekesin ohjelma ja Tekes on "sitoutunut" rahoittamaan

yrittäjiä Fiiliksen teemoista. Finprolla on myös omia ohjelmia (muotifirmoille esim. Luovimo, Lifestyle Asia), mutta Finpro ei tarjoa rahoitusta, vaan pääasiassa markkinatietoa ja kontakteja. Yritykset maksavat pienen summan, jotta pääsevät mukaan ohjelmaan ja sitä kautta kontaktien äärelle. Siellä järjestetään esim. matkoja kohdemarkkinoille tapaamaan vaikkapa jakelijoita. Maailmanvalloittajat taas oli kampanja-tyyppinen juttu Fiiliksohjelman alla. Se sisälsi koulutusta muotialan yrityksille. Se oli toimenpiteenä sen tyyppinen, mitä Finpro tyypillisesti tekee. Jatkossa emme aioakaan itse järjestää sen tyyppisiä toimia, vaan Finpro on luontevampi järjestäjätaho. Toki voimme tehdä yhteistyötä jonkin muun organisaation kanssa tämän tyyppisissä jutuissa.

Mistä tulee nettisivuillamme mainitun Fiiliksestä fyrkkaa -ohjelman 100M€ budjetin toinen puolikas, mikäli Tekes rahoittaa toisen?

Ohjelman rahoituksen toinen puoli tulee Tekesin rahoitusta saavilta yrityksiltä. Tekes rahoittaa aina osan projektista ja yritys itse osan.

Minkä tyyppisissä asioissa vaatetusalan yritykset ovat yleensä teihin yhteydessä? Missä osa-alueessa tarvitaan apua eniten?

Yritykset hakevat rahoitusta meiltä, meiltä ei niinkään kysellä verkostoja. Usein rahoitusta tarvitaan jo ensimmäisen malliston luomiseen, mutta meidän rahoitus edellyttää aina kasvunäkökulman ja esim. markkinatestausta. Emme siis rahoita suunnittelutyötä sinänsä, mutta se tuntuu kentällä olevan jo aika hyvin tiedossa. Osa yrityksistä kaipaa osaamista kansainvälisten kumppanien löytämiseen ja yleensä kaupallista osaamista.

Mitkä ovat suurimmat kansainvälistymiseen liittyvät haasteet, joita kohtaatte toimiessanne vaatetusalan yritysten kanssa? Onko jokin nousut esiin, johon alan yritykset eivät tunnu saavan Suomessa riittävästi apua?

Haasteena on ehkä se, että meillä ei ole vielä ollut suuria menestysesimerkkejä muotialalta, verrattuna vaikka Ruotsiin tai Tanskaan. Siksi meillä on vähemmän verkostoja ja malleja, miten toimia alalla. Yritysten voi olla vaikeata löytää osajia. Koulutus panostaa melko paljon suunnittelupuoleen, ei niinkään kaupalliseen puoleen, mikä on kuitenkin aivan oleellista yrityksille. Tämä toivottavasti on muuttumassa. Alan pienet yritykset

tuntuvat tekevän hyvin yhteistyötä ja ovat halukkaita verkottumaan myös muiden lifestyle-alan (tai vaikka pelialan) yritysten kanssa, mikä levittää osaamista. Julkinen puoli ei ole perinteisesti investoinut tämän alan yrityksiin, mikä osaltaan vaikuttaa myös. Bisestä on vasta melko vähän aikaa pidetty oikeasti potentiaalisena koko Suomen kannalta, jos näin voisi sanoa.

**Haastattelu: Hanna Riski. Yhteyshenkilö, Enterprise Europe Network.
Finpro****20.4.2016****Kertoisitko alkuun lyhyesti työkokemuksestasi ja taustastasi johtaen nykyiseen työhösi EEN:n edustajana?**

Olen kauppatieteiden maisteri ja minulla on kokemusta työskentelystä sekä yksityisellä että julkisella sektorilla. Työskennellessäni 2008 työ- ja elinkeinoministeriössä sain tehtäväkseni valmistella Suomen konsortion työsuunnitelman Enterprise Europe Network-verkostolle ja olen tästä lähtien ollut mukana verkoston toiminnassa. Enterprise Europe Network on yli 60 maassa toimiva asiantuntijaverkosto, joka auttaa pk-yrityksiä kansainvälistymään tarjoamalla neuvontaa, kumppaninhakupalveluita ja tiedottamalla yrityksiä EU:iin ja kansainvälistymiseen liittyvistä asioista. Suomessa EEN-verkostolla on noin 16 asiantuntijaa ja verkoston palveluita tarjoavat Finpro, Helsingin seudun kauppakamari ja Turku Science Park. Verkosto on komission käynnistämä ja osarahoittama ja sitä rahoittaa Suomessa myös työ- ja elinkeinoministeriö.

Mitkä ovat tärkeimmät työtehtäväsi Enterprise Europe Networkin edustajana Finprolla?

Tapaan asiakkaita, jotka ovat suunnittelemassa kansainvälistymistä tai toimivat jo kansainvälisillä markkinoilla. Autan heitä kansainvälistymisen ensiaskelissa eteenpäin ja käyn läpi heidän kanssaan esimerkiksi kansainvälistymiseen liittyviä rahoitusvaihtoehtoja. Autan yrityksiä löytämään kansainvälisiä yhteistyökumppaneita kaupalliseen, teknologiseen tai tutkimusyhteistyöhön. Järjestämme kansainvälisiä matchmaking-tilaisuuksia, joissa osallistujilla on mahdollisuus tavata aikataulutetuissa tapaamisissa potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Lisäksi viemme pieniä yritysryhmiä kohdemarkkinoille ja järjestämme heille siellä tapaamisia. Järjestämme myös seminaareja kansainvälistymiseen liittyvistä aiheista.

Minkä tyyppisissä asioissa vaatetusalan yritykset ovat yleensä teihin yhteydessä?**Missä osa-alueessa tarvitaan apua eniten?**

Yleensä yritykset ovat yhteydessä meihin, kun he tarvitsevat neuvoa kansainvälistymisen ensivaiheisiin, he tarvitsevat kontakteja maailmalta, he haluavat löytää agentteja tai jälleenmyyjiä tai muita yhteistyökumppaneita tai he haluavat tietää kansainvälistyville yrityksille tarjolla olevista rahoitusvaihtoehdoista.

Mitkä ovat suurimmat kansainvälistymiseen liittyvät haasteet, joita kohtaatte toimiessanne vaatetusalan yritysten kanssa? Onko jokin noussut esiin, johon alan yritykset eivät tunnu saavan Suomessa riittävästi apua?

Yleisesti ottaen haasteet kansainvälistyvillä yrityksillä liittyvät rahoitukseen, siihen, mihin markkinoihin keskittyä ja miten edetä etabloitumisen kanssa tietyille markkinalle. Sopivien kumppaneiden löytäminen on myös usein haastavaa. Yksityisen rahoituksen puuttuminen on myös suuri haaste, toisin kuin esim. Ruotsissa ja Tanskassa. Lisäksi myös yritysten henkilöresurssit tulevat vastaan kansainvälistymisessä ja kansainvälisen myynnin osaajia on vaikeaa löytää.

Onko kansainvälistyville (vaatetusalan) yrityksille mielestäsi tarjolla tarpeeksi erilaisia kansainvälistymisohjelmia ja rahoitusvaihtoehtoja?

Kansainvälistyville yrityksille löytyy useita rahoitusvaihtoehtoja, esimerkiksi Finnveran lainat ja takaukset, ELY-keskuksen kehittämisavustus tai Tekesin erilaiset rahoitusmuodot. Lisäksi myös EU tarjoaa yrityksille erilaisia rahoitusvaihtoehtoja erilaisten ohjelmien kautta. Finpro ja Enterprise Europe Network tarjoavat neuvontaa kansainvälistyville vaatetusalan yrityksille. EEN-verkostolla on myös koottu vaatetusalan asiantuntijoista oma asiantuntijaryhmänsä, joka auttaa alan yrityksiä verkottumaan ja löytämään kumppaneita Euroopasta. Finprolla on useampi kasvuohjelma, jotka on suunnattu nimenomaan vaatetusalan yrityksille: Finnish Lifestyle Asia ja Muoti- ja lifestyle-yritysten kasvuohjelma.