

TULEVAISUUS VAATETUSALALLA

Liikeidean kehittämiseen vaikuttavat realiteetit

Eeva Kouvalainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





VAILULEHTI

| | | |
|---|--|--|
| Tekijä(t) KOUVALAINEN, Eeva | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 18.04.2011 |
| | Sivumäärä 99 | Julkaisun kieli Suomi |
| | Luottamuksellisuus Sivut 74-81 vuoteen 2025 saakka 20saak ka | Verkkojulkaisulupa myönnetty () |
| Työn nimi TULEVAISUUS VAATETUSALALLA Liikeidean kehittämiseen vaikuttavat realiteetit | | |
| Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa | | |
| Toimeksiantaja(t) KOUVALAINEN, Eeva KALLIO, Kristiina | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aihe syntyi halusta perustaa yritys. Liikeidea oli opinnäytetyön tekijän ja hänen opiskeluystävänsä, jotka ovat myös työn toimeksiantajia. Yritystoiminta suunniteltiin aloitettavan pian opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin alustavan liiketoimintasuunnitelman kehittäminen siihen liittyviä realiteetteja ja todellista markkinatilannetta vastaavaksi.</p> <p>Opinnäytetyössä kartoitettiin liikeidean kehittämiseen vaikuttavia realiteetteja, eli mikä vaikuttaa alalla toimivan yrityksen tulevaisuuteen. Työn aineisto valikoitui yritysideoita ja opinnäytetyön kysymysten avulla: ” millaiset asiat ohjaavat yritystoiminnan suunnittelua” ja ” millaiselle yritystoiminnalle vaatetusala on tarvetta tulevaisuudessa”. Opinnäytetyön tietoperustaksi ja aineistoksi muotoutuivat yritystoimintaa kehittävä tieto, tekstiili- ja vaatetusalan toimintaympäristö, neljä tulevaisuusskenaariota sekä liikeidean potentiaalisille asiakkaille tehty kysely. Kysely tehtiin 66:lle perusjoukkoon kuuluvalla henkilöllä näytteen keinoin. Kyselyyn vastasi 17 henkilöä. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista menetelmää. Työstä tehtiin myös kaikkia sen osa-alueita ja prosessin kokonaisuutta kuvaava kuvio, joka selittää tulosten moniulotteisuutta.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että yritystoiminnan suunnittelua ohjaavat toimintaympäristön asettamat realiteetit ja asiakkaiden määräämät markkinat. Erilaiset tulevaisuusskenaariot tulee myös ottaa huomioon. Tutkimuksesta selvisi, että 17:sta vastanneella vaatetusalan yrityksillä on tarvetta pääasiassa markkinointiin liittyville ja toimintaa parantaville palveluille. Johtopäätökset sovellettiin suoraan liiketoimintasuunnitelmaan, joka on salainen vuoteen 2025 saakka. Julkista osaa työstä voidaan käyttää erilaisiin markkina- ja yritystoiminnankehitystutkimuksiin. Salaisen osan julkistettua työtä ja kuviota voidaan käyttää erilaisten kehitystöiden ja -projektien toimintamallina.</p> <p>Tulokset saavuttivat asetetut tavoitteet. Liiketoiminta aloitettiin järkevästi ja toimeksiantajat työllistyivät.</p> | | |



VAILULEHTI

Avainsanat (asiasanat)

vaatetusalan tulevaisuus, kysely, alihankintatoiminta, tulevaisuus, tekstiiliala, vaatetusala, toimintaympäristö, tulevaisuusskenaario, asiakas, yritysympäristö, liiketoimintasuunnitelma

Muut tiedot



| | | |
|---|---|--|
| Author(s) KOUVALAINEN, Eeva | Type of publication Bachelor's / Master's Thesis | Date 18.04.2011 |
| | Pages 99 | Language Finnish |
| | Confidential Pages 74-81 until year 2025 | Permission for web publication (X) |
| Title FUTURE IN THE CLOTHING BUSINESS Facts affecting the development of a business idea | | |
| Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing | | |
| Tutor(s) PARTANEN, Kaisa | | |
| Assigned by KOUVALAINEN, Eeva KALLIO, Kristiina | | |
| Abstract The topic of the thesis sprang up from the author's wish to establish an enterprise. The business idea originally came from the author and her fellow student who also act as commissioners of the thesis. The business was planned to be started soon after the completion of the thesis. The aim of the thesis was to develop a preliminary business plan to correspond to the circumstances to be taken into consideration, and to the true market situation. The thesis was a survey on the facts that must be taken into consideration when developing a business idea, in other words, which factors have an effect on the future of the enterprise in the clothing business. The research material was selected with the help of the business idea and the following research questions: "What kinds of facts do direct the planning of a business idea" and "What kinds of business operations will be needed in the Finnish clothing business in the future". The data basis was built on the knowledge of business development, the operational environment of the clothing business, four future scenarios and a questionnaire to a sample of 66 potential customers, out of which 17 responded. The research method was qualitative. A figure of the whole process was drawn to describe the multidimensionality of the results. The results of the thesis indicated that business planning is directed by the circumstances set by the operational environment, and the markets set by the customers. Variations of future scenes are to be taken into account as well. The results also revealed that the 17 respondents had business needs regarding mainly marketing and enhancing the operations. The conclusions were adapted straight into the business plan which will be classified information until 2025. The public part of the thesis can be utilized in various studies regarding marketing and business development. After publishing the classified part of the thesis, its knowledge and figure can be utilized as a development plan in various projects and studies. | | |
| Keywords future of clothing business, questionnaire, subcontracting, future, textile business, clothing business, operational environment, future scenario, customer, business environment, business plan | | |
| Miscellaneous | | |

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| 1 OMAA TULEVAISUUTTA VARTEN..... | 4 |
| 1.1 Tutkimuksen tausta | 4 |
| 1.2 Tutkimuksen kuvaus | 5 |
| 2 TIETO ON VALTAA | 7 |
| 2.1 Tulevaisuustutkimus | 7 |
| 2.2 Yrityksen toimintaa kehittävä tulevaisuustieto | 8 |
| 2.3 Merkittävän tiedon luominen ja hankinta | 11 |
| 3 TEKSTIILI- JA VAATETUSALA..... | 13 |
| 3.1 Toimintaympäristö | 13 |
| 3.2 Tekstiili- ja vaatetusala toimintaympäristönä | 14 |
| 3.3 Globaalit ilmiöt..... | 15 |
| 3.4 Luonto alan toimintaympäristönä | 18 |
| 3.5 Verkostojen valta | 20 |
| 3.6 Teknologia..... | 22 |
| 3.7 Asiakas yritystoiminnan perustana..... | 24 |
| 3.8 Suomi yritysympäristönä | 26 |
| 4 TULEVAISUUSSKENAARIOT | 30 |
| 4.1 Tulevaisuusskenaario | 31 |
| 4.2 Suomen ja maailman tilanne vuonna 2025 | 32 |
| 4.3 Vaatetusala Suomessa vuonna 2017 | 33 |
| 4.4 Globaali tulevaisuusskenaario | 34 |
| 4.5 Skenaario informaation tulevaisuudesta | 35 |
| 4.6 Esille nousseet teemat | 36 |

| | |
|--|-----|
| 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 38 |
| 5.1 Teorian rooli..... | 39 |
| 5.2 Kvalitatiivinen tutkimus..... | 40 |
| 5.3 Luotettava tutkimus | 41 |
| 6 EMPIIRINEN TUTKIMUS..... | 42 |
| 6.1 Kyselylomake | 43 |
| 6.2 Perusjoukko ja näyte..... | 49 |
| 6.3 Kyselyn tulosten analysointi | 53 |
| 7 KYSELYN TULOKSET | 55 |
| 7.1 Kyselyn toteutus | 56 |
| 7.2 Vastaajat | 58 |
| 7.3 Yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät | 61 |
| 7.4 Osaamisen kehittäminen | 62 |
| 7.5 Yritysten yhteistyötilanne ja -suunnitelmat | 63 |
| 7.6 Yhteistyöyritysten valintakriteerit ja -väylät | 65 |
| 7.7 Yritysten palvelutarve | 66 |
| 7.8 Kyselytiiviste | 66 |
| 8 LIIKEIDEAN TULEVAISUUS VAATETUSALALLA | 69 |
| 8.1 Realiteetit ja markkinat | 71 |
| 8.2 Liiketoimintasuunnitelma (SALAINEN)..... | 80 |
| 8.3 Tutkimuksen luotettavuus..... | 86 |
| 8.4 Kyselyn luotettavuus | 88 |
| LÄHTEET | 90 |
| Liite 1. Henkilörekisteriasetus 476/1987 | 94 |
| Liite 2. Saatekirje | 102 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Liite 3. Kyselylomake | 103 |
|-----------------------------|-----|

KUVIOT

| | |
|---------------------------|---|
| KUVIO 1. Taskulamppu..... | 6 |
|---------------------------|---|

| | |
|---------------------------------|----|
| KUVIO 2. Toimintaympäristö..... | 30 |
|---------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------------|----|
| KUVIO 3. Tulevaisuusskenaariot..... | 38 |
|-------------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------------|----|
| KUVIO 4. Kysely ja asiakkaat..... | 68 |
|-----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| KUVIO 5. Opinnäytetyön prosessi ja yrityksen toiminta | 70 |
|---|----|

1 OMAA TULEVAISUUTTA VARTEN

Tavoitteenani on perustaa Suomessa toimiva vaatetusalan yritys yhdessä opiskelukaiseni ystäväni, Kristiina Kallion kanssa valmistuttuani vestonomiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Opintojen aikana ajatus omasta yrityksestä on vahvistunut, ja yrityksen perustamisesta on tullut valmistumisen häämöttäessä ajankohtaista.

1.1 Tutkimuksen tausta

Yrityksemme alustava liikeidea on välittää vaatetusalan osaamista ja toimintaa sitä tarvitseville Suomessa toimiville vaatetusalan PK-yrityksille. Palvelu on tarkoitus räätälöidä kunkin yrityksen yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Yrityksen myyntiartikkeleita ovat asiakkaan kriteerit täyttävien yhteistyöyritysten etsiminen, arviointi sekä välittäminen. Yritys voi auttaa myös asiakkaan ja yhteistyöyrityksen välisten sopimusten tekemisessä, ja palveluita on tarkoitus tarjota ainakin yritystoiminnan alkuvaiheessa vain suomalaisille vaatetusalan yrityksille.

Opintojen aikana saadun tiedon ja kokemuksen mukaan kyseiselle liikeidealle on kysyntää ja yrittäjillä on hyvät edellytykset toimia kansainvälisesti ja fyysisestä sijainnista riippumatta. Yritystoiminta on tarkoitus aloittaa vuoden 2011 aikana. Yrityksen toimintasuunnitelma tehdään viidelle ensimmäiselle toimintavuodelle yhdessä yrittäjäsihteerien ja vaatetusalan ammattilaisten kanssa, ja siinä otetaan huomioon opinnäytetyön tulokset.

Koska yrityksemme liikeidea on vielä kehitysasteella, päätettiin opinnäytetyössä kartuttaa vaatetusalan toimivien yritysten tarpeita sekä vaatetusalan tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä yrittäjän näkökulmasta. Tieto edellä mainituista asioista auttaa suunnittelemaan yritystoimintaa tarvelähtöisesti ja strategisesti. Vaatetusala on voimakkaassa murroksessa, joten kaikki saatavissa oleva tieto vaatetusalan kehityksestä ja tarpeista auttaa liikeidean kehittämisessä.

1.2 Tutkimuksen kuvaus

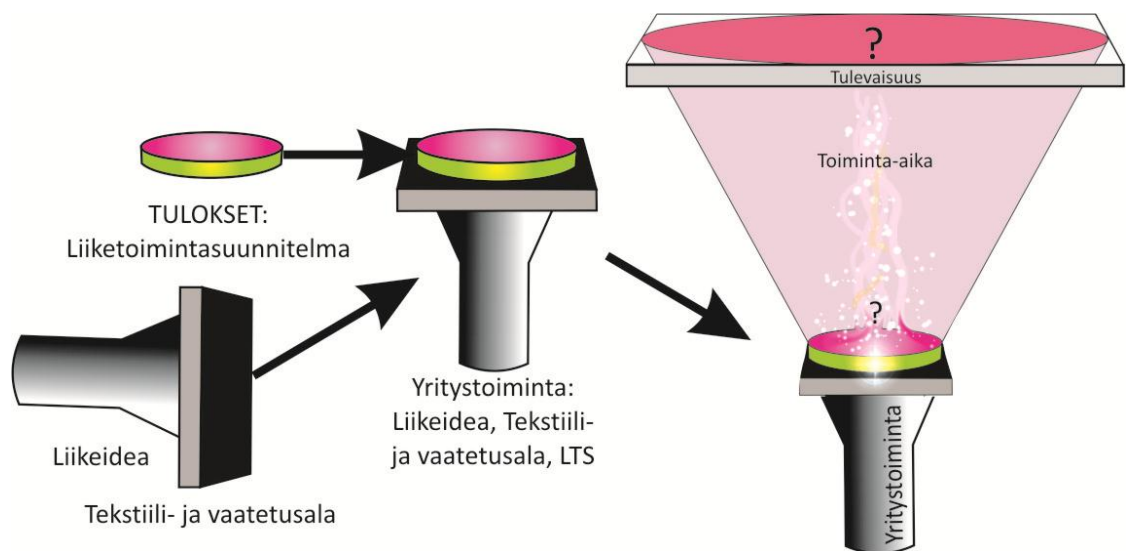
Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan tutkimus tehdään omaa yritystä varten. Opinnäytetyön tarkoitus on etsiä vastaukset kysymyksiin ” millaiset asiat ohjaavat yritystoiminnan suunnittelua” ja ” millaiselle yritystoiminnalle vaatetusala on tarvetta tulevaisuudessa”. Vastausten avulla pyritään kehittämään liiketoimintasuunnitelmaa alan todellista tarvetta vastaavaksi. Työssä pyritään hankkimaan uutta tietoa vaatetusalan yritysten todellisista tarpeista sekä kartoittamaan kilpailukykyisiä yritystoimintamalleja tulevaisuustiedon avulla.

Vastauksia tutkimuskysymyksiin hankitaan tutkimalla ajankohtaista teoriaa ja uutisia sekä viimeisimpiä tulevaisuusvisioita vaatetusalasta ja yrittämisestä. Lisäksi tehdään empiirinen tutkimus, eli kysely, pääasiassa Keski-Suomessa toimiville vaatetusalan yrityksille, jotka ovat ideayrityksen potentiaalisia asiakkaita. Kyselyn avulla selvitetään liikeidean kannalta tärkeää tietoa Suomen vaatetusalan yritysmaailmasta ja markkinatilanteesta. Kyselyn avulla hankitaan uutta informaatiota vaatetusalan markkinoista sekä aikaisemmin tehtyjen tulevaisuusvisioiden paikkaansa pitävyydestä.

Edellä mainittu tutkimusaineisto auttaa vastaamaan tutkimuskysymyksiin, mikä konkretisoituu yritysideassa kehittyneinä palveluratkaisuina sekä optimoituna toimintasuunnitelmana. Kehitetty liiketoimintasuunnitelma onkin opinnäytetyön tärkein tuotos. Aineistoa kerätään aktiivisesti, mahdollisimman monipuolisesti ja kriittisesti opinnäytetyön resurssien mukaan. Tulokset analysoidaan kvalitatiivisesti. Opinnäytetyö luo hyvän perustan aloittaa liikeidean toteuttaminen oikein aloituksesta saakka.

Kun idea yrityksestä toteutetaan, toiminnan dokumentointi voi tuottaa alalle uutta informaatiota. Toteutuessaan yritys luo mahdollisesti perustajien lisäksi työpaikkoja muillekin vaatetusalan ammattilaisille. Opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen tut-

kimus, joka auttaa toimimaan viisaasti vaatetusalalla työllistymistä sekä nopeita muutoksia koskevien haasteiden edessä. Opinnäytetyö on oivallinen resurssi liikeidean ja toimintasuunnitelman kehittämiseksi yrittäjän näkökulmasta. Kristiina Kallio on tehnyt jo oman opinnäytetyönsä aikaisemmin, eikä näin ollen osallistu kyseessä olevan opinnäytetyön tekoon muuten kuin ajatusten vaihtajana. Opinnäytetyö tullaan esittämään opinnäytetyön tekijän itsensä kehittämien kuvioiden avulla viidessä eri vaiheessa, joista viimeisessä kuviot yhdistetään suureksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön tarkoitus ja lähtökohdat selitetään kuvion 1. Taskulamppumalli avulla (kts. s.6).



KUVIO 1. Taskulamppu

Opinnäytetyö on kuin ”taskulamppu, joka tuottaa eri pinnoille heijastelevaa valoa”. Prosessi lähtee taskulampun muotoisesta kuvioista, joka kuvaa liikeideaa. Liikeidea yhdistyy kuviossa neliön muotoiseen linssiin, Tekstiili- ja vaatetusalaa kuvaavaan laatikkoon. Opinnäytetyön tarkoitus on hankkia tietoa, jonka avulla voidaan muodostaa paras mahdollinen liiketoimintasuunnitelma, joka on kuviossa kuvattu vaaleanpunaisena linssinä. Kun liikeidean, tekstiili- ja vaatetusala-laatikon ja liiketoimintasuunnitelma-linssin yhdistää, muodostavat ne toimivan taskulampun, joka kuvastaa toivottua tilannetta: toimiva yritystoiminta, joka toimii pitkälle tulevaisuuteen hyvin suunnitellun toiminnan avulla. Kyseisen kuvion osia käytetään seuraavissakin kuvioissa.

2 TIETO ON VALTAA

”Menestys tulee perustumaan ratkaisevasti ihmisten lahjakkuuteen, yhteistoimintaan ja kykyyn katsoa tulevaisuuteen” (Ståle & Wilenius 2006, 14).

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tulevaisuuden merkitystä vaatetusalalla toimivalle yritykselle ja sitä kautta opinnäytetyölle. Kappaleet johdattelevat pohtimaan tulevaisuustutkimuksen ja -tiedon merkitystä yritystoiminnalle, markkinatilanteelle sekä yritystoiminnan suunnittelulle. Kappaleet pohjustavat tulevaisuustiedon merkitystä kyseiselle opinnäytetyölle ja perustelevat, miksi tulevaisuustieto on yritysstrategian kannalta tärkeä asia.

2.1 Tulevaisuustutkimus

Seuraava teksti käsittelee tulevaisuustutkimuksen taustoja sekä merkitystä liiketoiminnalle. Se käsittelee, mitä tulevaisuustutkimus on, miksi tieto tulevaisuudesta on yritystoiminnalle tärkeää ja miten tulevaisuustutkimus vaikuttaa vaatetusalaan. Teksti pohjustaa myös kappaleita ”Yrityksen toimintaa kehittävä tulevaisuustieto” sekä ”Merkittävän tiedon luominen ja hankinta”. Teksti perustelee tulevaisuustiedon tarpeellisuutta sekä validiutta opinnäytetyölle.

Tietoinen pyrkimys muuttaa tulevaisuutta halutun kaltaiseksi on aina kuulunut ihmisen luonteeseen. Tieteenalana se on suhteellisen nuorta, joskin sen eteneminen Suomessa on ollut nopeaa. Tulevaisuuden tutkimus on akateeminen tieteenala, jolla on tieteenfilosofinen tausta, keskeiset menetelmät ja teoriat sekä suuri määrä erilaisia sovellusmahdollisuuksia kaikilla yhteiskunnan aloilla. Tulevaisuuden tutkimus koskee ja muuttaa kaikkia elämänalueita jatkuvasti. (Kauppinen, Kuusi & Söderlund 2002, 11-12.) Tulevan näkemisen tärkeys korostuu aloilla, joilla nopeat käännökset ovat vaikeita tai mahdottomia. Vaatetusala kuuluu kyseiseen kategoriaan. Suurin osa yrityksistä tekee suuria strategisia päätöksiä viiden tai jopa kymmenen vuoden välein juuri niiden vaikeuden takia. (Kettunen. n.d.)

Vaatetusalallakin on omat tulevaisuudentutkimusta hyödyntävät tahot. Esimerkiksi trendiennustaminen on erittäin tärkeä ja olennainen osa vaatetusalaa. Erityisesti suunnittelijan työssä on tärkeää seurata trendejä ja hallita väriosaaminen. (ICfin. 2008.) Trendiennustaminen tuo vaatetusalalle liiketoiminnan rakenteiden muutoksia sekä kilpailuetua. Hyvä esimerkki trendiennustuksen merkityksestä liiketoimintaan on vaatemerkki Zara, joka on tehnyt heikkojen signaalien hyödyntämisestä yrityksensä kilpailuedun tuomalla markkinoille erittäin nopeasti trendejä vastaavia tuotteita. (Kettunen n.d.) Jyväskyläläisen tuotesuunnittelijan, Jonas Hakaniemen väite tukee trendiennustamisen tärkeyttä alalla. Hänen mukaansa suunnittelijoiden avaintehtävä on auttaa toimeksiantajayritystä ennustamaan trendejä ja sitä kautta edistämään liiketoimintaa. ”Erityisesti laman aikana yritysten tulisi miettiä tulevaisuutta. Laman loppuessa on jo liian myöhäistä”, Hakaniemi kiteyttää tulevaisuustiedon tärkeyden. (Salo 2010, 21.)

2.2 Yrityksen toimintaa kehittävä tulevaisuustieto

Teksti johdattelee vastaamaan, millainen tieto tulevaisuudesta auttaa rakentamaan järkevän yritysstrategian. Seuraava teksti vastaa siihen, miksi ja mitä yritysten tulee osata kysyä itseltään ja miten kysymyksiin vastataan. Teksti perustelee myös tulevien kappaleiden käyttöä tutkimusaineistona.

Yrityksen toimintaa ohjaa strateginen toimintasuunnitelma. Se on jatkuvaa päätösten ja valintojen tekoa nykyisen, tulevan, mahdollisen ja uhkaavan välillä. Olennaista on olla toiminnassaan tulevaisuushakuinen sekä pitkäjänteinen. On osattava painottaa enemmän tulevia kuin menetettyjä mahdollisuuksia. (Kuusela & Neilimo 2010, 11.) Yrity maailma on muuttumassa perinpohjaisesti. Vauhdilla kehittyvä teknologia, rajattomat verkostoitumismahdollisuudet ja globalisoituminen tulevat muuttamaan radikaalisti yrittäjyyden perussääntöjä ja sen tapoja luoda arvoa. Mikään ala ei ole turvassa muutoksilta. Muutokset tulevat koskemaan kaikkia aloja, myös vaate-

tusala. Vain muutoksiin sopeutuminen mahdollistaa yrityksen selviytymisen ja kasvun. (Prahalad & Krishnan 2008,11.)

Yritys rakentaa vahvaa pohjaa toiminnalleen, kun se yhdistää tuleviin muutoksiin tietoisesti strategisen toiminnan ja kehittämisen. Oikeilla kysymyksillä saadaan vastauksia, jotka ovat menestyksen edellytys. Jotta yritys menestyisi, on sen kyettävä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin, jotka koskevat nykyistä hetkeä: Keitä tämänhetkiset asiakkaani ovat? Millä tavoin tavoitan asiakkaani tällä hetkellä? Mihin kilpailuetuni perustuu tänään? Mistä yritykseni tämänpäiväinen tuotto tulee? Mikä tekee yrityksestäni tänään ainutlaatuisen? Yrityksen täytyy kyetä vastaamaan samalla täysin samoihin kysymyksiin, jotka sijoittuvat viiden-kymmenen vuoden päähän kehittyäkseen menestyväksi yritykseksi. (Ståle ym. 2006, 48-51, 55-56.)

Vaikka yrityksellä olisi täydellinen sitoutuminen ja kirkas visio tulevaisuudesta, se ei riitä takeeksi vision toteutumisesta. Siihen tarvitaan runsas näkemys vision toteuttavista tekijöistä ja työkaluista. Yrityksen kyvystä luoda, tallentaa ja jakaa tietoa, eli kyvystä rakentaa tarvittavaa osaamista riippuu koko yrityksen tulevaisuus. Yrityksen täytyy kyetä tunnistamaan ne osaamisen alat, jotka sen täytyisi hallita vaikei vielä täysin hallitsekaan. "Osaaminen" ei ole abstrakti osa liiketoimintaa, vaan kaiken toiminnan edellytys ja lähtökohta. Sen puute on suurin liiketoiminnan este. Tulevaisuuden tutkimuksessa käytettävien menetelmien soveltaminen voi tukea yritysten kehittämistä ja toimintaa sekä sitä kautta luoda kilpailukykyä ja elinikää yritykselle. (Kauppinen ym. 2002, 833, 840; Kettunen n.d.)

Yrityksellä täytyy olla myös selkeästi määritellyt arvot. Yrityksen arvot määräävät suunnan ja pyrkimykset. Ilman arvoja yrityksen ei kannata tehdä minkäänlaisia tulevaisuuden suunnitelmia. Vain arvot mahdollistavat toivotun kehityssuunnan asettamisen ja motivoitumisen. (Mts. 2002, 38.) Niillä yrityksillä, joilla on vahva strateginen arvopohja, on monien tutkimusten perusteella keskimäärin paremmat mahdollisuudet menestyä sekä saavuttaa pysyvää kilpailuetua. Markkinat ovat kehittymässä kulluttajavetoisemmiksi, mikä edellyttää yrityksiltä tarkkaa ennakkointia ja ymmärrystä

siitä, mihin suuntaan ihmisten arvomaailmat ja kulutus ovat menossa. (Ståle ym. 2006, 218, 235.)

Historia opettaa, etteivät teknologia ja markkinointi yhdessä riitäkään yrityksen toiminnan takeiksi. Menestykseen tarvitaan kolminaisuus: näkemys markkinoiden kehittämisestä ja tarjottavista palveluista, teknologiset ratkaisut sekä kuluttajien intressien ymmärrys. Markkinoiden ymmärtämiseen tarvitaan tietoa paitsi teknologisesta kehittämisestä, myös palvelukonseptien kehittämisestä ja kohdentumisesta. Yrityksen kehittämisessä avainasemassa ovat käyttömahdollisuuksien todellisen laajuuden sekä käyttäjän markkinoiden toimintaan osallistumisen ymmärtäminen. Kilpailukyky tulee siis perustumaan kykyyn mobilisoida, houkuttaa ja sitoa innovatiivista osaamista ja lahjakkuutta yritykseen itseensä. Kaikki Suomen toimintaympäristöön liittyvät haasteet ja mahdollisuudet perustuvat siihen: kykyyn olla, toimia ja ajatella kauaskatseisesti. (Mts. 2006, 218-223; Perkiö. 2009.)

Asiaosaaminen, asiakasosaaminen ja strateginen osaaminen muodostavat yrityksen kolme keskeisintä elementtiä. Asiaosaaminen tarkoittaa yrityksen myyntiartikkeliin liittyvää ”kovaa” osaamista. Asiakasosaaminen tarkoittaa yrityksen kykyä arvioida asiakkaidensa tarpeita ja tarjota niitä vastaavia palveluita tai tuotteita. Strateginen osaaminen tarkoittaa yrityksen kykyä toimia menestyksekkäästi, eli edellytysten rakentamista pitkäkätseisesti. Visionäärinen johtaminen liittyy vahvasti strategiseen osaamiseen. Sillä tarkoitetaan visiokeskeistä osaamisen ennakointiin ja sen kehittämiseen keskittymistä. (Kauppinen ym. 2006, 821-828.)

Osaamista tulee kehittää myös pääomia kasvattamalla: inhimillisen, rakenteellisen ja asiakkuudellisen pääoman. Inhimillinen pääoma koostuu yrityksen henkilöstön tiedoista, taidoista ja kokemuksista. Strategisesti arvokkaan tiedon luomisessa yhä tärkeämpään rooliin nousee juuri tämän inhimillisen pääoman esiin nostaminen ja auki analysointi vuorovaikutusprosessien avulla. Niin sanotun hiljaisen tiedon esiin nostaminen mahdollisti esimerkiksi Japanin nousun yhdeksi maailman kehittyneimmäksi maaksi 1980-luvulla. Vuorovaikutusprosessissa tieto lisääntyy ja jalostuu, mikä tuot-

taa yritykselle strategisesti arvokasta tietoa ja ratkaisumalleja liittyen tuotteeseen, palveluun tai organisaatioon. Inhimillinen pääoma kasvaa tietoa siirrettäessä eri puolelle yritystä ja auttaa edelleen uuden osaamisen ja tiedon kehittymistä suhteessa yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. Rakenteellinen pääoma liittyy erilaisiin tietojärjestelmiin, yrityksen kulttuuriin ja yrityksen sosiaaliseen ilmapiiriin, eli yrityksen toimijoiden väliseen luottamukseen. Tietojärjestelmät liittyvät vahvasti tietopääoman systemaattiseen johtamiseen. Tietojärjestelmillä tallennettu yrityksen tieto tulisi hallinnoida taktisesti ja strategisesti, jotta osaaminen kehittyisi ja rakenteellinen pääoma kasvaisi. (Kauppinen ym. 2006, 821-828.)

2.3 Merkittävän tiedon luominen ja hankinta

Seuraava teksti perustelee tiedon hankkimisen tärkeyttä, tapoja hankkia sitä, tahoja joilta hankkia sitä sekä tiedon prosessoinnissa huomioitavia seikkoja. Teksti vastaa, kuinka luoda ja hankkia merkittävää tietoa ja mitä sillä kannattaa tehdä sekä miten tärkeää tiedon kerääminen ja jalostaminen yritystoiminnalle on. Kappale johdattelee myös ”Tekstiili- ja vaatealan toimintaympäristö”-lukuissa käsiteltäviin asioihin. Teksti perustelee ja pohjustaa myös empiirisen tutkimuksen rakentamista.

Yrityksen on saatava toiminnastaan luotettavaa palautetta asiakkailtaan ja sidosryhmiltään sekä tietoa kilpailijoistaan ja muuttuvista markkinoista. Suurin osa tiedosta saadaan vuorovaikutuksen avulla, ei niinkään kirjatuista faktoista. Yrityksen täytyy hakea tietoa jatkuvasti ja aktiivisesti. Vain katkeamaton tiedon keruu ja sen saanti mahdollistavat liikkumavaraisen toiminnan muutoksissa. Yrityksillä on nykyään kattavat asiakasrekisterit ja asiakashallintajärjestelmät, mutta niiden täysimääräisessä hyödyntämisessä on ongelmia. (Ståle ym. 2006, 105.)

Tiedon tulee olla laadukasta, ja sen jalostusprosessi on kriittinen tekijä. Yritykseen virtaavan informaation tulisi olla mahdollisimman moniulotteista: faktapitoista, verbaalista, numeerista ja visuaalista. On saatava tietoa menneisyydestä: Millaisella palautteella toimintaamme on reagoitu? Mitä muutoksia toimintaympäristössämme

on? Millaista on työntekijöiden hiljainen tieto? Tietoa on monenlaista, varmaa faktaa ja epämääräisiä heikkoja signaaleja. Kaikkeen tietoon liittyvät varaukset tulee huomioda, jolloin tiedon käyttöaste nousee. Käyttöaste nousee, kun tieto kerätään systemaattisesti ja prosessoidaan korkealaatuisesti inhimillisen osaamisen ja korkean teknologian avulla. (Ståle ym. 2006, 105-106.)

Tieto ei hyödytä mitään, jos sitä ei käsitellä ja tulkita oikein. Sen ajattelematon jakaminen ei riitä takaamaan tiedon jalostumista tai vaikuttamista. Prosessoinnissa tulee ottaa huomioon tiedon käyttötarkoitus ja sovellus tilanneviisaasti. Yritysten sisäiset tietofoorumit ovat esimerkkejä pyrkimyksestä jalostaa tietoa. Se, keitä keskusteluun osallistuu ja miten vuorovaikutus tapahtuu, vaikuttaa lopputulokseen ja tiedon jalostumiseen. On tärkeää, että asiasta keskustelevat ne, joita asia koskee ja jotka ovat kyseessä olevasta asiasta perillä. (Mts. 2006, 107-108.)

Optimaalisessa tilanteessa foorumissa syntyy liiketoimintaa parantavia ja kehittäviä ideoita, jotka tulevat suoraan oikeilta ihmisiltä ja jotka otetaan käyttöön nopeasti. Ideointiin ja tiedon jakoon kannustava ilmapiiri on myös hyvin tärkeä tiedon jalostuksen kannalta. Tiedon jalostus tuo yritykselle lisäarvoa, ei sen kerääminen ja jakelu. Jalostamisen edellytys on kuitenkin sosiaalinen vuorovaikutus. Tiedon hankkiminen ja jalostaminen on hyödytöntä, jos sitä ei osata ottaa käyttöön. Johtopäätökset tulisi osata viedä käytäntöön yritystoiminnassa. Kun tiedonjalostusprosessi on nopea, myös yritys saa samassa suhteessa itselleen lisäarvoa. (Mts. 2006, 107-109.)

3 TEKSTIILI- JA VAATETUSALA

Edellisissä luvuissa käsitellyt asiat perustelevat seuraavan tietoaineiston tärkeyttä opinnäytetyölle. Seuraavat kappaleet käsittelevät kaikkia niitä asioita, jotka perustellusti vaikuttavat liikeidean kehittämiseen sekä kyselyn rakentamiseen. Seuraavissa luvuissa käsitellään monipuolisesti toimintaympäristöä sekä sen heikkoja signaaleja. Ne pohjustavat myös "Tulevaisuusskenaariot"-luvussa esiteltävien asioiden vaikutusta tekstiili- ja vaatealaan.

3.1 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristön ymmärtäminen on avainasemassa kaiken liiketoiminnan suunnittelemisessa ja kehittämisessä, myös tulevaisuuden tarkastelussa. Yrityksellä on sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö. Olennaista on tietää, mitä ympäristössä tapahtuu, millaisia vaikutteita yritys ympäristöstään saa ja miten yritys kommunikoi ympäristönsä kanssa. Ympäristöistä tietäminen ja niistä huolehtiminen turvaavat yritysten tulevaisuuden ja toimintakyvyn; sisäinen ympäristö liittyy organisaation kykyyn uudistua sekä kehittyä ja ulkoinen ympäristö liittyy yrityksen kykyyn ennakoita. (Ståle ym. 2006, 25-29.)

Ulkoinen toimintaympäristö koostuu yrityksen sidosryhmistä: asiakkaista, omistajista, yhteiskunnallisista toimijoista, toimittajista ja niin edelleen. Viime kädessä yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin kommunikaatio sidosryhmien kanssa toimii. Globaalit liikevoimat vaikuttavat myös ulkoiseen toimintaympäristöön, ja niihin vaikuttaminen on harvoin mahdollista. Yleensä ne otetaan sellaisenaan huomioon yrityksen toimintaa kehittäessä. (Mts. 2006, 25-29.)

Viisi tärkeintä ulkoisen toimintaympäristön voimaa ovat taloudellisen globalisoitumisen syventyminen, globaali väestönkasvu, luonnonvarojen väheneminen, kansallisten rajojen liudentuminen ja teknologisen kehityksen kiihtyminen. Voimien vaikutukset konkretisoivat globalisaation, muualla tapahtuva kehitys ja muutos vaikuttavat enenevässä määrin kaikkien yritysten toimintaan, myös Suomessa. Globalisaatio pakottaa yritykset ymmärtämään aivan uudella tavalla yhteiskunnallisten toimijoiden, kaikkien sidosryhmien ja asiakkaiden valintoja ja toimintaa. Yrityksen menestyksen ehdot ovat muuttumassa suuntaan, jossa tieto toimintaympäristöstä on kaikkein tärkeimmässä asemassa. (Mts.. 2006, 25-29.)

3.2 Tekstiili- ja vaatetusala toimintaympäristönä

Tekstiili- ja vaatetusalaan kuuluu kaikki ihmisen pukeutumiseen liittyvä. Toimiala valmistaa kuluttajille tekstiilejä ja vaatteita sekä muille teollisuuden aloille raaka-aineita ja tarvikkeita. Tekstiiliteollisuus valmistaa kuluttajille lankoja, kankaita, neuloksia, retkeilytarvikkeita ja sisustustekstiilejä. Harsot, siteet ja hygieniatuotteet valmistetaan yrityksille ja yhteisöille. Muille teollisuuden aloille valmistetaan kuitukankaita, vanuja, lasikuitukudoksia, päällystettyjä kankaita, paperikoneviiroja ja – huopia sekä erilaisia teknisiä tekstiilejä. Vaateteollisuus valmistaa kangas- ja neulevaatteita erilaisiin kuluttajan tarpeisiin. Työvaatevalmistajat valmistavat työvaatteita eri ammattikunnille. Tekstiilimateriaalien, kuitujen ja lankojen valmistaminen, kodin kalustus, tekstiiliasusteet, -laitteet, -tuotteet, -palvelut ja – kemikaalit kuuluvat tekstiili- ja vaateteollisuuteen myös. Tekstiilimateriaalien jalostaminen, vaatteiden, jalkineiden, päähineiden ja asusteiden valmistus sekä kaikkien tuotteiden huolto, peseminen ja korjaus ovat myös osa alaa. Myös sisustuselementtien valmistus sekä korkealaatuinen turkis- ja nahkateollisuus kuuluvat alaan. (Toimiala. n.d; Koulutusnetti. 2011; Textile Exchange. n.d.)

Suomessa vaatetusala työllistää tällä hetkellä noin 12 000 työntekijää. Vaatetusalan ammattilaiset työskentelevät joko yksityisyrittäjinä tai palkallisina erilaisissa tehtävissä ompelimoissa, ateljeissa, vaatetus- ja jalkinetehtaissa, sisustusliikkeissä, viihdetuotannon puvustamoissa, kangas- tai vaateliikkeissä esimerkiksi myyjinä, korjausompeilijoina tai sisäänostajina. Myös pesulat, suutarinliikkeet ja tekstiilejä valmistavat yritykset työllistävät vaatetusalan ammattilaisia. Suurin osa vaatetuotannosta viedään ulkomaille, joista tärkeimmät vientimaat ovat Venäjä, Saksa ja Ruotsi. (Toimiala. n.d.; Mts. 2011.) Vaatetusalan monissa ammateissa tarvitaan huolellisuutta, tarkkuutta, loogista ajattelua, hahmottamiskykyä, kädentaitoja, nopeutta, luovuutta sekä vaateen myyntiin vaikuttavien asioiden herkkää tuntemusta. Ala vaatii myös taitoja innovaatiosta, viestinnästä ja kielistä sekä yrittäjyyden, palvelun ja markkinoinnin osaamista. (Koulutusnetti. 2011; Textile Exchange. n.d.)

Vaate kulkee monen prosessin läpi tuotteesta riippuen. Pääasiallisesti prosessi koostuu materiaali- ja tuotekehityksestä, tuotantoprosessista, testauksista, käytöstä ja

loppusijoituksesta. Prosessit riippuvat myös siitä, onko tuote jo olemassa oleva malli vai suunnitellaanko tuote alusta alkaen. Esimerkiksi vaatteen suunnitteluun pelkätään liittyä monta prosessia. Suunnitteluun vaikuttavat pääasiallisesti kolme muuttujaa: malli, väri ja materiaali. Vaatteen ominaisuuksiin vaikuttavat vaatteen kankaat ja malli. Vaatteen suunnittelija kerää tiedot kohderyhmästä, työstä ja ergonomisista työasunnoista, sekä piirtää luonnokset ja tilaa materiaalit ja lisätarvikkeet. Vaatteen kohdistuneista vaatimuksista riippuen materiaali testataan. Luonnoksiin perustuvat prototyypit valmistetaan ja niihin tehdään korjauksia. Tämän jälkeen valmistetaan koe-erät ja kokeillaan tuotetta käytössä. Suunnittelija voi vielä tässä vaiheessa kerätä käyttäjiltä kokemuksia ja tehdä niiden perusteella viimeisiä muutoksia. Lopullisen malliratkaisun valmistuessa ne siirretään tuotantoon. (Boncamper 2005, 15-17.)

3.3 Globaalit ilmiöt

Maailmanlaajuiset muutokset sekä kehityssuuntaukset vaikuttavat vaatetusalaan suuresti. Seuraava teksti pyrkii vastaamaan kysymyksiin: ”Mitkä globaalit ilmiöt tulevat vaikuttamaan vaatetusallalla yrittämiseen sekä toiminnan suunnitteluun?” ja ”Miten globaalit ilmiöt vaikuttavat skenaarioiden muodostamiseen?”. Tekstiin on valittu tutkimustekstiä, joka auttaa kehittämään liikeidean liiketoimintasuunnitelmaa tulevaisuuteen varautuneeksi, ja joka auttaa muodostamaan relevantteja kysymyksiä empiiriseen tutkimukseen. Teksti pohjustaa myös kappaleessa ”Tulevaisuusskenaariot” käsiteltäviä teemoja.

Prahaladin ja Krishnanin (2008) mukaan globaali yritys on ”logical thread of relationships between a multitude of moving parts- ideas, information, knowledge, capital, and physical products”. Vapaasti suomennettuna globaali yritys on looginen yhteys ideoiden, tiedon, pääoman ja fyysisten tuotteiden välillä. Kyseiset osat määrittelevät yrityksen henkilöstön, omistajat, alihankkijat ja kuluttajat kokonaisuudessaan ja sitä kautta määrittelevät kaiken yrityksen toiminnan todellisen globaaliuden ja kilpailukyvn. (Prahalad ym. 2008, 46.) Vaatetusala on muuttunut dramaattisesti niin Suomessa kuin maailmallakin. Tälle ajalle leimallista on tuotannon keskittyminen erityisesti Kiinaan, globalisoituminen ja ketjuuntuminen. Suomessa suunnittelu ja ulko-

mailla valmistus on alalla voimakkaasti lisääntynyt tuotantomalli. Suomen suurten kotimaisten valmistajien aika on lähes loppunut ja jäljellä ovat monimuotoista osaamista tarvitsevat vaatetusalan yritykset. (Boncamper 2005,7; Kehitysnäkymät. 2008.)

Globaalit ilmiöt vaikuttavat ja näin ollen auttavat muodostamaan skenaarioita, joihin pyritään tai joita vältetään. Globaaleita ilmiöitä ovat väestönmuutos ja muutokset koulutuksessa ja niillä on Suomessa toimivalle yritykselle omat vaikutuksensa. Väestö kasvaa maailmanlaajuisesti räjähdysmäisen nopeasti, ja keskittyy lähinnä kehitysmaihin, etenkin kaupunkialueille. Toisaalta teollisuusmaiden hedelmällisyys laskee. Tämä yhdessä korkean eliniän kanssa aiheuttaa sen, että teollisuusmaiden väestön keski-ikä tulee olemaan nykyistä korkeampi. Vuonna 2050 yli 65-vuotiaita tulee olemaan jo yli kolmannes pelkästään EU-maiden väestöstä, mikäli kehitys jatkuu nykyisen kaltaisena. Ennuste on huolestuttava, koska sen mukaan jo vuonna 2030 Suomen väestörakenne on muihin EU-maihin kaikkein epätyytyttävimpin huoltosuhteeltaan ja työvoima tilanne toiseksi huonoin. Ainoastaan Italiassa kokonaistyövoima vähenee voimakkaammin kuin Suomessa. Euroopan Unioni tulee kohtaamaan suuria haasteita kokonaistyövoiman vähenemisen ja suurien hoivahuoltosuhteiden takia. Tämä kaikki vaikuttaa EU:n kilpailukykyyn, ja sitä kautta myös Suomessa toimimisen kilpailukykyyn. (Ståle ym. 2006, 31-32.)

Vaatetusala on kokenut suuren rakennemuutoksen, josta seurausta ovat erityisesti vaatetusalan suurten yritysten tuotannon siirtäminen halvalla työvoimalla maihin. Suomeen on jäänyt lähinnä mallien suunnittelu, kaavoittaminen ja pienten malli- ja tilaussarjojen valmistaminen. Suomen valmistavan teollisuuden ikärakenne luo lähivuosina voimakkaan työntekijätarpeen. (Koulutusnetti. 2011.) Nupposen (2011) verkkojulkaisu korkeasti koulutettujen työttömyydestä Suomessa tukee väitettä rakenteellisista muutoksista. Korkeasti koulutettuja uhkaa joutuminen kahteen loukkoon: joko rakenteelliseen koulutusyliäämään tai tämänhetkisen suhdannetilanteen aiheuttama työttömyys. Työelämä ei ehdi ottamaan uusia koulutettuja samaan tahtiin kun heitä valmistuu. Tilastojen mukaan koulutettujen työttömyys jatkaa nousuaan samalla kun perus- tai keskiasteen käyneiden työttömyys laskee. Korkeasti koulutettuja on nyt

työttömänä 35 000 enemmän kuin kaksikymmentä vuotta sitten. (Nupponen. 2011.)
Vaatetuslalla työttömyys on suhteellisen korkea. Tuotantorakenteen muuttuessa globalisoituneempaan muotoon monet ammattilaiset alkavat yrittäjiksi tai itsensä työllistäviksi palvelun tarjoajiksi. (Muotoiluala. 2008.)

Kilpailukyvyen heikkeneminen tarkoittaa työvoimapoliittisia muutoksia, myös Suomessa. Edistykselliset muutokset verotuksessa ja maahanmuuttopolitiikassa tulevat tuomaan yrittäjää helpottavia verotusratkaisuja sekä työmarkkinoille kulttuurista moninaisuutta ja dynaamisuutta. Väestön vanheneminen tuo myös valtavan kysynnän innovatiivisille palvelukonsepteille, etenkin hyvinvointimarkkinoille. Innovaatioiden markkinakasvu perustuu myös muuttuvaan koulutustasoon. Suomen suhteellinen etu kansainvälisestä perspektiivistä perustuu ainoastaan korkeaan osaamiseen. Etu ollaan menettämässä, koska koulutustaso on maiden välillä tasaantumassa, jolloin Suomikaan ei poikkea muista enää niin paljon. (Ståle ym. 2006, 31-32.)

Kuluttajalehden julkaiseman (2007) ”vaateketjujen eettisyys”-nimisen tutkimuksen mukaan vaatekaupan sanotaan olevan yksi globaalin talouden menestystarinoista. Se tarjoaa länsimaisille kuluttajille halpoja vaatteita ja tiheään vaihtuvia mallistoja. Menestyjiä ovat suuret vaateyritykset. Kalleimman hinnan globaalista taloudesta maksavat vaatetehtaissa työskentelevät ja heidän perheensä; on tavallista että työtä tehdään viikossa 80 tuntia 17 sentin tuntipalkalla. Asia on tiedostettu pitkään. Tilanteen muuttumista oikeudenmukaisempaan suuntaan edellyttää asiakaskäyttäytymisen ja yritysten sisäisen ajattelutavan muutos. Vuonna 2007 joka kolmas vaateyritys on ilman kunnollisia eettisiä ohjeistoja. (Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. 2007.)

Ajankohtaisen esimerkin globaalisen toiminnan laajentumisesta tarjoaa H&M: Taloussanomien verkkojulkaisun (2010) mukaan H&M suunnittelee laajentavansa toimintaansa eteläiselle maapallonpuoliskolle. Yksikään H&M:n yli kahdesta tuhannesta kaupasta ei sijaitse tällä hetkellä päiväntasaajan eteläpuolella. Yrityksen toimitusjohtajan, Karl-Johan Persson sanoo julkaisussa, että laajentuminen on tärkeää yhtiön 10-

15 prosentin liikevaihdon kasvusuunnitelmille. (Taloussanomat. 2010.) Esimerkki kansainvälisen toiminnan merkityksestä löytyy myös Suomesta. Suomalainen Stockmann laajentaa toimintaansa voimakkaasti ulkomaille, koska sillä ei ole enää kasvun varaa Suomessa. Yhtiön menestys perustuu kansainvälistymiseen. Yhtiö valittiin Suomen paras yritys 2009 - kilpailun kansainvälistyjän sarjan voittajaksi. (Kustaa 2010.)

3.4 Luonto alan toimintaympäristönä

On tutkittu, että maapallon kantokyky on ylitetty ja luonnonvaroja käytetään yli 20 prosenttia enemmän mikä olisi kestävä. Luonnonvarojen käyttö on lisääntynyt kaikilla yhteiskunnan toiminnan sektoreilla huolestuttavan suuriksi. Kehityksestä seuraa tilanne, jossa yhteiskunnan ja talouden tulee keksiä ympäristöä tukevia innovaatioita. Innovaatioiden keksimisessä on haasteensa; uudistumattomat luonnonvarat vähenevät samaa aikaa, kun väestö kasvaa ja ruokaa, teollista tuotantoa ja saasteita pitäisi tehdä lisää resurssitehokkaasti. Nykyisellä kehityksellä maailma tulee kohtaamaan ennennäkemättömän kriisin vuosisadan puoleenväliin mennessä. (Ståle ym. 2006, 35-36.)

On itsestäänselvyys, että ratkaisu kriisiin välttämiseksi löytyy materiaali- ja energiavirtojen vähentämisestä ja uudelleenhyödyntämisestä teollisuudessa sekä kulutustottumuksissa. Tarve uudistumiselle on nyt jo luonut markkinoita vaihtoehtoisille, energiaa säästäville ratkaisuille, joiden tarjonta tulee kasvamaan räjähdysmäisesti. Usein tehottomasta, omistuspohjaisesta resurssien käytöstä tullaan siirtymään lisääntyvin määrin käyttöperustaiseen resurssien käyttöön, kuten tuotteiden ja palveluiden vuokraamiseen ja liisaukseen. (Ståle ym. 2006, 35-36.)

Vaihtoehtoisten energiamuotojen kehittyminen ja keksiminen tulee muuttamaan kaiken energiankäytön. Muutokset tarjoavat paitsi uutta teknologiaa, myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Liiketoimintaan kannattaisikin sisällyttää nyt ympäristöä kunnioittavia ja suojelevia arvoja, koska muutosten tullessa myös kuluttajatietoisuus ja -käyttäytyminen tulevat muuttamaan radikaalisti ympäristöystävälliseen suun-

taan. Kaiken toiminnan kannattaisi myös pyrkiä muuttamaan energiatuotantoaan mahdollisimman omavaraiseksi. Omavarainen ympäristöystävällinen energiantuotanto lisää itsenäisyyttä ja luo liikkumavaraa muutosten tullessa. (Mts. 2006, 35-36.)

Amerikkalaisen tekstiilikaupan (Textile Exchange) verkkosivuilla julkaistun akateemisen raportin mukaan tekstiiliala on yksi suurimmista kulutustarvike aloista. Tekstiiliala on myös yksi eniten maapalloa saastuttava toimiala. Tekstiili tuottaa saasteita sen jokaisessa elinkaaren kohdassa; tuotannossa, käyttämisessä ja loppusijoittamisessa. Asia on tiedostettu alalla ja toimia asian muuttamisesta parempaan suuntaan on otettu käyttöön. (Textile Exchange. n.d.)

Tekstiili- ja vaatetusalan arvoon ja kilpailuvalttiin vaikuttavat kestävän kehityksen huomioiminen tuotteiden elinkaaren ja raaka-aineiden valinnoissa. Alan yritysten on jatkuvasti kehitettävä tuotantovälineitään ja prosesseja. Ympäristöasiat tulee ottaa huomioon kaiken toiminnan ja tuotannon suunnittelu vaiheessa. (Muotoiluala. 2008.) Kuuselan ja Neilimon (2010) väitteet tukevat Työ- ja elinkeinoministeriön väitteitä: kestävän kehityksen huomioiminen tulee korostumaan tulevaisuudessa toimialasta riippumatta. Vastuullisuus toiminnassa on osoitus siitä, että yritys haluaa ja kykenee sopeutumaan ympäristön asettamiin haasteisiin, ja sitä kautta siitä tulee yritykselle menestyksen edellytys. (Kuusela ym. 2010, 159-160.)

3.5 Verkostojen valta

Seuraavassa tekstissä käsitellään, kenellä on valta päättää asioista. Teksti herättelee pohtimaan, ketkä vaikuttavat kehityssuuntiin sekä miten kyseiset asiat voidaan ottaa huomioon yrityksen toiminnan strategisessa suunnittelussa. Kappaleesta nousee esiin kyselyssä käytettäviä teemoja, joita käsitellään myös kappaleessa ”Tulevaisuuskenaariot”.

Kuinka valta muodostuu kansainvälisessä järjestelmässä ja kuinka sitä käytetään? Edellä mainituilla tekijöillä tulee olemaan yhä suurempi merkitys yritystoiminnalle, koska ne määrittelevät myös sen, mitkä sidosryhmät ovat tärkeimpiä yrityksen tule-

vaisuudelle. Kansainväliset suhteet ja vallankäyttö hahmotetaan kolmeen kenttään, joista eräästä on parhaillaan kehittymässä erittäin vaikuttava, verkostojen valtapiiri. Hallitusten välisten toimijoiden, etu- ja kansalaisjärjestöjen sekä ”alamaailman” ja terroristien hallitsemassa verkostojen valtapiirissä valta on äärimmäisen hajautunutta. Verkostojen valtapiiristä tulee tulevaisuudessa kaikkein merkittävin globaali tekijä. Vallan siirtyessä verkostoille perinteisesti hallituksille kuulunut ulkopolitiikka siirtyykin osittain yksityisille organisaatioille ja yksilöille. Yrityksille kehitys tarkoittaa sitä, että julkissektorin ja yksityisen sektorin yhteistyöstä tulee normi. Kansainvälisille yrityksille tämä tarkoittaa vapaampaa ja itsenäisempää päätäntävaltaa tuotantomaisesta. Verkostomaisesti muodostuvan vallan lisääntyminen aiheuttaa myös informaation määrän ja tärkeyden lisääntymisen. Määrän lisääntyminen tarkoittaa myös informaatiiovälittäjien, eli informaatiota muokkaamaan, jalostamaan ja perustelemaan kykenevien kysynnän lisääntymisen. (Ståle ym. 2006, 36-40.)

Voittajina verkostoyhteiskunnassa selviää ne valtiot ja yritykset, jotka heijastelevat ulospäin yleisesti tunnustettuja globaaleja normeja, kuten liberalismia, moniarvoisuutta ja itsenäisyyttä, pääsevät monikanavaisiin ja asiasisällöiltään määriteltäviin informaatioverkkoihin, ja joiden uskottavuus kasvaa sisäisen ja ulkoisen suorituskyvyn ansiosta. Tilanteen mahdollistaa ainoastaan riittävän vahva kommunikaatio verkoston kaikkien osapuolten kanssa, muutoin tulee konflikteja. Verkostojen rakentaminen ja kehittäminen on yhä tärkeämpi osa toimintaa, organisaatiosta riippumatta. (Ståle ym. 2006, 36-40.) Euroopan suurin vaatekerju Hennes & Mauritz on hyvä esimerkki siitä, kuinka asiakkaat, julkisuus ja erilaiset verkostot vaikuttavat yritysten toimintaan. Kansalaisjärjestöjen kampanjat sekä kuluttajaboikotit ovat aiheuttaneet sen, että yritys on herännyt kehittämään toimintaansa eettisempään suuntaan. Ulkoisesti H&M onkin toiminut vaatimusten mukaan. (Ettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. 2007.)

Myös Hurmeen (2010) julkaisu tukee väitettä verkostojen vahvasta vaikutuksesta yritystoimintaan. Hän kirjoittaa Kansan Uutisten verkkojulkaisussaan, että suuryritykset ovat ajamassa palkankorotuksia Bangladeshin vaatetusteollisuuteen kansalaisjärjes-

töjen painostusten seurauksena. Alkuvuodesta 2010 joukko tunnettuja suuryrityksiä vetosi Bangladeshin valtion pääministeriin kirjeellä, jossa painostettiin kohentamaan alan minimipalkkatasoa. SASK on yksi kampanjan suomalaisista toimijoista, jonka viestintäpäällikkö Jukka Pääkkösen mukaan suuryritysten toiminta on osoitus siitä, että kansalaistoiminnalla voi vaikuttaa. (Hurme. 2010.) Pulkkisen (2006) mukaan suomalaiset vaateyritykset tietävät hyvin vähän Aasiassa toimivien alihankkijoidensa vastuullisuudesta työntekijöitään tai ympäristöä kohtaan. Finn Watchin tekemässä selvityksessä mukana olleista 13 suomalaisyrityksestä yksikään ei ollut tietoinen alihankkijoiden tehtaiden toiminnasta tai valvonnasta. Yrityksistä ainoastaan Seppälä ja Stockmann ovat liittyneet kansainväliseen, olosuhteita valvovaan järjestöön BCSI:hin. Tosin järjestössä ei ole mukana työntekijäedustusta ja se on yritysjohtoinen. (Pulkinen. 2006.)

3.6 Teknologia

Seuraavassa tekstissä käsitellään teknologian vaikutusta alaan ja sen vaikutusta yritystoimintaan. Tekstissä pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin: ”Mitä haasteita ja mahdollisuuksia teknologia luo alalle?”, ”Millaisia vaatimuksia teknologia asettaa yrityksen toiminnalle ja millaisia kilpailuetuisuuksia se luo alalle?” sekä ”Miten teknologiset kehityssuuntaukset ja ennusteet vaikuttavat yritysstrategian muodostamiseen?”. Teksti on osa tietoperustaa, koska se pohjustaa ja perustelee ”Tulevaisuuskenaariot”-kappaleessa käsiteltäviä teemoja vaatetusalan näkökulmasta.

Tämän vuosisadan tieteelliset innovaatiot tulevatkin olemaan merkityksiltään jopa suurempia, kuin teknologiset innovaatiot olivat viime vuosisadalle. Tietojärjestelmä-tiedon integroitua luonnontieteelliseen tutkimukseen syntyy sovelluksia kaikilla tieteen aloilla ja mahdollistaa niiden systemaattisen ajattelun. Lopputuotteena uusia ymmärtämisen ja innovaatioiden oivalluksista syntyy parempi ymmärrys siitä, kuinka edistää, kehittää ja ylläpitää tärkeitä elämää tukevia järjestelmiä maapallolla. Se vaikuttaa syvällisesti kaupankäyntiin, terveydenhoitoon ja turvallisuuteen. Yrityksen kannalta ratkaisevaa on kyky ennakoita kyseessä olevien kehityskulkujen luomat

mahdollisuudet ja luoda niiden pohjalta kilpailuetua toimintaansa. (Ståle ym. 2006, 40-45; Kettunen. n.d.) Kuusela ym. (2010) tukevat väitteitä teknologian vaikutuksista kaupankäyntiin: tulevaisuuden liiketoiminta on yhä enemmän monikanavaista kehittyneen teknologian tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi. Sähköinen liiketoiminta tulee laaja-alaisesti käyttöön kaikkiin toimintoihin ja konsepteihin. (Kuusela. ym. 2010, 157.)

Nykyisin monen yrityksen arvokkainta omaisuutta on digitaaliseen ympäristöön luotu informaatio. Täten myös digitaalisen maailman kehittymisellä on erittäin tärkeä merkitys yrityksen tietopääoman määrälle ja laadulle. Yrityksen toimintaympäristön analyysissa tulee todennäköisesti korostumaan digitaalisen ympäristön kehittämiseen tehtävä panostus. Digitaalinen ympäristö on yksi tärkein strategisen tulevaisuuspolun toteuttamiseen tarvittavat työkalu. Yritys voi arvioida tuotteidensa menestystä markkinoilla, kilpailutilannetta ja kilpailijoita, kilpailukykyään uhkaavia tekijöitä, kulluttajien arvostusten kehitystä sekä tulevaisuuden trendejä. Toisin sanoen digitaalinen ympäristö on keskeisin yrityksen toimintaan vaikuttava liikevoima. Ratkaiseva tekijä yrityksille tulee olemaan tapa, jolla teknologiset mahdollisuudet yhdistetään inhimilliseen pääomaan. (Mts. 2006, 40-45.)

Kehittynyt teknologia on lyhentänyt vaatteiden valmistamiseen menevää aikaa kolmanneksella ja nopeuttanut vaatteiden kulkemista myymälöihin tehtaista. Niin kutsuttu viivakoodiskannaus mahdollistaa sen, että myymälät voivat tilata tuotteita tehtailta vain päiviä ennen tuotteen loppumista. Internet on taas mahdollistanut alihankintatehtaiden reaaliaikaisen kilpailuttamisen sekä tehostanut vaatteiden tuotantoa. (Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. 2007.) Erään tulevaisuusskenaarion mukaan seuraava teknologinen suuri kehitysaskel tulee tapahtumaan joko bio-, energia- tai nanoteknologiassa. Bioteknologian arkipäiväistymisestä, eli tulemisesta luonnolliseksi osaksi jokapäiväistä toimintaa on jo heikkoja signaaleja. Energiaratkaisut tulevat muuttumaan myös radikaalisti luontoa suojelevammiksi ja nanoteknologia tulee löytämään tiensä erilaisina sovelluksina esimerkiksi käyttö materiaaleihin.

Myös tekoäly ja robotiikka tulevat kehittymään, ja näin ollen vaikuttamaan yritystoimintaan. (Ståle ym. 2006, 40-45.)

Erityisesti suunnittelussa ja valmistuksessa hyödynnetään uutta teknologiaa, kuten bio-, materiaali- ja tietotekniikkaa. Digitaalinen viestintä hyödynnetään muun muassa markkinoinnissa ja myyntikanavana. Teknologia vaikuttaa vahvasti tuotteisiin muuttamalla niitä ja tuotteita valmistetaan uusiin teollisiin tarkoituksiin. Erilaiset älyvaatteet, toiminnallisten materiaalien ja elektroniikan soveltaminen tuotteisiin sekä bioteknologian avulla kehitetyt materiaalit ovat tekstiili- ja vaatetusalan uusia tutkimuskohteita. (Muotoiluuala. 2008.) Tästä esimerkkinä Ylen verkkojulkaisu (2009), jonka mukaan lähinnä moottoripyöräilijöille ja öljyporauslautoilla käytettävien pelastusvaatteiden lisäksi uuden vaateteknologian, niin kutsuttujen älyvaatteiden uskotaan yleistyvän työ- ja suojavaatetuksessa. Teknologiset tekstiiliratkaisut aloitetaan tarpeesta ja ne kehittyvät suurin harppauksin. Jo muutamassa vuodessa teknologiset ratkaisut voidaan kaupallistaa käyttötuotteeksi viranomaisten hyväksynnän jälkeen. (Köngäs 2009.)

Köngäksen (2009) mainitsema ”muutama vuosi” menee innovaatioiden testaamiseen ja hyväksyntään standardien mukaisesti. Boncamperin (2005) mukaan vaatteeseen kohdistuu lainsäädännöllisiä vaatimuksia, joita täydentävät standardit. Standardit sisältävät vaatimuksia vaatteiden toimivuuteen, suojaukseen ja niiden testausmenetelmiin liittyen. Kun yritys hakee tuotteilleen hyväksymistä, on sen osoitettava tuotteiden tasalaatuisuus standardien avulla. Standardeja tarvitaan siinä kohdassa vaatteiden elinkaarta, jossa sitä ei vielä ole myyty eteenpäin joko raaka-aineena tai valmiina vaatteena riippuen vaatteiden käyttötarkoituksesta. (Boncamper 2005, 17.)

3.7 Asiakas yritystoiminnan perustana

Seuraava teksti käsittelee asiakasta vaatetusalan tärkeänä toimintaympäristönä. Se pohjustaa tulevia jakeita ja täydentää edeltäviä. Kyseinen kappale auttaa rakentamaan kyselyä sekä määrittelemään empiirisen tutkimuksen kohdetta, perusjoukkoa.

Jae johdattelee pohtimaan asiakkaan merkitystä liiketoiminnalle perustellusti, sekä auttaa luomaan ennakoivia toimintamalleja liiketoimintasuunnitelmaan.

Asiakkailta saatu palaute on erityisen tärkeää tietoa yritykselle; reklamaatiot, keuhut ja heikot signaalit. Asiakkaat, omistajat ja yhteiskunta kuuluvat yrityksen välittömään toimintaympäristöön. Kehitystrendit tulevat toimintaympäristöstä. Nykyään vallitseva tuotantotapa ja ansaintalogiikka ovat muuttumassa suuntaan, jonka mukaan käyttöoikeus on tullut omistamisen tilalle sekä yhteistyö, kuluttajan yksilölliset tarpeet ja luottamus tuotantotehokkuuden tilalle. Nykyiset yritykset toimivat pääosin mallin mukaan, jossa maailma pyörii yrityksen ympärillä. Malli on vanha ja on muuttumassa voimakkaasti suuntaan, jossa yritys elää vain suhteestaan toimintaympäristöönsä. (Ståle ym. 2006, 48-51,55-56, 105.) Kuusela ym. (2010) tukee väitettä asiakastiedon merkityksestä liiketoimintaan: asiakasta ei pidetä enää yritystoimintaan heikosti vaikuttavana objektina, vaan asiakkaat ovat yhä läheisemmin vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja ovat osa sitä (Kuusela ym. 2010, 154).

Nykyisen, vaihtelevan liiketoimintaympäristöön vaikuttavat tekijät ovat asiakkaat, tuotteiden jakelukanavat, tuottomarginaalit ja yrityksen suhteellinen kilpailuetu markkinoilla. Edelliset ovat koko ajan muuttuvia tekijöitä alalla. Tällöin voidaan todeta, että ainoastaan uudistumiskyky on yrityksen suurin kilpailuetu ja uudistumiseen tarvitaan tietoa tekijöistä. (Ståle ym. 2006, 48-51,55-56.) Kaikkien saatavilla olevan teknologian ja sosiaalisten yhteyksien kehitys on aiheuttanut ilmiön, jossa asiakas on jatkuvasti tietoisempi ja vaativampi kuluttaja. Ilmiön mukaan kuluttaja on halukas olemaan mukana tuotekehittämissä ja vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. (Prahald ym. 2008, 235.)

Kuluttajan intressit ovat muuttumassa yhä yksilöllisempään ja vähemmän standardituotteita sietävään muotoon. Siksi informaatio suoraan asiakkailta antaa elintärkeää tietoa, joka mahdollistaa strategisen toiminnan, tuotteen ja palvelun suunnittelun. Koska yritystoiminta tulee kehittymään yhä asiakaslähtöisempään ja yksilöidymppään suuntaan, voidaan asiakaskyselyn merkityksen sanoa olevan elintärkeä viisaalle yri-

tystoiminnalle. Yrityksen on pystyttävä löytämään kilpailuetua. Se yritys, joka tunnistaa parhaiten asiakkaiden nykyiset tarpeet ja ennakoii tarpeiden muutokset pystyy vastaamaan kilpailuun. (Mts. 2006, 48-51,55-56.)

Kaupan liiton julkaisu (2010) tarjoaa hyvän esimerkin kuluttajatietoon reagoimisesta ja toiminnan suunnittelusta. Kaupan liiton mukaan tekstiili- ja vaatetusalan yhtiö Marimekon liikevaihto laski 10,7 prosenttia vuodesta 2008. Toimitusjohtaja Mika Ihamuotila sanoo, että kulutuskysynnän raju supistuminen vähensi myyntiä. Toimintaa sopeutettiin vastaamaan vähentynyttä kysyntää, mikä hidasti kannattavuuden heikentymistä. Henkilöstövähennyksiin liittyvät kertaluontoiset kulut sekä edellisvuotta pienemmät rojalit- ja kampanjatulot vaikuttivat myös heikentyneeseen tulokseen. Toimitusjohtaja sanoo artikkelissa havaitsevansa kuitenkin heikkoja signaaleja myönteisestä tulevaisuuden kehityksestä. (Marimekon liikevaihto laski 2010.)

Kuluttajalehti (2007) teki vaatetusalan eettisyyttä mittaavan tutkimuksen. Tutkimus on myös hyvä esimerkki vaatetusalan reagoimisesta kuluttajilta saatuun palautteeseen. Tutkimuksen mukaan suomalaisia kuluttajia kiinnostaa vielä suhteellisen vähän tuotannon aiheuttamat ympäristömuutokset, mutta kiinnostus on kasvamaan päin. Eettisyydestä on tullut myyntivaltti. Tutkimuksen tuloksissa vaatemerkeistä H&M, Mango, Seppälä ja Zara ovat kantaneet ympäristövastuunsa hyvin, kun taas laadukkaampina yleisesti pidetyt vaatemerkit, kuten Benetton, Espirit ja Kookai ovat tutkimuksen mukaan laiminlyöneet yhteiskuntavastuitaan halpamerkkeihin verrattuna. Tutkimus on tehty yhdessä eurooppalaisten kuluttajaorganisaatioiden yhteistyönä ja perustuu yritysten omiin yhteiskuntavastuukertomuksiin, jolloin voidaan todeta, että tutkimuksen tulokset antavat vain osviittaa yritysten todelliseen toimintaan. (Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö 2007.)

3.8 Suomi yritysympäristönä

Seuraava teksti kertoo Suomesta yritysympäristönä. Tieto siitä vaikuttaa oleellisesti liikeidean suunnitteluun. Tekstissä pyritään vastaamaan kysymykseen: ”Mikä Suo-

messa yritys ympäristönä vaikuttaa liikeidean kehittämiseen?”. Teksti auttaa perustelemaan tiedon tärkeyttä liikeidean kehitykselle. Tekstissä käsitellään myös naisyritystä Suomessa, koska ala on aikaisemmin käsitellyn mukaan naisvaltainen.

Globalisoituminen ja sitä kautta kilpailun kiristyminen tulee aiheuttamaan sen, että maailma tulee näkemään yhä enemmän erikoistuneita yrityksiä sekä maita. Esimerkiksi Aasian maat tulevat ja kykenevät kilpailemaan vielä pitkään erikoistumalla osaan ja edullisen työvoiman yhtälöllä, kun taas monet maat Euroopassa hakee kilpailuetua alhaisesta julkisesta verotuksesta. Pohjoismainen malli kilpailee kehittyneillä julkisilla palveluilla sekä vähäisellä korruptiolla. Malli on kuitenkin auttamattomasti vanhentumassa ja tulee uudistaa perusteellisesti. (Ståle ym. 2006, 218-223.)

PK-yritysbarometrin mukaan Suomi on hyötynyt globalisoitumisesta. Yritystilanne sekä kansantalous näyttää kokonaiskvaltaan edellisvuottaan paremmalta jatkuvasti. Tuottavuus ja kannattavuus ovat nousseet ja tuloksia on kasvatettu merkittävästi. Kansantalous nousee tasaista tahtia ja verotulot ovat kasvaneet ennakoitua enemmän. Tulokset ovat kuitenkin syntyneet syistä, jotka ennakoivat huonompaa tulevaisuutta. Tulokset ovat syntyneet yritystulojen tuloksena sekä kustannuksia vähentämällä. Uutta ei ole syntynyt, vain vanhaa on karsittu. Suomalaisten omistajuus suomalaisissa yrityksissä ja Suomessa vähenee jatkuvasti. Toisin sanoen omistajuuden vähetessä myös investoinnit kotimaahan vähenevät. Tällä hetkellä mikään Suomen politiikka ei tue omistuksen houkuttelevuutta. (Ståle ym. 2006, 218-223.)

Julkisen sektorin ongelmana ovat jatkuvat kustannusten leikkaukset. Investointeja ei tehdä, mistä seuraa koulutukseen ja tutkimuksiin käytettävien resurssien väheneminen. Tämä on suuressa ristiriidassa kehitysvaatimusten kanssa. Suomen yrityspolitiikka ei kannusta yrittämään. Säästäminen tekemättä samalla investointeja uuteen ei ole kauaskatseista toimintaa. Elinvoimaisen liiketoiminnan ja kansallisen vaurauden perustana on kasvuhakuisten yritysten varassa. Suomessa vain kahdeksan prosenttia PK-yrityksistä on kasvuhakuisia ja uusista yrityksistä vain viidennes aikoo toi-

mia kansainvälisillä markkinoilla edes jollain tasolla. Uusista yrittäjistä vain murto-osa on kasvuhakuisia. (Mts. 2006, 218-223.)

Suomessa on huutava pula uuden luomiselle ja hallituksen heräämiselle. Hallitus on tehnyt PK-yrittämisestä vaikeaa. Verouudistukset kannustavat mahdollisimman vähäiseen yrityskasvuun ja suurten ikäluokkien ikääntymistä seuraavat yritysten sukupolvenvaihdokset on tehty todella kalliiksi. Suomesta puuttuu Elinkeinoelämän Keskusliiton ja Erns&Youngin tekemän selvityksen mukaan ainakin 60 000 yritystä, erityisesti keskisuuria yrityksiä, kansainvälisessä valossa katsottuna. Vuosittain 1500-2000 innovaatioperustaisesta yritysideoista karsiutuu aloitusasteelle vain 20 rahoituspolitiikan takia. Suomen kohtuuton marginaaliverotus ei kannusta tienaamaan ”liikaa”. Yrityspolitiikka heijastuu yrittäjiin vähenevinä resursseina ja lyhytkatseiseen tapaan toimia, mikä näkyy vuonna 2006 julkistetussa tutkimuksessa. Osaamisen tarve tiedostetaan, mutta sen hankkimiseen ei ole resursseja. (Mts. 2006, 218-223.)

Työtä ja yrittäjyyttä koskevan Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu (33/2010, 73) tukee väitteitä liittyen Suomen yrityspoliittisiin epäkohtiin sekä suunnitelmallisuuden tärkeyteen. Julkaisun mukaan naisyrityksiin kohdistuviin uhkiin kuuluvat yrittäjien suunnittelun vähäisyys sekä talous- ja liiketoimintasuunnitelmien harvinaisuus. Puutteet toiminnassa ja sen suunnittelussa aiheuttavat uhkia naisyritysten toiminnalle sekä itse yrittäjän että henkilöstön työterveydelle ja työkyvylle. Kehittymättömyys suunnitelmallisuudessa heijastui toiminnan seurannassa ja arvioinnissa siitä huolimatta, että näkemys oman yrityksen toiminnasta oli useimmiten myönteinen. Puutteiden seuraukset näkyivät negatiivisina tuloksina erityisesti suhteessa kilpailijoihin. Tulokset antavat olettaa, että näkemysten ristiriitaisuus todellisten tulosten kanssa johtuu osittain myös taitamattomuudesta lukea talouden tunnuslukuja. (Palmgren, Kaleva, Jalonen & Tuomi 2010, 73.)

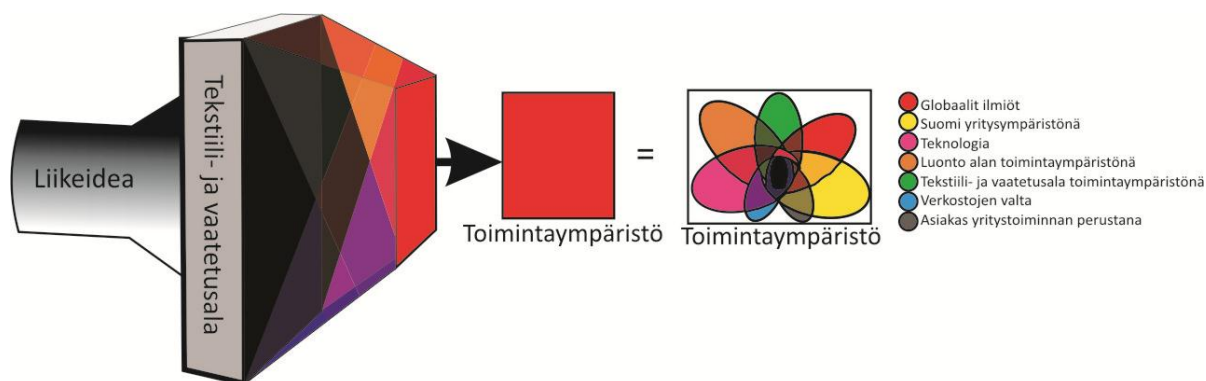
Tutkimuksen mukaan naisyrittäjät itse kokivat pääsääntöisesti tarvitsevansa lisää osaamista taloushallinnossa, liiketoiminnan suunnittelussa ja tietotekniikassa. Kyseisiä taitoja pidettiin kriittisinä osatekijöinä yrityksen ja yrittäjän tulevaisuuden kannal-

ta. Työnantajina olevat naisyrittäjät kokivat tarvitsevänsä tietoa työnantajan velvoitteista työssä viihtymisen tueksi. Myönteistä tutkimuksessa on se, että tutkimuksessa mukana olleet naisyrittäjät tunnistivat kehittämistarpeensa, mikä mahdollistaa niiden ratkaisemisen. Menestyneiden naisyritysten ominaisuudet tutkimus kiteyttää seuraavasti: ne naisyrittäjät, joilla on laadukkaat ja monipuoliset tuotteet sekä palvelut ja joiden kilpailutilanne ei ole markkinoilla liian haastava menestyvät. Kyseiset yritykset ovat pysyneet teknologisesti ajan tasalla ja ovat seuranneet toimintaansa, kuten keränneet tietoa toimintaympäristöstään. (Mts. 2010, 74.)

Poliittiset muutokset vaikuttavat vahvasti tekstiili- ja vaatetusalaalla yrittämiseen. Esimerkiksi maailmankaupan vapautuminen on alentanut vaatteiden hintoja. Ennen vuotta 2005 Maailman kauppajärjestö WTO antoi maiden säädellä tullien ja kiintiöiden avulla vaatteiden tuontia. Muutos suosi vaatteita halvimmalla tuottamaan kykeneviä maita, mistä johtuu yhä useamman vaatteen valmistaminen Kiinassa. (Kuluttajalehti: Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö 2007) Esimerkki paikallisesta yrityspolitiikan vaikutuksista tulee Ruotsista: Uuden Suomen verkkojulkaisun mukaan Ruotsin suurin vaatteiden vähimmäisketju Hennes & Mauritz maksaa veronsa Hong Kongiin ja Ruotsiin. Bangladeshiin H&M maksaa ainoastaan 60 euroa yritysvero vuodessa. Action Aid-kehitysapujärjestö ei pidä vähittäisketjun verotusta Bangladeshissa moraalisena. Järjestön mukaan H&M:n toiminta on ristiriidassa mainostamansa yhteiskuntavastuullisuutensa kanssa. (Uusi Suomi: H&M löysi veroparatiisin? 2010.)

Honkatulian (2010) kirjoittama artikkeli tiivistää hyvin vaatealan naisyrittäjyyden nykyisen tilan Suomessa. Artikkelissa haastatellaan tekstiilitaiteilija Vuokko Nurmesniemiä, joka on nähnyt suomalaisen vaateteollisuuden kehityskaaren tuotannon sisältä Printexin, Marimekon ja Vuokko Oy:n palveluksessa. Vuokko on sitä mieltä, että vaikka pienteollisuus toimii yhä, on ala ajettu ahtaalle. ”Vaatetusala on naisvaltainen, ja se voisi olla yhä voimissaan. Kukaan ei vain kiinnittänyt riittävästi huomiota siihen, että tuotanto karkasi muualle”, Nurmesniemi kertoo näkemyksiään alasta. Suurimpana ongelmana Nurmesniemi näkee sen, ettei päättäjien joukossa löydy ketään kä-

sityön ja alalla yrittäjyyden puolestapuhujaa. Kotimaisten yritysten tuotanto voitaisiin tuoda takaisin Suomeen ainoastaan päättäjien avulla. (Honkatulia 2010.)



KUVIO 2. Toimintaympäristö

Koska liikeideana on toimia vaateusallalla, heijastuu tekstiili- ja vaateusala-laatikosta punaisella neliöllä kuvattu Toimintaympäristö-kenttä. Se sisältää seitsemän osaa aluetta, kaikki luvussa 3. esitetyt asiat soikion muotoisina valoheijasteina, joiden keskelle muodostuu musta ydinalue. Kuvion soikeat heijasteet kuvaavat teoriassa esitettyjen asioiden risteämistä toisiinsa ja ydinalue teorian olennaisinta merkitystä opinäytetyölle. Soikioista alueista punainen, keltainen, pinkki ja oranssi muodostavat ne alueet, joita käsitellään seuraavassa luvussa 4 Tulevaisuusskenaariot”. Kuvion osia käytetään tulevisakin kuvioissa.

4 TULEVAISUUSKENAARIOT

Tässä luvussa käsitellään teoriaa tulevaisuusskenaariosta, sen merkityksestä ja tarkoituksesta. Sen jälkeen on neljä erilaista tulevaisuusskenaariota, joista ensimmäisessä Ståle ja Wilenius (2006, 231-235) ovat tutkimustensa perusteella luoneet tulevaisuusskenaariota vuodelle 2025. Kyseisessä tulevaisuudenkuvassa Ståle ja Wilenius käsittelevät yleisesti sekä Suomen sekä koko maailman muuttunutta tapaa toimia. Toisessa tulevaisuusskenaariossa Tissari (2008, 88-92) on tutkinut vaateusallaa ja sen tulevaisuutta vuodelle 2017. Siinä Tissari käsittelee vaateusalan tilannetta ja tulevaisuuskuvia lähinnä Suomesta. Kolmannessa skenaariossa Kauppinen, Kuusi ja Söderlund (2002, 821-828) maalaavat tulevaisuuskuvia globaalista näkökulmasta. Kyseinen

skenaario ei sijoitu tarkasti määriteltyyn aikaan, kuten kaksi aikaisempaa. Neljännessä tulevaisuusskenaariossa Ojala ja Uskali (2005, 286-289) luovat tulevaisuuskuvan informaation näkökulmasta myös tarkasti määrittelemättömästä ajasta.

Kyseiset skenaariot on valittu siksi, että ne esittelevät tulevaisuutta monipuolisesti erilaisista perspektiiveistä, ne on tehty samalla vuosikymmenellä ja skenaarioiden tekijöitä on monta. Skenaariot esittelevät asioita, jotka vaikuttavat jo ja tulevat vaikuttamaan tekstiili- ja vaatealan toimintaympäristöihin voimakkaasti. Skenaarioista toivotaan löytyvän teemoja, jotka auttaisivat kysymään oikeita asioita yrityskyselyssä.

4.1 Tulevaisuusskenaario

Tulevaisuusskenaarion voidaan sanoa olevan kuin työkalu, joka tarjoaa päätöstentekijöille apua ympäristön ja toimintajärjestyksen suunnittelulle, vähentää epävarmuutta toiminnassa ja kohottaa tiedon tasoa suhteessa entisistä ja nykyisistä toiminnoista johtuviin seuraamuksiin. Suomessa tulevaisuuden skenaario määritellään tulevaisuuden käsikirjoituksena, eli mahdollisten tapahtuvien tapahtumaketjujen kuvauksena. On väärä tulkinta nähdä skenaario jonkin yrityksen tai organisaation lopputuloksena, tulevaisuuden tilanteena. Ne ovat ainoastaan työkaluja ja lähtökohtia toivottuun tilanteeseen pyrkimiselle, eli strategiselle toiminnalle. Niiden realismi tarkoittaa sitä, kuinka laajasti ja ytimekkäästi ne kuvaavat jotain osa-aluetta tulevaisuudessa. Tulevaisuusskenaario ei koskaan tarkoita sitä, että tulevaisuus olisi sen kaltainen. Ne ovat keskenään erilaisia kuvauksia mahdollisista ja vaihtoehtoisista tulevaisuuksista, joiden juoni on looginen. (Skenaarion käsitteestä. n.d.)

Skenaariotyöskentelyn tarkoitus useimmissa tapauksissa on luoda useita skenaarioita, jotta välttyttäisiin tekemästä puolueellista, intressejä miellyttävä tulos ja sille kontrastia tuova epämieluisa tulevaisuudentilan kuvaus. Tulevaisuusskenaariot ovat kuin kuvaelmia tulevista tilanteista ja niihin johtavista valinnoista ja kehityksistä. Ne ovat eriytyneitä ja päätöksentekokeskeisiä kuvauksia tulevaisuudesta. Hyvä tulevaisuusskenaario on viisaan suunnittelun työkalu, jota voi käyttää tämän hetken päätöksenteossa. Hyvään työskentelytapaan kuuluu myös jatkuva prosessi, jossa reunaehdot

elävät muuttuvan maailman mukana muuttaen tulevaisuuden yhtälöä ja sitä kautta toimintaa. Kertaluontoisenakin, yhteen hetkeen sidottuna se antaa uusia näkökulmia ja vaihtoehtoja toimintaan. (Skenaarion käsitteestä. n.d.)

4.2 Suomen ja maailman tilanne vuonna 2025

Stålen ja Wileniuksen (2006) vuoteen 2025 sijoittuvan tulevaisuusskenaarion mukaan ihmiset ovat siirtyneet ihmisvarapohjaiseen yhteiskuntamalliin luonnonvarapohjaisesta. Se tulee vaikuttamaan dramaattisesti sosiaalipolitiikkaan, verotukseen sekä ulkomaalaispolitiikkaan. Osaavat ja luovat ihmiset olemaan vuonna 2025 samaa, mitä luonnonvarat ovat tällä hetkellä teollisuusyhteiskunnalle. Valtiokin herää tähän ja tulee kehittämään järjestelmiään tämän ilmiön tueksi. Muutosta edistävät myös tämän hetkisen, luonnonvaraan perustuvan talouden vaikutusten ilmentymät: luonnonkatastrofit ja ilmastonmuutos. Koska talouden rakenne muuttuu, myös verotus muuttuu niin, että se verottaa työtä paljon vähemmän mitä tänään. Sen sijaan luontoa kuluttavia ja suojelemattomia toimia tullaan verottamaan raskaasti. Kehitys tulee synnyttämään globaalin materiaalin ja energian kierrättämiseen perustuvan toimialan. Suomen ulkomaalaispolitiikka tulee muuttumaan suuntaan, jossa yritetään monin tavoin edistää osaavien ja lahjakkaiden ulkomaalaisten mahanmuuttoa. Se tulee edistämään yritysten ja sen sisällä olevien ihmisten hyvinvointia. Vanhan mallin toimivuudesta todisteena Amerikka, jonka menestyminen perustuu sinne eri puolilta maailmaa muuttaneisiin ihmisiin ja heistä syntyneeseen, innovatiivisuutta ja erilaisuutta arvostavaan kulttuuriin. Suomen yliopistot sekä osa koulutusjärjestelmästä, opiskelu ja työn tekeminen tulee kansainvälistymään valtavasti. Kansainvälisyydestä tulee jokaisen kansalaisen ja yrityksen arkea. (Ståle ym. 2006, 231-235.)

Vuonna 2025 tullaan kilpailemaan ensisijaisesti luovalla ja osaavalla työvoimalla. Yritykset keskittyvät löytämään kaikkein osaavimmat työntekijät ja palkkaamaan palvelukseensa innovatiivisia ja yritteliäitä ihmisiä synnyinmaasta riippumatta. Elinympäristön merkitys tulee kasvamaan merkittävästi. Ihmisten valintoihin tulee vaikuttamaan suuresti se, millaisen ympäristön alue tai paikka tulee elämälle tarjoamaan. Elinympäristön puhtaus, turvallisuus sekä kulttuurinen rikkaus ja suvaitsevaisuus tu-

levat olemaan valintojen ensiarvoisia perusteita. Alueiden tarjoamat elämisen puitteet tulevat siis määrittämään niiden kilpailukyvyt, ja niistä parhaimmat houkuttelevat ihmisistä ne yritysten kilpailuetua ja arvoa eniten nostattavimmat ihmiset. Suomi alueena tulee tarjoamaan ainutlaatuisen luonnon, kehittyneen teknologisen infrastruktuurin sekä uniikin ja tasa-arvoisen kulttuurin. (Mts. 2006, 231-235.)

4.3 Vaatetusala Suomessa vuonna 2017

Tissari (2008) väittää, että tulevaisuudessa vaatetusalalla työllistää lähinnä erilaiset palvelut ja kaupanala. Kaupanala työllistää kansainvälisesti, mikä tarkoittaa kielitaidon, vuorovaikutustaitojen sekä ulkomaan kaupan ammatillisten taitojen merkityksen korostumista. Kauppa tulee kasvattamaan osuuttaan ja ottamaan enenemissä määrin tehtäviä teollisuudelta. Vaatetusala työllistää alan ammattilaisia sarjatyö- ja tilausompeleimissa, kansainvälisessä kaupassa sekä suunnittelussa. Koko Suomessa tullaan kouluttamaan lähivaatteiden valmistajia, mikä takaa innovaatioiden kehittymisen. Suomen koulutusjärjestelmä muuttuu niin, että se valmistaa opiskelijoita toimimaan tulevaisuudessa verkostoituneesti, monialaisesti ja yrittäjähenkisesti. Vaatetusala tulee käymään aktiivisemmin vuoropuhelua kuluttajien kanssa median avulla. Kuluttajia herätellään tuotteen vaikutuksista työllisyyteen sekä luontoon. (Tissari 2008, 88-92.)

Tulevaisuuden työllistyvät tulevat olemaan yrittäjähenkiset myyjät sekä palvelevat ja ammattitaitoiset pienompeleimot. Erikokoisten ja -ikäisten asiakkaiden palvelukyky tulee olemaan merkittävä kilpailuetu. Kaupassa toimivilta myyjiltä tullaan vaatimaan korkeaa ammattitaitoa. Myyjän tulee ymmärtää myös sisäisen yrittäjyyden merkitys, jotta voisi parantaa työllistymistään. Pienyrittäjien tulee verkostoitua ja pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaista palvelua. Tulevien trendien aistiminen ja sitä kautta oikeiden myyntiartikkelien valitseminen tulee olemaan tulevaisuudessa erittäin tärkeä kyky. Innovaatiot toimintatavoissa ja tuotteissa tulevat menestymään. Menestyjät kunnioittavat toimintamaansa perinteitä ja kulttuuria. Omalla toiminnalla edesautetaan kestävästä kehitystä. (Tissari 2008, 88-92.)

Vuoteen 2017 mennessä Suomeen on syntynyt pysyvä käsityön ja lähivaatteen arvostus. Kulutuskäyttäytyminen muuttuu suuntaan, jossa halutaan ostaa ja käyttää Suomessa valmistettuja vaatteita niiden korkealaatuisuuden ja kotimaisuuden vuoksi. Asiakkaiden tarpeet tulevat olemaan erilaiset kuin tänään ja vaatteissa tulee korostumaan korkea laatu ja muunneltavuus. (Mts. 2008, 88-92.)

4.4 Globaali tulevaisuusskenaario

Kauppinen ym. (2006) väittävät, että yhteiskunta on siirtymässä teollisuusyhteiskunta-aikakaudesta uuteen, palvelukeskeiseen verkostoyhteiskuntaan. Palvelusektori kasvaa jatkuvasti tuotantosektoriin verrattuna. Palveluista onkin tullut erittäin keskeinen osa tuotannollisesta toiminnasta. Kyseinen trendi on johtamassa siihen, että yrityksen aineettoman arvon kehittäminen ja nostaminen tulee olemaan merkittävä kilpailutekijä alasta riippumatta. Osaamispääoman systemaattinen kasvattaminen tulee ottaa strategisen kehittämisen keskeiseksi tekijäksi. Tulevaisuuden toimintatapamentaliteetin voisikin kiteyttää seuraavasti: Tehdään asiat kasvavassa määrin uudella tavalla, ei vain hieman paremmin ja tehostetummin kuin aikaisemmin. Innovatiivisesti toteutetut asiakas- ja palvelukeskeiset liiketoimintamallit tulevatkin olemaan uuden, taloudellisen aikakauden ytimessä. Tärkeimmäksi perspektiiviksi nousee se, että liiketoiminta perustuu tarvelähtöiseen palveluratkaisuun, joka sisältää myös konkreettisia tuotteita, kun aikaisemmin tuote on ollut sellaisenaan pääroolissa. Yritysten paras ja tärkein resurssi tulee olemaan yrityksen henkilöstöön sitoutunut osaamispääoma. (Kauppinen ym. 2006, 821-828.)

Talous globalisoituu, tarjonta kasvaa ja kilpailu kiristyy edelleen. Asiakkaita tulee kyetä hankkimaan lisää ja asiakassuhteita tulee kyetä pitämään yllä. Asiakaspääoma on mitattavissa ja kasvatettavissa oleva kyky vastata edellä mainittuihin haasteisiin. Asiakassuhteeseen panostaminen ja sen ymmärtäminen tulevat olemaan yhä keskeisempi osa yrityksen tärkeää pääomaa. Tulevaisuudessa asiakas päättää sen, milloin hän haluaa tuotteen tai palvelun. Tällöin yrityksen reagointinopeudesta tulee äärimmäisen tärkeä. Reagointinopeuden vaatimus synnyttää sitä nopeuttavia yhteisöjä ja verkostoja. Yhteisöt ja verkostot nostavat myös asiakkaiden hallinnan laatua. Asiak-

kaan hallitsemassa tulevaisuudessa kysymys asiakkaan uskollisuudesta nousee erittäin keskeiseksi asiaksi. (Mts. 2006, 821-828.)

4.5 Skenaario informaation tulevaisuudesta

Media välittää muokkaamaansa tietoa lähes reaaliajassa kaikista maailman tapahtumista kaikilta perspektiiveiltä. Globalisaation voidaan sanoa mahdollistavan informaation kulun, demokratisoitumisen ja saatavuuden. Samalla informaation ja sitä levittävän ja hankkivan median voidaan sanoa olevan globalisaation yksi avainrakentajista. Maailma tulee globalisoitumaan entisestään. Yrityksissä globalisoituminen tulee näkymään yrityselämän avautumisessa. Yrityksistä tulee kansainvälisiä kahdella tasolla: sekä omistus että operaatiot tulevat tapahtumaan kansainvälisemmin kuin nykyään. Informaation kannalta se tarkoittaa sitä, että yritykset tulevat osaamaan toimia monissa etnisissä segmenteissä kielialueesta riippumatta. (Ojala ym. 2005, 286-289.)

Tulevaisuus näyttää tiivistetyksi siltä, että kaikki maailman tieto tulee olemaan heti kaikkien saatavissa. Informaation lisääntyminen aiheuttaa uusien tietoa käsittelevien erityisosaajien tarpeen syntymisen alasta riippumatta. Tiedon seulomisesta, sen käsittelemisestä ja johtopäätösten tekemisestä tulee paitsi tärkeää, myös resursseja vievää, koska tietoa on niin valtaisa määrä. Valtava tiedonmäärä aiheuttaa myös toimialojen integroitumista, mikä synnyttää sekatoimialoja, jotka kykenevät toimimaan ja muuttumaan realiteettien, tarpeiden ja tavoitteiden mukaan nopeasti. (Ojala ym. 2005, 286-289.)

4.6 Esille nousseet teemat

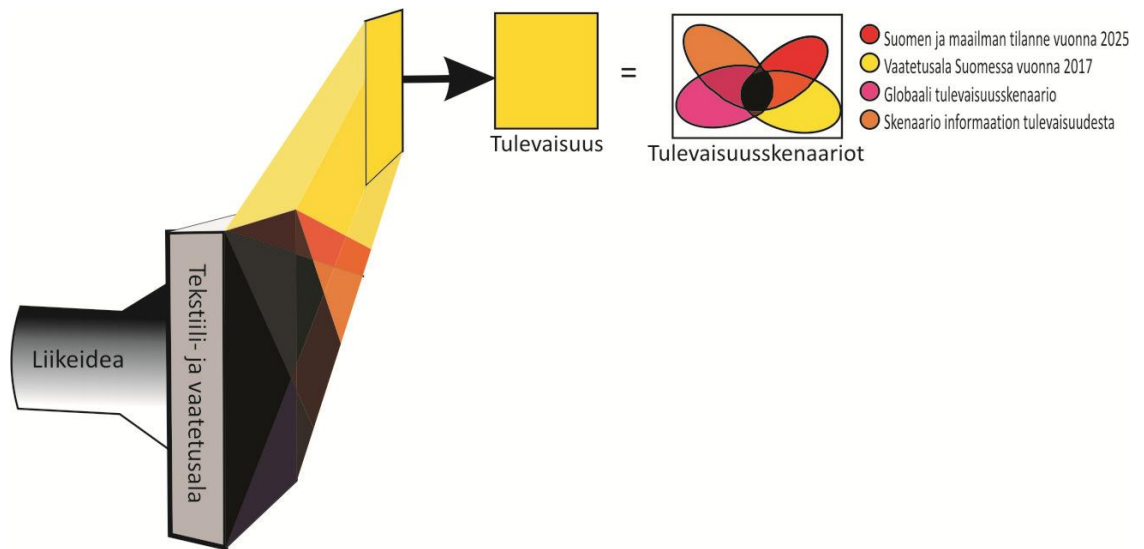
Kaikki skenaariot luovat yhdessä toisiansa tukevaa kuvaa tulevaisuudesta. Niiden merkityksen ymmärtäminen ja ne huomioimalla on mahdollista luoda opinnäytetyön kysymyksiin vastaavaa informaatiota. Skenaarioista nousi esiin teemoja, joista empiirinen tutkimus pyrkii saamaan lisää tietoa sekä vahvistusta tai kritiikkiä tulevaisuus-

kuville. Teemat auttavat vastaamaan kysymykseen: ”Mitä empiirisen tutkimuksen avulla pitäisi ottaa selvälle?”.

Nousseet teemat vaikuttavat kaikkeen yritystoimintaan vaatetusalalla. Skenaarioiden mukaan varmaa on teknologian valtaisa kehitys, muutokset ympäristö- ja yrityspoliitikassa yhteiskuntavastuullisempaan suuntaan, verkostoitumisen tärkeyden korostuminen, informaation lisääntyminen ja kuluttajakäyttäytymisestä seuraava palvelukeskittyneempi yritystoiminta. Yrityksiltä tullaan vaatimaan paitsi vahvaa henkilöstön osaamista ja innovaatioita myös joustavaa toimintaa kilpailukyvyn säilyttämiseksi ja yrityksen arvon luomiseksi, kuten Prahalad (2008) kertoi aikaisemmin. Skenaarioissa korostuu erityisesti henkilöstön merkitys. Skenaariot ovat pääosin sopusoinnussa tekstiili- ja vaatetusalan toimintaympäristöä käsittelevän teorian kanssa. Skenaarioita kritisoivat ja tukevat myös uutiset ja artikkelit. Esimerkiksi Sepon (2010) kirjoitus Taloussanomissa tukee Stålen ym. väitteitä siitä, kuinka luonnonvaraan perustuvan talouden vaikutukset ilmentyvät luonnonkatastrofeina ja ilmastonmuutoksena. Kirjoituksessa uutisoidaan kuinka puuvillan hinta on korkeammalla kuin milloinkaan aikaisemmin. Syynä hinnannousuun ovat Pakistanin tulvien tuhoamissa puuvillaviljelmissä sekä Kiinan kasvanut puuvillan tarve. Nousseet tuotantokustannukset aiheuttavat vaateyhtiöt joko nostamaan hintojaan tai leikkaamaan katteitaan. Kuluttajille hinta näkyy etenkin halpavaatteiden kallistumisessa arviolta viiden-kahdeksan prosentin verran. (Seppo. 2010.)

Nokian puheenjohtajan, Jorma Ollilan näkemykset Suomen mahdollisuuksista toimia kilpailukykyisesti muuttuvassa maailmassa innovaatiolähtöisenä kehityskeskukseksi myös tukevat Stålen ym. tulevaisuuskenaariota (Salo. 2010, 18-19). Sillanpään (2010) artikkelin mukaan Suomessa on jo esimerkkejä Stålen ym. ennustamasta ihanteellisesta, innovaatio-suuntautuneesta ja kansainvälisestä toiminnasta puhtaan luonnon ympäröimänä (Sillanpää, T. 2010, 24-25). Tissarin tulevaisuuskenaario vaatetusalasta on uutisten ja artikkeleiden kanssa ristiriitainen. Esimerkiksi Rähän (2009) uutisoima tieto Turo Tailorin tuotannon lopettamisesta Suomessa ei tue Tissarin luomaa tulevaisuusvisiota kahdeksan vuoden päähän (Räihä. 2009). Työ- ja Elinkeino-

ministeriön (2008) julkaisun mukaan kehitys on ja tulee olemaan se, että tuotantoa siirretään ulkomaille, mikä myös on ristiriidassa Tissarin näkemyksen kanssa. (Toimiala. 2008.) Ojalan ja Uskalin väitteitä tukee Pietilän (2011) luento. Myös Pietilän mukaan informaatio tulee lisääntymään eksponentiaalisesti ja sitä seuraa sen paljouteen ja resurssien käyttöön liittyvät ongelmat. Luento käsitteli yrittämiseen ja markkinointiin liittyviä asioita. (Pietilä. 2011.)



KUVIO 3. Tulevaisuusskenaariot

Kuviossa Tekstiili- ja vaateusala-laatikko heijastaa ylöspäin keltaisen kentän. Keltainen kenttä kuvastaa tulevaisuutta ja suunta tulevaisuuteen sijoittuvaa aikaa. Kenttä sisältää luvussa "4 Tulevaisuusskenaariot" käsitellyjä asioita. Neljää tulevaisuusskenaariota kuvastavat eriväriset soikiot, jotka ovat väreiltään samat kuin kuviossa 2. (kts. s.30) esitetyistä soikoista punainen, keltainen, pinkki sekä oranssi. Värit kuvastavat aihevalintoja, jotka ovat nousseet luvussa "3 Tekstiili- ja vaateusala" käsitellyistä asioista. Kuviossa esitettyjä osia tullaan käyttämään seuraavassakin kuviossa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyössä tutkitaan aikaisemmin tekstissä esitettyä liikeideaa kehittäviä asioita. Opinnäytetyö kartoittaa vaateusosalalla toimivien yritysten tarpeita ja vaateusalan tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä yrittäjän näkökulmasta. Kyseinen tieto auttaa kehittämään liikeideaa tarvelähtöisesti ja strategisesti.

" Millaiset asiat ohjaavat yritystoiminnan suunnittelua" ja " Millaiselle yritystoiminnalle vaateusosalalla on tarvetta tulevaisuudessa", ovat opinnäytetyön tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön tuloksena liikeideaa voidaan kehittää todellista tarvetta vastaavaksi, kilpailukykyiseksi sekä tulevaisuuteen varautuneeksi. Tutkimuksen toteu-

tukseen liittyvien valintojen perustelut löytyvät jakeen ”Pohdinta” alajakeesta ”Tutkimuksen luotettavuus” viimeisenä. Alajae perustelee työn luotettavuutta kokonaisvaltaisesti ja niputtaa prosesseihin sovelletut teoriat.

5.1 Teorian rooli

Metodia valittaessa tulee miettiä, mitä kaikkea tiedetään tutkimuskohteesta. Sen perusteella voidaan selvittää, mitä tietoa tarvitaan lisää. Lisäksi tarvittavan tiedon perusteella voidaan muodostaa kysymykset sekä keinot niihin vastaamiseksi. Tutkimuskohteen pohdinta johtaa oikean metodiikan valintaan. (Routio 2005.) Teorianmuodostusta pidetään suorastaan korvaamattomana tutkimuksessa. Teorioihin ja teoreettisuuteen pyritään niiden perustehtävien vuoksi. Teoria tarjoaa oikotien kommunikoinnille, luo uusia ideoita ja järjestää ne paljastaen samalla piilossa olevat oletukset. Teoria saattaa paljastaa myös ongelman monimutkaisuuden. Se luo ennusteita ja selityksiä ja voi osoittaa erillisiksi luultujen ongelmien yhteenkuuluvuuden. Tutkijan on syytä perehtyä tutkimuskirjallisuuden avulla teoriataustaan huolellisesti ennen kuin pyrkii itse tekemään aiheesta tutkimusta tai ymmärtämään uutta tutkimusartikkelia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 141-142.)

Tutkimuksessa käytettävän teorian tulisi olla yksinkertaista ja käyttökelpoista. Teorian tulisi olla myös selkeää, eli yksiselitteistä ja täsmällistä, mikä lisää informatiivisuutta. Teorian totuudellisuus ja yleisyys lisäävät myös informatiivisuutta. Teoria ohjaa uuden tiedon etsintää samalla kun se jäsentää ja systematisoi kerättyä aineistoa. Jotta teorian yhteys tutkimukseen voidaan varmistaa, tulisi tutkimusselosteesta käydä selvästi ilmi, miten teoria on ohjannut tutkimuksen empiiristä osaa, eli metodien valintaa, ongelman asettelua, tulosten tulkintaa ja johtopäätösten tekoa. Tuotoksessa tulisi välttää yleisluonteista johdattelua tutkimuksen aihepiiriin. (Mts. 2009, 143-144.)

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

”Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on kuvailla ilmiötä, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen” (Kananen. 2008, 24).

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää. Tutkimus sisältää ajatuksen, että todellisuus on moninainen ja ettei sitä voida pirstoa mielivaltaisesti osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään mahdollisimman kokonaisvaltaiseen tulokseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoriassa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Johtopäätökset tehdään aikaisemmista tutkimuksista ja teorioista. Koehenkilöt tai tutkittavat henkilöt valitaan niin, että määritellään valintaperusteet täyttävä perusjoukko, josta otetaan otos tai näyte, johon palataan myöhemmin tekstissä. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140, 161) Analyysi kuuluu laadullisen tutkimuksen kaikkiin tutkimusprosessin vaiheisiin. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiöiden syvällisen ymmärtämisen sekä sen rikkaan kuvaamisen ja selittämisen. (Mts. 2008, 24.)

Kvalitatiivisella tutkimuksella on kymmeniä suuntausta kuvaavaa nimikettä. Vaikka laadullisella tutkimuksella on yhtä monta muotoa kuin on tutkimustakin, on niistä jokaisella tutkimusorientaatiolla vahva samankaltaisuus toisiinsa nähden; ne kaikki korostavat sosiaalisten ilmiöiden merkityksellistä luonnetta sekä tarvetta ottaa se huomioon kommunikaatiota, sosiaalista tai kulttuurista toimintaa selittäessä, kuvattaessa tai tulkittaessa. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä olla kokonaisvaltaista tiedon hankintaa luonnollisista ja todellisista tilanteista. Tutkimuksessa suositaan ihmisiä tiedon keruun instrumentteina; tutkija hankkii tiedon ihmisiltä ja prosessoi itse hankkimansa tiedon, ja lomakkeet ja testit ovat hänen apuvälineitä. Tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja käyttämällä induktiivista analyysia, jossa tarkastellaan aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkija suosii metodeja, joissa tutkittavan näkökulmat pääsevät esille, kuten esimerkiksi teemahaastattelu ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Tutkittavat valitaan tarkoituksen mukaisesti, ei satunnaisotoksena. Tutkimus etenee muotoutuen olosuhteiden

mukaan ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina. Tulkinnat tehdään tapausten mukaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 162–164.) Teorialähtöinen analyysi lähtee yleisestä ja päättyy yksittäiseen. Siinä käytetään aikaisempiin teorioihin ja tietoihin perustuvaa luokitte-
telua ja siitä johdetaan käsitteet, joita käytetään analyysissä. (Kananen 2008, 91.)

5.3 Luotettava tutkimus

Kananen (2008) mukaan tieteellisen tutkimuksen tulee olla objektiivinen. Hänen mukaansa objektiivisia havaintoja ei kuitenkaan ole, koska tutkimukseen käytetyt menetelmät, käsitteet, tutkimusasetelma ja metodologinen osaaminen vaihtelevat tutkijoit-
tain. Valitut menetelmät ovat yksilöllisiä, jolloin myös tutkimustulokset ovat yksilöllisiä. Tutkimusmenetelmiin, käsitteisiin sekä kieleen voi liittyä virheitä. Myös tutkijan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat tutkimuksen objektiivisuuteen. Objektiivisuus syntyykin subjektiivisuuden tiedostamisesta. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy virhemahdollisuuksia sen jokaisessa vaiheessa. Niiden tiedostaminen auttaa kuitenkin pienentämään uhkien vaikutusta lopputulokseen. Laadullisessa tutkimuksessa erityistä huomiota tulee kiinnittää tutkijan ja toimijan ominaisuuksiin, jotka sekoittu-
essaan tutkimukseen on aina mahdollista ja siksi vaarallista tutkimuksen luotetta-
vuudelle. Opinnäytetyön kirjoittajan on saatava lukija uskomaan tutkimustulosten luotettavuuteen. (Kananen 2008, 121-122.) Tutkija ei voi irtisanoutua arvolähtökoh-
dista tai tulos ei voi olla objektiivinen myöskään Hirsjärven ym. (2009) mukaan. Hänen mukaansa tulokset ovat vain ehdollisia selityksiä sidottuina aikaan ja paikkaan. Yleinen toteamus kvalitatiivisesta tutkimuksesta on se, että sen pyrkimyksenä on en-
nemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä totuudesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.)

Luotettavuuden mittaamisessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tut-
kimista. Reliabiliteetti koskee stabiliteettia ja konsistenssia ja validiteetti ulkoista ja sisäistä validiteettia. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssi yh-
tenäisyyttä. Yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, kun useista väittämistä koostuva mit-

tari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa yleistettävyyttä ja sisäinen validiteetti tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusuhkiin voidaan valmistautua suunnittelemalla tutkimusasetelma mahdollisimman hyvin etukäteen. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan ymmärtää tulkintojen samankaltaisuutena tutkijasta riippumatta, jolloin puhutaan eräänlaisesta tulkintojen ristiriidattomuudesta. Kananen (2008) käyttää kirjassaan tutkimuksen arviointiperusteina Mäkelän (Mäkelä 1990, 48) ehdotusta aineiston ja analyysin arvioinnissa:

- analyysin kattavuus
- aineiston riittävyys
- analyysin arvioitavuus
- analyysin toistettavuus
- aineiston merkittävyys
- aineiston yhteiskunnallinen ja kulturellinen paikka

Myös aineiston riittävyttä tulee arvioida kriittisesti. (Kananen 2008, 123-125.)

6 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Aikaisemmin esitellystä teoriasta nousi esiin teemoja ja vaatetusalan prosesseja, joista kyselykaavakkeen kysymykset luodaan. Esille nousseet teemat ohjaavat kysymään asioita, jotka vastaavat siihen, millaiset asiat ohjaavat yritystoiminnan suunnittelua ja millaiselle yritystoiminnalle vaatetusalalla on tulevaisuudessa tarvetta. Teemat auttavat kysymään empiirisessä tutkimuksessa oikeita kysymyksiä. Teoria ja kyselyn tarkoitus auttavat valitsemaan oikean kyselymetodin, rakentamaan kyselyn, valitsemaan tutkimuskohteet ja analysoimaan tulokset. Kyselyn tulosten analysointi näyttää, ovatko vastaukset sopusoinnussa vai ristiriidassa aikaisemmin esitetyn tutkimusaineiston kanssa ja nouseeko esiin jotain uutta.

6.1 Kyselylomake

Kyselyn tarkoitus on saada vastauksia tietyt kriteerit täyttävältä kohderyhmältä samoihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohteena on useimmiten tietystä perusjoukosta otoksella tai näytteellä valikoitu kohderyhmä. Tutkimuksessa käytetään useimmiten kyselylomaketta, jolloin joudutaan miettimään tarkasti kyselyyn liittyvät muuttujat määrältään ja sisällöltään. Kaikkien kohderyhmässä tulee osata vastata jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen 2007; Routio 2005.) Kysely kuuluu laadullisen tutkimuksen yleisimpiin aineistonkeruumenetelmiin. Sitä voidaan käyttää yhdessä, rinnakkain tai vaihtoehtoisesti tutkimusongelman ja resurssien mukaan. Aineisto, joka perustuu kysymiseen, on soveliaain tapauksissa, joissa on tarkoitus ottaa selvää vastaajien käyttäytymisestä, aikomuksista ja tarpeista. Kyselyyn perustuva aineisto tuottaa sekä laadullista että määrällistä tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2002,73.)

Kyselyssä aineiston keruu tapahtuu standardoidusti, ja kyselyyn vastaavat muodostavat tietyn perusjoukon, otoksen tai näytteen. Standardi tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että kyselyssä kysytään kaikilta samat asiat tismalleen samalla tavalla. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on tärkeää miettiä, millaisia aineiston keruun muotoja olisi parasta käyttää, eli halutaanko kohdehenkilöiden vastaavan vapaasti, vai onko tutkimuksen kannalta tehokkaampaa käyttää vain strukturoituja kysymyksiä. Kyselymenetelmä on tehokas ja aikaa säästävä kun se on huolellisesti suunniteltu. Kyselyyn liittyy ongelmia, joita juuri suunnittelulla kannattaa ehkäistä. Kyselyn ongelmiin kuuluu tulosten tulkinnan vaikeus. Aineistoa voidaan pitää pinnallisina ja tutkimusta teoreettisesti vaatimattomana, vastaukset voivat olla epäluotettavia, kysymykset voidaan ymmärtää väärin, vastaajat voivat olla kysyttävästä aiheesta tietämättömiä, ja vastausprosentti voi jäädä pieneksi. Hyvän lomakkeen laatimiseen kuluu aikaa, ja se vaatii kyselyn rakentajalta erilaisia tietoja ja taitoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 194 – 195.)

Kyselymetodin valinta

Kun työn pohjaksi ei löydy sopivaa teoriaa, valitaan metodiksi *uutta kartoittava tutkimus*. Kun alustavan mallin laatimiseksi on teoria-aineistoa jonkin verran, käytetään *olevaa mallia täsmentävää tutkimusta*. Kyseisessä metodissa projektia parannellaan empiiristen tulosten pohjalta. *Hypoteesia testaavassa tutkimuksessa* hyvin perustellun teorian pohjalta voidaan empiirisen tutkimuksen tulokset jo melkein ennustaa, mutta asiaan on hankittava kuitenkin varmuus. (Routio 2005)

Kyselytapa

Kyselyyn vastaaminen Internet-selaimen kautta aiheuttaa rajautumisongelman, koska näyte rajoittuu niihin, joilla yhteys on ja jotka osaavat käyttää kyseistä tekniikkaa. Rajoite aiheuttaa tuloksiin jonkin verran harhaa, joka voidaan joissain tapauksissa kompensoida järjestämällä rinnalle muulla tekniikalla täydentävä kysely. (Mts. 2005) Digium-ohjelmisto on tiedon keräämiseen ja raportointiin tarkoitettu työkalu, joka toimii [www-selaimessa](#). Työkalulla saadaan tietoa sidosryhmiltä, henkilöstöltä ja asiakkailta, mikä auttaa palvelun ostaneita tekemään päätöksiä. Digium-ohjelmistolla voidaan tehdä monimuotoisia kyselyitä sijainnista ja organisaatiosta riippumatta. ([Digium-helppoa](#) tiedonkeruuta ja nopeaa raportointia. 2010)

Kysymykset

Kyselyn idea on yksinkertainen. On järkevää kysyä kysymyksiin vastaavaa tietoa suoraan häneltä, kenestä halutaan tietoa. Kysely on menettelytapa, jossa vastaaja vastaa kyselyyn joko kotonaan tai valvotussa ryhmätilanteessa. Kysely lähetetään henkilöille, joiden oletetaan olevan vastauskykyisiä; luku- ja kirjoitustaitoisia. Kyselyn ongelma on se, että vastaamatta jättäminen on helppoa ja täten vaikutus saatuun vastausmäärään voi olla merkittävä. Avointen kysymysten ongelmaksi saattavat nousta niukkasanaiset vastaukset. Vastausten määrä ja laatu vaikuttavat suoraan tutkimuksen merkittävyyteen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74; Routio 2005; Pietilä 2011.)

Kun tutkijalla on vankka teoreettinen tietämys ja vastaukset voidaan lähes ennustaa, voidaan silloin käyttää lähes ainoastaan suljettuja monivalintakysymyksiä, jotka ovat

tutkijan kannalta kaikkein helpoimpia analysoitavia. Muussa tapauksessa tutkijan on käytettävä avoimia kysymyksiä. Lisäkysymysten käyttö on tarpeellista, mikäli kysymykset perustuvat puutteelliseen teoriapohjaan. Tosin se on mahdollista toteuttaa ainoastaan haastattelussa. Arvaamattomiin vastauksiin suhtautuminen riippuu teoriasta; yllättävät vastaukset voidaan jopa sivuuttaa, mikäli tutkijalla on vahva luottamus teoriaansa. Asian ollessa toisin kaikki vastaukset ovat arvaamattomia ja tarpeellisia tutkimuksessa. Kysely on sopiva metodi, kun tutkimusasetelma on tarkasti määritetty, eikä sitä muuteta projektin edetessä, tutkija voi päättää kaikki kysymykset etukäteen ja tietää kaikki mahdolliset vastaukset ja tarvitsee ainoastaan vastausten jakauman. Kysely on hyvä menetelmä kun se halutaan esittää suurelle joukolle kaukana toisistaan asuville henkilöille. (Routio 2005.)

Yleisimpiä kyselymuotoja on kolme: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja skaaloihin perustuva kysymystyyppit. Avoin kysymys tarkoittaa sitä, että vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata vapaasti kysymykseen. Se osoittaa vastaajien todellisen tietämyksen ja ajattelutavan sekä tunteet. Kysely auttaa kartoittamaan vastaajan motivaatioita ja auttaa monivalintatutkimuksen tulkinnessa. Avoin kysymys mahdollistaa mielipiteen ilmaisun, mutta on samalla monimutkainen ja luotettavuudeltaan kyseenalainen. Avoin kysely aiheuttaa myös sisällön käsittelemisen vaikeuden. Monivalintakysymykseen vastaaja valitsee annetuista vaihtoehdoista yhden tai useamman vastauksen. Monivalintakysymys sallii vastaajan verrata vastauksia mielekkäästi, rajaa vastausten erilaisuutta, helpottaa asian tunnistamista sekä tuottaa helposti käsiteltävää aineistoa. Skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä vastaaja valitsee väittämään parhaiten kuvaavan vastauksen asteikkojen avulla. (Hirsjärvi 2008, 201; Pietilä 2011.)

Kysely ei saa olla epämääräinen ja monella tavalla tulkittavia sanoja kannattaa välttää. Vastausten tulee merkitä samaa kaikille vastaajille. Kysymykset kannattaa rajata hyvin ja pitää lyhyinä sekä yksiselitteisinä. Se edesauttaa kysymysten selkeyttä ja vastausten analysoinnin helppoutta. Mielipiteen sijaan kannattaa tarjota vaihtoehto, jotta kysymykseen saataisiin todellinen vastaus vastaamatta jättämisen sijaan. Kyse-

lyn alkupuolelle kannattaa sijoittaa yleisimmät ja helposti vastattavat kysymykset ja vasta niiden jälkeen spesifiset kysymykset. Kysymysten asettelussa kannattaa olla diplomaattinen, sillä esim. henkilökohtaiset kysymykset saattavat tuntua joillekin vastaajista toisia aremmilta. Kysymykset eivät saa olla myöskään johdattelevia tai vaikeasti ymmärrettävää termistöä käyttävää. (Hirsjärvi ym. 2008, 202-203.) Kyselyssä on myös varottava asettamasta yhteen kysymykseen kahta eri asiaa, jotta kysymykseen vastaaminen tai sen analysointi ei hankaloituisi (Routio 2005).

Kysymysten asettelu

Tilastokeskuksen mukaan ammatti tarkoittaa ”työtä, jota henkilö tekee riippumatta hänen ammattiasemastaan, koulutuksestaan tai työpaikan toimialasta”. Kyselyissä ammattia tulee tiedustella tutkimukseen sopivalla tavalla. Tilastoluokituksissa käytetään niin tarkkaa menetelmää, että vastaaja voidaan luokitella haluttuihin tilastokategorioihin. Ilman haastattelijaa toteutettavissa akateemisissa kyselyissä vastaus on usein toisen kaltainen. Kysymysten muotoilussa tulee ottaa huomioon tutkimuksen resurssit, mihin haetaan vastauksia ja paljonko vastausten analysointiin menee aikaa. Usein riittää ammattia tiedustellaan strukturoidulla kysymys vastaajan ammattiryhmästä (FSD: Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. 2010).

Jos ammatillista koulutusta tiedusteleavassa kysymyksessä ei tarvitse korostaa tutkinnon suorittamista, voidaan sitä kysyä tavalla, joka mittaa saadun ammatillisen koulutuksen tasoa verraten karkeasti. Jos tutkimus vaatii tarkempaa tietoa tutkintojen suorittamisesta, voi kyselyyn sisältää vaihtoehtoiseen koulutusta tarkemmin kartoitettavia sanamuotoja (FSD: Tilastoluokitukset, koulutus ja ammatti. 2007). Kyseinen esimerkki ei vaadi koulutuksesta tarkempaa tietoa.

Tilastokeskuksen (2010) mukaan tekstiili- ja vaatetusala voidaan luokitella kolmeen suuren toimialaan: teollisuuteen, tukku- ja vähittäiskauppaan sekä taiteisiin, viihteen ja virkistykseen. Teollisuuden toimialan voi jakaa tekstiilien ja vaatteiden valmistukseen. Tukku- ja vähittäiskauppa jakautuu vaatteiden tukku- ja vähittäiskauppaan

sekä korjaukseen, tukkukauppaan ja vähittäiskauppaan. Taiteet, viihde ja virkistys sisältää vaatteiden taiteellisen luomisen. (Toimiala. 2010.)

Studentumin (n.d.) mukaan vaatetusompeijan ammattinimikkeitä ovat ompelija, vaatemyyjä, tilausompeilija, korjausompeilija ja teatteripuvustaja. Ompelimon työtehtäviä on ompelimoissa, ateljeissa, kangas- ja vaateilikkeissä, pukuvuokraamoissa ja yksityisenä yrittäjänä korjausompeilijana. (Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto. n.d.) Vaatetusosalalla toimimiseen kuuluu myös kaavoittaminen, mallien suunnittelu, ja pienten malli- ja tilaussarjojen valmistaminen. (Koulutusnetti. 2011)

Viimeinen vaihe

Kun kysely on valmis, se tulee testata, jotta vastauskokemuksesta tulisi mahdollisimman hyvä ja viimeiset korjaukset voidaan tehdä ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Kyselyn tulee näyttää helpolta ja tilavalta vastata. Kysely lähetetään lähete-kirjeen kanssa, jolloin vastaaja lukee ensin lähete-kirjeen. Kyselyn lähete-kirjelmässä tulee selittää lyhyesti sen merkitys vastaajalle sekä rohkaista vastaamiseen. Siinä tulee selittää myös palautusaika sekä pyyntö pikaisesta palauttamisesta. Kirjelmässä ei saa luvata mitään, mitä ei voi myöskään pitää. Maanantai ja tiistai ovat sopivia päiviä lähettää kysely yrityksille. (Hirsjärvi ym. 2008, 204; Routio 2005.) Tutkijan on tärkeää muistaa myös henkilörekisteriasetus (kts. Liite 1. Henkilörekisteriasetus 476/1987), joka antaa määräyksiä tutkimuksista, joissa kootuista tiedoista yksilö voidaan jäl-keenpäin tunnistaa. Tutkimuksen tarkoitus, tutkijan nimi ja vastaamisen vapaaehtoi-suus on ilmoitettava tutkittaville. Tutkimuksen toimeksiantaja on myös ilmoitettava, mikäli ei ole ilmeistä, että se tulee heikentämään tulosten luotettavuutta. (Routio 2005.)

6.2 Perusjoukko ja näyte

Empiirisen tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan tutkittavien yksilöiden tai tapausten ryhmää. Routio (2007) nimeää empiirisen tutkimuksen esimerkiksi yrityksen kaikki mahdolliset asiakkaat. (Routio 2007) Kun populaatio on rajattu, sen yksilöiden tai ta-

pausten ominaisuuksia voidaan selvittää joko tutkimalla koko perusjoukko tai ainoastaan osaa siitä. Kun tutkitaan jokainen tutkimuksen yksittäinen yksilö tai tapaus, kutsutaan tutkimusta kokonaistutkimukseksi. Kokonaistutkimus antaa erinomaisen tarkan kuvauksen kohteesta. Kyseisen tutkimuksen voi kuitenkin suorittaa ainoastaan silloin, kun perusjoukon koko ei ole liian suuri, sen jokaiseen tapaukseen voidaan päästä käsiksi ja sen tekeminen ei ole tutkijalle liian kallista. Ongelmien takia onkin tavallista, että tutkimustoimet kohdistetaan niin moneen perusjoukkoon kuuluvaan kuin tutkija katsoo tavoitteiden kannalta riittäväksi. (Routio 2007.) Perusjoukon supistamiseen on monta tapaa, ja siihen käytetään yleisesti pääasiassa kahta tapaa; *otantaa* ja *näytettä*. *Näytteessä*, yksilöt ja kohteet poimitaan jonkin valintaperusteen tai tarkoituksellisen menetelmän kautta tai tutkija itse valitsee ne harkintansa mukaan. (Mts 2007; Otantamenetelmät. 2003.) Luvussa ”3 Tekstiili- ja vaatetusala” esitetään, että vaatetusalalla toimii tällä hetkellä 12 000 henkilöä. Sen perusteella voidaan väittää, että opinnäytetyön tekijän resursseihin nähden on syytä rajata näytteen avulla pienemmäksi, kuitenkin mahdollisimman suureksi resursseihin nähden.

Näyte aiheuttaa tutkimukseen satunnaisia poikkeamia sekä peittovirheitä. Satunnainen poikkeama johtuu muutaman tavanomaisesta poikkeavan tapauksen osumista tutkimuksen kohteeksi. Kun vastaajia on paljon satunnaiset poikkeamat vastakkaisiin suuntiin voivat kumota toisensa pääosin. Peittovirheessä samana toistuva ero perusjoukon ja näytteen välillä aiheutuu valintojen periaatteista. Peittovirhe ei vähene näytettä kasvattamalla. Näytteelle on mahdollisista tulokseen vaikuttavista virheistä huolimatta perusteet. Jos perusjoukko on äärettömän suuri, kaikkia ei ole mahdollista tavoittaa, tutkimuksen käyttötarkoitukseen ei tarvitse kovin täsmällisiä tuloksia tai sen loppuvaiheisiin sisältyy tehokas tulosten analysointi ja tarkistus on näytteelle tai otokselle hyvät perusteet. (Mts 2007.)

Näyte

Näyte poimitaan valintaperusteilla perusjoukosta. Valintaperusteisiin vaikuttaa tutkimuksen luonne ja ympäristö, jolloin onkin luonnollista että itse tutkija itse määrää valintaperusteet harkintansa mukaan tutkimuskohtaisesti. Poiminnan periaatteesta riippumatta se aiheuttaa harhaa näytteestä saataviin tuloksiin. Näytteen valintakriteerejä harkitessaan tutkijan kannattaa miettiä, saadaanko näytteestä luultavasti samat tulokset kuin perusjoukosta? Onko tulosten analysoinnissa perusteita tehdä tutkimukseen vastaavia päteviä väittämiä? Ohjaavissa tutkimus- ja kehittämishankkeissa näytteitä voidaan useimmiten käyttää vaarantamatta tulosten pätevyyttä kun taas tutkivissa hankkeissa näytettä ei voida käyttää. Näytteen käyttämistä edellyttää harhan korjaamista tutkimustyön myöhemmissä vaiheissa. (Routio 2007.)

Tavallisia näytteiden tyyppejä ovat *helposti hankittava näyte, vapaaehtoisten näyte, lumipallonäyte ja kaikki käytettävissä olevat tapaukset*. Helposti hankittava näyte voidaan muodostaa esimerkiksi samaan tilaan kokoontuneiden haastattelu. Näyte muodostetaan helposti ja nopeasti, mutta on useimmiten myös niin vahvasti valikoitunut, ettei sitä voida yleistää perusjoukkoon. Kyseistä tapaa voidaan kuitenkin käyttää silloin, kun ei tarvita tulosten luotettavuuden arviointia. Vapaaehtoisten näytteessä kaikki halukkaat perusjoukosta pääsevät osaksi tutkimusta, eikä tutkija mitenkään pyri valitsemaan henkilöitä. Kyseistä menetelmää käytetään useimmiten silloin, kun perusjoukosta ei ole saatavissa luetteloa tai yhteystietoja. Menetelmän harhan muodostaa epävarmuus siitä, poikkeavatko vapaaehtoiset sittenkin perusjoukosta tai mikä on tutkimukseen osallistumisen motivaatio. Lumipallonäytteessä tutkijan valitsee yhden kohteen perusjoukosta ja kyseinen kohde suosittelee muita sopivia tutkimuskohteita. Lumipallonäytettä kerätään yleensä kylläntymispisteeseen saakka. Menetelmän edustavuus jää poikkeuksetta hämäräksi, joka tekee tuloksista myös epävarman. Kaikki käytettävissä olevat tapaukset-menetelmässä perusjoukosta on vain pieni osa saatavissa tutkimuksen kohteeksi, mistä koko näyte koostuu. Roution (2007) mukaan yrityselmää tutkittaessa sattuu usein niin, että yritys ei anna koota tietoja toiminnastaan. Tutkijan näkökulmasta tällaisesta tiedosta koottu näyte on hyvin harhaista. (Mts 2007.)

Näyte ei saa ylittää perusjoukon rajoja, eli siihen ei saa ottaa mukaan tapauksia, jotka eivät täytä perusjoukolle asetettuja kriteereitä. Myöskään ainoastaan ”tyypillisten tapausten” mukaan ottamista ei saa tehdä, koska se on hyvin riskialtista tulosten pätevyyskannalta. Tällöin tutkijan omat arvot ja ennakkoluulot voivat vaikuttaa näytteen muodostamiseen ja sitä kautta tuloksiin. Menetelmää tulee käyttää ainoastaan silloin, kun perusjoukko on luokiteltu niin, että siinä todetaan mikä on tavallisin tyyppi ja mikä ei. Ohjaavassa - ja asiantuntijanäytteessä perusjoukosta valitaan vain edustavimmat kohteet. Sellainenkin näyte on harhainen, mikäli siihen ei ole sisällytetty toista näkökulmaa. (Routio 2007.)

Riittävä tutkittavien määrä

Empiiriseen tutkimukseen, eli kyselyyn vastaavia henkilöitä voidaan kutsua havaintoyksiköiksi. Se määräytyy tutkimusongelman perusteella. Kun havaintoyksikkö on valittu, tulee tutkijan määrittellä tutkimuksen kannalta tarvittava havaintoyksikköjen määrä. (Otantamenetelmät. 2003.) Otantasuhde on perusjoukon lukumäärään suhteutettu tutkittavan ryhmän lukumäärä. Suhteen tulisi olla sellainen, että se säästää empiiristä työtä huonontamatta tuloksia liikaa. Näytteestä saadut tulokset ovat tavallisesti erilaiset verrattuna koko perusjoukolle tehdyn tutkimuksen tuloksiin. Syynä ovat todennäköisyyslaskennan avulla ennustettavat sattumat. Virheellisten tulosten riski on suunnilleen verrannollinen muuttujien varianssiin ja kääntäen verrannollinen näytteen kokoon. Jos osataan sanoa tuloksilta toivottu tilastollinen merkitsevyys, voidaan muuttujien lukumäärän ja niiden varianssien pohjalta laskea näytteen tarvittava suuruus. Useinkaan lukuja ei tiedetä, mutta niiden likiarvo riittää laskelmaan. Isoissa tutkimushankkeissa käytetään usein tilastomatematiikkaa neuvonantajana. Pienissä hankkeissa otoksen koon määräävät tutkimuksen resurssit. (Routio 2007.)

Selviä määräsääntöjä ei ole ja ne kuitenkin ovat riippuvaisia tilanteesta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on määrää tärkeämpi. Laatuun eivät vaikuta aineiston koko tai informanttien määrä, vaan se koostuu tiedonkeruun ja analyysin syvyydestä. Väitteen paikkaansa pitävyys riippuu jälleen tutkimuksen tarkoituksesta ja siitä, onko

tuloksia tarkoitus yleistää vai ei. (Kananen. 2008, 35.) Näytteen nyrkkisääntö on käyttää niin isoa otosta kuin on varaa. Usein näytettä kasvatetaan ja analysoidaan tutkimuksen edetessä kunnes näytteet eivät tuota enää mitään uutta tietoa, eli sen kyläntymispisteeseen saakka. Harhan välttämiseksi tutkijan on erittäin tärkeää täsmentää tarkasti perusjoukon rajat sekä näytteen arviointikriteerit. Näyte kannattaa myös ylimitoittaa, koska aina on tutkimuksesta pois jääviä tapauksia. (Routio 2007.)

6.3 Kyselyn tulosten analysointi

Ennen aineiston analysointia tutkijan tulee esitellä aineiston valintaperusteet, tehdä kyselyaineiston muistilista sekä käsitellä aineiston edustavuus. Näytteeseen pohjautuvien tulosten yleistettävyyttä koskeva aineiston edustavuuden arviointi voidaan jakaa kolmeen osaan: näytteen valmisteluun, vastausprosentin määrittämiseen sekä aineiston edustavuuden tarkasteluun. Analysoinnin alussa on hyvä arvioida näytteen kokoa sekä muuta kyselyä koskevaa kattavuutta. Näytteen koko, kriteerien määrittäminen, näytteeseen ja menetelmään päätyminen tulisi olla hyvin perusteltua ennen varsinaista analysointityötä. (Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. 2010.)

Alkutyön jälkeen on loogista siirtyä kuvaamaan aineistokeruun määräpäiviä ja työn etenemistä. Sen pohjalta voidaan laskea kyselyn vastausprosentti. Kaikki kyselyyn liittyvä dokumentointi tulisi tehdä silloin kun se on ajankohtaista ja tuoreessa muistissa, koska niiden muisteleminen jälkikäteen on erittäin hankalaa. Kun kyselyaineiston keruu on valmis, saadaan tieto vastausten määrästä sekä tavoitettujen määrästä. Vastausprosentin laskemiseksi tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, kuinka monta kyselyyn on todellakin vastannut suhteessa lähetettyihin. Kysely voidaan lähettää uudelleen niille, jotka eivät ole siihen ensimmäisellä kierroksella vastanneet, mikäli se on työn kannalta merkittävää ja siihen on resursseja. Aineistokeruutietoihin tulee laskea vastausprosentti sekä palautusprosentti, jotta analysointi olisi mahdollista tehdä. (Mts. 2010.)

Sosiodemografista edustavuutta koskeva tulos saadaan vertaamalla näytteen raken-
netietoja vastaaviin perusjoukkoa koskeviin tietoihin. Mikäli aineistossa ilmenee suu-
ria rakennevinoutumia, on ne otettava huomioon tuloksia laskettaessa. Aineistoa kä-
sittelevään leipätekstiin on suositeltavaa sisällyttää vertailujen päätulokset ja yleiset
edustavuutta koskevat päätelmät. Harkinnanvaraisesti tehdyistä näytteistä saadut
tulokset voivat olla tieteellisesti arvokkaita siitakin huolimatta, että niiden edusta-
vuutta on mahdotonta arvioida tilastotieteellisin yleistettävyyden kriteerein. (Kysely-
aineiston dokumentointi ja raportointi. 2010.)

Analyysivaiheessa tutkijan tulee ottaa huomioon lukija, dokumentoida muuttujien
sisältö, toimia tekstiin olennainen, kuvailla jakaumatiedot tiiviisti liitteiden avulla,
pohtia kirjoitusasua suhteessa numeerisiin tietoihin ja muotoilla kaikki edeltävä oi-
keilla sanavalinnoilla tulosten tarkkuustasoon nähden. Tutkimus tulee myös kuvailla
tarkasti ennen analyysia, analyysimenetelmä tulee valita perustellusti, kritisoida tu-
lostien luotettavuutta, vastata tutkimusongelmaan sekä keskittyä olennaiseen. Lisäksi
kaikkien analysointiin käytettyjen lähteiden tulee olla selkeästi osoitettavissa. (Mts.
2010.)

Tulosten analysoinnissa tulee kiinnittää huomiota sanavalintoihin; niiden tulisi olla
samassa suhteessa tulosten tarkkuustasoon ja tulosten yleistettävyyteen. Tekstin tu-
lisi ottaa huomioon lukija, jolloin tekstin tulisi olla kaikkien ymmärrettävissä olevaa ja
selkeää. Tulosten laskentatavat voidaan olettaa tunnetuiksi, jolloin niitä ei tarvitse
selittää auki tai perustella teorian kautta. Vieraammat menetelmät ja tunnusluvut
sen sijaan ovat tarpeen selittää auki. Tutkimus tulisi kuvailla ennen selittävää analyysia.
(Mts. 2010.)

Tulosten luotettavuuteen liittyvien seikkojen monipuolinen käsittely ja pohdinta ovat
yhtä tärkeitä kuin itse tulokset. On lukijaystävällistä tehdä liitteeksi esimerkiksi re-
liabiliteetilaskelma, jossa lasketaan vastauskadon vaikutusta tutkimukseen. Tulosten
analysoinnissa tulee huomioida myös konteksti- ja aikasidonnaisuudet. Tutkijan tulee

kysyä itseltään: ”Miksi vastaukset ovat sellaisia kuin ovat? Mikä on voinut vaikuttaa tulosten laatuun?”. Kysymysten pohtimista voi auttaa aikaisemmin aiheesta tehdyt tutkimukset, joihin käsillä olevaa kyselyä voisi vertailla (Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. 2010.)

Johtopäätökset vastaavat selkeästi työn kannalta tärkeisiin kysymyksiin. Vastauksiin sisältyy olennaisesti myös niiden luotettavuuden perustelut ja arviointi. Vastauksia voi koota myös lukuihin ja aihealueisiin jaettuina. Johtopäätösten tekoa auttaa tulosten koonti ja arviointi asiakokonaisuuksittain jo ennen lopullista tutkimuksen yhteenvedoa. Kokonaisarviointi kuuluu sijoittaa loppulukuun tai yhteenvetokappaleeseen. Koska opinnäytetyön päätavoite on tuottaa uutta tietoa, tulee omia tuloksia ja niiden luotettavuutta kritisoida ja perustella perusteellisesti. Arvioinnin tulee tapahtua suhteessa tutkijan tavoitteisiin, viitekehukseen, aikaisempiin tutkimuksiin ja olettamuksiin. (Mts. 2010.)

Johtopäätöksiä tehdessä kerrataan aiemmin esitellyt tulokset ja päätelmät. Mitään uusia yksityiskohtaisia numerotuloksia ei saa johtopäätöksissä ilmetä. Tutkija vastaa tyyliellisesti kysymyksiin varoen toistamatta aikaisemmin esitettyä liikaa. Tutkija arvioi myös käytettyjä menetelmiä, sovellutuksia sekä onnistuneisuutta tutkimuksen kannalta. Johtopäätöksissä tutkija asettaa myös tutkimuksen tuloksena mahdollisesti nousseet uudet tutkimuskysymykset jatkotutkimuksille. (Mts 2010.)

7 KYSELYN TULOKSET

Alustavan tulosten tarkastelun mukaan vastaukset vahvistavat teoriassa esitettyjä vaatetusalan kehityssuuntia sekä vastaavat opinnäytetyön kysymyksiin. Kyselyn tulokset esitellään absoluuttisina numeroina, koska näytteen ja vastaajien määrä on niin pieni. Absoluuttisten numeroiden käyttö on perusteltua vastausten määrien ollessa pieni, kuten luvussa ”6 Empiirinen tutkimus” on esitetty. Vastausten antajat esitellään nimettöminä, jotta he pysyisivät anonyymeinä. Tulokset analysoidaan kvalitatiivisesti.

7.1 Kyselyn toteutus

Asiakaskysely tehtiin Digium-ohjelmalla potentiaalisille asiakkaille www-selaimen kautta. Opinnäytetyön tekijä on käyttänyt Digium-ohjelmistoa aikaisemmin opinnoissaan ja kokenut sen tehokkaaksi ja helpoksi. Kokemuksen perusteella ohjelmisto vaikutti sopivan kyseessä olevaan kyselyyn hyvin. Käyttökokemus lyhensi kyselyn rakentamiseen, lähetyslistan listaamiseen sekä ohjelmistoon tutustumiseen menevää aikaa. Ohjelmiston käyttö on opiskelijoille ilmaista, mikä myös vaikutti ohjelmiston valintaan. Vastaajille lähetettiin sähköpostitse saatekirje, jossa opinnäytetyöntekijä esitti kyselyn tarkoituksen ja siihen liittyvät asiat teorian mukaisesti (kts. Liite 2. Saatekirje). Saatekirjeessä oli sähköinen linkki suoraan itse kyselylomakkeeseen (kts. Liite 3. Kyselylomake).

Perusjoukon näytteestä koostuva 66:n vaatetusalalla toimivan ammattilaisen ryhmä, jolle kysely tehtiin, on perustellusti sekä kooltaan että valintakriteereiltään laadukas. Kysely suunniteltiin, rakennettiin ja testattiin huolellisesti ennen sen julkaisua, ja vastaustaikaa annettiin teorian mukaan riittävästi. Kyselyyn ei liitetty vastaamiseen innostavaa palkintomahdollisuutta eikä yrityksen mainontaa. Palkintoon ei opinnäytetyön tekijällä ollut varaa. Kyselyn tuloksia ja postituslistaa tullaan käyttämään laajemmin vasta yrityksen alkaessa toimia.

Kysely lähetettiin tiistaina helmikuun ensimmäisenä päivänä vuonna 2011. Ryhmästä 12 vastasi. Muistutus kyselystä lähetettiin torstaina kymmenes päivä helmikuuta heille, ketkä eivät vastanneet ensimmäisellä kierroksella. Aikaa uudelleen vastaamiseen oli ainoastaan kuusi päivää. Muistutuskierroksen tuloksena vastauksia tuli viisi kappaletta. Näin ollen vastauksia saapui yhteensä 17 kappaletta.

7.2 Vastaajat

Perusjoukon kriteerit löytyivät yrityksen toimintaympäristöstä, vaatetusalan prosesseista ja tulevaisuusskenaarioista. Kriteereillä rajattiin oikeat henkilöt tutkimuskohdeksi. Tutkimus tehtiin perusjoukolle, joka koostuu Suomessa toimivista tekstiili- ja vaatetuslalla toimivista yrityksistä, joilla on sähköpostiosoite. Koska perusjoukkoon kuuluu satoja yrityksiä, otettiin siitä harkinnanvarainen näyte, johon kuuluvat pääasiassa Keski-Suomen PK-yritykset: ompelijat, materiaalien toimittajat, lisätarvikkeiden toimittajat ja mallimestarit. Harkinnanvaraiseen näytteeseen lisättiin toimijoita, joita Keski-Suomen alueella ole, kuten suunnittelijoita. Näytteen kriteerit rajattiin edellä mainitulla tavalla, jotta lähetyslistan hankkimiseen, kyselyn lähettämiseen ja analysoimiseen opinnäytetyöntekijän resurssit riittäisivät.

Perusjoukon kriteereihin kuuluvat vaatetusalan eri toimijat, joiden toimintaa esitellään Tekstiili- ja vaatetusala-osiossa. Kriteereihin kuuluu Keski-Suomessa toimiminen siksi, että opinnäytetyön tekijän ajatuksena on harjoittaa yritystoimintaa Suomessa suomalaisten yritysten kanssa, ainakin yrityksen alkuvaiheissa. Maantieteellinen rajaus koko Suomea pienemmäksi alueeksi, Keski-Suomeksi, on resurssien määrään nähden välttämätöntä. Näytettä täydennettiin mahdollisimman suureksi erilaisissa verkostoissa toimivilla yrittäjillä sekä yksittäisillä suunnittelijoilla. Vaatimus sähköpostiosoitteesta oli paitsi kyselyn mahdollistava, myös liiketoiminnan kannalta oleellinen perusedellytys. Yritysidean kannalta ihanteellisinta on toimia fyysisestä sijainnista riippumatta toiminnan alkuvaiheesta saakka. Sähköinen viestintä on ainoa mahdollisuus kommunikoida, tehdä kirjallisia sopimuksia ja kartoitustyötä sijainnista riippumatta.

Kyselylomakkeen ensimmäiset kuusi kysymystä kartoittavat vastaajan ominaisuuksia. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysytään nimeä ja ammattia. Kysymykseen voi jättää myös vastaamatta. Toinen kysymys on monivalintakysymys, jossa kysytään vastaajan ikää. Kolmannessa kysymyksessä kartoitetaan monivalintakysymyksen avulla ammattiryhmää ja neljännessä ammatillista koulutusta. Viides kysymys on

monivalintakysymys vastaajan edustaman yrityksen toiminnasta ja kuudes kysyy yrityksen toiminta-aikaa. Kyseisillä tiedoilla pyritään osoittamaan ja kartoittamaan vastaajien ominaisuuksia, asiantuntijuutta sekä motiiveja vastauksiin.

Vastauksia tuli kaikkiaan 17 kappaletta. Vastaamiseen kului keskimäärin 6,6 minuuttia. Eniten aikaa käytettiin vastaamiseen 21, 2 minuuttia ja vähiten 2,15 minuuttia. Ajat otetaan vastauksissa huomioon siten, että erityisen nopeasti annettuihin vastauksiin suhtaudutaan kriittisesti. Vastaajista kahdeksan on iältään 41 – 50-vuotiaita, kolme on 31 - 40-vuotiaita, kaksi on 20 - 30-vuotiaita ja kolme on 51 - 60-vuotias. Vastaajista yksi ilmoitti iäkseen 65 vuotta. Vastaajista 12 on yrittäjiä, joilla kaikilla on vähintään ammatillinen koulutus. Yksi heistä on miesyrittäjä. Viisi vastanneista työskentelee toisen alaisuudessa, heistä kolme on johtavassa asemassa. Kyselyyn vastasi kolme toimitusjohtajana työskentelevää, kaksi miestä sekä nainen, joista yksi miehistä on kaikista vastaajista ainoa, jolla ei ole ammatillista koulutusta lainkaan.

Yrityksistä kymmenen toimintaan kuuluu vaatteiden valmistus, joista viiden toimintaan kuuluu vaatteiden taiteellinen luominen, eli suunnittelu, ja joista kolmen toimintaan kuuluu lisäksi vähittäiskauppa. Vain yhden yrityksen toimintaan kuuluu ainoastaan vähittäiskauppa. Kaikista yrityksistä neljän toimintaan kuuluu tukkukauppa. Kolme yrityksistä keskittyy toiminnassaan agentuuritoimintoihin; kangas-, kauppa- sekä tekstiiliagentuurit. Yrityksistä kahdeksan on toiminut alle viisi vuotta, joista kaksi alle vuoden, kaksi 11 - 20 vuotta, kolme 21 - 30 vuotta ja kolme enemmän kuin 31 vuotta. Yksi vastaajista ei ilmoittanut yrityksen toiminta-aikaa lainkaan.

Vastaajat edustavat iältään, ammattiryhmiltään, koulutukseltaan sekä edustamiensa yritysten ominaisuuksilta perusjoukkoa monimuotoisesti. Vastaajien voidaan sanoa olevan pääosin koulutuksensa ja toimensa puolesta vaatetusalan osaajia, joilla on näkemystä vastata kyselyyn.

7.3 Yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät

Kyselyn seitsemäs kysymys on monivalintakysymys: ”Millaisiksi arvioitte seuraavien osa-alueiden merkityksen yrityksenne toimintaan asteikolla 5 - 1, jossa 5 on merkitykseltään erittäin tärkeä ja 1 on merkitykseltään neutraali?”. Arvo 4 on tärkeä, 3 on huomioitava, 2 on vähäinen merkitys ja 1 on neutraali. Arvotettavat osa-alueet ovat kansainvälisyys, ympäristöystävällisyys, verkostoituminen alalla, ammattitaidon ylläpitäminen, kustannustehokkuus, innovatiivisuus, yrityksen imago, informaation hallinta, työilmapiirin kehittäminen ja yrityksen arvot. Osa-alueet tulee teorian mukaan ottaa huomioon yrityksen toiminnassa. Ne ohjaavat sen toimintaa ja vaikuttavat yritysten kilpailukykyyn. Kartoittamalla niiden merkitystä kyselyn avulla voidaan tuloksia heijastaa teoriaan ja päätellä kohtaako teoria käytännön. Vastaukset muodostavat yhdessä aikaisemmin esitellyn teorian kanssa vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Kansainvälistä toimintaa arvostettiin kyselyn mukaan keskimäärin arvolla 3, eli huomioitava. Se on kyselyn mukaan yrityksen toimintaan vähiten vaikuttava osa-alue verrattuna muihin osa-alueisiin. Erittäin tärkeänä ja tärkeänä sitä pitävät vastaajista ne, jotka edustavat yritystä, jonka toimintaan kuuluu tukkukauppa sekä agentuuri-toiminta. Mielenkiintoista on, että viidestä vaatteiden taiteellisista suunnittelijoista kansainvälisyys on erittäin tärkeä tai tärkeä neljälle ja neutraali yhdelle, joka korostaa kotimaisuutta.

Ympäristöystävällisyys on yrityksen toimintaan vaikuttavista osa-alueista kyselyn mukaan tärkein. Keskimäärin sitä arvostetaan arvolla 4,8, eli tärkeä tai erittäin tärkeä. Mielenkiintoista on, että vastaajista ainoa, jolla ei ollut mitään koulutusta, pitää ympäristöystävällisyyden merkitystä poikkeuksen vähäisenä. Verkostoitumista alalla pidetään tärkeänä, ja sen keskimääräinen merkitys on kyselyn mukaan 4. Verkostoitumisen merkitystä pitävät vähäisenä tai neutraalina vastaajista vain kaksi, jotka poikkeavat keskenään paljon ominaisuuksiltaan: korkeasti koulutettu monialainen nais-

yrittäjä ja kouluttamaton johtavassa asemassa oleva tukkukauppa-yrityksestä. Keskimäärästä poikkeavista vastauksista on vaikea tehdä päätelmiä.

Ammattitaidon ylläpitämistä pidettiin tärkeänä; keskimäärin sitä arvostetaan arvolla 4,2. Kustannustehokkuus arvostettiin osa-alueista toiseksi korkeimmalle. Se sai keskimääräiseksi arvokseen 4,6. Innovatiivisuutta arvostettiin keskimäärin arvolla 4,5, mikä tekee siitä osa-alueiden kolmanneksi arvostetuimman yhdessä saman keskiarvon saaneen yrityksen imagon kanssa. Vastauksista ei löydy mitään keskimäärästä poikkeavaa.

Informaation hallinta sai keskiarvokseen arvon 4. Mielenkiintoista on, että erityisesti suunnittelijat pitävät informaation hallintaa erityisen tärkeänä, mikä voi johtua työkuvaan kuuluvasta tiedonvaihdosta. Työilmapiirin kehittäminen sai merkitykselleen keskiarvon 3,9, teki siitä tärkeän ja vähintään huomioitavan osa-alueen yrityksen toiminnassa. Keskimäärästä poikkesivat kolme osa-aluetta erittäin tärkeänä pitävät vastaukset sekä yksi osa-alueen merkitystä vähäisenä pitävä vastaus. Vastaajien välillä ei ollut merkittäviä eroja. Yrityksen arvot ovat kyselyn mukaan keskiarvoiselta merkitykseltään tärkeitä, eli arvoltaan 4.

7.4 Osaamisen kehittäminen

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin, ”miten yritykset kehittävät osaamistaan” monivalintakysymyksenä. Vaihtoehtoja oli viisi: henkilöstön kouluttaminen, tarvittavan ammattitaidon ulkoistaminen yrityksen ulkopuolelle, ammattitaitoisen henkilöstön palkkaaminen, yrityksen toimintojen lisääminen sekä vaihtoehto, johon sai vastata avoimesti. Vaihtoehtoista sai valita monta. Kyselyyn olisi ollut syytä laittaa kysymys, joka kartoittaisi yksityiskohtaisesti henkilöstön määrää, koska se vaikuttaa vastausten analysointiin.

Yhdeksän vastaajien edustamista yrityksistä kehittää osaamistaan kouluttamalla henkilöstöään. Se on kyselyn mukaan vaihtoehtoista yleisimmin yrityksen kehittämiseen käytetty keino. Tarvittavan ammattitaidon ulkoistaminen yrityksen ulkopuolelle

kuului vastaajista kahdeksan yrityksen kehittämiskeinoihin. Vastauksista ei ilmene mitään merkittävää poikkeamaa.

Neljä vastaajaa 17 vastaajasta kehittää yrityksensä toimintaa palkkaamalla ammattitaitoista henkilöstöä keinona kehittää yrityksen toimintaa. Vain kolme lisäisi yrityksen toimintoja. Kysely tuotti myös yhden avoimen vastauksen, jonka mukaan yritys kehittää osaamistaan keskittymällä omaan osaamiseen. Kyseinen vastaus tuli kauppa-agentuurin toimitusjohtajalta, joka on nähnyt alaa 21 - 30 vuotta. Mielenkiintoista on, että vain neljä vastaajista kehittää yrityksensä toimintaa useammalla kuin yhdellä tavalla.

7.5 Yritysten yhteistyötilanne ja -suunnitelmat

Kysymyksessä yhdeksän kysytään, ”Keiden kanssa yritys tekee yhteistyötä tällä hetkellä”. Kysymyksellä on tarkoitus kartoittaa vastanneiden edustamien yritysten nykyistä yhteistyötilannetta. Kysymys pohjustaa myös seuraavaa kysymystä, ” Keiden kanssa yrityksenne haluaisi tehdä yhteistyötä seuraavan viiden vuoden aikana”. Kyseiset kysymykset liittyvät toisiinsa vahvasti ja liikeidean kehittämiseen hyvin vahvasti. Vastausvaihtoehdot ovat molemmissa kysymyksissä samat: suunnittelija, malli- ja tilaussarjojen valmistaja, materiaalien toimittaja, lisätarvikkeiden toimittaja, kaavoittaja, ompelija ja jokin muu, mikä. Vastausvaihtoehtona oli myös kohta, että yrityksellä ei ole tällä hetkellä tai tulevaisuudessa yhteistyötä.

Epäilyttävän suuri osa kyseisten kahden kysymyksen vastauksista ovat ristiriitaisia. Niissä yrityksellä on yhteistyötä samaan aikaan, kun sillä ei ole yhteistyötä. Vaikuttaa siltä, että vastausvaihtoehdot olisi arvottu. Ristiriitaiset vastaukset antavat aihetta epäillä sitä, että kyselyn rakenne on ollut vastaajille epäselvä tai että kysely on väärin tehty. Ehkä vastausmotiivit ovat loppuneet tai kysymys on liian arka aihe. Vastauksissa on muutama räikeä tapaus, joiden kohdalla tarvitaan erityistä kriittisyyttä. Ne vastaukset, joissa oli pääteltävissä harkitsevuutta, olivat johdonmukaisia yhdessä heidän edustamansa yrityksen toimintojen kanssa.

Kysymyksessä yhdeksän kuusi vastaajista ilmoitti, että yhteistyötä on ja että sitä ei ole. Suunnittelijoiden kanssa yhteistyötä kyseiset vastaukset huomioon ottaen on kahdeksalla, joista yksi on itsekin suunnittelija. Heistä kuusi tekisi yhteistyötä suunnittelijoiden kanssa myös tulevaisuudessa. Yllättävän harvalla vaatteiden valmistajalla on yhteistyötä suunnittelijan kanssa tällä hetkellä, vain kahdella valmistajalla kymmenestä.

Malli- ja tilaussarjojen valmistajien kanssa tekee yhteistyötä tällä hetkellä vastanneista kuusi. Heistä neljä on samassa ilmoittanut, ettei yhteistyötä kenenkään kanssa ole tällä hetkellä. Kahdessa ristiriidattomassa vastauksessa vastaajina ovat tekstiiliagenttuuri sekä vaatteiden valmistaja, joista tekstiiliagenttuuri ei tee yhteistyötä tulevaisuudessa malli- ja tilaussarjojen valmistajien kanssa. Materiaalien toimittajan kanssa yhteistyötä tekee vastaajista seitsemän, joista ristiriitaisia vastauksia on kolmella. Seitsemästä yksi tekisi tulevaisuudessa töitä materiaalin toimittajan kanssa.

Lisätarvikkeiden toimittajan kanssa yhteistyötä tekee vastaajista 13. Vastauksista vain seitsemän on johdonmukaisia. Lisätarvikkeiden toimittajaa eivät tarvitseet yksi valmistava yritys, kaksi tukkukauppaa sekä yksi vähittäiskauppa. Vastaajista vain neljä ei tekisi enää tulevaisuudessa yhteistyötä, ja heistä yksi eläköityy lähivuosina. Jos vastaukset kestäisivät kriittistä tarkastelua, voisi niistä päätellä lisätarvikkeiden toimittajien olevan tarvittu yhteistyökumppani vaatetusalamalla. Kaavoittajien kanssa yhteistyötä tekee tällä hetkellä 11 vastaajaa, joista viisi tekisi sitä myös tulevaisuudessa. Vastauksista ristiriitaisia on viisi.

Ompelijoiden kanssa yhteistyötä tekee vastaajista tällä hetkellä vain kaksi, joista toisen vastaukset voi jättää omaan arvoonsa ja toinen on itsekin valmistaja. Vastauksista voi päätellä, että kyselyyn vastanneet vaatealan yritykset tekevät hyvin vähän yhteistyötä yritysten ulkopuolisten ompelijoiden kanssa. ”Yrityksellä ei ole yhteistyötä”-vaihtoehdon valitsi seitsemän vastaajaa, joista kaikki ilmoittivat samalla tekevänsä yhteistyötä. Heistä neljä ilmoitti samoin myös seuraavassa kysymyksessä, jossa kysyt-

tiin yrityksen yhteistyöhaluja tulevaisuudessa. ”Jokin muu, mikä”-kohtaan yksi valmistaja ilmoitti tekevänsä yhteistyötä sarjojan kanssa.

7.6 Yhteistyöyritysten valintakriteerit ja -väylät

Kysymyksessä numero 11 kysyttiin avoimella kysymyksellä, millä kriteereillä yhteistyöyritykset valitaan. Vastauksien avulla liikeidealle voidaan tehdä toimintasuunnitelma, jotta yritys voi pyrkiä olemaan halutunlainen maineeltaan. Tietoa tullaan käyttämään markkinoinnissa sekä yrityksen arvopohjassa.

Kymmenen vastaajista vastasi kysymykseen. Vastauksista neljässä valintakriteerinä on luotettavuus. Laatua vaatii kuusi vastaajista. Kotimaisuutta yhteistyökumppaneille vaatii kaksi, joista molemmat ovat osallisia suomalaisuutta painottavassa yhteistyöverkostossa. Yhteistyökumppanin muita esille nousseita kriteerejä ovat toimitusvarmuus, hyvä hinta-laatu-suhde, yhteistyön sujuvuus, maine sekä ammattitaito. Tuotteessa innovatiivisuus ja miellyttävyys nousivat myös yhteistyökriteereiksi.

Kysymyksessä 12 kysyttiin, ”mitä kautta yrityksenne hankkii yhteistyökumppaneita”. Monivalintakysymyksen vaihtoehdot olivat yrityshaku, Internetsivut, henkilökontaktit, aikakauslehdet, oppilaitokset sekä yritys ei ole hankkinut yhteistyökumppaneita. ”Jokin muu, mikä”-vaihtoehto oli viimeisenä vastausvaihtoehtona. Vastauksilla karroitetaan väyliä, joita yritykset käyttävät etsiessään tarvittavia yrityspalveluita. Karroitus tullaan ottamaan huomioon liikeidean kehityksessä siten, että toteutuessaan käyttää oikeaa markkinointitapaa ja osaa keskittää sen oikein.

Yrityshakua ja aikakauslehtiä käytti vastaajista ainoastaan kaksi hankkiessaan yritykseensä yhteistyötä. Oppilaitoksia hyödynsi kaksi vastaajista. Ainoastaan henkilökontakteja käyttää kuusi vastaajista, jotka ovat suunnilleen saman ikäisiä. Internetiä ja henkilökontakteja käyttää vastaajista seitsemän. Ylivoimaisesti käytetyimmät yrityksen yhteistyöhakumenetelmät ovat Internet sekä henkilökontaktit.

7.7 Yritysten palvelutarve

Kysymyksessä 13 kysytään avoimella kysymyksellä ”Millaiselle palvelulle yrityksellenne olisi tarvetta seuraavan viiden vuoden aikana”. Kysymyksellä kartoitetaan potentiaalisten asiakkaiden todellista markkinatilannetta, mikä auttaa kehittämään liikeidea tarvetta vastaavaksi. Kun liikeidea toteutetaan, tulee se hyödyntämään kyseeseen vastanneita tarjoamalla heille tarvetta vastaavia palveluita sekä kohdistamaan markkinointiin käytettäviä resursseja oikein.

Kaksi 17 vastaajasta ei vastannut kysymykseen lainkaan. Kahdelle ei ole tarvetta minikäänlaiselle palvelulle, joista toinen ilmoittaa syyksi eläköitymisen. Suurin tarve näyttäisi liittyvän myyntiin ja markkinointiin. Seitsemän vastaajista ilmoittaa tarvitsevansa myyntiagentteja koti- ja ulkomaan markkinoille, provisiopalkalla toimivia myyntikanavia, tapahtumajärjestämistä, jälleenmyyjiä, markkinointikouluttajia, manageritoimintaa sekä näkyvyyden ja tunnettuuden parantamista.

Toiseksi suurin tarve liittyy tuotantoon. Neljä vastaajista tarvitsee sarjavalmistajaa tuotteilleen, malli- ja tilaussarjojen valmistajaa, tuotannon järjeistäjää, kaavojen sarjojaa ja erikoiskankaiden piensarjavalmistajaa. Tarvetta on myös sukupolven vaihdokseen liittyville lainopillisille neuvoille, tilitoimistopalveluille, myyjähenkiselle tekstiilituntemukselle sekä Internetsivujen käännöspalvelulle. Sukupolvenvaihdoksiin on tulevaisuudessa tarvetta jo ikäjakaumankin perusteella. Myös painokuosin suunnittelijalle ja printinpainajalle löytyy tarvetta.

7.8 Kyselytiiviste

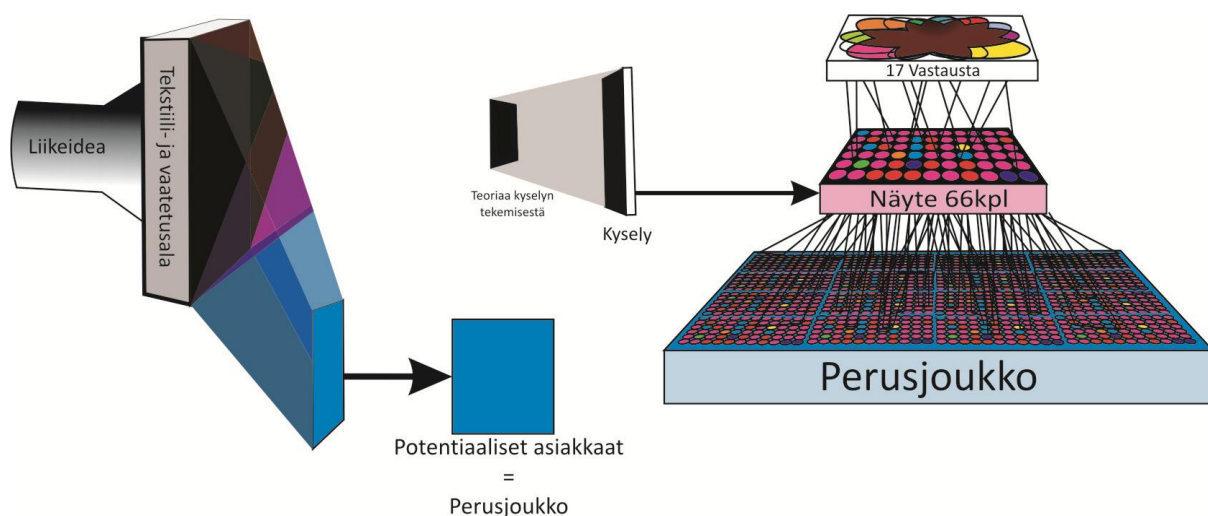
Kysely lähetettiin 66:lle perusjoukkoon kuuluvalla henkilölle. Kaikki kyselyyn vastanneista 17 henkilöstä täyttävät perusjoukon kriteerit vastausten mukaan. Näyte on pieni ja vastausmäärä vielä pienempi suhteessa kaikkiin potentiaalisten asiakkaiden määrään, joten tuloksia ei voi yleistää. Tulosten ei voida sanoa edustavan kaikkia Suomessa toimivia vaatetusalan pk-yrityksiä. Tulokset edustavat kuitenkin 17 potentiaalista asiakasta liikeidealle. Kun liikeidea toteutuu, kyseisten henkilöt ja heidän tarpeensa tiedetään tarkasti. Vastaajat edustavat laadullisesti ja monimuotoisesti

hyvin perusjoukkoa mutta määrä ei kestä kriittistä tarkastelua edes Suomen mittakaavassa.

Kyselyn 17 vastausta ovat luotettavia mutta niitä ei voida yleistää, vaikka ne ovat pääosin sopusoinnussa esitetyn teorian kanssa. Kyselyn vastauksista ilmeni ajoittain, että vastaajat eivät pitäneet niitä niin tärkeinä, kuin niitä teorian mukaan tulisi pitää. Esimerkiksi vastaukset, jotka liittyivät verkostoitumiseen tai teknologiaan olivat ristiriidassa teoriassa esitettyyn merkitsevyyteen. Kyseiset vastaukset olivat kuitenkin sopusoinnussa niiden vastauksien kanssa, jotka vastasivat kysymykseen liittyen yhteistyöyritysten hakemiseen; merkillisen suuri osa yhteistyöyritysten hakemisesta tapahtuu henkilökontakteilla. Sähköpostituslistan muodostamiseen aikaisemmin liittyneet ongelmat tukevat kyseistä tulosta; harmittavan usealla yrityksellä ei ole sähköpostiosoitetta Internetissä tehdyn selvityksen mukaan. Yllättävää tuloksissa oli myös kansainvälisyyden vähäinen arvostus, mutta se selittyy vastaajien toimintaympäristön laajuudella.

Osassa vastauksissa oli epäjohdonmukaisuuksia. Monivalintatehtävissä oli vastattu samaan aikaan toisensa kumoavat vaihtoehdot, ja muutaman avoimen kysymyksen vastaukset olivat absurdeja. Epäjohdonmukaisuudet voivat olla merkkejä puutteellisesta kyselyn rakenteesta tai yksittäisten vastaajien henkilökohtaisista ominaisuuksista, mitä ei voi kuin arvailla. Kysymyksiä olisi voinut selittää auki enemmän ja yrityksen henkilöstömäärää olisi pitänyt kysyä tarkemmin kuin mitä sähköpostituslistan luomisessa ilmeni. Myös suunnitelmallisuudesta olisi voinut kysyä enemmän. Kysymykset olisi voitu asettaa kiinnostavampaan muotoon. Eräs mielenkiintoinen piirre vastauksissa oli se, että itse vastaajaan ja yritykseen sekä selkeästi tarpeeseen liittyviin kysymyksiin oli vastattu huolellisesti jopa niiden toimesta, jotka muiden vastauksien ja vastausajan perusteella eivät olleet ilmeisesti kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Suurta osaa vastauksista voidaan kuitenkin pitää harkitusti ja ”ammattimaisesti” täytetyiltä vastauksien perusteella. Vastauksia oli niin vähän, että ne pystyttiin yksilöimään hyvin. Yksilöinnin ansiota tarkastelun pystyi tekemään huolellisesti ja kriittisesti ja liiketoimintasuunnitelmalla on 17 hyvin kartoitettua potentiaalista asiakasta.

Kaikki luvuissa ”6 Empiirinen tutkimus” ja ”7 Kyselyn tulokset” esitetyt asiat on kuvattu kuviossa 4. Kysely ja asiakkaat (kts. s. 64).



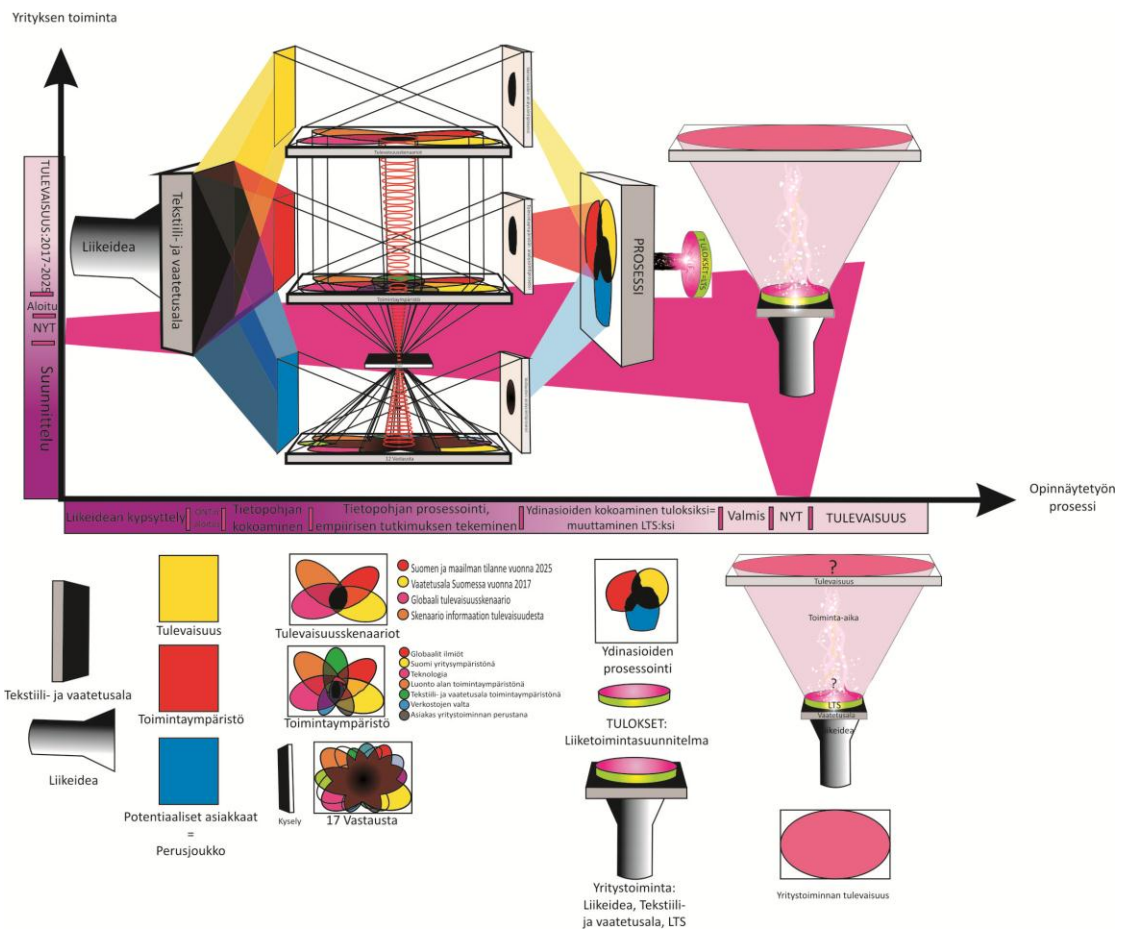
KUVIO 4. Kysely ja asiakkaat

Aikaisemmin esitetty Tekstiili- ja vaateusala-laatikko heijastaa sinisen kentän, joka kuvastaa potentiaalisia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat ovat liikeidean määrittelemiä potentiaalisia asiakkaita, jotka muodostavat vaaleansinisen suuren laatikon, eli perusjoukon. Perusjoukosta on poimittu luvun ”6 Empiirinen tutkimus” mukaisesti opinnäytetyön tekijän resursseihin nähden mahdollisimman suuri näyte, eli 66 henkilön joukko, joka on kuvattu vaaleanpunaisella laatikolla.

Laatikoissa olevat pallot kuvastavat henkilöitä perusjoukon henkilöitä: pinkit naisryittäjiä, punaiset naistyöntekijöitä, violetit miesryittäjiä, siniset miestyöntekijöitä ja muut värit määrittelemättömiä toimijoita. Pallot kuvastavat luvussa ”3 Tekstiili- ja vaateusala” esitettyjen väitteiden mukaisia määriä ja jakaumia alalla toimivien henkilöiden kesken. Näyte-laatikon samanlaiset pallot kuvastavat sitä, kuinka hyvin se edustaa perusjoukkoa. Vaaleanpunaisesta laatikosta heijastelevat 17 soikiota kuvaavat kyselyn avulla saatuja vastauksia, joiden keskelle muodostuu tumma ydinalue. Musta pieni laatikko kuvaa luvussa ”6 Empiirinen tutkimus” esitettyä teoriaa kyselyn rakentamisesta. Siitä heijastuva Kysely-laatikko kuvaa sitä, kuinka kysely on rakennettu. Kuviossa esitettyjä osia käytetään seuraavassakin kuviossa.

8 LIIKEIDEAN TULEVAISUUS VAATETUSALALLA

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat, ”millaiset asiat ohjaavat yritystoiminnan suunnittelua” ja ” millaiselle yritystoiminnalle vaatetusalalla on tarvetta”. Kaiken kaikkiaan teoria ja kyselyn tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja pääasiassa tukevat toisiaan sekä opinnäytetyöntekijän ammattikorkeakoulun opintojen sisältämiä asioita. Teoriassa esitetyt väittämät risteävät toisiaan monesti ja tukevat toisiaan. Ristiriitaisuusikin esiintyy, mutta vain harvassa kohdassa, ja niitä on perustellusti kritisoitu. Teoria pohja on laaja, mutta kaikki on auttanut luomaan tarkoituksen mukaisen kyselylomakkeen, hankkimaan vastaukset oikeilta ihmisiltä sekä kehittämään viisaan liiketoimintasuunnitelman. Empiirinen tutkimus auttoi kartoittamaan asiakkaiden todellisia palvelutarpeita ja kartoittamaan yritystoiminnan suunnitteluun vaikuttavia realiteetteja. Kaikella on ollut merkityksensä siihen, millainen liiketoimintasuunnitelma on tuloksena. Kaikki on kuvattu kokonaisvaltaisesti kuviossa 5. ” Opinnäytetyön prosessin ja yrityksen toiminnan kuvaus” (kts. s.66). Lopullinen liiketoimintasuunnitelma on liikesalaisuus, joka on opinnäytetyössä salainen osio vuoteen 2025 saakka. Opinnäytetyön tutkimustuloksena liikeidealla on järkevä suunnitelma tulevaisuuttaan varten vaatetusalalla.



KUVIO 5. Opinnäytetyön prosessi ja yrityksen toiminta

Kuviossa 5 esitetään koko opinnäytetyö aikaisemmin esitettyjen kuvioiden sekä opinnäytetyön prosessia ja yrityksen toimintaa kuvaavien aikajanojen avulla: kuviossa 1. (kts. s.6)esitetyn Taskulamppumallin, kuviossa 2. (kts. s.30) esitetyn Toimintaympäristön, kuviossa 3. (kts. s. 37) esitetyn Tulevaisuusskenaarioiden ja kuviossa 4.(kts.s. 63) esitetyn Kyselyn ja asiakkaiden avulla.

Opinnäytetyö on kuin taskulamppu. Prosessi lähtee taskulampun muotoisesta kuvioista, joka kuvaa liikeidea. Liikeidea yhdistyy kuviossa neliön muotoiseen linssiin, Tekstiili- ja vaateusala kuvaavaan kuvioon, joka heijastaa "valoa" kolmesta neliön muotoisesta kentästä: punaisesta toimintaympäristöstä, keltaisesta tulevaisuudesta sekä sinisestä "Asiakkaat"-kentästä. Kun kyseiset kentät laitetaan päällekkäin, ne heijastelevat toisiinsa toisiaan risteäviä asioita ja muodostavat keskiöön "punaisen langan", joka on kuvattu punaisilla renkailla. Punainen kenttä käsittelee lukua "3 Tekstiili ja vaateusala", keltainen lukua "4 Tulevaisuusskenaariot" ja sininen lukua

”3.7 Asiakas yritystoiminnan perustana” sekä muista kentistä nousseita asioita. Kaikki kentät yhdessä tekstiili- ja vaatetusalan kanssa kuvaavat tekstin kaikkea tietopohjaa.

Kyselyä kuvaa musta pieni neliö, joka on muodostettu aikaisemmin esitetyn, kuvio 3:n mukaisella tavalla, jota kautta kyselyn 17 vastausta heijastuvat alimmaiselle kentälle yhdessä sinisen neliön kanssa. Kolmelle suurimmalle kentälle muodostuvat ydinasiat, joita kuvaavat kolme pienempään, takaisin pysty-asentoon nostettua valkoista neliötä, joiden keskellä on musta alue. Ydinasiat heijastuvat ”Prosessi”-nimiseen laatikkoon, joka kuvastaa tietoperustan analysointia ja tutkimustyötä. Prosessi-laatikosta lähtee putki, jonka päässä on liiketoimintasuunnitelmaa kuvaava linssi. Linssi kuvastaa myös opinnäytetyön tuloksia, jotka yhdistettynä liikeideaan ja tekstiili- ja vaatetusala-laatikkoon muodostavat yhdessä Yritystoiminta-taskulampun.

Taskulamppu heijastaa tulevaisuuteen vaaleanpunaisen alueen, mikä kuvastaa ajallisesti yritystoiminnan tulevaisuutta. Yritystoiminnan tulevaisuus-alue on samalla tasolla ajallisesti, kuin tulevaisuusskenaariot. ”Yrityksen toiminta”-aikajana kuvastaa liikeidean kehittymistä ideasta varsinaiseksi toiminnaksi. ”Opinnäytetyön prosessi”-aikajana kuvastaa opinnäytetyön prosessia ajallisesti sen alkuvaiheista tulevaisuuteen. Aikajanojen ”NYT”-kohdat risteävät pinkillä värillä kuvastettuun alueeseen, jossa yritystoiminta aloitetaan ”Yritystoiminta”-taskulampun kohdalla. Kuvio kuvastaa koko opinnäytetyötä ja auttaa hahmottamaan työtä kokonaisuutena rakenteellisesti sekä ajallisesti.

8.1 Realiteetit ja markkinat

Opinnäytetyön kysymyksiin saatiin vastaus. Toimintaympäristön realiteetit sekä asiakkaiden asettamat markkinat ohjaavat yritystoiminnan suunnittelua. Saatujen 17 vastausten perusteella vaatetusalalla on tarvetta pääasiassa markkinointiin ja yritystoiminnan järkevöittämiseen liittyvälle yritystoiminnalle.

”2 Tieto on valtaa”-luvussa käsiteltiin laajasti tulevaisuustiedon ja sen hankkimisen tärkeyttä. Luvun mukaan kyselyn tekeminen on liikeidealle validi ja sen kilpailukyvyyn perusta; kysymykset on empiirisessä tutkimuksessa kohdistettu ja vastaukset prosessoitu parhaimmalla mahdollisella tavalla. Tieto on myös siirretty liikeideaan toimintamalleina ja ratkaisuuina, jotka mahdollistavat jatkuvan tiedon hankkimisen ja jalostuksen kilpailukykyä vahvistaviksi prosesseiksi.

”3 Tekstiili- ja vaateala”-luvussa käsitellään laajasti sitä toimintaympäristöä, jossa liikeidea tulee toimimaan. Osion asiat auttoivat kysymään oikeita asioita oikeilta henkilöiltä; perusjoukko sai perustellut kriteerit ja kysely tulevaisuutta kartoittavia kysymyksiä. Kyselyn laatiminen ja sen kohdistaminen muotoutuivat osion ansiosta sellaisiksi, että sen vastaukset voitiin heijastaa takaisin osioon. Vastaukset tukevat siis pääpiirteittäin osiossa esitettyjä väittämiä.

”3 Tekstiili- ja vaatetusala toimintaympäristönä”-osio määritteli selkeästi liikeidean suunnitellut asiakkaat sekä idean potentiaaliset myyntiartikkelit, alan palvelut. Osiossa ilmeni Boncamperin suunnittelijan työnkuvauksen avulla myös se, kuinka monta erilaista prosessia alalla toimijan työnkuvaan voi kuulua. Työnkuvaus auttoi rajaamaan vastaajien perusjoukkoa niin, että vastaajienkin työnkuvaan kuuluu monta osaamisaluetta kahdesta syystä:

- Monta osa-aluetta käsittävä työnkuva kertoo tekijänsä olevan eräänlainen alan asiantuntija ja sitä kautta hänellä on näkemystä vastata kysymyksiin.
- Monialaisesta työnkuvasta nousee monimuotoisia tarpeita, jotka muokkaavat myyntiartikkeleita jälleen asiakaslähtöisempään suuntaan.

Vastaajat sekä vastaukset kuuluvat osiossa esitettyihin. Vastaajien vastauksissa tuli ilmi vaatetusalan varsinaisten toimintojen lisäksi markkinointiin, yrittämiseen sekä kielelliseen osaamiseen liittyviä yritystarpeita, joiden osaamistarpeesta alalla osiossa mainitaan. Kyselyyn vastanneet sekä vastaukset ovat pääosin harmoniassa osiossa esitetyn teorian kanssa.

”3.3 Globaalit ilmiöt”-osiossa esitellyt asiat ovat liikeidean kannalta erityisen merkittäviä suoraan sekä kyselyn avulla saatujen vastauksien kautta. Osiossa esitellyt asiat auttoivat muodostamaan kyselyyn kysymyksiä, joiden vastaukset muovaavat liikeidean toimintastrategiaa. Suurin hyöty liikeideallemme on kuitenkin teoriassa esitettyjen asioiden suora huomiointi liiketoimintasuunnitelmaan. Väestörakenteen muutos Suomessa ja Euroopassa pakottaa kyseenalaistamaan liikeidean tarvetta, työntekijöihin ja toiminta-alueeseen liittyvää kustannustehokkuutta sekä asiakassegmenttiä pitkällä aikavälillä. Osio pakottaa ajattelemaan myös, mihin seuraava halpatyövoima keskittyy ja mistä yritysidea löytää tulevaisuudessa suomalaiset osaajat. Jos löytyykin, kannattaako heidän palveluitaan edes harkita, jos ulkomaille on kehittynyt kilpailukykyisempää osaamista? Yrityspolitiikan vaikutuksia tulee miettiä myös: Missä toimintaani kannustetaan, ja minne maksan veroni?

”3.4 Luonto alan toimintaympäristönä”-luvussa käsitellään paljon strategista liiketoimintasuunnitelmaa muokkaavia asioita. Teorian mukaan on perusteltua ottaa luontoa kunnioittavat ja sen toimintaa ylläpitävät toiminnot osaksi yrityksen arvoja sekä toimintamalleja. Syyt huomioida ympäristö strategisessa toiminnassa ovat taloudellisesti, verotuksellisesti ja moraalisesti viisaita. Ympäristön huomiointi pitkällä aikavälillä tuo yritykselle kilpailukykyä:

- Resurssit ja investoinnit voidaan kohdistaa energiapolitiikkaa ennakoivaksi.
- Yritys voi tehdä verotuksellisia etuja ja helpotuksia saavia toimintaratkaisuja.
- Myyntiartikkeleiden tarjonta voidaan suunnitella ja toteuttaa tulevaa kysyntää vastaavaksi.
- Ympäristöystävälliset energiamuodot ja toimintamallit luovat yritykselle oma-varaisuutta ja reaktionopeutta.
- Alan saastuttavat vaikutukset tiedostamalla voidaan varautua yrityspoliittisiin muutoksiin.
- Ympäristöystävällisyys on kaikkien yleisesti hyväksymä arvo, jonka mukaan ottaminen yrityksen kaikkiin toimintoihin lisää yrityksen kilpailukykyä, vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja on kaiken menestyksen edellytys.

Luvussa ”3.4 Luonto alan toimintaympäristönä” perustellaan hyvin sen tärkeys alalla, mikä myös on sopusoinnussa kyselyn vastausten kanssa; liiketoimintaan vaikuttavista osa-alueista ympäristöystävällisyys oli vastaajien mielestä tärkein.

”3.5 Verkostojen valta”-osio käsittelee, ketkä vaikuttavat yritystoimintaan. Sen huomioimalla yritys voi varautua tekemällä viisaita valintoja, jotka vaikuttavat yritystoiminnan tulevaisuuteen. Verkostojen voimaa kannattaa kunnioittaa. Ottamalla yleisesti hyväksyttävät arvot osaksi liiketoimintaa yritys voi saavuttaa hyvää julkisuutta, uusia asiakkaita, etuoikeutettua informaatiota ja uskottavuutta. Siten voi myös välttää liiketoiminnalle vahingollisia konflikteja. ”Arvokas” toiminta mahdollistaa kansainvälisille yrityksille vapaamman ja itsenäisemmän päätäntävällän toimintamaista, mikä taas vaikuttaa yrityksen kilpailukyvyyn kehitysmahdollisuuksiin. Kyselyn tuloksissa verkostoituminen koettiin tärkeäksi ja kansainvälisyys vain huomioitavaksi yritystoimintaan vaikuttavaksi osa-alueeksi.

”3. 6 Teknologia”-luvun teoria väittää monimuotoisesti teknologian merkitystä vaate- tusalaan. Sen vaikutus kaikkeen maapallon toimintaan on suunnaton. Vaatetusalalle se tarjoaa liiketoiminnallisia haasteita ja mahdollisuuksia. Haasteet liittyvät informaatiopaljouteen, teknologisten mahdollisuuksien käyttöön ottoon sekä uusien teknologisten innovaatioiden saamiseen kysyntää ja tarvetta vastaavan nopeasti ja lainmukaisesti markkinoille. Teknologian kehittyminen tarjoaa rajattomia mahdollisuuksia alalle. Mahdollisuudet liittyvät syvien liiketoiminnallisten rakenteiden vahvistamiseen, informaation potentiaalin maksimointiin, parempaan ennakointiin, toimintanopeuteen ja reagointipituuteen, digitaalisen ympäristön hyödyntämiseen, tuotanto- ja toimitusnopeuden kasvattamiseen sekä kaiken yritystoiminnan kehittämiseen. Kehittyvä teknologia tukee arvojen jalkauttamista yritystoimintaan ja tuo markkinoille uusia innovaatioita ympäristöystävällisinä energiaratkaisuinä sekä nopeutettuina yrityskommunikaatiomalleina. Teknologian avulla nopeutetaan myös innovaatioiden laillista saamista markkinoille esimerkiksi digitaalisten ympäristöjen ja käyttöön otetuilla kommunikaatiomallien avulla. Kyselyn tuloksissa teknologia koettiin tärkeäksi ja sen mahdollistaman Internetin käyttö yhteistyöinformaation hankkimisessa oli erit-

täin merkittävässä roolissa, mikä on sopusoinnussa teoriassa esitettyjen asioiden kanssa.

”3.7 Asiakas yritystoiminnan perustana”- luku perustelee asiakkaan ensisijaisen merkityksen kaikelle liiketoiminnalle sekä kyseisen opinnäytetyön empiiriselle tutkimukselle. Teksti avaa ja auttaa määrittelemään liikeidean potentiaaliset asiakkaat, eli perusjoukon, kyselyn merkityksen liikeidealle sekä luo ennakoivia toimintamalleja liiketoimintasuunnitelmaan. Kaikki ennakointi tulee toimintaympäristöstä, jossa asiakas kuuluu välittömään toimintaympäristöön yhdessä omistajien ja yhteiskunnan kanssa. Heitä kuuntelemalla ja vuorovaikutuksella saadaan tietoa kuluttajien tarpeista ja luottamuksesta, uudistumiskykyä yritykselle, asiakas osaksi tuotekehitystä ja yksilöllisiä intressejä vastaavia myyntiartikkeleita. Tieto asiakkaista asiakkailta itseltään vain mahdollistaa liiketoiminnan. Koska asiakkaiden toivomusten kuuleminen on ensisijaisen tärkeä liiketoiminnalle, on siitä tiedottamisen tärkeys hyödynnetty joissain tapauksissa eettistä tarkastelua kestävämmällä tavalla; julkinen yrityskuva on toinen kuin todellinen tapa toimia. Surullista on, että useimmiten se riittää. Kyselyn kaikki vastaajat arvostivat ja toivoivat yhteistyöyrityksiltä paljon. Vastaukset eivät kuitenkaan kerro, vastaavatko nykyiset yhteistyöyritykset kriteerejä tai millä tavoin ne ilmenevät käytännössä. Kyselyn tuloksena liikeidealla on nyt jo 17 potentiaalisen asiakkaan tarkasti kartoitetut tiedot sekä niiden avulla hioutunut liiketoimintasuunnitelma. Yritystoiminnan alkaessa vastaajat ovat ensimmäisiä, joille tarjotaan liiketoimintasuunnitelman mukaisesti vastauksissa esitettyjen tarpeiden kaltaisia palveluita.

Luvussa ”3.8 Suomi tekstiili- ja vaatealan yritys ympäristönä” käsitellään laajasti Suomessa yrittämistä, naisyrittäjyydenkin näkökulmasta alan naisvaltaisuuden ja opinnäytetyöntekijän sukupuolen takia. Tieto auttaa muodostamaan toimintamalleja, jotka ennakoivat realiteetteihin perustuvia uhkia sekä suhtautumaan kriittisesti yrittämiseen liittyviin asioihin. Suomi on tiivistetysti ja perustellusti erittäin vaikea toimintaympäristö vaatetusalan yrittäjälle. Mikään yritys- ja verotuspolitiikassa ei kannusta yrittämään ja vaatetusala erityisesti on siitä erinomainen esimerkki. Teoriassa vain erikoistumisen, innovaatioiden ja korkean osaamisen yhdistäminen kasvuhakui-

seen ja oikein investoituun liiketoimintaan voi ehkä olla kannattavaa Suomessa. Vain yritykset, joiden tuotteet ja palvelut ovat monipuoliset ja laadukkaat ja joiden kilpailutilanne ei ole liian haastava menestyvät. Suunnitelmallisuus ja hallinta kaikessa toiminnassa sekä kriittinen oman toiminnan tarkastelu ehkäisevät liiketoiminnan kannattamattomuutta. Veromahdollisuuksien kartoittaminen ja niiden hyödyntäminen ulkomailla on suotavaa, Suomessa jopa aiheellistakin. Joissakin kyselyn vastauksista ilmeni turhautuminen Suomen yrityspolitiikkaan ja yrityspalvelutarpeesta osa liittyi juuri eläköitymiseen, sukupolvenvaihdokseen ja lainsäädännöllisiin yritysasioihin. Naisyrittäjyyttä koskeva teoria on erittäin hyvässä sopusoinnussa kyselyn kanssa; vastaajien sukupuolijakauma, henkilökohtaiset tiedot ja vastaukset käyvät hyvin yksiin sekä naisyrittäjyyttä että teknologiaa, verkostoitumista ja asiakastietoa käsittelevän teorian kanssa. Kiteytettynä: ”Suomessa ei kannata yrittää”.

Luvussa ”7.7 Yritysten palvelutarve” käsitellään kyselyyn vastanneiden vastauksia liittyen yritystarpeisiin. Luvussa ilmenee, että suurimmat yritystoiminta tarpeet liittyvät markkinointiin sekä tuotantoon. Vastaajien markkinoinnilliset tarpeet sisälsivät kyselyn mukaan uusia myyntikanavia ja –agentteja, tapahtumajärjestämistä, jälleenmyyjä, markkinointikouluttajia, sekä yleistä näkyvyyden ja tunnettuuden parantamista. Tuotannolliset tarpeet liittyivät mallien ja tilaussarjojen valmistamiseen, tuotannon järjeistämiseen sekä erikoiskankaiden piensarjavalmistamiseen. Satunnaisia tarpeita oli myös sukupolvenvaihdoksiin liittyville palveluille, printtien painopalvelulle ja kuosisuunnittelijalle. Vastaukset ovat harmoniassa luvussa ”3.8 Suomi yritys ympäristönä” esitettyihin yrittäjien tarpeita käsittelevien asioiden kanssa: tarvetta on luvun mukaisesti liiketoiminnan järkevöittämiselle ja osaamiselle.

Tulevaisuusskenaarioiden merkitys on liiketoiminnalle perustellusti erittäin tärkeä. Tulevaisuusskenaarioista kertovan teorian mukaan ne auttavat päätöksen teossa, vähentävät epävarmuutta sekä auttavat hahmottamaan syy-seuraus-suhteita. Skenaariot eivät koskaan tarkoita sitä, että tulevaisuus olisi varmasti niiden kaltainen, vaan ne ovat oikein käytettyinä hyviä työkaluja liiketoiminnan hyväksi.

Vuoteen 2025 sijoittuvassa tulevaisuusskenaariossa Ståle ym (2006) esittää, että liiketoiminta kansainvälistyy voimakkaasti ja yrityspolitiikka muuttuu radikaalisti. Ihmiset tulevat olemaan samaa, mitä luonnonvarat ovat nyt yrityksille. Syntyperällä tai kielellä ei ole työnantajalle merkitystä - vain osaamisella on. Työntekijälle työpaikan tarjoaman elinympäristön merkitys kasvaa myös, joka tarkoittaa Suomelle etulyöntiasemaa elinympäristönä. Kaikki tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen täytyy osata arvostaa työntekijää ja tarjota hänelle erinomaiset työolot, koska yrityksistä houkuttelevimmat tulevat olemaan kaikkein kilpailukykyisimpiä ja arvokkaimpia. Kyselyn vastaukset heijastelevat Stålen väittämiä heikosti. Ne, joilla oli koulutusta kansainvälisyyttä vaativiin työtehtäviin, arvostivat kansainvälisyyttä sen ansaitsemalla vakavuudella. Useimmat heistä halusivat tulevaisuudessa toimia mahdollisimman kansainvälisesti. Työilmapiirin merkitystä pidettiin myös suhteellisen tärkeänä, mutta yrityksen toimintaan vaikuttavista osa-alueista sen arvostus oli verrattain vähäinen. Ne yrittäjät, jotka toimivat hyvin pienellä toiminta-alueella, eivät arvostaneet kansainvälisyyttä korkealle, kun taas työilmapiirin merkitys oli heille korkeampi.

Tissarin (2008) mukaisen, vuoteen 2017, sijoittuvan tulevaisuusskenaarion mukaan vaatetusalalla on tulevaisuutta Suomessa. Kaupanala työllistää kansainvälisesti, ja tulee integroitumaan teollisuuden kanssa. Väite tukee Stålen (2006) esittämiä väitteitä tulevaisuuden kansainvälistymisestä sekä yksityisen sektorin integroitumisesta julkiseen. Tissari väittää myös, että Suomessa suunnittelijat, sarjatyön tekijät ja tilausompelijat tulevat työllistymään hyvin ja koulutusjärjestelmä tulee muuttumaan niin, että se valmistaa työmarkkinoille monialaisesti toimivia vaatteiden valmistajia. Myös erikoistuneet palvelut yhdistettynä yrittäjähengen tulevat menestymään Suomessa. Kyselyn 17 vastauksen mukaan Tissarin esittämät työllisyysnäkökymät ovat toteutuksessa vain sarjatyöntekijöiden ja tilausompelijoiden osalta.

Tissarin mukaan vuoteen 2017 mennessä Suomeen on syntynyt lähivaatteen käytännössä toteutuva arvostus laadun, kotimaisuuden ja muuttuneiden tarpeiden takia. Tissarin väitteet ovat osittain ristiriitaisia. Kyselyn vastauksien mukaan sarjatyöntekijöille on kysyntää tulevaisuudessa, ja ”3 Tekstiili- ja vaatetusala toimintaympäristö-

nä"-luvussa monialaisuus ja ympäristöystävällisyys ovat tärkeitä alalla toimimisen edellytyksiä myös tulevaisuudessa. Useat Tissarin väittämät ovat kuitenkin ristiriidassa alan positiivisten näkymien kanssa. Lähes kaikissa "Tekstiili- ja vaatealan" kappaleissa esitetään väitteitä, joiden mukaan vaateala on hyvinkin monesta syystä siirtynyt ja tulee siirtymään edelleen ulkomaille niin kauan, kun yrityspolitiikka ja maailman tilanne tekevät siitä kannattavampaa kuin Suomessa toimimisen. Kriittistä tarkastelua ei myöskään kestä Tissarin väite siitä, että kotimaisuus takaa laadun ja arvostus toteutuisi muuallakin kuin ajatuksen tasoilla. Paitsi että väite on monessa kohdassa ristiriidassa teoriassa esitettyjen ajatusten kanssa, on Tissarin tutkimusmenetelmässä käytetty lähteitä, joihin opinnäytetyöntekijä suhtautuu kriittisesti. Tissarin tulevaisuusskenaario on käsityöläisen näkökulmasta myönteinen, joskin realiteettien valossa idealistinen.

Kauppisen ym. (2006) globaalit tulevaisuuskuvat ovat sopusoinnussa muun teorian kanssa ja sekä vahvistavat kyselyn tarkoitusta että tukevat sen vastauksia. Väitteet palvelusektorin kasvamisesta ja sen kehittymisestä tarvelähtöisempään suuntaan on mainittu aikaisemmin teoriassa muidenkin, muun muassa Tissarin (2008), lähteiden mukaan, ja kyselyn vastauksissa näkyy selkeästi tulevaisuuden palvelutarpeita. Se, kuinka nopeasti yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja voittamaan heidän luottamuksensa, tulee nousemaan keskeiseksi kilpailutekijäksi. Väitteet henkilöstöön sitoutuneesta pääomasta ovat kuin samasta suusta yhdessä Stålen ym. (2005) kanssa. Tiivistettynä Kauppinen ym. on luonut "3.3 Globaalit ilmiöt"-lukua raaemman kuvan tulevaisuuden markkinoista ja siitä, kuinka yritys voisi silloin selvitä. Kyselyn vastaukset yhteistyöyritysten kriteereistä, yritystoimintaan vaikuttavista osa-alueista sekä tulevaisuuden palvelutarpeista ovat kaikki sopusoinnussa Kauppisen ym. väitteiden kanssa. Kyselyn 17 vastauksen mukaan kansainvälisyys oli vähiten arvostettua verrattuna muihin kysymysten osa-alueisiin, mikä oli ainoa ristiriitaisuus muuhun teoriaan nähden.

Ojalan ym. (2005) luoma tulevaisuusskenaario informaation näkökulmasta on kuin tiivistys aikaisemmin esiteltyjen globalisoitumisen ja teknologian vaikutuksista kaikkien yritystoimintaan. Aikaisemmin esittelemätöntä skenaariossa on tulevaisuuden tarve informaation käsittelijöistä, koska informaation määrä ja laatu tulevat aiheuttamaan resursseihin liittyviä ongelmia. Koska tietoa on valtavasti ja se on yritykselle niin tärkeää, on sen seulonta ja käsittely yritykselle valtaisa resurssimeno. Ojala ym. väittävät myös, että informaation valtaisa määrä synnyttää nopeasti tilanteisiin ja tarpeisiin sopeutuvia sekatoimialoja. Kyselyssä informaation hallintaa pidettiin tärkeänä, mikä tukee skenaarion merkittävyyttä. Skenaarioista esille nousseet teemat siirrettiin suoraan kyselylomakkeeseen. Osiossa myös kritisoitiin skenaarioita ja perusteltiin muiden teorioiden kautta niiden validiutta opinnäytetyölle. Kritiikki ja perustelut otettiin huomioon liiketoimintasuunnitelmassa.

8.2 Liiketoimintasuunnitelma (SALAINEN)

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön teoriapohja toimi pohjana empiiriselle tutkimukselle ja tutkimuksen vastaukset tietopohjana opinnäytetyön kysymyksiin vastaamiselle. Opinnäytetyön kysymykset olivat: ” millaiset asiat ohjaavat yritystoiminnan suunnittelua” ja ” millaiselle yritystoiminnalle vaatetusalalla on tarvetta tulevaisuudessa”. Teoriapohja toimi myös heijastuspintana empiirisen tutkimuksen tuloksille, jolloin niiden keskinäisestä suhteesta voitiin tehdä tulkintoja tutkimuksen validiudesta. Teoriamuodostus pyrittiin tekemään mahdollisimman monimuotoiseksi ja laajaksi, jotta opinnäytetyöntekijä osasi kysyä empiirisessä tutkimuksessa oikeita asioita ja sitä kautta löytämään yhdessä teorian kanssa vastauksia opinnäytetyön kysymyksiin. Opinnäytetyöntekijä etsi teoriapohjaksi käyttökelpoista ja selkeää tutkimusaineistoa. Teorian totuudellisuutta ja yleisyyttä perusteltiin ja kritisoitiin lähteiden monipuolisuuden sekä niiden keskinäisten suhteiden avulla.

Perustelut kvalitatiivisen tutkimuksen valinnalle löytyivät opinnäytetyön luonteesta. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska työssä kartoitettiin yritysmaailman realiteetteja sekä yrityksien todellisia tarpeita, eli kuvattiin todellista elämää. Tutkimuksen tulokset olivat lähtökohtaisesti ehdollisia selityksiä sidottuna aikaan ja paikkaan. Opinnäytetyössä pyrittiin myös löytämään ja paljastamaan uusia vastauksia opinnäytetyön kysymyksiin kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä totuudesta. Opinnäytetyössä korostui ilmiöiden merkitys ja tarve pyrkimyksissä vastaamaan opinnäytetyön kysymyksiin. Opinnäytetyössä hankittiin kokonaisvaltaisesti tietoa todellisista tilanteista kyselylomakkeiden avulla sekä jo olemassa olevaa teoriaa tutkimalla, ja niiden risteymistä koostettiin konkreettisia toimintamalleja liiketoimintasuunnitelmaan. Analyyseissä tarkasteltiin aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkittavat valittiin tarkoituksenmukaisesti ja tapaukset käsiteltiin ainutlaatuisina. Tulokset olivat monimuotoisia ja ne tehtiin tapaus-ten mukaan.

Opinnäytetyön luotettavuutta pyrittiin arvioimaan tutkimuksen jokaisessa kohdassa; tutkimusmateriaalin monimuotoisuudessa, sen valinnassa ja arvioinnissa, teorian keskinäisellä vertailulla ja kritisoinnilla, tutkimuskysymysten asettamisella, kyselyn analysoinnissa ja kaiken ajatustyön konkretisoimisella perusteltuihin tuloksiin. Opinnäytetyöntekijä tiedosti itsensä subjektiivisuuden ja vaikutuksensa tulosten analysointiin. Tekijän persoona ja ajatusmaailma vaikutti kaikkeen tekemiseen, tekijä oli työnsä ensisijainen hyödynsaaja ja motivaatioihin vaikuttivat monituiset asiat. Työ tehtiin silti tietoisesti ja perustellusti. Kyselyn vastausten analysoinnissa tarkasteltiin vastauksia monelta näkökulmalta ja vastaajien tausta otettiin huomioon perustellusti. Työ kehittyi prosessien kautta alussa hyvin asetettua päämäärää kohti, kestää kriittistä tarkastelua ja oli tulkinnoiltaan pääosin ristiriidaton. Analyysi oli kattava ja riittävä siirrettäväksi käytännön toimintamalleihin liiketoimintasuunnitelmaan. Aineisto oli riittävä monimuotoisiin analyysiin ja kesti kriittisen tarkastelun. Aineiston perusteella analyysit voidaan toistaa tulevaisuudessa ja liiketoimintasuunnitel- malle sen merkittävyys oli välttämätön: tutkimuskysymyksiin vastattiin ja liiketoiminta- suunnitelma kehitettiin niin pitkälle, kuin sitä voitiin kehittää yritystoiminnan tässä

vaiheessa. Aineisto heijasteli voimakkaasti yhteiskuntaa ja kulttuuria, mutta ei silti kaikilta osin ollut sidottu aikaansa. Kaikki työ tehtiin vain perusteiden kautta.

8.4 Kyselyn luotettavuus

Kysely noudattaa kaikkia ”Empiirinen tutkimus” jakeessa esitettyjä teorioita. Se sai 17 tarkasti mietityltä ja valitulta kriteerit täyttävältä vastaajalta vastauksia pitkään harkittuihin, perusteltuihin ja testattuihin kysymyksiin. Vastausaika oli suhteellisen lyhyt, mutta hyvin perusteltua: ensimmäisellä kierroksella aikaa oli vain viikko. Muistutus- kierroksella vastausaika oli vähemmän. Kyselyn tekeminen on myös vankasti perusteltua: tieto vastaajien aikeista ja tarpeista vastaa suoraan opinnäytetyön kysymyksiin. Opinnäytetyön empiirisessä tutkimuksessa käytettiin kyselymetodi-luvun mukaisesti *olevaa mallia täydentävää* tutkimusta, koska liiketoimintasuunnitelmaa kehittävä teoriaa oli jo runsaasti, mutta jota voitiin parannella merkittävästi empiirisen tutkimuksen avulla. Jo silläkin perusteella opinnäytetyöntekijä pystyi käyttämään perustellusti kyselyssä niin montaa suljettua monivalintakysymystä. Suhtautuminen arvaamattomiin ja marginaalisiin vastauksiin on myös perusteltua, koska teoriapohja on niin vankka. Kysely on perusteltu empiirisen tutkimuksen muoto paitsi sen tarkoituksellisuuden takia myös tarkasti määritetyn tutkimusasetelman ansiosta. Tarve esittää se suurelle joukolle kaukana toisistaan asuville henkilöille ja sen kertaluontoisuus ovat myös hyviä perusteita kyselyn lopulliselle muodolle ja toteuttamistavalle.

Kaikki kysymykset ovat perusteltuja ja välttämättömiä opinnäytetyön kannalta. Kysymykset, joiden vastauksilla ei sinänsä ollut opinnäytetyölle merkitystä, olivat välttämättömiä muun tiedon saamiseksi. Kyselyn rakenteessa noudatettiin teorian mukaisia suosituksia mahdollisuuksien mukaan. Kysymykset on myös aseteltu perustellusti korrektiin muotoon. Kysely testattiin huolellisesti ennen sen julkaisua ja se lähetettiin suositusten mukaisena viikompäivänä. Tutkimuskohteiden laatu ja määrä kestää myös kriittisen tarkastelun. Harkinnanvarainen, 17 vastaajasta koostuva näyte edustaa monipuolisesti perusjoukkoa kriteerien mukaisesti ja on määrältään mahdollisimman suuri. Tuloksia ei voida yleistää, mutta jokainen vastaus on kyseiselle opin-

näytetyölle merkittävä. Kyselyaineisto on analysoitu osion ”Kyselyn tulosten analysointi” teoriassa esitettyjen suositusten mukaisesti. Näytettä sekä saatujen vastausten määrää on arvioitu kriittisesti ja ne on perusteltu huolellisesti ennen analysointivaihetta. Aineistonkeruuprosessi on kuvattu tarkasti. Aineistokeruu on tehty myös suositusten mukaisesti ja saatujen vastausten määrä kestää kriittisen tarkastelun lähetettyjen kyselyjen määrään verrattuna. Analysoinnissa on otettu lukija huomioon ja sitä voi heijastella lukijaa varten rakennettuun taulukkoon. Kyselyn tulokset vastaavat tutkimusongelmiin ja keskittyvät olennaiseen.

LÄHTEET

Boncamper, I. 2005. Asiantuntijuus työvaatetusosalalla. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Digiium-helppoa tiedonkeruuta ja nopeaa raportointia. Viitattu 2.12.2010.

[Http://www.digiium.fi/yrittys](http://www.digiium.fi/yrittys)

Ettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtälö. 2007. Kuluttajalehti 6/ Viitattu

11.01.2011. [Http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-](http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx)

[6ead53cc82d2.aspx](http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx)

FSD: Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi. 2010. [Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto](#).

[Menetelmäopetuksen tietovaranto](#). Viimeksi päivitetty 2010-08-27. Viitattu

4.2.2011: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>

FSD: Otantamenetelmät. 2003. [Menetelmätietovaranto](#). [KvantiMOTV](#). Viitattu

8.2.2011. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html)

FSD: Tilastoluokitukset, koulutus ja ammatti. 2007. [Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto](#).

[Menetelmäopetuksen tietovaranto](#). Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttajat: Viitattu

13.1.2011.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttajat/tilastoluokitukset_koulutus_ammatti.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttajat/tilastoluokitukset_koulutus_ammatti.html)

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttajat/tilastoluokitukset_koulutus_ammatti.html

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, P. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki : Gaudeamus. Helsinki University Press

Honkatulia, M. 2010. Yle: Sisu, sauna ja suomalainen vaateteollisuus. Viitattu

24.1.2011. [Http://ylex.yle.fi/i ihmiset/tyyllilla-marika/sisu-sauna-ja-suomalainen-](http://ylex.yle.fi/i ihmiset/tyyllilla-marika/sisu-sauna-ja-suomalainen-vaateteollisuus)

[vaateteollisuus](http://ylex.yle.fi/i ihmiset/tyyllilla-marika/sisu-sauna-ja-suomalainen-vaateteollisuus)

Hurme, H. 2010. Suuryritykset nostamassa palkkoja Bangladeshissä. Kansan uutiset.

Viitattu 11.1.2011.

[Http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2157659/suuryritykset-nostamassa-](http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2157659/suuryritykset-nostamassa-palkkoja-bangladeshissa)

[palkkoja-bangladeshissa](http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2157659/suuryritykset-nostamassa-palkkoja-bangladeshissa)

ICfin. 2008. Viitattu 17.1.2011. [Http://www.icfin.com/DowebEasyCMS/](http://www.icfin.com/DowebEasyCMS/)

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä:

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kauppinen, M., Kuusi, O. & Söderlund, S. 2002. Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset. Suomen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia. Helsinki: Kirjakas/Tallprint.

Kehitysnäkymät. 2008. Tekstiili- ja vaatetusala. Työ- ja Elinkeinministeriön verkkojulkaisu. Viitattu 11.01.2011: <http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/käsityöala>

Kettunen, J. Talouselämä. Viitattu 17.01.2011.

[Http://www.talouselama.fi/liitetyt/article163441.ece](http://www.talouselama.fi/liitetyt/article163441.ece)

Koulutusnetti. 2011. Opetushallitus. Tekstiili- ja vaatetustekniikka. Viitattu

31.01.2011. [Http://www.koulutusnetti.fi/index.php?file=355](http://www.koulutusnetti.fi/index.php?file=355)

Kustaa, H. 2010. Suomen Kuvalehti: Stockmann levittäytyy ulkomaille: Lindexillä hyvät mahdollisuudet globaaliksi brändiksi". Viitattu 24.01.2011.

[Http://suomenkuvalehti.fi/jutut/talous/stockmann-levittaytyy-ulkomaille-lindexilla-hyvät-mahdollisuudet-globaaliksi-brandiksi](http://suomenkuvalehti.fi/jutut/talous/stockmann-levittaytyy-ulkomaille-lindexilla-hyvät-mahdollisuudet-globaaliksi-brandiksi)

Kuusela, H. Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita

Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. 2007. Ammattikorkeakoulun verkkosivut. Viitattu 20.12.2010.

[Http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html](http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html)

Köngäs, P. 2009. Älyvaate parantaa terveyttä. Ylen verkkojulkaisu: Tampere. Viitattu 11.01.2011.

[Http://yle.fi/alueet/tampere/2009/06/alyvaate_parantaa_terveytta_795845.html](http://yle.fi/alueet/tampere/2009/06/alyvaate_parantaa_terveytta_795845.html)

Marimekon liikevaihto laski. 2010. Kaupan liiton julkaisu. Viitattu 24.01.2011.

[Http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/marimekon-liikevaihto_laski_4666](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/marimekon-liikevaihto-laski-4666)

Muotoiluuala. 2008. Työ- ja elinkeinoministeriön verkkojulkaisu. Viitattu 24.01.2011.

[Http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/kulttuuri_ja_viestinta](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/kulttuuri_ja_viestinta)

Skenaarion käsitteestä. n.d. NexuxScenarix. Viitattu 16.12.2010.

[Http://nexusskenarix.internetix.fi/fi/materiaalit/metodi/02_skenaarion_kasitteesta?C:D=534678&selres=534678](http://nexusskenarix.internetix.fi/fi/materiaalit/metodi/02_skenaarion_kasitteesta?C:D=534678&selres=534678)

Nupponen, S. 2011. Taloussanomat: Koulutus ei auta- he syrjäytyvät seuraavaksi. Viitattu 24.01.2011.

[Http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2011/01/24/koulutus-ei-auta--he-syrjaytyvat-seuraavaksi/20111082/139](http://www.taloussanomat.fi/tyo-ja-koulutus/2011/01/24/koulutus-ei-auta--he-syrjaytyvat-seuraavaksi/20111082/139)

Ojala, J., Uskali, T. 2005. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Mediajättien aika. KS-Kustannus Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Palmgren, H., Kaleva, S., Jalonen, P., Tuomi, K. 2010. Naisyrittäjien liiketoimintakäytännöt ja tuloksellisuus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö: Edita

Perkiö, S. 2009. Teollisuuspolitiikka on pantava uusiksi. Viitattu 17.01.2011.

[Http://www.talouselama.fi/minavaitan/article292504.ece](http://www.talouselama.fi/minavaitan/article292504.ece)

Pietilä, R. 2011. ELY-keskuksen myynti- ja markkinointivalmentajan yrittäjyysluennot Jyväskylässä IT-Dynamon Wanerissa 25.01. ja 03.02.2011. Järjestäjänä Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tiimiakatemia.

Pietiläinen, T. 2007. Tiedon kauppiat: asiantuntijat yrittäjinä. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Prahalad, C. K. & Krishnan, M. S. 2008. The New Age of Innovation. Driving Co-Created Value Through Global Networks. MHID: 0-07-159828-6. ISBN: 978-0-07-159828-6.

Pulkkinen, P. 2006. Helsingin Sanomat: Suomalaiset vaatekauppiat tietämättömiä alihankkijoidensa vastuullisuudesta. Viitattu 24.01.2011.

[Http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135223642428?ref=lk_ts_uu_2](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/1135223642428?ref=lk_ts_uu_2)

Routio, P. 2007. Otantatutkimus. Alkuperäinen sijainti:

<http://www2.uiah.fi/projects/metodi>. Viitattu 11.01.2011.

[Http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm](http://www2.uiah.fi/projects/metodi/052.htm)

Routio, P. 2005. Metodien valinta. Viitattu 13.01.2011.

[Http://www.uiah.fi/projects/metodi/064.htm](http://www.uiah.fi/projects/metodi/064.htm)

Räihä, S. 2009. Turo Tailor lopettaa vaatetuotannon Suomessa. Helsingin Sanomat. Viitattu 11.01.2011.

[Http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Turo+Tailor+lopettaa+vaatetuotannon+Suomessa/1135247289314](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Turo+Tailor+lopettaa+vaatetuotannon+Suomessa/1135247289314)

Salo, T. 2010. Jyväskylä-Human Technology City magazine, Finland, Spring 2010. 2010. Jyväskylä: Er-paino/Kariteam.

Seppo, S. 2010. FT: Vaatteiden hinnat kallistuvat. Taloussanomat. Viitattu

11.01.2011. [Http://www.taloussanomat.fi/raha/2010/10/17/ft-vaatteiden-hinnat-kallistuvat/201014389/139](http://www.taloussanomat.fi/raha/2010/10/17/ft-vaatteiden-hinnat-kallistuvat/201014389/139)

Sillanpää, T. Jyväskylä-Human Technology City magazine, Finland, Spring 2010. 2010. Jyväskylä: Er-paino/Kariteam.

Ståle, P., Wilenius, M. 2006. Luova tietopääoma. Tulevaisuuden kestävä kilpailuetu. Helsinki: Edita.

Taloussanomat. 2010. Viitattu 24.01.2011.

[Http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2010/05/17/hm-aikoo-laajentua-etelaiselle-pallonpuoliskolle/20107056/12](http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2010/05/17/hm-aikoo-laajentua-etelaiselle-pallonpuoliskolle/20107056/12)

Tekstiili- ja vaatetusalan perustutkinto. n.d. Studentum. Viitattu 13.11.2011.
[Http://www.studentum.fi/Tekstiili ja vaatetusalan perustutkinto vaatetusompelija_119436.htm](http://www.studentum.fi/Tekstiili_ja_vaatetusalan_perustutkinto_vaatetusompelija_119436.htm)

Textile Exchange. n.d. Viitattu 13.01.2011. [Http://www.teonline.com/textile-news.html](http://www.teonline.com/textile-news.html)

Tissari, T. 2008. Vaatetusala Suomessa 2017. Tulevaisuuskuvia ja visio vaatetusalan kehittymisestä. Joensuun yliopisto: Käsityötieteen pro gradu-tutkielma

Toimiala. 2010. Tilastokeskus. Viitattu 13.01.2011:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/910-2008/index.html>

Toimiala. n.d. Finatex Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry. Viitattu 16.12.2010.
[Http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=117](http://www.finatex.fi/index.php?mid=3&pid=117)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Uusi Suomi: H&M löysi veroparatiisin? 2010. Viitattu 10.01.2011.
[Http://www.uusisuomi.fi/raha/95742-hm-loysi-veroparatiisin](http://www.uusisuomi.fi/raha/95742-hm-loysi-veroparatiisin)

LIITTEET

Liite 1. Henkilörekisteriasetus 476/1987

Lähde: Henkilörekisteriasetus. 1987. Viitattu 24.1.2011.

[Http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1987/19870476](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1987/19870476)

Annettu Helsingissä 30 päivänä huhtikuuta 1987

Henkilörekisteriasetus

Oikeusministerin esittelystä säädetään 30 päivänä huhtikuuta 1987 annetun henkilörekisterilain (471/87) nojalla:

1 luku

Henkilötietojen kerääminen ja tallettaminen

1 §

Tutkimusrekisterit

Henkilörekisterilain (471/87) 5 §:n 1 momentin estämättä saa henkilötietoja kerätä ja tallettaa henkilörekisteriin tieteellistä tutkimusta varten, jos:

- 1) rekisterin käyttö perustuu rekisterinpitäjän lakisääteisiin tehtäviin tai asianmukaiseen tutkimussuunnitelmaan;
- 2) rekisteri ei tietosisältönsä vuoksi vaaranna rekisteröidyn yksityisyyden suojaa;
- 3) rekisteriä käytetään ja siitä luovutetaan henkilötietoja vain tieteellistä tutkimusta varten sekä muutoinkin toimitaan niin, että tiettyä henkilöä koskevat tiedot eivät paljastu ulkopuolisille, jollei tällainen menettely henkilörekisteriin talletettujen tietojen ikä ja laatu huomioon ottaen ole rekisteröityjen yksityisyyden suojan vuoksi ilmeisen tarpeetonta; sekä
- 4) rekisteri hävitetään tai siirretään arkistoitavaksi 14 §:ssä tarkoitetulla tavalla viimeistään viiden vuoden kuluttua rekisterin käyttöönotosta.

Jos 1 momentissa tarkoitettuun henkilörekisteriin talletetaan henkilörekisterilain 6 §:ssä tarkoitettuja arkaluonteisia tietoja, henkilörekisteri on hävitettävä tai siirrettävä arkistoitavaksi kahden vuoden kuluttua rekisterin käyttöönotosta.

Jos kysymys on seurantatutkimuksesta tai muusta säännönmukaiselta kestoajaltaan siihen verrattavasta tutkimuksesta, henkilörekisterin saa säilyttää edellä tässä pykä-

lässä mainittuja ajankohtia kauemminkin, kuitenkin enintään viisi vuotta tietojen keräämisen päättymisestä, jos se on välttämätöntä tutkimuksen suorittamiseksi. Tutkimukselle on nimettävä vastuullinen johtaja, jollei tutkimusta suoriteta korkeakoulun taikka sellaisen viranomaisen tai laitoksen tutkimuksena, jonka lakisääteisiin tehtäviin tutkimustoiminta kuuluu.

2 §

Tilastorekisterit

Henkilörekisterilain 5 §:n 1 momentin estämättä saa henkilötietoja kerätä ja tallettaa tilastollisia tarkoituksia varten henkilörekisteriin, jos:

- 1) rekisteri on rekisterinpitäjän toimialaan kuuluvien tehtävien hoitamiseksi välttämätön;
- 2) rekisteriin talletetaan tietoja vain rekisterinpitäjän toimialan piiriin kuuluvista henkilöistä ja olosuhteista; sekä
- 3) rekisteriä käytetään vain tilastollisiin tarkoituksiin eikä siitä luovuteta tietoja siten, että tietty henkilö on niistä tunnistettavissa, ellei luovuttaminen johdu laissa tai asetuksessa säädetystä tai niiden nojalla määrätystä velvollisuudesta antaa tietoja virallista tilastoa varten.

3 §

Mielipide- ja markkinatutkimus

Kun henkilöltä kerätään tietoja mielipide- ja markkinatutkimukseen siten, että kerätyt tiedot muodostavat henkilörekisterin, on henkilölle ilmoitettava tutkimuksen suorittajan nimi ja osoite sekä tutkimuksen tarkoitus. Samoin on ilmoitettava, kenen toimeksiannosta tutkimus suoritetaan, jollei ole ilmeistä, että tieto toimeksiantajasta voi olennaisesti heikentää tuloksen luotettavuutta. Kyselystä on lisäksi käytävä ilmi, että vastaaminen on vapaaehtoista.

Mielipide- ja markkinatutkimusta varten kerättyjä henkilötietoja ei saa käyttää tai luovuttaa muuhun tarkoitukseen. Tietoja ei myöskään ilman asianomaisen kirjallista suostumusta saa säilyttää kahta vuotta pitempää aikaa sellaisessa muodossa, että ne voidaan tunnistaa tiettyä henkilöä koskevaksi.

4 §

Suoramarkkinointiin ja osoitepalveluun käytettävät rekisterit

Suoramainontaan, puhelinmyyntiin tai muuhun suoramarkkinointiin taikka osoitepalveluun käytettävään henkilökisteriin saa henkilökisterilain 5 §:n 1 momentin es-
tämättä kerätä ja tallettaa henkilötietoja, jos:

- 1) henkilökisteriä käytetään ennakolta yksilöityihin markkinointitoimiin ja henkilö-
rekisteri on käytössä korkeintaan kuuden kuukauden ajan eikä se tietosisältönsä
vuoksi vaaranna rekisteröidyn yksityisyyden suojaa; tai
- 2) henkilökisteri sisältää tiedot vain rekisteröidyn nimestä, osoitteesta, puhelin-
numerosta, arvosta tai ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä eikä se kattavuus-
tensa ja käyttötapansa vuoksi vaaranna valtion turvallisuutta.

5 §

Luottotietorekisterit

Luottotietotoiminnan harjoittaja saa luottotietorekisteriin tallettaa tiedot rekiste-
roidyn nimestä, henkilötunnuksesta, osoitteesta sekä arvosta tai ammatista.

Luottotietorekisteriin saa tallettaa ja siitä luovuttaa tiedon sellaisesta maksun tai
suorituksen laiminlyönnistä:

- 1) joka on todettu lainvoimaisella tuomioistuimen tai ulosotonhaltijan päätöksellä,
tuomarin maksamismääräyksellä tai ulosottoviranomaisen toimituksella;
- 2) joka on johtanut konkurssihakemuksen jättämiseen;
- 3) jonka rekisteröity on velkojalle antamallaan kirjallisella ilmoituksella tunnustanut
tapahtuneeksi; tai
- 4) jonka johdosta osamaksukaupassa myyjällä on lain mukaan oikeus ottaa takaisin
myyty esine tai luotonantajalla lain mukaan oikeus purkaa muu kulutusluottosopi-
mus ja jonka tallettamiseen tietosuojalautakunta on antanut luvan.

Luottotietorekisteriin saa tallettaa ja siitä luovuttaa myös tiedon siitä, että rekisteröi-
ty on ulosmittauksessa todettu varattomaksi.

Tietosuojalautakunnan on antaessaan luvan 2 momentin 4 kohdassa tarkoitettujen
tietojen tallettamiseen samalla annettava tarvittaessa määräykset sen varmistami-
seksi, että rekisteröitävät tiedot ovat oikeita ja että rekisteröity saa tiedon sanotun-
laisten tietojen tallettamisesta.

2 luku

Henkilötiedon tarkastaminen ja korjaaminen

6 §

Rekisteriseloste

Henkilörekisterilain 10 §:ssä tarkoitetusta rekisteriselosteesta tulee käydä ilmi:

- 1) rekisterinpitäjän nimi, osoite ja puhelinnumero;
- 2) rekisteriasioita hoitavan henkilön nimi ja puhelinnumero;
- 3) rekisterin nimi, rekisterin pitämisen peruste ja rekisterin käyttötarkoitus; sekä
- 4) rekisterin sisältämät tietotyypit.

7 §

Rekisteriselosteen nähtävillä pitoa koskevat poikkeukset

Rekisteriselostetta ei pidetä henkilörekisterilain 10 §:n 1 momentissa tarkoitetulla tavalla nähtävänä, jos valtioneuvosto on niin määrännyt ja rekisteriseloste on laadittu:

- 1) ulkoasiainhallinnon henkilörekisteristä, jonka nähtävillä pito saattaa vahingoittaa valtion suhteita toiseen valtioon tai kansainväliseen järjestöön tai vaarantaa valtion turvallisuutta;
- 2) suojelupoliisin valtion turvallisuuden valvontatehtäviä varten pitämästä henkilörekisteristä, jonka nähtävillä pito saattaa vaarantaa valtion turvallisuutta;
- 3) rajavartiolaitoksen tai sisäasiainministeriön ulkomaalaistoimiston henkilörekisteristä, jonka nähtävillä pito saattaa vaarantaa valtion turvallisuutta tai suhteita toiseen valtioon;
- 4) poliisihallinnon pitämästä henkilörekisteristä, jonka nähtävillä pito saattaa haitata rikosten ehkäisemistä tai selvittämistä; sekä
- 5) puolustusvoimien puolustusvalmiuden ylläpitoon kuuluvissa tehtävissä käytettävästä henkilörekisteristä, jonka nähtävillä pito saattaa vaarantaa valtion turvallisuutta.

8 §

Tarkastusoikeuden rajoitukset

Henkilörekisterilain 11 §:ssä tarkoitettua rekisteröidyn tarkastusoikeutta ei ole, jos kysymys on:

- 1)verohallinnon verotusta varten ylläpitämästä henkilörekisteristä; tai
- 2)henkilörekisteristä, josta rekisterinpitäjä oma-aloitteisesti toimittaa rekisteröidylle kirjallisesti tätä koskevat tiedot vähintään joka toinen vuosi.

9 §

Terveydenhuollon rekisterien tarkastusoikeus

Sen, joka haluaa tietää, mitä häntä koskevia tietoja on talletettu terveydenhuollon viranomaisen tai laitoksen taikka lääkärin tai hammaslääkärin pitämään, terveydentilaa tai sairautta koskevia henkilötietoja sisältäviin henkilörekistereihin, tulee tehdä tarkastusoikeutensa käyttämisestä pyyntö lääkärille, joka huolehtii tietojen hankkimisesta rekisteröidyn suostumuksella. Tiedon rekisterissä olevista merkinnöistä antaa lääkäri tai hänen ohjauksensa mukaan terveydenhuollon koulutuksen saanut muu henkilö.

10 §

Todistus tarkastusoikeuden epäämisestä

Henkilörekisterilain 14 §:ssä tarkoitettu todistus tarkastusoikeuden epäämisestä on annettava kirjallisesti ja siinä on mainittava tietoja pyytäneen nimi, rekisterinpitäjän nimi ja osoite, rekisterin nimi ja käyttötarkoitus sekä tarkastusoikeuden epäämisen peruste.

11 §

Todistus oikaisua koskevan vaatimuksen esittämisestä

Henkilörekisterilain 15 §:n 2 momentissa tarkoitettu todistus oikaisuvaatimuksen esittämisestä on annettava kirjallisesti ja siinä on mainittava rekisterinpitäjän nimi ja osoite, rekisterin nimi ja käyttötarkoitus, rekisteröidyn nimi sekä tämän vaatimuksen muutos rekisterissä oleviin tietoihin, vaatimuksen perusteet samoin kuin ne syyt, joiden vuoksi rekisterinpitäjä ei ole vaatimusta hyväksynyt.

3 luku

Henkilötietojen luovuttaminen ja henkilörekistereiden arkistointi

12 §

Henkilötietojen luovuttaminen suoramarkkinointia ja osoitepalvelua varten

Henkilörekisterilain 18§:n 2 momentissa tarkoitetuissa tapauksissa saa yhden henkilöön liitettävän tunnistetiedon lisäksi henkilörekisteristä luovuttaa tiedon tai luovu-

tuksessa otantaperusteena käyttää tietoa henkilön nimestä, osoitteesta, arvosta tai ammatista, iästä, sukupuolesta ja äidinkielestä. Henkilötunnuksen saa luovuttaa käytettäväksi tavanomaista osoitetietojen päivittämiseksi tai moninkertaisten postilähetysten välttämiseksi suoritettavaa tietojenkäsittelyä varten, jos henkilötunnus jo on luovutuksensaajan käytettävissä.

13 §

Henkilötiedon luovuttaminen ulkomaille

Ilman henkilökisterilain 22 §:ssä tarkoitettua lupaa saa henkilötietoja luovuttaa seuraaviin maihin:

Espanja;

Norja;

Ranska;

Ruotsi; sekä

Saksan liittotasavalta.

14 §

Henkilökistereiden arkistointi

Henkilökisteri, joka on tieteellisen tutkimuksen kannalta tai muusta syystä merkityksellinen, voidaan siirtää arkistoitavaksi sellaiseen korkeakouluun taikka tutkimustyötä lakisääteisenä tehtävänä suorittavaan laitokseen tai viranomaiseen, jolle tietosuojalautakunta on antanut arkistointiin luvan. Tietosuojalautakunta voi antaa yhteisölle, säätiölle ja laitokselle luvan arkistoida omassa toiminnassaan syntyneitä henkilökistereitä, jotka täyttävät edellä mainitut vaatimukset.

Tietosuojalautakunnan on lupapäätöksessä määrättävä, miten rekistereiden suojaus on järjestettävä sekä miten henkilötietojen käyttöä on valvottava.

Tietosuojalautakunnan on ennen päätöksen antamista varattava valtionarkistolle tilaisuus lausunnon antamiseen.

4 luku

Valvonta

15 §

Rekisteri-ilmoitus

Henkilörekisterilain 30 §:n 1 momentin 1 ja 2 kohdassa tarkoitettuna ilmoituksena toimitetaan tietosuojavaltuutetulle rekisteriseloste ja rekisterin kuvaus, josta tulee käydä ilmi:

- 1) rekisterin koko;
- 2) rekisterin säännönmukaiset tietolähteet tai mistä tiedot muutoin ovat peräisin;
- 3) säännönmukainen tietojen luovutus rekisteristä;
- 4) rekisterin yhdistäminen muihin henkilörekistereihin;
- 5) tieto siitä, missä rekisterinpidossa käytettävät tekniset laitteet sijaitsevat;
- 6) rekisterissä olevien tietojen salassapitoa koskevat säännökset;
- 7) milloin ja miten rekisteröidylle ilmoitetaan rekisterinpidosta sekä miten rekisteröidyn tarkastusoikeuden toteuttaminen on järjestetty;
- 8) miten ja milloin rekisterissä olevan virheellisen tiedon oikaiseminen tapahtuu;
- 9) miten rekisterin tekninen suojaus on järjestetty ja miten rekisterin käyttöä valvotaan; sekä
- 10) miten ja milloin rekisteri hävitetään.

16 §

Ilmoitus henkilötietojen luovuttamisesta ulkomaille

Henkilörekisterilain 30 §:n 1 momentin 3 kohdassa tarkoitettuna ilmoituksena toimitetaan tietosuojavaltuutetulle asiakirja, josta tulee käydä ilmi:

- 1) tietoja luovuttavan tai siirtävän nimi ja osoite;
- 2) luovutettavien tietojen laatu ja määrä sekä mistä henkilörekisteristä ne ovat peräisin;
- 3) kenelle ja mihin tarkoitukseen tiedot luovutetaan käytettäväksi; sekä
- 4) milloin ja miten tietojen luovutus tapahtuu.

17 §

Toimintailmoitus

Henkilörekisterilain 30 §:n 2 momentissa tarkoitettuna ilmoituksena toimitetaan tietosuojavaltuutetulle asiakirja, josta tulee käydä ilmi:

- 1) elinkeinonharjoittajan nimi, toimiala, kotipaikka ja osoite;
- 2) toiminnassa käytettävät henkilörekisterit ja niiden sisältämät tietotyypit sekä tietojen luovuttaminen rekisteristä ja kuinka kauan talletettuja henkilötietoja säilytetään;

- 3) tieto siitä, missä rekisterinpidossa käytettävät tekniset laitteet sijaitsevat;
- 4) miten henkilökistereiden tekninen suojaus on järjestetty ja miten henkilökistereiden käyttöä valvotaan; sekä
- 5) miten henkilökunta on perehdytetty henkilökisterilainsäädäntöön.

5 luku

Erinäisiä säännöksiä

18 §

Suostumus ja toimeksianto

Rekisteröidyn suostumus tai toimeksianto arkaluonteisten henkilötietojen tallettamiseen tai luovuttamiseen tai sellaisia tietoja sisältävän rekisterin yhdistämiseen toiseen henkilökisteriin on annettava kirjallisesti. Asiakirjasta on ilmentävä, mihin henkilötietoja on lupa käyttää tai luovuttaa.

Suostumus on voimassa toistaiseksi, jollei suostumuksesta muuta ilmene. Rekisteröidyllä on oikeus peruuttaa suostumuksensa.

19 §

Voimaantulo

Tämä asetus tulee voimaan 1 päivänä tammikuuta 1988.

Helsingissä 30 päivänä huhtikuuta 1987

Tasavallan Presidentti

Mauno Koivisto

Oikeusministeri

Christoffer Taxell

Liite 2. Saatekirje

Tervehdys!

Opiskelen vaatetusalaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja teen kyselyä opinnäytetyöhöni. Opinnäytetyö liittyy vaatetusalan yrittäjyyteen. Suunnitelmissani on perustaa vaatetusalan yrittäjiä hyödyntävä palveluyritys. Kysely kartoittaa yrityksenne tarvetta yhteistyökumppaneiden välityspalvelulle. Kysely auttaa kehittämään Teidän tarpeisiinne sopivia yrityspalveluita.

Kysely on lähetetty erilaisille vaatetusalan yrityksille. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja aikaa on viikko, eli 8. helmikuuta saakka. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja vastauksia ei luovuteta ulkopuolisille.

Vastauksellanne on suuri merkitys opinnäytetyölleni ja yrityksenne voi tulevaisuudessa hyötyä siitä.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<http://digiumenterprise.com/answer?inv=29403866&chk=47EQSM5T>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kiittäen,

Eeva Kouvalainen os. Korhonen
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Liite 3. Kyselylomake

1. Nimenne ja ammattinimikkeenne

2. Mihin ikäryhmään kuulutte?

1
a. 20-30

2
b. 31-40

3
c. 41-50

4
d. 51-60

5
Jokin
muu,
mikä

3. Mihin ammattiryhmään katsotte kuuluvanne?

a. Johtavassa asemassa toisen palveluksessa

b. Ylempi toimihenkilö

c. Alempi toimihenkilö

d. Työntekijä

e. Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja

Jokin muu, mikä

ne?

4. Mikä on ammatillinen koulutuksen-

a. Yli-
opisto-
tasoinen
ammatil-
linen
koulutus

b. Opis-
to- tai
ammat-
tikor-
keakoulu
(esim.
teknilli-
nen
opisto)

c. Koulu-
tasoinen
ammat-
tikoulu-
tus
(ammat-
tikoulu)

d. Lyhyt
ammatil-
linen
koulu-
tus,
ammat-
tikurssi
tai vas-
taava

e. Ei
ammatil-
lista kou-
lutusta

Jokin
muu,
mikä

