



Annika Kotaniemi

VAATELIKEYRITTÄJÄKSI OULUUN

VAATELIIKEYRITTÄJÄKSI OULUUN

Annika Kotaniemi
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Liiketalous
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Annika Kotaniemi
Opinnäytetyön nimi: Vaateliikeyrittäjäksi Ouluun
Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen
Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 47+1

Päädyin tekemään opinnäytetyöni itselleni tulevaisuuttani ajatellen, sillä olen unelmoinut vaate liikkeen perustamisesta Oulun seudulle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää erilaisia yrittämisen muotoja vaateliikeyrittäjälle sekä käydä läpi asioita, joita tulisi miettiä alan yritystä perustettaessa. Toimeksiantajana työssäni oli Oulun yrityshautomosta lehtori Jukka Köngäs. Oulun ammattikorkeakoulun opiskelija pystyy kehittämään yrityshautomossa omaa liiketoimintaidea tai yritystä asiantuntijoiden avustuksella.

Oman yrityksen perustaminen on haastava, mutta erittäin opettava prosessi. Tie yrittäjäksi voi olla monimutkainen, mutta se voi myös tarjota hyvän mahdollisuuden itsensä elättämiseen arvokkaan kokemuksen myötä. Työni tavoitteena oli huomioida pääpiirteet, joita vaateliikettä perustettaessa tulee käydä läpi, jonka vuoksi työni keskittyi selvittämään muotialan markkina- ja toimiala-analyysejä Oulun seudulla. Lisäksi tavoitteena oli miettiä millaisella yritysideoilla uusi vaateliike menestyisi Oulussa.

Tietoperustani koostui yrittäjyyden osalta enimmäkseen kirja- ja Internet-lähteistä. Muotialaa tarkastelin laajemmin käyttäen apuna artikkeleita, kirjoja, Internetiä sekä kolmen vaatealan yrittäjän sekä yhden myymäläpäällikön haastatteluja. Yksi yrittäjistä työskentelee Oulun alueen ulkopuolella, kuitenkin vain noin 25 kilometrin päässä keskustasta, hänelle lähetin kysymykset sähköpostitse. Muiden haastattelut toteutin yrittäjien ja myymäläpäällikön vaateliikkeen tiloissa Oulun keskustassa viikon 47 aikana.

Käsittelin oman vaateliikkeeni yritysideoita omassa luvussa ja mietin, millä toimintamuodolla haluan oman vaateliikkeen perustaa tulevaisuudessa. Haastavampaa on perustaa oma vaateliike ketjuliikkeen sijaan, mutta mielestäni se sopii itselleni paremmin. Nykyiset vaatealan ketjuliikkeet eivät tarjoa tarpeeksi mielenkiintoista valikoimaa, enkä halua itselleni yritystä, joka ei tunnu omalta. Valitsen mieluummin yrityksen, joka kuvastaa minua ja jolla saan tehtyä palkitsevaa ja mielekästä liiketoimintaa omien visioideni mukaan.

Opinnäytetyöstäni tuli hyvä pohja lähteä viemään haaveitani eteenpäin. Työtä voitaisiin hyödyntää jatkossa esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman teossa tai ulkomaalaisten merkkien maahan tuontien selvityksessä, jotka olisi hyvä käydä läpi ennen yrityksen perustamista. Yritysideoilla olisi mielestäni mahdollisuudet menestyä markkinoilla, mutta yrityksen kannattavuutta tulee arvioida uudelleen myöhemmin, kun Oulun rakennustyöt ovat loppuneet ja uudet liiketilat valmistuneet, jolloin myös toiminnan aloittaminen on ajankohtaista.

Asiasanat: yrittäjyys, muoti, kilpailijat, sijainti, asiakkaat, vaateliike

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Annika Kotaniemi

Title of thesis: Starting a clothing store business in Oulu

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013 Number of pages: 47+1

I ended up doing the Bachelor's thesis as a development project because I have dreamed of fashion business of my own for a long time. The goal of the thesis was to prepare work for a potential future clothing store in Oulu. This thesis was commissioned by lecturer Jukka Kõngäs from Oulu's Business Incubator.

Building a business of one's own might be complicated but it can also be an exciting journey which may become worth a try. I wanted to find out the most important things which should be examined before starting the business. In addition, I wanted to pay attention to issues affecting the starting a business in fashion industry and what kind of business idea could be successful in Oulu which would stand out from the other clothing stores. This thesis focused on market and fashion industry analysis instead of making a traditional business plan.

Theoretical background for the thesis was gathered from literature, the Internet and by interviewing three entrepreneurs and one store manager from different clothing companies. One of the entrepreneurs has a clothing store outside of Oulu so I submitted her questions by email. The rest of the interviews were conducted in their clothing stores during week 47.

The business idea is dealt with in a chapter of its own, in which suitable forms of building a clothing store were examined. A chain store might be simpler to establish than business one's own. However, in your own store it is easier to fulfill yourself as an entrepreneur.

The purpose of this project based thesis was to establish basis for founding a clothing company. This thesis could be utilized in case the company will be founded in the future. Before starting a business it would be useful to do a business plan and a clarification of importing foreign brands to Finland. I believe that this business idea has potentiality to succeed in Oulu. However, its profitability should be reassessed after the new premises are ready in Oulu and when establishing a business is more topical.

Keywords: entrepreneurship, fashion, competitors, location, customers, clothing store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YRITTÄJYYS	7
2.1	Mitä yrittäjyys on?	7
2.2	Yrityksen perustaminen	8
2.2.1	Uuden yrityksen perustaminen ja yritysmuodon valinta	9
2.2.2	Yrityskaupalla yrittäjäksi.....	10
2.2.3	Sukupolven vaihdos.....	11
2.2.4	Franchising-yrittäjä.....	11
2.3	Alkavan yrityksen rahoitusmahdollisuudet	14
2.4	Neuvonta- ja koulutuspalvelut yrittäjille Oulussa	17
2.5	Ilmoitukset ja luvat viranomaisille	20
2.6	Riskit ja niiden hallinta	21
3	MUOTIALAN MARKKINA-ANALYYSI OULUSSA.....	23
3.1	Toimialan kehitys	24
3.2	Erikoiskaupan optimaalinen sijainti	25
3.3	Asiakkaat ja ostovoima	27
3.4	Kilpailijat.....	30
3.4.1	Verkkokaupat.....	32
3.4.2	Vaateliikheet.....	34
3.5	Vaateliikkeen SWOT-analyysi.....	35
4	OMA VAATEKAUPPANI	39
4.1	Yritysidea	39
4.2	Toimintamuoto	41
5	POHDINTA	42
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Yrityksen suunnittelu vie paljon aikaa ja vaatii tarkkuutta, mutta sen on koettu monesti myös olevan antoisin työllistymisen muoto. Vahtera (2011, kansi) toteaa kirjan kannessaan yrittämisen olevan kaunein tapa ottaa vastuu omasta elämästään. Suomi tarvitsee uusia rohkeita yrittäjiä tulevien vuosien aikana eniten, sillä suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle.

Pitkäaikainen unelmani ja oma mielenkiintoni vaateliikkeen kaupankäyntiin muodostivat opinnäytetyölleni aiheen. Tutkimusongelmina oli selvittää erilaisia yrittämisen muotoja vaateliikkeen perustamiselle ja käydä läpi asioita, joita tulisi miettiä alan yritystä perustettaessa. Lisäksi pyrin kirjoittamaan, minkälainen ostovoima ja kilpailutilanne vaateliikkeillä on tällä hetkellä Oulussa ja millainen olisi kilpailukykyinen yritysidea uudelle vaateliikkeelle Oulussa. Kävin läpi uuden yrityksen perustamisen ja franchising-yrityksen positiivisia ja negatiivisia puolia ja mietin, mikä yritysmuoto sopisi itselleni parhaiten. Työni sisältö keskittyi vaatealan yrittäjyyden toimiala ja markkina-analyysiin, joten jätin pois muun muassa talouslaskelmat ja henkilöstösuunnitelmat, sillä työn tarkoitus ei ollut tarjota valmista liiketoimintasuunnitelmaa.

Käytin työssäni apuna kolmen vaatealan yrittäjän sekä yhden vaateliikkeen myymäläpäällikön lähdehaastatteluja, jotka kaikki tehtiin viikon 47 aikana. Haastateltavista yhdellä on liike Oulun alueen ulkopuolella, kumminkin vain noin 25 kilometrin päässä keskustasta, joten koin hänen mielipiteet erityisesti myymälän sijainnista mielenkiintoisiksi. Haastattelut tallennettiin puhelimella anonyymina. Kahden yrittäjän ja yhden myymäläpäällikön haastattelut toteutettiin niiden vaateliikkeiden tiloissa ja yhdelle lähetin kysymykset (liite 1) sähköpostitse, sillä pidemmän välimatkan vuoksi en päässyt yrittäjää haastattelemaan paikan päälle. Kirjoitin työni vetoketjumaisesti, jossa yhdistyy teorian ja kirjoittajan kokemukset ja havainnot muun muassa lähdehaastatteluista.

Suomessa yrittäjillä on käytettävissä laaja tuki- ja apuverkosto, kunhan vaan osaa itse hakea apua. Kävin läpi työssäni Oulun alueen neuvonta- ja tukipalveluita, mitä yrityksen perustajalla tai sitä harkitsevalla on käytettävissään. Toimeksiantajana työssäni oli Oulun yrityshautomosta lehtori Jukka Köngäs. Yrityshautomo tarjoaa neuvoa ja kehitysideoita Oulun seudun ammattikorkeakouluopiskelijoille. Moni unelmoi yrittäjyydestä, mutta itselleen täytyy olla rehellinen ja realistinen, neuvonta- ja tukipalvelut ovat hyvä apu erityisesti jos jokin asia yrittäjyydessä tai omassa liikeideassa mietityttää.

2 YRITTÄJYYS

Kukaan ei synny yrittäjäksi. Perintötekijöillä ja tietyillä hyvän yrittäjän ominaisuuksilla on ajateltu aina olevan vaikutusta siihen, tuleeko henkilöstä yrittäjä, mutta yrittäjäksi kasvetaan jatkuvan opimisen kautta. Tietysti löytyy luonteenpiirteitä, mitkä hyvin usein toistuvat eri alan yrittäjillä, mutta alkuvaiheessa tärkeämpää on omata valmiudet ja lähtökohdat, joilla voi kehittää itsestään yrittäjän. ”Yrittäjyys ei ole yrittämistä, se on toteuttamista” (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 20).

2.1 Mitä yrittäjyys on?

Yrittäjyys on asennetta, se vaatii voimakasta halua ja sitoutumista omaan toteuttamiseen. Yrittäjällä tulee olla vahva usko omaan kykyihin ja mahdollisuuksiin menestyä, sillä vain uskomalla itseensä voi kehittyä. Palkkatyö houkuttelee monia helpommin ansaittavan elannon perässä ja jotkut toimivat mielellään toisten palveluksessa, mutta palkansaajana on tyydyttävä niihin olosuhteisiin, jotka annetaan. Tämä voi tarkoittaa epäpäteviä esimiehiä, typeriä päätöksiä ja oman osaamisen vajaakäyttöä. (Puustinen 2006, 16.)

Jotkut kokevat etteivät ole parhaimmillaan toisen palveluksessa, vaan pystyisivät antamaan itsensä enemmän irti, tällöin yrittäjyys on monelle työllistymisen vaihtoehto. Yhtä lailla riskejä tulevaisuuden suhteen on niin palkansaajalla kuin yrittäjällä, mutta yrittäjyys vaatii enemmän uskallusta ja rohkeutta päätöksenteoissaan, sillä kaikilla niillä on suora vaikutus toimintaan. Suomessa yrittäjyyskuva ei ole usein kovin positiivinen, oletukset ovat korkealla, eikä virheitä sallita. (Puustinen 2006, 9-11.) Usein muistutetaan yrittäjyyttä harkitsevalle, kuinka raskasta ja vaikeaa oman yrityksen perustaminen on ja unohdetaan kannustaminen ja myönteinen keskustelu yrittäjyydestä. Yritys ei aina tarvitse olla kultakaivos, eikä kaikki edes tavoittele kasvua, kokoa ja rikastumista, vaan monelle riittää itsensä työllistäminen. Myös tämänkaltainen yrittäjyys on tärkeää ja arvokasta.

”Yrittäminen on vaativa, mutta antoisa työnteon muoto” (Ilmoniemi ym. 2009, 22). Yrittäjällä tulee olla jalat maassa ja hänen tulee ymmärtää yritystoiminnan realiteetit ja riskit. Varsinkin ensimmäisinä vuosina joudutaan tinkimään vapaa-ajasta, lomista ja harrastuksista, tämä voi tulla monelle yrittäjälle yllätyksenä, eikä aika aina riitä huomioimaan ympärillä olevia asioita, kuten perhettä,

yhtä hyvin kuin ennen. Ajatukset tulee kokoajan keskittää myös tulevaisuuteen ja siihen, miten yritys menestyisi myös jatkossa. Yrityksen tulee seurata tulevaisuuden kehitystä ja pystyttävä sopeutumaan ja muuntumaan sen mukaan. Tasapainoilu riskien ja kriisien välillä kuuluu yrittäjyyteen, siksi niihin on osattava asennoitua järkevällä tavalla, ne voivat olla mahdollisuus yrityksen kasvuun ja uusiin mahdollisuuksiin. Riskien ja kriisien ohella tulee muistaa myös yrittäjyyden positiiviset puolet: vapaus päättää itse omista työajoista ja työskentelytavoista. Monelle näiden asioiden toteuttaminen on tärkeämpää kuin suuri palkka. (Ilmoniemi ym. 2009, 22-23.)

Monet saattavat kadehtia yrittäjiä ja ajatella heidän olevan rikkaita ja menestyviä. Rikkaita yrittäjiä toki löytyy, mutta kaikille suuret tulot ei ole se tärkein asia. Osa haluaa pitää liiketoiminnan pienenä ja on tyytyväinen siihen, että löytää tasapainon liikevaihtoon ja kannattavuuteen tavalla, joka riittää itsensä elättämiseen. Ainainen yrityksen kasvattaminen ja kannattavuuden lisääminen lisää yrittäjän stressiä, joten joskus on hyvä olla tyytyväinen pienempäänkin toimintaan. Esimerkiksi vaateliikkeillä harva suomalainen yritys hakee suurempaa kasvua. Tavoitteena on useammin mielekäs työ, jolla pystyy elättämään itsensä ja samalla nauttimaan työnteosta. Tämä voi olla monen suomalaisen ajatus ja ehkä senkin takia suomalaisista vaateliikkeistä ja brändeistä ei ole tullut kovin tunnettuja nimiä maailmalla.

Yrittäjän ajatellaan olevan asiantuntija monessa asiassa ja hänellä tulee olla erilaisia taitoja liiketoiminnan johtamiseen. Hänen on hallittava ainakin jossain määrin laskentatoimi ja rahoitus, markkinointi, myynti sekä mahdollisesti myös ihmisten johtaminen. Kukaan ei kumminkaan voi täydellisesti osata edellä mainittuja asioita, joten on tärkeää muistaa olla itselleen armollinen. Yrittäjyyteen kasvaminen vie aikansa, toiset asiat sujuvat luonnostaan ja nopeammin, kun taas joidenkin asioiden eteen tulee nähdä enemmän aikaa ja vaivaa. Joka tapauksessa asiat loksahavat paikoilleen ja etenevät omalla tahdillaan monesti juuri silloin, kun siihen ei itse liikaa kiinnitä huomiota.

2.2 Yrityksen perustaminen

Yritysidea on lähtökohta yrityksen perustamiselle, tulee hahmottaa mitä toiminta tulee olemaan, miten sitä tehdään ja mikä on ostovoima omalle työlle. Monet suunnittelevat yrityksen perustamista vuosia, mutta harva saa mitään konkreettista aikaan. Aloittaminen on myös yritystä perustettaessa se vaikein osuus: mitä minä myyn ja mitä minä osaan? Ketkä ovat asiakkaitani ja paljon he ovat valmiita maksamaan? Näitä asioita tulee miettiä tarkkaan etukäteen, sillä toiminnan käynnis-

tyessä yrittäjältä ei löydy aikaa suunnitteluun. Suunnittelu vähentää myös virheitä ja niistä voi olla apua sidosryhmille, kuten rahoittajille.

Tarkan suunnittelun jälkeen syntyy liiketoimintasuunnitelma, joka on kirjallinen kuvaus yrityksen toiminnasta. Liiketoimintasuunnitelmaa varten yrittäjällä tulee olla yritysidea ja näkemys vähintään toiminnan ensimmäisen vuoden päämääristä. Liiketoimintasuunnitelma sisältää seuraavat osa-alueet: yrityksen lähtötilanteen arviointi, markkinoiden ja kilpailutilanteen arviointi, tavoitteet ja strategiat, toimintojen järjestelyt ja kehittämissuunnitelmat, taloudelliset laskelmat sekä tulevaisuuden riskien ja mahdollisuuksien arviointi. Liiketoimintasuunnitelman tekoon tulee käyttää aikaa, sillä sitä tehdessä yrittäjä joutuu perehtymään suunnitelmiinsa vielä syvemmin ja analysoimaan eri osa-alueita, kuten visiota, päämääriä ja tavoitteita. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 49-54.)

Vaatealan yrittäjäksi voi ajautua niin sattuman kuin alan koulutuksen kautta. Usein vaatealan yrittäjille on yhteistä se, että he ovat jossakin elämänvaiheessa työskennelleet vaatteiden tai muodin parissa. Kysyin haastateltavilta, miten he ovat päätyneet vaatealalle. Yksi haastateltavista oli päätenyt alalle oman intohimon kautta. Hän oli kouluttautunut yliopistosta vaatesuunnittelijaksi ja myöhemmin myös artesaaniksi. Koulun jälkeen yrittäjä työskenteli useassa eri vaateliikkeessä ja suoritti lisäkoulutuksia ostajan työhön liittyen, jonka jälkeen osto ja myynti alkoivat kiinnostaa enemmän. Tämän jälkeen yrittäjä päätyi myymäläpäälliköksi sisustusliikkeeseen ja sieltä oman vaateliikkeen yrittäjäksi. (Vaateliikkeen yrittäjä A 21.11.2013, haastattelu.) Haastateltavista yksi oli päätenyt alalle sukupolvenvaihdoksen myötä. Yrittäjä oli tehnyt töitä äidin liikkeessä ja hänen jäätyään eläkkeelle, ryhtyi yrittäjä liikkeen pitäjäksi. (Vaateliikkeen yrittäjä B 22.11.2013, haastattelu.)

2.2.1 Uuden yrityksen perustaminen ja yritysmuodon valinta

Yrittäjäksi ei tarvitse lähteä yksin, vaan sen voi halutessaan tehdä yhdessä toisen henkilön kanssa, jolloin käytössä on suuremmat resurssit, mutta toisaalta myös suuremmat vaikeudet. Mikäli yhteisyrityksestä on kyse, tulisi aina käyttää asianajajaa sopimusten laatimisessa. Yhtiökumppani voi olla puoliso, ystävä, vanha työkaveri, lähes kuka vaan, mutta se tulee valita tarkoin, sillä riskit tärkeän ihmissuhteen pilaamiseen ovat suuret yhteisessä yrityksessä. Yritysten keskeisten arvojen määrittely yhtiökumppanin kanssa on tärkeää, sillä ne luovat yritykselle keskeiset toimintaperiaatteet.

Yritystoimintaa aloittaessa tärkeä ratkaisu on yritysmuodon valinta. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa perustajien lukumäärä, vastuu ja yritysriski, pääoman tarve sekä verotus. (Lehtipuro ym. 1999, 125-126.) Myös yrityksen liiketoiminnan tavoitteet voivat auttaa yritysmuodon valinnassa, sillä pientä liiketoimintaa tavoittavalle voi olla parempi jokin toinen vaihtoehto kuin suureen liiketoimintaan tähtäävälle. Vaihtoehtoina yritysmuodoiksi on yksityinen elinkeinoharjoittaja (toiminimi), kommandiittiyhtiö (ky), avoin yhtiö (ay) tai osakeyhtiö (oy). Osuuskunta on myös yksi toimintamuoto, niiden toiminta poikkeaa edellisistä eniten ja niitä on toistaiseksi hyvin harvakseltaan Suomessa. (Ilmoniemi ym. 2009, 55.) Haastattelemistani yrittäjistä yksi toimii toiminnalla, sillä hänen tavoitteena on tehdä pientä liiketoimintaa joustavasti. Yrittäjän mielestä mistään muusta yritysmuodosta ei olisi ollut hyötyä verotuksellisesti hänen tapauksessa. (Vaate liikkeen yrittäjä C 22.11.2013, sähköpostiviesti.)

Osakeyhtiö on yleisin yhtiömuoto, sillä se on hallinnollisesti yksinkertainen. Haastateltavista yksi oli päätenyt osakeyhtiöön, sillä hän koki sen hallinnollisesti järkevimmäksi. Yrittäjä pystyy maksamaan itselle palkkaa ja voi ottaa halutessaan helpommin yhteistyökumppanin, jolloin osakkeet pystytään helposti myymään. (Vaate liikkeen yrittäjä A 21.11.2013, haastattelu.) Mikäli laittaisin oman vaate liikkeen yksityisenä yrittäjänä, voisin valita osakeyhtiön yritysmuodoksi, sillä voisin jatkossa ottaa yritykseen yhteistyökumppanin, jonka kanssa voisin miettiä liikkeen valikoiman laajentamista, mikäli toiminta näyttäisi kannattavalta.

2.2.2 Yrityskaupalla yrittäjäksi

Toimivan yrityksen ostaminen voi olla kannattavaa henkilölle, jolla on yrittäjän henki, mutta ei varsinaista liikeideaa. Yrityskauppa on helppo tapa ryhtyä yrittäjäksi, mikäli kauppa tehdään oikein. Ostajan tulee ottaa tarkoin selvää, mitä yrityskauppa sisältää, koko toimivan yrityksen vai joitain sen osia. Jotta vältyttäisiin ongelmilta jatkossa, tulisi ostajan käyttää apuna yrityskaupan asiantuntijaa, juristia tai tilintarkastajaa. Mikäli kyseessä on elinkeinoharjoittajalta ostettu toiminta niin se voi koskea vain toiminnan erillisiä osia, kuten varastoa, asiakkaita, nimeä ja kalusteita. Kaupakirjassa määritellään velat ja muut vastuut käypiin arvoihin, esimerkiksi annetut takuut eivät siirry ellei niin erikseen ole sovittu. (Ilmoniemi ym. 2009, 57-58.) Myytäviä ja ostettavia yrityksiä voi hakea osoitteista www.yrityskauppa.net tai www.yritysporssi.fi.

Yrityskauppojen sivuilta löytyy tällä hetkellä myynnissä esimerkiksi yksi nuorekkaita muotivaatteita myyvä vaate liike Oulussa. Yrityksen henkilöluku on 1, oikaistu liikevaihto 128 000 euroa ja hin-

tappyntö 60 000 euroa. (Suomen Yrityskaupat 2013, hakupäivä 15.10.2013.) Tämän tyylinen yrityskauppa voisi olla mielenkiintoinen vaihtoehto, mikäli yrityksen vaatevalikoima vaikuttaisi hyvältä, joskin sekin olisi muokattavissa jatkossa. Yritys on todennäköisesti melko pieni, sillä siellä työskentelee vain yksi henkilö, itse toivoisin vähän suurempaa liikettä, joka mahdollisesti työllistäisi 2-3 henkilöä. Yritystä perustettaessa henkilökunnan palkkaaminen voi olla kumminkin suuri riski, mikäli omaa pääomaa ei ole, joten ainakin ensimmäinen vuosi tulisi todennäköisesti pärjätä omillaan tai yrittää saada avuksi esimerkiksi työharjoittelijoita.

Kommandiittiyhtiön ja avoimen yhtiön kauppaa koskevat samat säännöt. Kommandiittiyhtiön vastuunalaisen tai äänettömän yhtiömiehen osuudet voidaan myydä erillisinä, jolloin ostaja siirtyy vastaavaan asemaan. Näissä yhtiöissä on myös mahdollista myydä vain tiettyjä osia, kuten varasto. (Ilmoniemi ym. 2009, 57-58.) Osakeyhtiön kaupassa kohteena ovat kaikki yhtiön osakkeet tai osa niistä. Osakeyhtiössä voidaan käydä substanssikauppaa eli yhtiön varallisuutta voidaan myydä kokonaan tai erikseen, tällöin osakeyhtiön vastuut voivat jäädä myyjän osakeyhtiöön. (Ilmoniemi ym. 2009, 57-58.)

2.2.3 Sukupolven vaihdos

Usein käy niin, että yrittäjä unohtaa ikääntymisensä, sillä yrittäminen pitää mielen terävänä ja tekemistä riittää. Osa yrityksistä syntyy ja kuolee omistajan mukana, mutta joskus yritys voi saada jatkoa esimerkiksi sukupolven vaihdoksen myötä. Suuri osa suomalaisista yrittäjistä ikääntyy joka vuosi ja tämän myötä valtaosaan yrityksistä pyritään saamaan jatkaja omasta perheestä, mutta joskus joudutaan kääntymään ulkopuolisten puoleen. Yhteiskunta pyrkii tukemaan yrityksen sukupolven jatkajia vähäisemmällä verorasituksella kuin normaalissa yrityskaupassa, veroetujen saaminen ei kuitenkaan velvoita sukulaisuussuhdetta. Vaihdos voi tapahtua lahjoituksen kautta tai se voi liittyä perintöön tai testamenttiin. (Ilmoniemi ym. 2009, 59.) Omat sukulaiseni eivät työskentele vaatealan parissa, mutta voisin kuvitella ostavani toimivan liikeidean ja konseptin joltain ulkopuoliselta, mikäli yrityksen konsepti vaikuttaisi itselleni sopivalta.

2.2.4 Franchising-yrittäjä

Franchising on kahden yrityksen välinen yhteistyömalli, joka tarjoaa valmiita liikeideoita. Franchising-sana hyväksyttiin viralliseksi suomenkieliseksi termiksi vuonna 1999, jolloin kielitoimiston

käännösehdotus *luvake* hylättiin. Franchising perustuu franchising-antajan ja franchising-ottajan yhteiseen sopimukseen ja yhteistyöhön, jossa antaja luovuttaa ottajalle oikeuden käyttää tietyllä alueella tai tietyssä paikassa taloudellista vastiketta vastaan hallitsemaansa liiketoimintakonseptia. (Suomen Franchising-Yhdistys 2013, hakupäivä 1.10.2013.)

Franchising alentaa kynnystä yrittäjäksi ryhtymisessä, sillä se tarjoaa valmiiksi testatun idean ja tunnetun brändin. Yrittäjällä ei välttämättä tarvitse olla alan kokemusta, mutta pääoma on hankittava itse. Franchising jaetaan kahteen pääasialliseen muotoon, tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchisingiin (product distribution and tradename franchising) sekä liiketoimintamallifranchisingiin (business format franchising). Ensimmäisessä vaihtoehdossa on toimittaja-myyjä suhde, jossa ketjun ottaja toimii päämiehensä brändin alla ja vastaa tämän tuotteiden ja palveluiden jakelusta, kuten esimerkiksi merkkiautoedustuksissa. Jälkimmäinen vaihtoehto on paremmin tunnettu franchisingin muoto, siinä ketjussa on ottaja tai ottajia, joiden omistuksessa ja johdossa on toimipaikkoja, eli ne eivät kuulu franchise-antajan omistukseen. Heidän välillään on kirjallinen franchisesopimus, joka voi sisältää alueellisen yksintoimintaoikeuden. Ottajat maksavat liittymis- tai palvelumaksun antajalle, jonka jälkeen heillä on mahdollisuus alku- ja jatkokoulutuksiin sekä jatkuviin tukipalveluihin franchise-antajalta. Antaja toimii ottajan tukena ja ohjaa sekä valvoo jatkuvasti liiketoiminnan edistymistä. Sopimukseen kuuluu, ettei franchise-ottaja saa yhteisen sopimuksen oikeuksia kolmannelle osapuolelle ilman antajan lupaa. (Suomen Franchising Yhdistys ry 2012, hakupäivä 2.10.2013.)

Franchising-yrittäjyys sopii kaikille toimialoille ja niitä on monenlaisia. Tarjolla löytyy yksityisille suunnattuja konsepteja, kuten siivous- ja kotipalveluja sekä erilaisia vähittäiskauppa-konsepteja, kuten ravintola- ja kahvilapalveluja. Ketjun yrittäjä voi aloittaa toimintansa joko ketjun jäsenenä uudessa, perustettavassa yksikössä tai jo olemassa olevassa yksikössä, jolloin kyse voi olla myös yrityskaupasta. Ensimmäisenä tulee selvittää kiinnostavan ketjun konseptit ja niiden sopiminen omiin tavoitteisiin. Franchise-yrittäjien rekrytoinnista voi ottaa selvää esimerkiksi osoitteista www.franchising.fi tai www.ketju.fi. Näiden sivustojen kautta voi ottaa suoraan yhteyttä yrittäjään tai täyttää yhteydenottolomake, joka lähetetään eteenpäin ketjun rekrytoinnista vastaavalle henkilölle. (Ketju.fi, hakupäivä 4.10.2013.) Taulukkoon 1 poimin edellä mainituilta sivustoilta vaa-tealan franchising-ketjujen tietoja siitä, kuinka paljon franchise-yrittäjäksi haluavan tulee investoida yritykseen ja mikä on yleisesti odotettu liikevaihto ensimmäiseltä vuodelta.

TAULUKKO 1. Vaatealan Franchising-ketjuja (Suomen Franchising Yhdistys ry ja Ketju.fi, hakupäivä 2.10.2013)

VAATEALAN FRANCHISING-KETJUJA			
Ketju	Liikeidea	Yrittäjän kokonaisinvestointi €	Arvioitu liikevaihto 1. vuonna €
Bestseller Wholesale Finland Oy	Muotia nuorille, moderneille aikuisille ja lapsille.	150 000-300 000	500 000-1 500 000
Ball Group/Zizzi	Kohtuuhintaisia ja hyvälaatuisia muotivaatteita plus size -segmentin naisille (koot 42–56)	100 000-150 000	500 000
Esprit	Kestävää ja laadukasta muotia naisille, miehille ja lapsille	150 000-200 000	500 000-1 500 000
STUDIO25	Trendipukeutumiseen erikoistunut ja maailman ranking-listan kärkeä hallitsevien merkkivaatteiden jälleenmyyjä ja maahantuoja	150 000-200 000	250 000

Taulukon yrityksistä vain Studio25:lla ei ole yritystoimintaa Oulun seudulla. Yritykseltä löytyy lähin liike Tornion Rajalla-kauppakeskuksesta, jossa se on toiminut muutaman vuoden. Studio 25:n brändivalikoima sisältää tunnettuja merkkejä, kuten G-Star, Diesel, Bench ja Tiger of Sweden. Ketju on perustettu vuonna 2007 ja sillä on tällä hetkellä 16 liikettä Suomessa (Ketju.fi 2013, hakupäivä 23.10.2013). Uskon, että Studio 25:n kaltainen vaatealiike voisi menestyä Oulun markkinoilla, sillä heidän tarjoamien merkkien valikoimaa löytyy ainoastaan Stockmannilta ja Vimalta. Studio 25:n liike olisi persoonallisempi liike näiden merkkien vaatevalikoimalle ja se palvelisi erityisen hyvin Oulun trendikkäitä miesasiakkaita, sillä heille on erittäin vähän tarjontaa Oulussa. On

kuluttajia, jotka eivät halua käydä ostoksilla Stockmann tavaratalossa, vaan kaipaisivat persoonallisempaa ja yksilöllisempää vaateliikettä. Studio 25:n tarjonnasta löytyy hyvä valikoima trendikkäitä merkkejä myös naisille, mutta uskon että liike olisi suosittu Oulussa erityisesti miesten keskuudessa. Studio 25 olisi hyvä sijoittaa esimerkiksi uuteen Valkea kauppakeskukseen.

2.3 Alkavan yrityksen rahoitusmahdollisuudet

Yritystoiminnan käynnistämiseen tarvitaan omaa ja vierasta rahaa. Rahoitus on hyvä selvittää hyvissä ajoin ennen yrityksen käynnistämistä, sillä jossain rahoituksen saannin edellytyksenä on, ettei liiketoimintaa ole aloitettu. Rahoitus olisi hyvä miettiä niin, että se kattaisi sekä yritystoiminnan pyörittämisen että yrittäjän oman elämisen ainakin 6-12 kuukautta aloittamisen jälkeen. Omaa pääomaa olisi hyvä olla tallessa jonkin verran, sillä se luo uskottavuutta ja helpottaa myös lainan saantia. Rahoitusta suunniteltaessa on hyvä miettiä, riittävätkö omat rahat vai tarvitaanko vierasta pääomaa ja onko se lainaa vai mahdollisesti myös vastikkeetonta rahoitusta. Omat vuodet, kuten asunto, ovat yksi keino lainan vakuudeksi, mutta niiden kanssa tulee olla varovainen. Yrityksen koneet ja laitteet on mahdollista rahoittaa pitkäaikaisella leasingvuokratuella. Tällaisia laitteita voi olla esimerkiksi kassapäätteet, kopiointikoneet ja atklaitteet. (Yrittäjät 2013, hakupäivä 23.11.2013.) Seuraavaksi käyn läpi erilaisia pienille ja keskisuurille yrityksille sopivia julkisia rahoituspalveluita, jotka myös vaateliikkeen yrittäjällä voisi olla käytettävissään.

Starttiraha

Ennen starttirahaa pystyi hakemaan vaan työtön työnhakija, mutta käytäntö on muuttunut ja nykyään sitä voidaan myöntää päätoimisen yritystoiminnan käynnistysvaiheessa yrittäjäksi ryhtyvälle. Starttirahan saaminen edellyttää henkilöasiakkaan valmiuksia aiottuun yritystoimintaan ja sen on oltava luonteeltaan päätoimista sekä jatkuvaa yritystoimintaa. Myöntämisen esteenä voi olla epäily siitä, että starttirahaa käytettäisiin turvaamaan henkilöasiakkaan toimeentulo yritystoiminnan alkuvaiheessa tai että hakija on aloittanut yritystoiminnan ennen kuin tuen myöntämisestä on tehty päätöstä. Esteenä voi olla myös hakijan yksityisoikeudelliset maksuhäiriöt, kuten verojen ja muiden lakisääteisten maksujen laiminlyönti tai mikäli hakija saa työttömyysturvalain mukaista työttömyysetua, sosiaalietua tai opintotukea samalta ajalta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, hakupäivä 11.10.2013.)

Starttiraha myönnetään enintään 18 kuukaudeksi, mutta suurin osa myönnetään kuudeksi kuukaudeksi ja sen jälkeen katsotaan tapauskohtaisesti, mikäli tarvetta arvioidaan olevan. Starttiraha muodostuu kahdesta osasta; perustuesta, joka vuonna 2013 oli 32,46 euroa/päivä sekä lisäosasta, jonka suuruus vaihtelee tapauksittain työ- ja elinkeinotoimiston harkinnan mukaan, suuruus on kumminkin enintään 60 prosenttia perustuen määrästä. Yrittäjäksi aikovan tulee selvittää TE-toimistosta oma mahdollisuus starttirahan saamiseen ja odottaa, että päätös on tehty. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, hakupäivä 11.10.2013.)

Mikäli yrityksessä työskentelee useampi yrittäjä, voivat kaikki hakea starttirahaa erikseen. Tukea maksetaan kerran kuussa jälkikäteen, jonka yhteydessä tulee toimittaa TE-toimistolle päätuloverokortti ja kopio kaupparekisteri-ilmoituksesta sekä yhtiösopimuksesta. Starttirahasta tulee maksaa veroa, sillä se on veronalaista tukea. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, hakupäivä 11.10.2013.) Itse saan tällä hetkellä opintotukea, joten se voi olla esteenä starttirahan saamiseen. En kumminkaan perustaisi yritystä opiskeluaikanani, vaan suorittaisin ensin tutkintoni loppuun, jonka jälkeen minulla olisi myös paremmat mahdollisuudet rahoituksen saantiin. Yritystoiminnan rahoitukset on hyvä käyttää hyödyksi, sillä osa lainoista on halvempia kuin pankista suoraan otetuna.

Finnvera

Finnvera on valtion omistama erityisrahoituslaitos, joka tarjoaa lainoja, takauksia ja vientitakuita yritystoiminnan alkuun, kasvuun ja kansainvälistymiseen sekä viennin riskeiltä suojautumiseen. Finnveran yrittäjälaina on yrittäjän henkilökohtainen laina ja se on tarkoitettu täydentämään yrittäjän omaa pääomaa. Investointi- ja käyttöpääomalaina sekä takaus ovat tarkoitettu liiketoimintaan liittyvien kone- ja laiteinvestointien sekä käyttöpääoman rahoitukseen, mutta sitä on mahdollista saada myös muihin toiminnan aloittamis-, laajennus- ja kehittämishankkeisiin.

Mikäli yrityksellä ei ole tarpeeksi vakuuksia lainan ottamiselle, voi pankki hakea Finnveran takausta luoton osittaiseksi vakuudeksi. Pienille, alle 50 henkilöä työllistäville yrityksille on mahdollista myöntää pientakausta, jossa Finnveran takausosuus voi olla enintään 60 prosenttia ja takaussumma enintään 85 000 euroa. Finnveran rahoitushakemuksen voi täyttää Finnveran verkkosivujen kautta kirjautumalla henkilökohtaisilla pankkitunnuksilla. Rahoitusmahdollisuutta tarjotaan kaikille muille toimialoille, paitsi rakennusliiketoiminnan perustajaurakoinnille sekä metsä- ja maatalouden alkutuotannolle. (Finnvera 2013, hakupäivä 11.10.2013.) Käyttäisin mahdollisesti Finnve-

ran rahoitusta starttirahan saamisen jälkeen, sillä se on laina ilman vakuutusrahoitusta ja tämän takia helposti saatavilla.

Palkkatuki

Työ- ja elinkeinotoimisto voi myöntää palkkatukea työnantajalle, mikäli hän palkkaa yritykseensä työttömän työnhakijan, joka ei kouluttaudu tai työllisty avoimille työmarkkinoille. Myöntämisen edellytyksenä on, että työnhakijan tuottavuuden arvioidaan olevan tarjolla olevassa työtehtävässä alentunut osaamisessa ja ammattitaidossa esiintyvien puutteiden, työttömyyden keston, vamman tai sairauden johdosta. Palkkatukea myönnetään yrityksille ja muille yksityisen sektorin työnantajille tapauskohtaisesti ja sitä voidaan myöntää työsopimussuhteessa tehtävään työhön tai oppisopimuskoulutukseen. Tuen tulee parantaa työnhakijan työmarkkina-asemaa, osaamista sekä ammattitaitoa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, hakupäivä 11.10.2013.)

Jotta palkkatukea myönnetään, tulee työnantajan sitoutua maksamaan vähintään työehtosopimuksen mukainen palkka tai mikäli sovellettavaa työehtosopimusta ei ole niin työnantajan tulee maksaa tavanomainen ja kohtuullinen palkka suoritettavasta työstä. Työnantajan tulee tarjota työntekijöille mahdollisuutta palata entiseen työhön, josta hänet on irtisanottu tai lomautettu palkkatukihakemuksen jättämistä edeltäneiden 12 kuukauden aikana tuotannollisista tai taloudellisista syistä, muuten palkkatukea ei voida myöntää. Palkkatukea ei myönnetä myöskään silloin, jos työnantaja saa samalta ajalta muuta valtion tukea henkilön palkkaamiseen tai mikäli työnantajalla on suorittamatta veroja tai muita lakisääteisiä maksuja, ellei työ- ja elinkeinotoimisto pidä tuen myöntämistä tarkoituksenmukaisena. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, hakupäivä 11.10.2013.)

Palkkatukea maksetaan enintään viideltä päivältä viikossa. Se muodostuu perustuesta, jonka suuruus vuonna 2013 on 32,46 euroa/päivä sekä lisäosasta, joka on enintään 60 prosenttia palkkatuen perustuen määrästä. Vuonna 2013 palkkatuen perustuen osuus on noin 700 euroa kuukaudessa. Sitä voidaan myöntää enintään kymmeneksi kuukaudeksi kerrallaan yhtä henkilöä kohden, mutta mikäli tuella palkattava on saanut vähintään 500 päivältä työttömyysetuutta työttömyyden perusteella, niin hänellä on tällöin oikeus saada palkkatukea enintään 24 kuukaudeksi kerrallaan. Myös henkilön mahdolliset vammat tai sairaudet, mitkä aiheuttavat alentunutta työkykyä, voivat vaikuttaa palkkatuen myöntämiseen tälle pitemmälle ajalle. Oppisopimustapauksissa tukea voidaan myöntää koko sen ajaksi, jonka vuoksi se on hyvä kannustin yksityisille yrittäjillä oppisopimuskoulutuksiin. Palkkatukea voi hakea sähköisesti www.mol.fi – sivuilta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, hakupäivä 11.10.2013.) Oppisopimuskoulutus voisi olla hyvä tie palkata

yrittäjien uusi työntekijä, sillä se on erittäin kannattava sekä työntekijälle että työnantajalle. Työntekijä saa uuden koulutuksen ja yrittäjä pystyy saamaan palkkatukea koko ajalta, jolloin yrityksen kulut pysyisivät pienempinä kuin normaalissa työntekijän palkkauksessa.

2.4 Neuvonta- ja koulutuspalvelut yrittäjille Oulussa

Yrityksen kehittämiseen ja perustamiseen kaivataan monesti tukea, uudet ja erilaiset mielipiteet ovat tärkeitä, vaikka olisikin vahva visio omasta toiminnasta. Asiantuntijoilta voi saada paljon tärkeää tietoa sellaisista asioista, mitä itse ei ole huomannut tarkastella ollenkaan. Heillä on yleensä myös laaja verkosto yrittäjämaailman eri kumppaneista, joista voi olla arvokasta apua uudelle ja myös jo aloittaneelle yrittäjälle. (BusinessOulu 2013, hakupäivä 4.10.2013.) Seuraavaksi käyn läpi eri neuvonta- ja koulutuspalveluita, joita yrittäjillä on käytössään Oulussa.

Oamkin yrityshautomo

Oamkin yrityshautomo tarjoaa neuvoa ja kehitysideoita opiskelijan liiketoimintaidean tai yrityksen parissa. Yrityshautomon palvelut ovat käytössä vain Oulun seudun ammattikorkeakouluopiskelijoille. Opiskelijalla on mahdollisuus kehittää omaa ideaa liiketoimintasuunnitelmaksi ja sitä kautta toimivaksi yritykseksi tai mikäli yritys on jo perustettu, hautomossa voidaan vahvistaa yrityksen alkuvaiheen kehitystä. Yrityshautomo tarjoaa kahta eri opintojaksoa, jotka kerryttävät opintopisteitä: Oman liikeidean kehittäminen (9 op) ja Oman yrityksen kehittäminen (9 op). Opintoihin sisältyy opiskelijakohtaiset tapaamiset yritysvalmentajan ja hautomon muiden yritysten ja opiskelijoiden kanssa sekä koulutustilaisuudet liiketoiminnan rakentamiseen liittyen.

Yrityshautomolaisen on mahdollisuus osallistua myös yhteisiin teemailtoihin, joiden aiheet voivat käsitellä esimerkiksi rahoitusta, markkinointia tai verkostoitumista. Yrityshautomo tarjoaa opiskelijoilleen oikeuden käyttää kaikkia hautomon tiloja, laitteita ja kalustoa apuna yritystoiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen. Yrityshautomo opinnot voi aloittaa missä vaiheessa opintoja tahansa ottamalla yhteyttä oman Oamk-yksikön yhteyshenkilöön. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2013, hakupäivä 4.10.2013.) Suunnittelin ensin itse käyväni yrityshautomossa oman liikeidean kehittäminen – kurssin, mutta suunnitelmani ovat vielä niin alkuvaiheessa, että päätin jättää kurssin käymättä. Haluan ensin keskittyä tutkimaan muotialan markkina- ja toimiala-analyysia, ennen kuin ryhdyn kehittämään liikeidea eteenpäin.

BusinessOulu

BusinessOulu on Oulun kaupungin omistama liikelaitos, joka vastaa kaupungin kansainvälisestä elinkeinomarkkinoinnista. Se tarjoaa yrityksille ja yrittäjyydelle toimintaympäristön, joka edistää niiden syntymistä, toimintaa, kasvua sekä kilpailukykyä ja työllisyyttä. BusinessOulu toimii seuraaville toimialoilla: Cleantech, ICT, Life Science, Luovat alat, Kauppa, Logistiikka, Matkailu sekä Teollisuus ja suurhankkeet. BusinessOulu tarjoaa monipuolisesti palveluja, joita yritykset pystyvät hyödyntämään. Näitä palveluja ovat: sijoittumispalvelut, käynnistymispalvelut, kasvupalvelut, kehittämisspalvelut, kansainvälistymispalvelut, duunaamo, innovaatio- ja verkostoitumispalvelut. Yrityksen sivuilla pystyy jättämään yhteydenottolomakkeen tai halutessaan voi mennä suoraan vierailemaan BusinessOulun toimipisteisiin tai palvelupisteisiin. (BusinessOulu 2013, hakupäivä 4.10.2013.) BusinessOulu järjestää myös mielenkiintoisia tapahtumia ja koulutuksia, joista osa on maksullisia.

Oulun Seudun Uusyrityskeskus ry

Oulun Seudun Uusyrityskeskus ry toimii kuntien ja yhteistyöyritysten kanssa yhdessä tarjoten maksutonta ja luottamuksellista neuvontapalvelua uusille ja vasta perustetuille yrityksille. Uusyrityskeskuksen kanssa yritys tarkastelee liikeideaa, hioo sitä, tarvittaessa muuntaa ajatusta ja joskus jopa luopuu ideasta, mikäli se ei osoittaudu kestäväksi ideaksi. Tavoitteena on saavuttaa toimiva ja terve yritys, joka pystyy palkkaamaan henkilökuntaa myös yrittäjän lisäksi. Uusyrityskeskuksessa käydään läpi muun muassa seuraavia asioita: liikeidean arviointi, yhtiömuodon valinta, henkilökohtaiset ominaisuudet, rahoitus ja yritystuet sekä vakuutukset. Tapauskohtaisesti paneudutaan niihin kysymyksiin ja asioihin, joihin yrittäjä kaipaa lisätietoa. Uusyrityskeskukseen voi ottaa yhteyttä puhelimitse ja sopia ajan yritysneuvontaan. (Oulun Seudun Uusyrityskeskus ry 2012, hakupäivä 6.10.2013.)

Uusyrityskeskuksen palvelu vaikuttaa hyvin samankaltaiselta kuin yrityshautomon, mutta se on avoin kaikille yrittäjille, eikä vain opiskelijoille. Mikäli haluaisin ryhtyä yrittäjäksi vielä opiskelujeni aikana, käyttäisin todennäköisesti mieluummin yrityshautomon palveluja, sillä ne ovat suunnattu erityisesti opiskelijoille ja heillä on mahdollisesti paremmin aikaa perehtyä opiskelijoiden yritysideoihin. Valmistumisen jälkeen voisin käyttää Uusyrityskeskuksen palveluita, sillä haluaisin saada aitoja mielipiteitä kokeneilta yritysmaailman henkilöiltä, kun olen itse melko nuori vielä ja kokemusta yritysmaailmasta ei ole vielä kertynyt kuin tradenomi opintojeni ja äidin yrityksen kautta.

Oulun Nuorten Yrittäjien Toimikunta – NYT

NYT on toimikunta, jonka toiminta keskittyy vapaamuotoiseen yhdessäoloon ja verkostoitumiseen. Toimikunta pyrkii olemaan tukena Oulun nuorille yrittäjille ja auttamaan yritystoiminnan kehittymisessä ja oman paikkansa löytämisessä elinkeinoelämässä. NYT rakentaa nuoren yrittäjän kanssa verkostoja kokeneiden yrittäjien kanssa ja toimii jäsentensä äänitorvena alueen muiden toimijoiden suuntaan. Jäsenet voivat osallistua vapaamuotoisiin tilaisuuksiin, joissa on mahdollista tutustua paikallisiin yhteistyökumppaneihin ilman monimutkaisia kokouksia, pöytäkirjoja ja kouluskäytäntöjä. Jäseneksi voi liittyä täyttämällä liittymislomake verkkosivuilla, jäsenyys on mahdollista, mutta vähennettävissä yrityksen verotuksessa. Jäsenmaksun suuruus riippuu yrityksessä työskentelevien lukumäärästä. Esimerkiksi 4-5 henkilöä työllistävä yritys maksaa jäsenmaksuja 261 euroa/vuosi. (Oulun Yrittäjät 2013, hakupäivä 6.10.2013.)

ELY-keskus

ELY-keskukset tarjoavat neuvonta-, koulutus- ja kehittämisspalveluja sekä rahoitusta pk-yrityksille niiden perustamis-, kasvu- ja kehitysvaiheessa. ELY-keskuksessa palvelee monia asiantuntijoita, jotka toiminnallaan pyrkivät nopeuttamaan pk-yritysten kasvua ja kilpailukykyä sekä pääsyä ulkomaisille markkinoille. Teknologia-asiantuntijat auttavat Tekesin rahoitus- ja asiantuntijapalveluissa sekä pyrkivät käynnistämään yritysten ja tutkimusorganisaatioiden kansallisia ja kansainvälisiä tutkimus- ja tuotekehityshankkeita. Innovaatio asiantuntijat palvelevat immateriaalioikeusasioissa ja keksintötoiminnassa, auttaen muun muassa arvioimaan liikeidean tai keksinnön uutuutta ja sen teknisiä ja kaupallisia mahdollisuuksia. He neuvovat tarvittaessa myös eri suojausvaihtoehtojen valinnassa. Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskukseen voi ottaa yhteyttä puhelimitse 0295 038 000. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2013, hakupäivä 7.10.2013.)

Työ- ja elinkeinotoimisto

TE-toimistot kuuluvat seudulliseen yrityspalvelukokonaisuuteen, jotka tarjoavat palveluja yrittäjille, yrittämisestä kiinnostuneille ja yritystoimintaa aloittaville. Tärkeimpiä TE-toimistojen palveluja ovat liikeidean arviointi ja kehittämisneuvonta, yrittäjätyön välitys sekä yrittäjäkumppaneiden tai yrityksen jatkajan haku sekä työvoimakoulutukset. TE-toimiston kautta haetaan myös starttirahaa sekä työllisyyspoliittista avustusta. Työllisyyspoliittista avustusta voi saada sosiaalisen yrityksen perustamiseen, jonka tavoitteena on lisätä osatyökykyisten ja pitkään työttömänä olleiden mahdollisuuksia päästä töihin sekä edistää yrittäjyyttä. TE-toimisto palvelee yrittäjiä toimistossa ja puhe-

linpalvelulla. Yritys-Suomi-puhelinpalvelusta saa tietoa, ohjausta ja neuvontaa maksutta numerosta 0295 020 500. (Yritys-Suomi 2013, hakupäivä 7.10.2013.)

2.5 Ilmoitukset ja luvat viranomaisille

Patentti ja rekisterihallituksen (PRH) perustamisilmoituksella voidaan ilmoittaa yrityksen perustamisesta kaupparekisteriin, arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja verohallinnon asiakasrekisteriin. Kaupparekisteriin ilmoitetaan yrityksen perustiedot, jonka jälkeen siitä tulee julkinen ja virallinen yritys rekisteriin. Suomessa jokaisen yritystoimintaa harjoittavan on annettava perustamisilmoitus yrityksen rekisteröitymistä varten kaupparekisteriin. Perustamislomakkeita on erilaisia eri yhtiömuodoille, esimerkiksi Y3 on yksityisen elinkeinoharjoittajan ja Y2 avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön perustamisilmoituslomake. Mikäli yksityinen elinkeinoharjoittaja on jo ilmoittautunut johonkin verohallinnon ylläpitämään rekisteriin, josta hän on saanut Y-tunnuksen, niin hänen tulee ilmoittautua kaupparekisteriin muutosilmoituksella, joita on myös erilaisia eri yhtiömuodoille. Perustamis- ja muutosilmoituslomakkeet ovat tulostettavissa osoitteesta www.ytj.fi tai ne voi hakea myös Patentti- ja rekisterihallituksen asiointipisteestä, ELY-keskuksista ja maistraateista. (Patentti- ja rekisterihallitus 2013, hakupäivä 11.10.2013.)

Verohallinnolle ilmoitaudutaan samalla perustamisilmoituslomakkeella kuin kaupparekisteriin. Verohallinnon rekistereitä ovat arvonlisävelvollisten rekisteri, ennakkoperintärekisteri sekä työnantajarekisteri. Lomakkeeseen voi ilmoittaa ensimmäisen vuoden arvioidun liikevaihdon sekä verotettavan tulon, josta verohallinto laskee tilikauden ennakkoveron määrän ja lähettää ennakkoveron maksulomakkeet. Arvonlisäverollisia ovat kaikki liiketoiminnan muodossa tavaroiden tai palvelujen myyntiä, vuokrausta tai niihin rinnastettavaa toimintaa harjoittavat, yritysmuodolla ei ole merkitystä. Yrityksen ei tarvitse hakeutua arvonlisäverovelvolliseksi, mikäli liikevaihto on 12 kuukauden pituisen tilikauden aikana enintään 8500 euroa, mutta mikäli 8500 euron raja ylittyy, yrityksen tulee ilmoittautua rekisteriin ja maksaa arvonlisävero takautuvasti tilikauden alusta. (Patentti- ja rekisterihallitus 2013, hakupäivä 11.10.2013.)

Yrityksen työnantajan tulee ilmoittautua verohallinnon työnantajarekisteriin säännölliseksi työnantajaksi, mikäli hän maksaa säännöllisesti palkkoja. Ilmoitusvelvollisuus koskee yrityksiä, joissa työnantajan palveluksessa on kalenterivuoden aikana vähintään kaksi vakituista palkansaajaa tai vähintään kuusi tilapäistä palkansaajaa. Verohallinto toimittaa työnantajalle ilmoituksen rekisteriin

merkitsemisestä sekä verotiliviitenumeron ja kausiveroilmoituksen täyttööppaan, jonka jälkeen työnantaja on velvollinen maksamaan työntekijän palkasta ennakonpidätyksen sekä palkan perusteella lasketun sosiaaliturvamaksun. (Patentti- ja rekisterihallitus 2013, hakupäivä 11.10.2013.)

2.6 Riskit ja niiden hallinta

Riskinottokyky on opittava kyky, joka kasvaa yrittäjyydessä mukana. Siihen liittyy optimistinen asenne ja perusluottamus siitä, että asiat saadaan hoidettua ja ratkaistua tavalla tai toisella. Yrittäjäksi ryhtyvällä on oltava kykyä ja halua kestää ja käsitellä riskejä, sillä ne ovat luonnollinen osa yrittäjyyttä. Varsinkin vakiintuneen työsuhteen turvallisuuteen tottuneella voi olla yrittäjäksi ryhtyessään totutteleminen työelämän realiteetteihin, sillä yrittäjän elämässä jatkuva muutos ja epävarmuus ovat arkipäivää. Riskien suuruudet voivat vaihdella hyvinkin paljon eri yrittäjyyden muodoissa, sillä esimerkiksi franchising-yrittäjällä on alusta alkaen verkoston tuki ja valmiiksi testattu toimintatapa, jolloin riskit eivät ole yhtä suuria. Tärkeää olisikin tunnistaa omat riskinottovalmiutensa ja yrittäjätyyppinsä, jonka mukaan yrittämisen mallinsa on helpompi valita. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 159-160.)

Riski ei saisi olla negatiivinen käsite, vaikka se usein niin mielletään. Sen tulisi olla enemmänkin hallittavissa oleva mahdollisuus, joka käsittelemällä voi tuoda hyvää tulosta ja menestystä yritykselle. Riskit seuraavat jokaisessa työpäivässä, sillä yrityksen ympäristö, kuten vuokranantajat ja tavarantoimittajat analysoivat muun muassa yrityksen toiminnan taloudellista pohjaa ja pitkäjänteisyyttä. Riskien hallitsemiseksi olisi tunnistettava oman alkavan yrityksen riskit ja arvioitava niitä ulkopuolisin, objektiivisin silmin. Kun nämä riskit on tunnistettu, pitää käydä läpi myös toimintaympäristön riskejä. (Lehtipuro ym. 1999, 161-162.) Kuvio 1 on hyvä menetelmä systemaattiseen ja ennakoivaan ajatteluun riskien hallitsemiseksi niin pienille kuin suurillekin yrittäjille.

Ensimmäisenä yrittäjän tulisi itse osata tunnistaa riskit ja määritellä ne yrityksen toimintaa ja jatkuvuutta uhkaaviin tekijöihin sekä miettiä uhkaavatko ne yrittäjän yksityistaloutta tai muuta henkilökohtaista turvallisuutta. Tämän jälkeen riskejä tulisi arvioida sen mukaan, kuinka todennäköisesti ne toteutuvat ja minkälaiset vaikutukset niiden toteutumisella on sekä kuinka laajalla alueella ne voivat vaikuttaa. Yrittäjän perustehtäviin kuuluu riskien hallinta ja niiden selvittäminen. Jotta riskejä pystyy selvittämään, tulee niitä joko poistaa, pienentää, pitää tietoisesti omalla vastuulla, hajottaa tai lisätä niiden joustavuutta. (Lehtipuro ym. 1999, 162.)

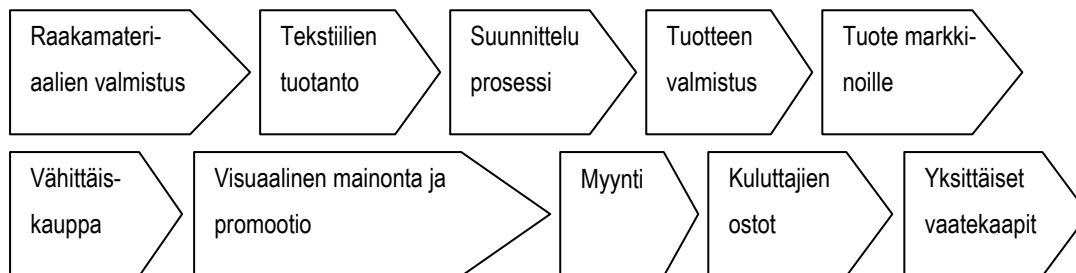
TUNNISTA RISKIT →	ARVIOI RISKIT →	TEE NIILLE JOTAIN
<u>Jäsentele ja luettelo ne:</u> 1. Yrityksen toimintaa ja jatkuvuutta uhkaaviin 2. Yksityistalouttasi uhkaaviin 3. Omaa henkilöäsi ja perheesi henkilökohtaista turvallisuutta uhkaaviin	1. Kuinka todennäköisesti riskit toteutuvat 2. Minkälaiset ja kuinka laajat vaikutukset niiden toteutumisella on	1. Poista 2. Pienennä 3. Pidä tietoisesti omalla vastuullasi 4. Hajota 5. Lisää joustavuutta

KUVIO 1. Alkavan yrittäjän riskinhallintaprosessi (Lehtipuro ym. 1999, 162)

Vaatelikeyrittäjällä riskit voivat liittyä esimerkiksi tavarantoimittajien luottavuuteen, henkilöriskeihin sekä omaisuusriskeihin. Henkilöriski on erityisen huomioitava asia vaateliikkeen yrittäjällä, sillä mikäli yrittäjä sairastuu, hänellä tulee olla valmiina koulutettu työntekijä, joka pystyy tarvittaessa hoitamaan useita yrityksen asioita. Osakeyhtiössä yrittäjän sairastumisen voi hoitaa esimerkiksi varajäsen, mikäli yrityksessä ei ole toista osakasta. Omaisuusriski kohdistuu yrityksen omaisuuteen, kuten yrityksen kalustoon, käyttöomaisuuteen tai ajoneuvoihin. Uhkatekijöinä omaisuudelle voi olla esimerkiksi tulipalo, vesivahingot tai murto. Tällaisten tapausten varalle yrityksen tulee huolehtia tarkkaan omista vakuutuksista, jotka korvaavat aineelliset vahingot. Riskit ovat luonnollinen osa yritystoimintaa, mutta suhtautumisen niihin voi itse valita.

3 MUOTIALAN MARKKINA-ANALYYSI OULUSSA

Muotikauppa, eli vaatteiden, kenkien ja laukkujen erikoiskauppa, on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimialoista. Vaatekaupan markkinat ovat yhteensä reilut kolme miljardia euroa (sis. alv.), josta varsinaisten vaatekauppojen osuus on vain hieman yli puolet. (Santasalo & Koskela 2008, 82.) Muotiala on aina ollut hyvin dynaaminen ja nopeasti muuttuva ala, jonka toiminta perustuu yksinkertaiseen toimitusketjuun raakamateriaalien valmistuksesta aina loppukäyttöön asti.



KUVIO 2. Muotialan toimitusketju (Craig 2009, 206)

Muotiala on kehittynyt valtavasti vuosien aikana ja aikaisemmat kahden kauden talvi- ja kesämallit eivät enää riitä, vaan moni yritys on kehittänyt usean kymmenen mallistoa vuosittain. Tämän tyylisten useiden mallistojen valmistus tulee olla hyvin tarkkaan aikataulutettua ja aika tuotteiden valmistuksesta tuotteen kuluttamiseen tulee olla mahdollisimman lyhyt, jotta pysyy mukana muuttuvissa trendeissä. (Craig 2009, 207.)

Markkina-analyysi on hyvä tehdä liiketoimintasuunnitelman alussa, sillä se antaa kokonaiskuvan ja suunnitelman sen tekijälle. Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää, millaiseen tilanteeseen ja millaiseen seuraan yrittäjä on menossa. Oman yrityksen toimialaa tulee tarkastella monesta eri näkökulmasta, jotta pystyy saamaan mahdollisimman laajan kuvan toimintaympäristöstä. Yrittäjän tulee miettiä alan kokoa, rakennetta, kannattavuutta, kasvua ja kausivaihteluita, jotka voivat vaikuttaa alan menestykseen. (Puustinen 2006, 62-63.) Asiakkaiden nimeäminen ja heidän ostopäätösten tarkastelu auttaa oman tuotevalikoiman kartoittamisessa. Mitkä ovat asiakkaiden nykyiset tarpeet ja pystyykö yrityksesi tarjoamaan näitä ja mahdollisesti jotain mitä muut eivät vielä tarjoa?

3.1 Toimialan kehitys

Kaupan liiton mukaan kulutuksen hiipuminen on syönyt alan kannattavuutta eikä valoa ole luvassa lähitulevaisuudessa. Kaupan alalta hävisi vuoden 2013 alussa 6 prosenttia yrityksiä, joista suurin osa oli erikoiskauppoja. Erityisesti pienkauppoja uhkaa liiton mukaan ulkomainen verkko-kauppa. Ennusteen mukaan koko kaupan liikevaihdon volyymi olisi pienenemässä noin neljä prosenttia vuonna 2013. Kaupan alalla on kuluvana vuonna ollut merkittäviä irtisanomisia, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet myyntilukuihin. (Kaupan liitto 2013, hakupäivä 14.11.2013)

Myös epävarma taloustilanne näkyy, kuluttajat ostavat harkitummin ja odottavat alennuskausia, joita nykyään on tarjolla yhä useammin. Haastateltavan mukaan muuttuneet arvot voivat myös olla vähentyneen kulutuksen taustalla. Vapaa-aika käytetään mieluummin perheen kanssa olemiseen kuin ostoksilla käyntiin. (Vaate liikkeen myymäläpäällikkö 20.11.2013, haastattelu.) Yhdellä haastattelun yrittäjistä (Vaate liikkeen yrittäjä C 22.11.2013, sähköpostiviesti) taantuma ei ole näkynyt yritystoiminnassa, vaan liikevaihto on noussut tasaisesti. Kaksi muuta haastateltavaa ovat huomanneet taantumien vaikutuksen erityisesti asiakasvirrassa (Vaate liikkeen yrittäjä B 21.11.2013 & Vaate liikkeen yrittäjä C 22.11.2013, haastattelu).

Muoti erikoiskauppana ei ole Suomessa menestyvimpiä aloja kun verrataan muihin maihin. Etenkin suomalaisten muotiketjujen puute ihmetyttää, sillä naapurimaistamme tulee isoja nuorisovaate liikkeitä, kuten BikBok, Gina Tricot ja Cubus, jotka ovat onnistuneet kasvattamaan markkinoitaan ja lisäämään kivijalkamyymälöitä viimeisten vuosien aikana. MTV:n uutinen (2013, hakupäivä 14.11.2013) kertoo, että ulkomaalaiset verkkokaupat valtaavat Suomen markkinoita, sillä paikallinen kilpailija puuttuu ja tämän takia Suomea pidetään helppona markkina-alueena tulla sisään. Aamulehden (2012, hakupäivä 14.11.2013) mukaan Suomen muotiala kaipaa kipeästi markkinoinnin taitajia ja muotialan tiimejä, sillä Suomessa vaatesuunnittelijat toimivat monesti yksin, kun taas esimerkiksi Ruotsissa suunnittelijat toimivat ryhmissä ja heillä on mukanaan markkinoinnin ja myynnin ammattilaisia.

Menestyäkseen muotialalla nopeus ja ketteryys ovat valttia, mutta jatkossa on huomioitava myös kestävä kehitys. Vaatealan parasta tulosta tekevät kysyntälähtöisesti toimivat yritykset, jotka tuovat markkinoille muodikkaita ja edullisia vaatteita nopeasti ja kustannustehokkaasti. Tästä huolimatta kestävä kehityksen asema on jatkossa yhä merkittävämmässä asemassa. (Kauppa.fi 2011, hakupäivä 2.11.2013.) ICRT teki tutkimuksen eettisestä pikamuodista, tavoitteena oli tarkastella, kuinka paljon tutkimukseen valitut 12 vaateketjua panostavat tuotteidensa eettisyyteen.

Tuloksena selvisi, ettei parhaitenkaan menestyneiden ketjujen vaatteita voi pitää oikeudenmukaisesti valmistettuina, sillä yritysten ajattelutavat eivät tue yhteiskuntavastuullisia arvoja. Parhaiten tutkimuksessa menestyi edullisista vaatteistaan tunnettu Hennes & Mauritz, jonka tavoitteena oli käyttää vuonna 2007 luomupuuvillaa 1 000 tonnia ja laajentaa ekomerkitettyjen tuotteiden valikoimaa kaikkiin vaatteisiin. Huonoiten tutkimuksessa menestyivät ne yritykset, joilla ei ole julkisia toimintatapaohjeita, mitkä käsittelisivät työntekijöiden oikeuksia. Esimerkiksi keskimääräistä kalliimmista tuotteistaan tunnettu Benetton kuului tähän ryhmään. (ICRT 2007, hakupäivä 27.11.2013)

Vaateteollisuudessa kilpailu kiristyy ja paineet menestyä ovat suuret. Monilla yrityksillä ei tunnu olevan aikaa panostaa etiikkaan, vaikka se voisi mahdollistaa paljon positiivisemman mielikuvan yrityksestä. Vaateteollisuudesta on tullut pikamuotia ja vaatteiden valmistukseen käytetty aika on lyhentynyt kolmanneksella, samalla vaatteiden hinnat ovat pudonneet huimaa vauhtia. Maailmankaupan vapautuminen mahdollisti vaatteiden hintojen alentumisen. Maailman kauppajärjestön WTO:n sopimus päättyi vuoden 2005 alussa, jonka jälkeen kaupan esteet tulleihin ja kiintiöihin loppuivat ja kaupan esteet purettiin. Tämän vuoksi yhä useampi vaate valmistetaan halpatuotannon maissa, kuten Kiinassa. (ICRT 2007, hakupäivä 27.11.2013.) Ristiriitaiset vaatimukset työntekijöiden työoloista ja halvasta tuotannosta tekevät tilanteen mahdottoman tuntuiseksi. Mitä jos WTO:n sopimusta olisi jatkettu ja vaatteiden tuontia rajoitettaisiin entiseen tapaan? Tilanne olisi varmasti toisenlainen nykyään, eikä halpatuotantoa esiintyisi niin suuressa määrin, mitä se nykyään on.

3.2 Erikoiskaupan optimaalinen sijainti

Erikoiskaupalla tarkoitetaan tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteiden kauppaan ja niihin liittyviin palveluihin erikoistunutta myymälää (Santasalo Ky 2005, hakupäivä 21.10.2013). Erikoiskaupan sijainti voi ratkaista merkittävän paljon yrityksen kannattavuuden ja moni vaate liikkeen yrittäjä pitää sitä yhtenä menestyksen tekijänä, tämän vuoksi käyn sijaintia läpi tarkemmin tässä luvussa. Sijainnin suunnittelussa yksi tärkein asia on asiakkaat. Kun asiakaskunta on hahmottunut, tulee selvittää onko oman liikkeen tarjonta järkevää juuri tälle asiakaskunnalle suunnitellussa paikassa.

Haastattelussa tuli ilmi, että vaate liikkeen menestymiselle sijainnilla on merkitystä, mutta erottuvammalla valikoimalla liikkeellä on mahdollisuus olla hieman ydinkeskustan ulkopuolella, sillä valikoima voi olla niin uniikki tai erilainen, että asiakkaat tulevat mieluummin vähän kauempaa

sen hakemaan. Jotkin yritykset haluavat tavoitella suuria massoja ja yrittävät tämän vuoksi haakeutua keskelle kaupunkia, kun taas jokin pienempi liike voi haluta vähän kaupungin ulkopuolella, tarjotakseen tuotteitaan enemmän kohdennetulle asiakaskunnalle. Jälkimmäisessä tapauksessa yritykselle tärkeämpää ovat tuotteet ja palvelun laatu, tämä mahdollistaa yrityksen sijoittumisen ydinkeskustan ulkopuolelle. (Vaate liikkeen myymäläpäällikkö 20.11.2013 & Vaate liikkeen yrittäjä C 22.11.2013, haastattelu.)

Erikoiskauppojen sijainti vaikuttaa kaupunkiseutujen kaavoitukseen ja liikepaikkojen suunnitteluun, sillä juuri erikoiskaupat ovat yleensä loppukäyttäjiä liikepaikoille. Tuomas Santasalo Ky toteutti Erikoiskaupan liitto ry:n ja Vähittäiskaupan Tutkimussäätiön rahoituksen turvin toimeksiannosta ketjukohtaisen kyselyn liikepaikkasuunnittelusta erikoiskaupan monimyymäläyrityksessä. Kysely koski 59:ää erikoiskaupan myymäläyritystä, joista 5 vastaajaa ovat muotikauppoja, vähäisen vastaajamäärän perusteella tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta suuntaa antavia. Tutkimuksen perusteella selvisi, että muotikauppojen päämyymälä sijaitsee yleensä kauppakeskuksessa (40 %), kävelykadulla, pääkauppakadulla tai muulla kauppakadulla. Vastanneiden mukaan juuri kauppakeskukset ja pääkauppakadut nousevat tärkeimmiksi liikepaikoiksi. (Santasalo Ky 2005, hakupäivä 21.10.2013)

Väestöpohjaa pidetään monesti tärkeimpänä asiana muotikaupan liikepaikan valinnassa, mikäli ei ole vielä päättänyt mihin kaupunkiin tai kuntaan haluaa liikkeen sijoittaa. Tämän lisäksi tärkeäksi koetaan myös väestön rakennekehitys, alueen väestön ostovoima sekä työllisyystilanne alueella. Santasaloon toimeksiannosta tehdyn tutkimuksen (2005, hakupäivä 21.10.2013) mukaan liikepaikan sijainti valitussa kaupungissa merkitsee paljon sekä liikehuoneiston toimivuus ja muut alueella toimivat kaupat. Yleensä erikoiskaupan uuden liiketilan etsinnässä tärkeimpinä lähtökohtina on oma aktiivisuus tiedon hankintaan. Uusia suunnitteilla olevia vapaita liikehuoneistoja ei esimerkiksi tiedoteta kovin useasti, vaan niitä on itse osattava kysyä ja etsiä. Itsenäisenä yrittäjänä minulla olisi mahdollista itse päättää sijainti vaate liikkeelleni, kun taas franchising-yrittäjänä päätökseen voi olla vaikuttamassa ketjun johtajat, mikäli liiketilojen halutaan muistuttavan toisiaan eri kaupungeissa.

Oulun seudulle on valmistumassa seuraavien vuosien aikana paljon uusia liiketiloja ja niiden tarve myös kasvaa väestömäärän kehityksen myötä. Jotta kaikkien tarpeet saataisiin mahdollisimman hyvin tyydytettyä, tulee uusien liiketilojen sijoittaminen ja rakentaminen miettiä järkevästi, sillä kaupan rakentuminen jatkuu erittäin voimakkaana. Entrecon Oy:n tekemän selvityksen mukaan erikoiskaupat vaativat pinta-alaltaan paljon enemmän, mitä Oulun ydinkeskusta pystyy tilo-

jaan tarjoamaan, joten paine keskustan ulkopuolisille kauppakeskuksien rakentamiselle kasvaa. Esimerkiksi Ritaharjuun on mitoitettu noin 50.000 m²:n kaupallinen keskittymä, joka tarjoaisi vaihtoehdoisen sijoituspaikan suurille kansainvälisille ketjuille ja se palvelisi hyvin Oulun pohjoispuolen sekä ympäröivien kuntien kuluttajia. (Entrecon Oy 2003, hakupäivä 21.10.2013.)

3.3 Asiakkaat ja ostovoima

Yksilöllisyys on nykyään asiakkaille hyvin tärkeää. Tämä luo haasteita vähittäiskaupoille, sillä asiakkaat osaavat vaatia yhä enemmän myyjältä. Ennen asiakkailla oli hyvin vähän valinnanvaraa ja ostokset tehtiin pääasiassa omissa kylissään. Mikäli joku matkusti toiseen kylään tekemään ostoksia, katsottiin tämä hyvin halveksittavana käytöksenä. Nykyään on toisin ja asiakkailla on runsaasti valinnanvaraa ja mahdollisuuksia käydä ostoksilla eri kaupungeissa, maissa sekä verkko-kaupassa. Asiakkaisiin panostaminen kuitenkin kannattaa, sillä onnistunut asiakassuhde hyödyntää molempia puolia mahdollisesti hyvin pitkälläkin ajalla.

Anna-lehti ja Nanso toteuttivat TNS:n kanssa tutkimuksen suomalaisten naisten pukeutumisesta. Tutkimuksessa selvisi, että pukeutuminen on yhä enemmän rohkeaa itseensä panostamista. Suomalaiset naiset kokevat pukeutumisen sosiaalisena pelinä, jossa pukeutumisella pystytään kontrolloimaan muille annettavia viestejä. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että suomalaiset halusivat kiinnittää yhä enemmän huomiota vaatteiden ekologisuuteen ja valmistusmaahan, mutta sitä ei kuitenkaan koeta tärkeimpänä valintakriteerinä ostotilanteessa. Asiakkaat ovat nykyään paljon vaativampia ja tarkempia kuin ennen, ostoksilla käynti on helpompaa, joten asiakkaille on pystyttävä kohdentamaan oman liikkeen tarjonta mahdollisimman osuvasti. Erikoistavaroiden kysyntä kasvaa, sillä kulutustarpeet ovat muuttuneet, tulotasot nousseet ja kulutukset monipuolistuneet sekä kansainvälistyneet. Toisaalta taantuma aiheuttaa sen, että asiakkaat harkitsevat ostoksiaan nykyään kauemmin ja vertailevat eri liikkeiden tarjontaa ja hintoja yhä enemmän. (TNS Gallup 2008, hakupäivä 13.11.2013.)

Ostovoimalla tarkoitetaan yksityishenkilöiden ja talousyksiköiden kykyä hankkia hyödykkeitä käytettävissä olevilla tuloillaan. Oulussa vähittäiskauppaa käydään nykyään noin 1,2 miljardilla eurola vuosittain ja ostovoima on kasvussa voimakkaasti. Oulu nähdään kiinnostavana kaupunkina, sillä kaupan alan kaavailussa on tulossa suuria lisärakentamisia parin vuosikymmenen kuluessa. Tämä ja kysynnän voimakas kehitys alueella tarjoaa hyviä tilaisuuksia alueella jo toimiville yrityksille ja uusille tulijoille. Myös keskustan ulkopuolelle, esimerkiksi Limingantullin, Sisustajantorin ja

Raksilan alueelle ollaan suunnittelemassa lisää kauppataloja. (BusinessOulu 2013, hakupäivä 14.10.2013.) Oulu nähdään monesti pääkaupunkiseudun jälkeen ykkösalueena kansainvälisten, valtakunnallisten ja alueellisten toimijoiden silmissä. Oulun seudun kasvu on ollut erityisesti viimeisen kahden vuosikymmenen ajan nopeaa ja kasvua sekä liikepaikoissa että työpaikkojen määrässä on tulossa seuraavien vuosien aikana.

Ostovoima ja sen kehitys vaikuttavat merkittävimmin kaupan käyntiin. Oulussa väkiluvun ennustetaan kasvavan yli 240 000 vuoteen 2020 mennessä ja sen myötä myös ostovoima kasvaa, erikoistavarakaupan kasvun ennustetaan olevan vuoteen 2020 mennessä noin 70 prosenttia. (Entrecon Oy 2003, hakupäivä 21.10.2013.) Taulukko 2 esittää väestömäärän kunnittain vuonna 2002 sekä ennusteet vuosille 2010 ja 2020 ja näiden lisäksi myös prosentuaalisen kasvun vuosina 2002-2020.

TAULUKKO 2. Väestömäärät ja -tavoitteet kunnittain vuosina 2002, 2010 ja 2020 sekä kasvu (%) v.2002-2020 (Entrecon Oy, hakupäivä 21.10.2013)

Kunta	v.2002	v.2010	v.2020	kasvu
Oulu	124 588	135 000	150 000	20 %
Haukipudas	16 400	17 330	18 400	12 %
Oulunsalo	8 704	10 000	12 000	38 %
Kiiminki	11 113	12 000	14 000	26 %
Muhos	7 919	8 300	9 000	14 %
Liminka	6 186	7 600	9 000	45 %
Tyrnävä	5 248	6 400	8 000	52 %
Kempele	13 229	15 000	18 000	36 %
Lumijoki	1 741	1 812	1 900	9 %
Hailuoto	968	1 000	1 020	5 %
Oulunseutu	196 096	214 442	241 320	23 %

Väestömäärän kasvua on 23 prosenttia vuodesta 2002, se on nopeinta suhteellista väestönkasvua koko Suomessa. Entrecon on käyttänyt selvityksessään Oulun, Haukiputaan, Kempeleen, Kiimingin, Oulunsalon, Muhoksen ja Hailuodon osalta Oulunseudun yleiskaavan ennusteita keväältä 2000. Limingan, Tyrnävän ja Lumijoen osalta on käytetty kuntien omia, tuoreimpia ennusteita. (Entrecon Oy 2003, hakupäivä 21.10.2013.) Taulukossa 2 Oulun seudun kunnat on jaoteltu vanhan kuntajaon mukaisesti, eikä huomioon ole otettu 1.1.2013 voimaan tullutta kuntajaon muuttumista, jolloin Haukipudas, Kiiminki, Oulu, Oulunsalo ja Yli-Ii muuttuivat yhdeksi kunnaksi, Ouluksi. 31.5.2011 liitoskuntien yhteenlaskettu asukasmäärä oli 185 961 (Oulun kaupunki 2013, hakupäivä 21.20.2013). Muutosta vuodesta 2011 on tapahtunut noin 1,5 prosenttia vuoteen 2012, jolloin väkiluku oli 190 847 (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 21.20.2013). Oulun väestö kasvaa vuosittain ja vuodelle 2020 asetettu ennuste koko Oulun seudun väkiluvulle on mielestäni hyvin realistinen.

TAULUKKO 3. Arvio erikoiskauppaan kohdistuvasta ostovoimasta ja ostovoiman kehityksestä seutukunnittain (Finnish Consulting Group, hakupäivä 21.10.2013)

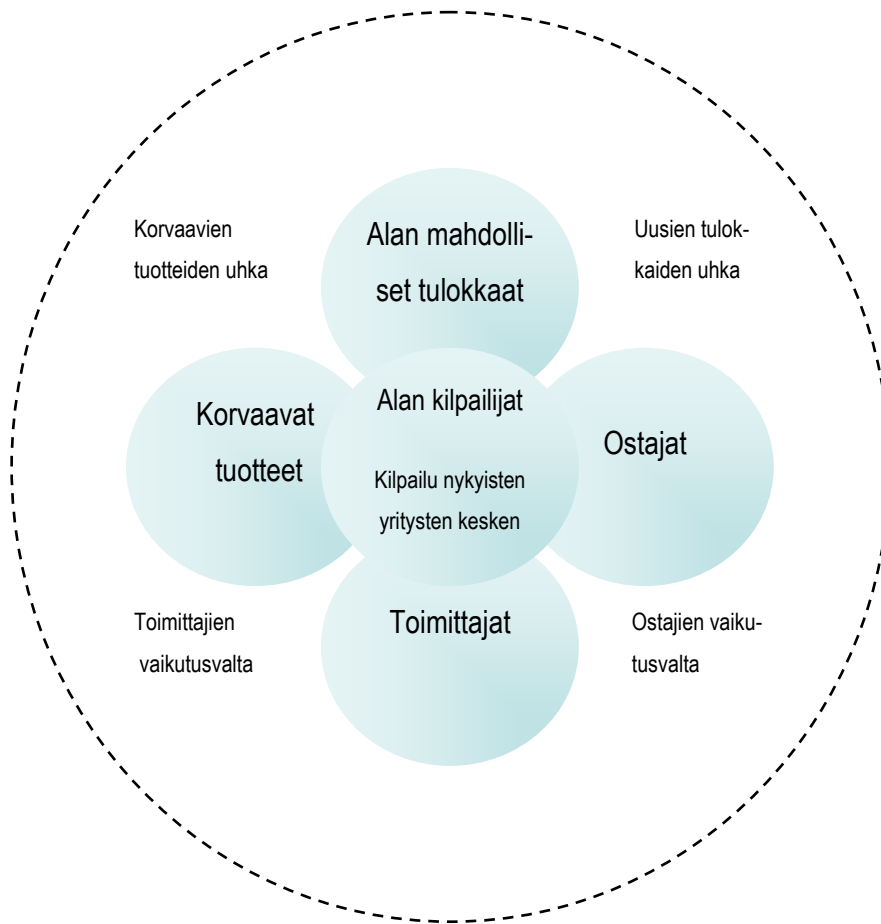
	Ostovoima milj. € (v:n 2009 rahassa)			Ostovoiman kasvu, milj. €		
	2010	2020	2030	2010-20	2020-30	2010-30
Haapaveden-Siikalatvan seutu	46	53	63	8	10	18
Koillismaan seutu	63	73	87	10	14	24
Nivala-Haapajärven seutu	91	108	130	17	22	39
Oulun seutu	679	931	1 214	252	283	535
Oulunkaaren seutu	70	84	103	14	19	33
Raahen seutu	104	129	157	24	29	53
Ylivieskan seutu	131	165	207	34	41	75
POHJOIS-POHJANMAA	1 184	1 544	1 962	359	418	778

Taulukossa 3 on kuvattu arvio erikoiskauppaan kohdistuvasta ostovoimasta ja ostovoiman kehityksestä seutukunnittain, johon on Oulun seudun lisäksi valittu muut Pohjois-Pohjanmaan seudut. Ostovoima näyttäisi taulukon 3 mukaan kasvavan nopeaa tahtia samoin kuin Oulun seudun väkilukukin taulukossa 2. Mikäli ennusteet pitävät paikkansa ja verkkokaupan ostokset vähenevät seuraavien vuosien aikana niin ostovoiman ennuste voisi tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa kulluttajat ostavat tuotteita erikoistavarakaupoista yhä enemmän ja kivijalkamyymälöiden suosio kasvaisi, kun se viime vuosien aikana on ollut heikkenemässä.

3.4 Kilpailijat

Yritystä perustettaessa on hyvä käydä läpi omia kilpailijoitaan ja analysoida heidän toimintaa ja selvittää oma kilpailuasema markkinoilla. Porterin mukaan alan houkuttelevuus määrittää sen, kuinka kilpailukykyinen pystyy olemaan markkinoilla. Kuviossa 3 on Michael E. Porterin malli viidestä kilpailuvoimasta, joka on paljon käytetty apu kilpailutilanteen analysointia varten. Porter jakaa kaikki toimialat hajaantuviin, käynnistyviin, taantuviin, kypsiin ja globaaleihin sekä yritysten noudattamat yleiset kilpailustrategiat kolmeen vaihtoehtoon: kustannusjohtajuus, erilaistuminen ja keskittyminen. Porterin toimialan kilpailutilanteen mukaan kilpailua aiheuttavat alan kilpailijoiden lisäksi korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhka, ostajien kasvanut valta, uusien tulokkaiden uhka sekä verkostojen kasvanut merkitys. Kilpailuvoimien vahvuudet vaihtelevat eri aloilla ja ne voivat muuttua alan kehittyessä. Jotta mahdollisimman vähän syntyisi kilpailua, tulisi yritysten keskittyä oman menestymisen kannalta keskeiseen ydinosaamiseen, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä ja joka loisi mahdollisuuden päästä uusille markkinoille. (Porter 1985, 4-7.)

Vaateliikkeen kannalta tarkasteltuna Porterin kilpailuvoiman mallissa vahvimpina esiintyvät mielestäni ostajat sekä alan kilpailijat. Nämä tekijät määrittävät hyvin pitkälle vaateliikkeen kilpailun markkinoilla. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja asiakaslähtöinen ajattelu on yleensä yksi vaateliikkeen menestystekijöistä. Vaateliikkeessä yrittäjä ei voi ostaa vaatteita vain sillä perusteella, mitkä tuotteet ovat omasta mielestä kiinnostavia ja hienoja. Valikoima tulee ajatella niin tarkasti, että asiakkaat tunnistavat liikkeen tyylin ja että tähän tyyliin löytyisi mahdollisimman hyvin tarjontaa, eikä "ei oota" tarvitsisi myydä. Asiakkaat odottavat yleensä uudelta vaateliikkeeltä jotain uutta ja raikasta verrattuna jo olemassa oleviin liikkeisiin, joten tähän kysyntään on vastattava parhaalla mahdollisella tavalla.



KUVIO 3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1985,5)

Erilaistumiselle yritys voi tarjota ostajilleen jotain uniikkia, jota he arvostavat. Porterin (1985, 120) mukaan erilaistuminen voi merkitä esimerkiksi mahdollisuutta myydä tuotteita suositushinnalla, ilman alennuksia. Nykyään monet vaateliikkeet pitävät jatkuvasti alennusmyyntejä tai tarjoavat kampanja-alennuksia tietyn prosentin verran. Asiakkaat tottuvat jatkuviin alennuksiin, eivätkä enää suostu ostamaan suositushinnalla. Tämä ajaa liikkeitä sudenkuoppaan, josta on hankala päästä eroon. Harva liike on pystynyt saavuttamaan uskolliset asiakkaat, jotka maksavat mielellään tuotteesta täyden hinnan ja kokevat saavansa sillä jotain muista liikkeistä poikkeavaa, kuten hyvää palvelua. Vaate liikkeen ihanteellinen tilanne olisi, että saavuttaisi niin hyvän aseman ostajien keskuudessa, että alihinnoitteluun ei tarvitsisi lähteä. Hyvän aseman saavuttaneita vaate liikkeitäkin löytyy, jotka tarjoavat asiakkailleen sellaisia tuotteita ja palveluja, joista he ovat valmiita maksamaan. Tällaisissa liikkeissä tuote voi olla esimerkiksi kotimainen tai palvelu erittäin joustavaa.

Kilpailu nykyisten yritysten kesken on myös suuri osa vaateliikkeiden kilpailua. Asiakkaille on hyvä olla erilaisia vaihtoehtoja, jotta jokainen pystyy löytämään haluamansa. Joillekin asiakkaille ei löydy tarpeeksi tarjontaa omasta kaupungista, jonka takia he saattavat tilata tuotteita verkkokaupasta. Verkkokaupasta ostamiseen voi syynä olla myös tilaamisen helppous tai hinta. Verkkokauppa jakaa mielipiteitä ja kaikki eivät koe sitä kilpailijanaan. Haastateltavista kaksi (Vaateliikkeen yrittäjä C 22.11.2013 & Vaateliikkeen myymäläpäällikkö 20.11.2013, haastattelu) ei kokenut verkkokauppaa uhkana, sillä joko yrityksen kohderyhmän ikä on sen verran korkea, etteivät he yleensä osta Internetistä tai liikkeen valikoima on sen tyylistä, ettei sitä tilata verkkokaupoista. Mielestäni verkkokauppa on kumminkin niin suuri osa kaupankäyntiä nykyään, että se voi vaikuttaa moneen yritykseen, vaikkei itse sitä huomaisikaan.

3.4.1 Verkkokaupat

Muotialalla suurimpina kilpailijana omalle vaateliikkeelleni näkisin muodin verkkokaupat, sillä juuri ne vievät kivijalkamyymälöiden asiakkaita vuosi vuodelta enemmän ja yritysten tulisi keksiä jokin keino, millä he pystyisivät kilpailemaan tehokkaasti verkkokauppojen kanssa. TNS Gallupin mukaan suomalaisten verkko-ostokset lisääntyivät vuonna 2013 tammi-kesäkuussa 6 prosenttia edellisvuodesta ja verkkokaupan kasvun ennakoidaan jatkuvan edelleen. Eniten lisääntyivät rahoituspalveluiden ja vaatteiden ostaminen verkosta, vaatteita ostettiin 20 prosenttia aiempaa enemmän. Verkkokaupasta ostavat nykyään kaiken ikäiset. (TNS Gallup 2013, hakupäivä 31.10.2013.) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 verkosta ostaneita oli jopa 65 prosenttia suomalaisista. Nuoret ostavat selvästi enemmän verkosta verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Kaksi kolmasosaa 25-34 –vuotiaista oli ostanut verkosta jotain viimeisten kolmen vuoden aikana, kun taas 65-74 –vuotiaista vastaava osuus oli vain reilu kymmenesosa. (Tilastokeskus 2012, hakupäivä 31.10.2013.)

Verkkokaupat houkuttelevat kuluttajia helppoon ostosten tekoon ja vapauteen tehdä sitä mihin aikaan tahansa. Taloussanomien mukaan suuri osa verkkokauppa-ostoksista menee ulkomaille, jossa halvin hinta ja nopea toimitus houkuttelevat. Ulkomaalaisilla verkkokaupalla on enemmän resursseja käytettävissään ja he ovat parempia teknisessä toteutuksessa, kuten hakukoneoptimoinnissa, verkkosivujen muotoilussa sekä sähköisessä markkinoinnissa. (Taloussanomien 2013, hakupäivä 31.10.2013.) Esimerkiksi saksalainen verkkokauppa Zalando käyttää noin 20 suomalaista pääkonttorissaan myynnin ja markkinoinnin työtehtävissä. Suomalaiset työskentelevät 14 eri tiimissä, jokainen omalla toimialueella, kuten sähköpostimarkkinoinnissa tai hakukoneopti-

moinnissa. Zalandoilla on myös suomenkielinen asiakaspalvelu, jolloin asiakkaalla on turvallisempi tunne ostaa yritykseltä.

Taulukossa 4 on esitettyä Suomen B2C (Business to Customer) verkkokaupan myynnin oletettu kasvu prosentteina vuosille 2011-2017. Verkkokaupan on odotettu kasvavan seuraavina vuosina merkittävästi, mutta taulukon 4 mukaan kasvu näyttäisi hidastuvan erityisesti vuoden 2013 jälkeen.

TAULUKKO 4. B2C Verkkokaupan myynnin kasvu Suomessa vuosina 2011-2017, %-muutos (eMarketer, hakupäivä 31.10.2013)

B2C Verkkokaupan myynnin kasvu vuosina 2011-2017, %-muutos							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Suomi	20.1 %	16.1 %	14.7 %	11.2 %	9.0 %	7.2 %	6.3 %

Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan verkkokaupan kuluttajansuojaan on tulossa muutoksia ensi kesästä alkaen. Tämä voi olla yksi syy siihen, miksi verkkokauppa ostot olisivat vähentymässä seuraavien vuosien aikana. Muutosten vaikuttajina on EU-direktiivi, jolla yhtenäistetään kuluttajansuojasääntelyä Euroopan unionissa. Ensi vuonna muutosten myötä uutta olisi, että kuluttajan olisi itse maksettava verkkokaupassa tavaran palautuskulut, ellei yritys ole sitoutunut maksamaan niitä tai jättänyt mainitsematta, että kuluttajan on maksettava ne. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2013, hakupäivä 2.11.2013.)

Verkkokauppa ostoksissa on aina oma riskinsä, sillä tuotteita ei pääse sovittamaan ja verkossa maksaminen tuo omat riskinsä. Varsinkin isot verkkokaupat, kuten nelly.com ja zalando.fi pyrkivät kuluttajan pääsevän tarkastelemaan tuotetta mahdollisimman laajasti. Tuotteet esitellään monesta eri kulmasta ja esimerkiksi verkkokauppa Nelly näyttää videolla, miten vaatteet istuvat kävelävälle mallille, jotta epävarmuus tuotteen tilaamiselle olisi mahdollisimman pieni. Verkkokaupasta on monesti hyötyä niille, jotka tarvitsevat erityisen pieniä tai suuria vaatteita, sillä tuotevalikoimat ovat usein laajemmat kuin tavallisessa vaatekaupassa.

3.4.2 Vaateliikkeet

Verkkokauppojen lisäksi muotialalla suurimpia kilpailijoita ovat muut vaateliikkeet. Fonectan kohdistamiskone B2B:n (2013, hakupäivä 15.11.2013) mukaan Oulun alueella toimii tällä hetkellä 83 yritystä, joiden toimialana on vaatteiden vähittäiskauppa. Oulussa nuorten vaatteita myyvät lähinnä suuret ketjuliikkeet, kuten H&M ja Gina Tricot, kun taas iäkkäämmälle kuluttajalle on tarjolla pienempiä ja yksilöllisempiä vaateliikkeitä, kuten Voglia ja Uusi Muoti. Nuorisovaatteita myyviä ketjuja en koe potentiaalisella vaateliikkeelle suurena kilpailijana, sillä niiden toiminta perustuu jatkuvasti vaihtuviin mallistoihin ja suurimmaksi osaksi edullisista materiaaleista tuotettuihin vaatteisiin, jotta ne pystyisivät kilpailemaan hinnalla. Pienemmät vaateliikkeet ja laadukkaita vaatteita myyvät liikkeet, kuten Muotikuu ja Pukumies koen mieluummin kilpailijoiksi, sillä he pystyvät paremmin tarjoamaan vaihtoehtoja potentiaalisen liikkeen valikoimalle.

Oulun asukasluku uuden kuntajaon myötä kasvoi ja 1.1.2013 laskettu asukasluku oli 190 847 (Oulun kaupunki 2013, hakupäivä 15.11.2013). Vertailun kohteeksi voidaan tarkastella Turun asukaslukua, joka oli elokuussa 181 488 (Turku 2013, hakupäivä 15.11.2013). Fonectan (2013, hakupäivä 15.11.2013) mukaan Turusta löytyy vaatteiden vähittäiskauppaa harjoittavia yrityksiä 142, joten luku on noin 40 prosenttia suurempi verrattuna Ouluun. Kohtalaisen suuri ero ihmetyttää, miten Oulussa on tarjolla niin paljon vähemmän vaateliikkeitä? Molemmat kaupungit ovat rannikkokaupunkeja, mutta Turku sijaitsee paljon etelämpänä ja tarjoaa rannikkokaupunkina risteilyjä naapurimaihin, joka voi olla merkittävä syy isolle erolle. Oulu taas tarjoaa monipuolisemmat lentoreitit, joka voisi olla kilpailukeino kaupungille.

Kilpailu Oulun keskustan vaateliikkeiden välillä on ollut haasteellista erityisesti pienillä liikkeillä, sillä liiketiloja on harvassa ja vuokrat ovat korkeat. Pienet vaateliikkeet eivät pysty kilpailemaan isojen ketjujen kanssa hinnalla, vaan on keksittävä muu erottautumiskeino. Oulun kaupungin rakennustyöt ovat voineet aiheuttaa joillekin liikkeille merkittäviä muutoksia, sillä parkkipaikkoja on ollut vähemmän tai linja-autopysäkkejä siirretty. Asiakkaat ovat mahdollisesti päätyneet tämän vuoksi muuhun vaateliikkeeseen, joka on ollut helpommin saavutettavissa. Haastateltavat (Vaate-liikkeen yrittäjät A, B&C & Vaate-liikkeen myymäläpäällikkö, haastattelu) eivät kokeneet Oulun vaateliikkeiden kilpailutilannetta uhkana, vaan kokivat positiivisena, että asiakkaille on erilaista tarjontaa ja erityisesti uusien liiketilojen valmistuminen ydinkeskustaan ja Valkea kauppakeskukseen tulo he kokivat erittäin virkistävänä.

Oulun vaateliikkeistä suurin osa on tällä hetkellä isoja vaateliikeketjuja, kuten Pukumies ja Stockmann, jotka hallitsevat ydinkeskustan parhailla liikepaikoilla. Yksi haastateltavista (Vaate-liikkeen yrittäjä B 21.11.2013, haastattelu) toivoikin Ouluun pienempiä vaateliikkeitä uusien liiketi-lojen valmistuttua. Pienempien vaateliikkeiden tarjonta keskittyy tällä hetkellä aikuisempaan ma-kuun ja juhlavaatteisiin. Oulun vaateliiketarjonta kaipaisi monipuolisuutta, mutta uudenlainen liike on aina oma riskinsä, varsinkin jos vastaavaa tarjontaa ei ole vielä ollut kaupungissa. Kauppa-keskus ja uudet liiketilat tuovat monia uusia yrityksiä, jolloin uskon kilpailutilanteen enemmän nä-kyvän ja kiristyvän. Itse haluan ensiksi nähdä, mitä liikkeitä Valkea kauppakeskus ja uudet liiketi-lat tuovat, ennen kuin laitan omaa vaateliikettä, sillä mahdollisuus samantyyliiseen vaateliikkee-seen on, eikä mielestäni Oulun kokoiseen kaupunkiin mahdu kovin montaa samantyylistä pientä vaateliikettä.

Pitkään alalla ollut yrittäjä totesi, että uusien vaateliikkeiden tulo ja kilpailu herättelee yritystä hy-vällä tavalla. Keskitytään entistä tarkemmin omiin tuotteisiin ja asiakaskunta hahmottuu parem-min, kuka ostaa ja keneltä. Yrittäjällä on valikoimissaan joitain yksinmyyntimallistoja, joita pysty-tään tarjoamaan asiakkaille. Tämä luo hyvän kilpailuedun ja erottautumiskeinon yritykselle. (Vaa-teliikkeen yrittäjä C 22.11.2013, haastattelu.)

3.5 Vaateliikkeen SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on suosittu apuväline toimintaympäristön analysoimiseen ja strategiseen suunnit-teluun. Analyysin nimi, SWOT, tulee englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, oppor-tunities ja threats, jotka jaotellaan yleensä nelikenttään. Vahvuudet lähtevät organisaatiosta tai yrityksestä itsestään ja niiden kartoittamisessa on oltava realistinen: ei pidä liioitella, mutta ei myöskään olla liian vaatimaton. Heikkoudet lähtevät myös sisältä käsin, niitä on hyvä pohtia esi-merkiksi kysymysten muodossa, kuten missä emme ole onnistuneet? Heikkouksia tulee miettiä koko organisaation kannalta, eikä keskittyä vain yhden ihmisen toimintaan, jolloin vaarana on ajautuminen liikaa henkilökohtaisuuksiin. Kaikkia heikkouksia ei voida poistaa, mutta niiden vaiku-tusta pitää pyrkiä lieventämään. (Kotler 2003, 102-104.)

Nelikentän viimeiset kaksi ovat ulkoisia tekijöitä. Mahdollisuudet lähtevät asiakkaan kiinnostuk-sesta ja tarpeista, johon yritys pyrkii vastaamaan. Yritys voi esimerkiksi yrittää tehdä ostotilan-teesta mahdollisemman tehokkaan lisäämällä verkkokaupan, jolloin asiakkaiden on yhä helpompi ostaa yrityksen tuotteita mihin kellon aikaan tahansa. Uhat ovat lähitulevaisuuden haasteita, jotka

saattavat heikentää yrityksen myyntiä ja tulosta. Ulkoiset uhat lähtevät ympäröivästä yhteiskunnasta ja niitä voivat aiheuttaa samat asiat kuin mahdollisuuksiakin. Suoranaiset uhat pystytään helposti kartoittamaan, mutta pitää seurata myös sellaisia asioita, joista voi mahdollisesti muodostua uhkia ja joiden negatiiviset vaikutukset voitaisiin minimoida hyvissä ajoin. (Kotler 2003, 102-104.) SWOT-analyysi on helppo toteuttaa, eikä se vie paljoa resursseja. Analyysin asiat voivat kuitenkin olla haastavia miettiä, sillä niiden yhdistäminen käytännön elämään voi olla hankalaa.

TAULUKKO 5. Vaateliikkeen SWOT-analyysi

<u>VAHVUUDET</u>	<u>HEIKKOUEDET</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Uudet merkit - Uusi ja erilainen liikeidea - Valikoima - Sijainti 	<ul style="list-style-type: none"> - Hintataso - Sijainti - Valikoima
<u>MAHDOLLISUUDET</u>	<u>UHAT</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Uudet liiketilat - Ihmisten kiinnostus muotiin - Ostovoiman kehitys - Verkkokauppa 	<ul style="list-style-type: none"> - Taloustilanne - Muut samankaltaiset yritykset markkinoille - Tavarantoimittajien ”pettäminen”

Taulukkoon 5 olen miettinyt, mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia vaateliikkeen toimintaan liittyy Oulun seudulla. Uudella yrityksellä vahvuutena on uudenlainen ja tuore liikeidea, joka herättäisi oululaisten kuluttajien mielenkiinnon. Itse pyrin juuri tällaiseen uudenlaiseen liikeideaan, joka toisi jotain aivan uutta tarjontaa Oulun seudulle. Omaan yritykseeni toisin todennäköisesti jotain sellaisia merkkejä, mitä ei Oulun alueella vielä ole tarjottavana. Olen itse kiinnostunut hyvin paljon muodista ja seuraan lehtiä ja blogeja kuukausittain, joten minulla on jonkin näköinen käsitys siitä, mitä potentiaaliset asiakkaani arvostavat ja mistä merkeistä he pitävät. Valikoimani poikkeaisi muista yksityisistä vaateliikkeistä persoonallisilla asustevalinnoilla ja vaatteiden muokkaukseen käytettävillä koristeilla sekä ajattomilla ja laadukkailla tuotteilla. Sijainti voi olla vaateliikkeelle sekä vahvuus että heikkous.

Vaateliikkeen hintataso voi olla heikkous, jos ei osaa arvioida oikein oululaisten kuluttajien ostovoimaa. Ouluun ei mielestäni tulisi laittaa liian kallista vaateliikettä, sillä varakkaat kuluttajat matkustavat mielellään muihin kaupunkeihin ja maihin ostoksille. Oulusta puuttuu mielestäni kohtuuhintainen vaateliike, joka tarjoaisi trendikkäitä ja hyvälaatuisia vaatteita nuorekkaille miehille ja naisille. Stockmann, Vima ja Pukumies ovat tämän tyyliä, mutta persoonalliset ja pienemmät vaateliikkeet puuttuvat. Valikoima voi myös koitua liikkeen heikkoudeksi, mikäli omalle tarjonnalle ei löydy tarpeeksi kysyntää asiakkaiden keskuudessa.

Oulun vaateliikkeillä on mielestäni hyvin mahdollisuuksia. Kaupunki on kehittymässä ja uusia ydinkeskustan liiketiloja rakentumassa. Mahdollisuutena näen ihmisten lisääntyvän kiinnostuksen muotiin ja pukeutumiseen. Lisääntyvä tarjonta kasvattaa kuluttajien mielenkiintoa pukeutumiseen ja rahaa käytetään nykyään vaatteisiin ja asusteisiin enemmän kuin esimerkiksi 10 vuotta sitten. Oulun väestön sekä ostovoiman ennustetaan kasvavan erityisen nopeaa tahtia seuraavien vuosien aikana, joten mahdollisuuksia Oulun kaupungin kehitykselle on runsaasti. Oulu kiinnostaa monia uusia yrittäjiä, mutta aikaisemmin varsinkin isojen liiketilojen puute on estänyt tulon markkinoille. Tähän on tulossa muutoksia, joten toivottavasti Oulussa tullaan näkemään monia uusia ja erilaisia yrityksiä muutaman vuoden sisällä.

Mikäli yritys haluaa panostaa enemmän yritystoimintaansa, niin verkkokaupan pitäminen on yksi mahdollisuus kasvattaa yrityksen kaupankäyntiä ja näkyvyyttä. Yksi haastateltavistani omistaa pienen vaateliikeyrityksen Oulussa ja hän laittoi verkkokaupan noin vuosi sitten. Yrittäjä koki, että verkkokauppa on ollut yksi liikkeen hyvä valinta, vaikka se lähtikin melko rauhallisesti toimimaan. (Vaateliikkeen yrittäjä 21.11.2013, haastattelu.) Verkkokaupan etuna on, että yritys voi saada asiakkaita enemmän myös muista kaupungeista ja mahdollisesti myös muista maista. Tällainen kasvu voi olla hyvin merkittävä yritykselle, joka ei välttämättä menestyisi niin hyvin omassa kaupungissa pelkällä kivijalkamyymälällä.

Vaateliikkeiden uhkana on, niin kuin muillakin yrityksillä, talouden heikkeneminen entisestään. Mikäli taantuma jatkuu, eikä talous elvy niin ihmiset suhtautuvat ostoksiinsa yhä varovaisemmin ja miettivät kulutustottumuksiaan harkitummin. Toisaalta uskon, että kun kuluttajat ostavat harvemmin ja varovaisemmin niin he keskittyvät tulevaisuudessa yhä enemmän laatuun ja tuotteen ajattomuuteen. Omassa liikkeessä haluaisin tarjota ajattomia ja laadukkaita vaatteita, jotka menevät monen ikäiselle ja kokoiselle kuluttajalle. Tämän vuoksi uskon, että taantumassa voi olla myös pieni mahdollisuus, mikäli se saisi kuluttajat kiinnittämään huomion laatuun ja kestävyteen mieluummin kuin hetken trendikkäisiin ja huonoista materiaaleista tehtyihin vaatteisiin.

Uhkana Oulun vaateliikkeille on uusien samankaltaisten liikkeiden tulo ydinkeskustaan, jolloin kilpailu lisääntyisi. Vaatealalla on aina ollut kova kilpailu, sillä kysyntää on paljon ja siihen pyritään parhaan mukaan vastaamaan monelta eri suunnalta. Verkkokaupat ovat tuoneet kilpailuun oman lisänsä. Kilpailu kiristyy Valkea-kauppakeskuksen myötä, uusia vaateliikkeitä ei ole vielä ilmoitettu, joten uuden vaateliikkeen perustamiseen on tässä vaiheessa suhtauduttava pienellä varauksella, sillä sinne voi tulla mahdollista jotain juuri sellaista, mitä on itse suunnitellut. Tämän vuoksi en haluaisi perustaa omaa yritystäni ennen kauppakeskuksen tuloa, vaan seuraan mitä liikkeitä sinne on tulossa ja miten ne lähtevät etenemään. Tavarantoimittajien ”pettäminen” on asia, johon vaateliikkeiden on osattava aina varautua. Joskus voi käydä niin, että toimitusajat pitkittyvät sovitua pidemmälle ja asiakkaat eivät saakaan tuotteita luvutulle päivälle. Pitää siis osata varautua mahdollisiin ongelmiin tavarantoimittajien kanssa ja olla lupaamatta liikoja asiakkaille esimerkiksi toimitusaikojen kanssa.

4 OMA VAATEKAUPPANI

Yrittäjäksi ryhtyminen vaatii paljon uudelta yrittäjältä ja ison askeleen omassa elämässä. Opin- näytetyöni aiheen taustalla on pitkäaikainen haave oman vaateliikkeen perustamisesta tulevai- suudessa. Olen miettinyt pitkään minkä tyylistä vaateliiketarjontaa haluaisin lisätä Oulun seudulle ja tämän vuoksi päätin tehdä opinnäytetyön avulla markkina- ja toimiala-analyysia uuden vaate- liikkeen perustamisesta. Mielenkiintoa ja ideoita omaan vaateliikkeeseeni olen saanut opiskelu- vaihdon ajoiltani Budapestista ja Berliinistä, joissa kävin monissa pienissä persoonallisissa vaate- liikkeissä, joten haluaisin tuoda sitä samaa edes pienessä määrin Ouluun. Pitää huomioida, että Oulu on edellisiin kaupunkeihin verrattuna todella pieni, mutta mielestäni kehittyvä ja paljon mah- dollisuuksia täynnä oleva kaupunki.

Vaateliikkeen perustaminen vaatii muutakin kuin kiinnostusta ja tietoa viimeisimmistä trendeistä ja muodista. Yleensä kiinnostus kaupankäyntiin ja selvä visio omasta yrityksestä sekä kohderyh- mästä ovat merkittävimpiä asioita liikkeen menestymiselle. Vaateliikkeen valikoima tulee olla tar- kasti mietitty ja sillä olisi hyvä olla jokin erottautumiskeino, jonka perusteella liike muistetaan pa- remmin. Tällaisia keinoja voi olla muun muassa käsintehdyt korut, ompelupalvelu tai valikoima erilaisia koristeita, joilla pystyy muokkaamaan vaatteita joko itse tai liikkeen avustuksella. Erityi- sen hyvä asiakaspalvelu on myös hyvä erottautumiskeino nykyään, sillä harvassa liikkeessä sii- hen panostetaan kunnolla.

4.1 Yritysidea

Haluaisin päästä toteuttamaan haaveitani oman vaateliikkeen parissa tulevaisuudessa. Liikkeeni tarjoaisi trendikkäitä, ajattomia ja laadukkaita vaatteita ja asusteita aikuisille naisille ja miehille, jotka välittävät ulkonäöstään ja arvostavat vaatteissaan muunneltavuutta ja käytännöllisyyttä. Ha- luan tarjota asiakkaille hyvää palvelun laatua, joka olisikin yksi liikkeeni menestyksen tekijöistä. Palvelun laatu on heikentynyt monissa myymälöissä viime vuosina, sillä yritysten huono talousti- lanne on johtanut irtisanomisiin ja tämän vuoksi henkilökunta ei pysty panostamaan välttämättä asiakaspalveluun yhtä paljon kuin ennen. Tämä näkyy varsinkin kiire-aikoina, kun henkilökuntaa ei ole tarpeeksi, jolloin myymälän siisteys myös kärsii. Myymälän siisteys on mielestäni yksi tär- keä osa hyvää asiakaspalvelua.

Valikoimani koostuisi vaatteista, asusteista sekä jalkineista. Haluan tarjota vaatteita, jotka ovat mahdollisimman laadukkaita ja ajattomia skandinaaviseen tyyliin. Pysin korostamaan vaatteiden ja kenkien käytännöllisyyttä ja tarjoamaan ideoita niiden muunneltavuuteen. Valikoimastani löytyisi pieniä ommeltavia ja liimattavia koristeita, kuten niittejä, helmiä, nappeja ja itse tehtyjä taskuja, joilla vaatteisiin tai jalkineisiin asiakas voisi lisätä pieniä yksityiskohtia. Työ voitaisiin myös tarvittaessa suunnitella ja toteuttaa liikkeessä ompelijan avustuksella. Näin asiakkaan ei tarvitsisi lähteä hakemaan useasta eri liikkeestä välineitä vaateen ”tuunaukseen”, vaan kaikki tarvittava löytyisi liikkeestäni. Voisin kuvitella laittavani liikkeeseeni myös vaatteiden printtaamisen soveltuvat välineet. Valikoimistani löytyisi hyvälaatuisia yksivärisiä paitoja, joihin olisi mahdollista painattaa jokin oma teksti tai kuvio. Vaateliikkeiden printtipaidat ovat etenkin naisille nykyään melko tylsiä ja paidoissa toistuvat yleensä samat ”Carpe diem” tai ”Love life” – tyylliset tekstit. Asiakkaani pystyisivät valitsemaan itse tekstinsä ja fonttinsa paitaan, jolloin siitä saisi paljon yksilöllisemmän ja persoonallisemman. Jalkinevalikoimani koostuisi arkikäyttöön soveltuvista jalkineista, joissa toistuisi sama laadukas ja ajaton tyyliajatus. Ompelupalvelu ja printtaamiseen soveltuvat laitteet saivat näkyä vapaasti liiketilassani, sillä ne voivat herättää myös ohikulkijoiden mielenkiinnon paremmin.

Vaateliikkeenä erottui muista jo olemassa olevista Oulun vaateliikkeistä käyttämällä hyödyksi tehokkaasti sosiaalisen median markkinointikanavia, kuten Facebookia ja Instagramia. Ottaisin Instagramiin kuvia päivittäin uusimmista tuotteista ja koristeiden käyttöideoista. Facebookissa pyrkisin kertomaan vähintään kaksi kertaa viikossa uusista tuotteista, tiedotuksista, kampanjoista, ideoista ja kaikesta muusta hyödyllisestä mahdollisesti kuvien kera. Yrityksen alkuvaiheessa pääomaa ei ole paljoa käytettävissä, jonka vuoksi keskittäisin markkinointini sosiaaliseen mediaan. Olen tehnyt yhdelle olemassa olevalle yritykselle kotisivut, joten osaan suunnitella ja tehdä kotisivut myös omalle yritykselleni ja säästän näin myös yrityksen kuluissa. Voisin harkita yritykselleni myös verkkokauppaa, mikäli kiinnostusta näyttäisi olevan myös muista kaupungeista. Verkkokaupan myötä myös varastotilaa pitäisi mahdollisesti olla enemmän, joten se on huomioitava liiketilaa valitessa.

Haluaisin panostaa liikkeenä viihtyvyyteen myös sisustuksen avulla. Olen itse erittäin kiinnostunut sisustuksesta ja haluaisin sen näkyvän liikkeessäni. Yksityisenä yrittäjänä pääsisin itse enemmän vaikuttamaan myymälän sisustukseen, kun taas ketjun mukana voi tulla tietyt säännöt kalusteista asettelusta lähtien. Liikkeenä sisustus olisi hyvin selkeälinjainen ja väreinä käyttäisin maanläheisiä värejä, kuten harmaata, beigeä, valkoista ja mustaa. Värimaailma olisi hyvin yhtenäinen koko

liikkeessä, jotta kalusteiden ja tuotteiden paikkojen vaihtaminen sujuisi tarvittaessa helpommin. Skandinaavista tyyliä jatkaisin myös sisustuksessa tuomalla esineitä ja huonekaluja, jotka on suunniteltu Pohjoismaissa, näin saisin luotua yhtenäisen tunnelman koko liikkeeseen. Jottei liike olisi liian kliininen ja yksitoikkoinen, käyttäisin sisustuksessa vanhaa ja uutta tuomaan tilaan kerroksellisuutta. Liikkeeni sisustuksen tyyli jatkuisi luonnollisesti myös kotisivujen ulkoasussa, jossa toistuisivat samat värisävyt ja selkeä tyyli.

4.2 Toimintamuoto

Selvittämällä eri yhtiömuotojen eroja sekä oman vaateliikkeen ja ketjuliikkeen eroja, päädyin vahvaan mielipiteeseen siitä, että voisin perustaa oman uuden liikkeen Ouluun. Oulun vaateliiketarjonta tarvitsee mielestäni uudenlaista ilmettä, sillä nykyiset vaate-liikkeet muistuttavat valikoimiltaan liian paljon toisiaan. Ketjuliikeyrityksenä en pääsisi toteuttamaan omia visioitani niin vahvasti, vaan joutuisin jatkuvasti ottamaan huomioon ketjun tavat ja periaatteet. Aikaisemmin mainittu Studio25 ketjuliike voisi olla muuten kiinnostava yritys, mutta silloin en voisi tarjota edellä mainittuja lisäpalveluita yrityksessäni, vaan tyytyisin perinteisempään vaate-liikevalikoimaan. Ketjuliike on yleensä turvallisempi vaihtoehto vaate-liikkeelle, sillä siinä yrittäjällä on aina käytettävissään ketjun perustajien apu sekä valmiiksi testattu ja tunnettu brändi. Mutta mikäli uskoo omaan yritys-ideaan ja kokee sille olevan kysyntää alueella niin yrittäminen voi olla antoisaa.

Yhtiömuodoksi valitsisin osakeyhtiön, sillä siihen olisi helppo ottaa yhtiökumppaneita osakkeita myymällä. Osakeyhtiön voi perustaa yksin, mutta hallitukseen tulee valita aina varajäsen. Haluaisin saada yritykseeni osakkaaksi jonkun toisen henkilön, mutta alussa voisin tarvittaessa käyttää perheenjäsentä tai puolisoa yrityksen varajäsenenä. Toisella osakkeenomistajalla voisin saada kasvatettua yrityksen pääomaa, sillä itselleni ei ole valmiina käytettävissä suurta pääomaa liikkeen perustamiselle, vaan joutuisin ottamaan lainaa. Tämän vuoksi olisi hyvä löytää jokin osakas, joka uskoisi yritykseen ja haluaisi omalla osallaan panostaa siihen, jotta saisimme liikkeen valikoiman alusta alkaen mahdollisimman laajaksi.

5 POHDINTA

Päädyin tekemään opinnäytetyöni itselleni tulevaisuuttani ajatellen. Opinnäytetyöni teko käynnistyi syyskuussa 2013, olin miettinyt monia eri aiheita, mutta mikään ei tuntunut kiinnostavan tarpeeksi. Aloin miettimään aiheita, jotka pyörivät muodin ja yrittäjyyden ympärillä ja huomasin, että voin tehdä opinnäytetyöni oman yritysideoini pohjalta. Olen unelmoinut vaateliikeryrittäjyydestä Oulun seudulla, joten halusin työlläni selvittää erilaisia yrittämisen muotoja vaateliikkeen perustamiselle, jotta minulla olisi tarvittavat taustatiedot yrittäjyydestä ja vaatealasta. Lisäksi halusin tarjota mahdollisimman kattavaa ja hyödyllistä tietoa itselleni ja niille, jotka miettivät yrityksen perustamista yhtenä työllistymisen vaihtoehtona. Käytin työssäni tietoperustana monipuolisesti eri kirjoja, Internet lähteitä, artikkeleita sekä lähdehaastatteluja kolmelta vaatealan yrittäjältä sekä yhdeltä vaateliikkeen myymäläpäälliköltä. Erityisesti vaatealan yrittäjiltä ja myymäläpäälliköltä sain aitoja ja hyviä mielipiteitä vaatealasta, joiden avulla sain myös vahvistettua omaa kuvaani alasta.

Tietoperustani oli melko selkeä alusta lähtien, mutta tutkimusongelmat kaipasivat tarkennusta jokaisen seminaarin jälkeen ja vasta esitysseminaarin jälkeen ne muokkautuivat työhöni sopiviksi. Tutkimusongelmina oli selvittää erilaisia yrittämisen muotoja vaateliikkeen perustamiselle ja käydä läpi asioita, joita tulisi miettiä alan yritystä perustettaessa. Lisäksi pyrin kartoittamaan, minkälainen ostovoima ja kilpailutilanne vaateliikkeillä on tällä hetkellä Oulussa ja millainen olisi kilpailukykyinen yritysidea uudelle vaateliikkeelle. Kilpailutilannetta käydessäni läpi huomioin vaateliikkeiden suurimpana kilpailijana verkkokaupat ja toisena muut vaateliikkeet Oulussa. Kysyin myös haastateltavilta heidän mielipidettään Oulun kilpailutilanteesta ja mitä ajatuksia uusi Valkea-ostoskeskus ja uudet liikeilat herättivät heissä. Haastateltavat olivat kaikki tyytyväisiä Oulun vaateliikkeiden kilpailutilanteeseen, mutta odottivat mielenkiinnolla uusien liikeilojen valmistumista ja Valkea-kauppakeskuksen tuloa.

Oulu on kaupunkina kiinnostava, sillä keskustaan on rakentumassa paljon uusia liikeiloja ja muutenkin Oulu nähdään usein innovatiivisena ja kehittyvänä keskuksena, johon yritykset mielellään tulisivat. Uusien liikeilojen rakennuttua myös työpaikat lisääntyvät merkittävästi ja väkiluvun sekä ostovoiman odotetaan kasvavan alueella. Työni avulla sain hyvän kokonaiskuvan vaatealan markkina-analyysistä Oulun seudulle, sillä mikäli olen tulevaisuudessa perustamassa vaateliik-

keen Ouluun, on minulla hyvä pohja ja tietämys toimialasta ja helpompi lähteä viemään haavettani eteenpäin.

Menestyvää yritysideaa pohdin viimeisessä luvussa, jossa mietin omaa yritysideaa vaateliikkeeleni ja toimintamuotoa, jolla lähtisin yritystä perustamaan. Päädyin yritysideaani omaan vaateliikkeeseen ketjuliikkeen sijaan, sillä omassa vaateliikkeessäni pääsisin toteuttamaan paremmin omia suunnitelmia ja palveluita sekä päättämään itse liikkeen valikoimasta ja sisustuksesta. En käsitellyt työssäni kaikkia liiketoimintasuunnitelman osa-alueita, kuten henkilöstö- ja taloussuunnitelmia, sillä halusin keskittyä tarkastelemaan alan luonnetta ja ympäröiviä tekijöitä. Tarkoituksena oli kuvailla potentiaalisen yrityksen yritysidea ja miettiä, millä toimintamuodolla sitä olisi mahdollista toteuttaa. En halunnut kuvailla työhöni tarkemmin liikeidea, sillä yritys on vasta suunnitteluvaiheessa, joten haluan pitää osan suunnitelmista vain omana tietonani. Työtä voitaisiin hyödyntää jatkossa esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman teossa tai ulkomaalaisten merkkien maahan tuontien selvityksessä, jotka olisi hyvä käydä läpi ennen yrityksen perustamista.

Opinnäytetyöni aikataulu vaikutti alkuun hyvin kiireiseltä ja mietin seminaarien siirtämistä vuoden 2014 puolelle. Sain työni kaikesta huolimatta hyvin tehtyä ilman suurempia kiireitä, sillä minulla ei ollut muita kursseja suoritettavana samaan aikaan ja töitä tein vain kaksi päivää viikossa. Loppua kohden käytin päivittäin enemmän aikaa opinnäytetyöhön, sillä sain haastattelut tehtyä kaksi viikkoa suunniteltua myöhemmin. Olin saanut ohjausseminaariin mennessä kirjoitettua työtäni melko pitkälle, joten pystyin pitämään esitysseminaarin kolmen viikon päästä ohjausseminaarista. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen, että sain työni suoritettua suunnitellussa aikataulussa, sillä pystyn vuoden vaihteen jälkeen keskittymään kunnolla työhön ja uusiin haasteisiin.

Vaikka olenkin seurannut yrittäjän elämää lapsuudesta saakka, opin uusia asioita yrittäjyydestä ja yllätyin kuinka paljon erilaisia palveluja yrittäjällä on käytettävissään Oulussa. Erilaisilla strategisilla valinnoilla, kuten yrityksen sijainnilla, kohderyhmällä, kilpailijoilla ja ostovoimalla voi olla merkittävä vaikutus yrityksen menestymisen kannalta, näitä asioita jokaisen yrittäjän tulisi pohtia ennen yrittäjäksi ryhtymistä. Työni avulla sain hyvän selvityksen yrittäjyydestä vaatealalla ja tilaisuuden pohtia kunnolla, mitä strategisia valintoja tulee huomioida. Koen nyt omaavani vakaamman pohjan yrittäjäksi lähtemisessä, kuin mikä se olisi ollut ennen työni tekoa. Vaikka olenkin mielestäni valmis yrittäjäksi, en halua perustaa vaateliikettä vielä, vaan odotan mielelläni uusien vaateliikkeiden tuloa ja heidän tarjontaa. Samalla minulla on hyvin aikaa suorittaa opintoja ja mahdollisesti hankkia lisää työkokemusta vaatealalta.

LÄHTEET

Aamulehti. 2012. Suomen muotiala kaipaa kipeästi markkinoinnin taitajia. Hakupäivä 14.11.2013 <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194752144965/artikkeli/suomen+muotiala+kaipaa+kipeasti+markkinoinnin+taitajia.html>.

BusinessOulu. 2013. BusinessOulun palvelut ovat yrityksesi käytettävissä. Hakupäivä 4.10.2013 <http://www.businessoulu.com/fi/yrityksille.html>.

Craik, J. 2009. Fashion. Oxford: Berg Publishers

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2013. Verkkokaupan kuluttajansuojaan tulossa muutoksia. Hakupäivä 2.11.2013 http://www.ek.fi/ek/fi/ajankohtaista/verkkokaupan_kuluttajansuojaan_tulossa_muutoksia-11438.

ELY-keskus. 2013. Elinkeinot. Hakupäivä 7.10.2013 <http://www.ely-keskus.fi/web/ely/elinkeinot>.

eMarketer 2013. B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher. Hakupäivä 31.10.2013 <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>.

Entrecon Oy 2003. Suuryksiköiden sijoittuminen Oulun seudulla. Hakupäivä 21.20.2013 http://www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=3b81ccab-7b15-4720-a1e3-1968f7330b46&groupId=1449489.

Finnish Consulting Group 2011. Pohjois-Pohjanmaan kaupan palveluverkko 2030. Hakupäivä 21.10.2013 <http://213.216.208.165/kiiminki/kokous/2011737-10-6402.PDF>.

Finnvera. 2013. Finnvera lyhyesti. Hakupäivä 11.10.2013 <http://www.finnvera.fi/Finnvera/Finnvera-lyhyesti>.

Fonecta Oy. 2013. Kohdistamiskone B2B. Sisäinen lähde. Hakupäivä 15.11.2013 http://profinderb2b.fonecta.com/target_groups/new.

ICRT, Kuluttaja-lehti. 2007. Eettinen pikamuoti, lähes mahdoton yhtiö. Hakupäivä <http://www.kuluttaja.fi/Page/bab451be-512f-4ea3-b3ae-6ead53cc82d2.aspx>.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kauppan liitto. 2013. Kaupalla edessä hitaan kasvun aika – Talous ei kasva palveluita kurittamalla. Hakupäivä 14.11.2013
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kaupalla_edessae_hitaan_kasvun_aika_talous_ei_kasva_palveluita_kurittamalla_23543.

Kauppa.fi. 2011. Muotialalla kestävä kehitys on laatua ja ajattomuutta. Hakupäivä 2.11.2013
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/muotialalla_kestaevae_kehitys_on_laatuaja_ajattomuutta_18862.

Ketju.fi. 2013. Mikä on Ketju.fi? Hakupäivä 4.10.2013 <http://www.ketju.fi/ketjut.php>.

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. uudistettu painos. New Jersey: Prentice Hall

Lehtipuro, K., Kangasaho, E. & Niemelä, T. 1999. Uskalla sinäkin. Helsinki: Otava.

MTV. 2013. Ulkomaalaiset valtaavat verkkokauppaa Suomessa. Hakupäivä 14.11.2013
<http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/ulkomaalaiset-valtaavat-verkkokauppaa-suomessa/2342126>.

Oulun kaupunki. 2013. Tilastoja Oulusta. Hakupäivä 15.11.2013 <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tilastoja-oulusta>.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2013. Yrityshautomo. Sisäinen lähde. Hakupäivä 4.10.2013
https://oiva.oamk.fi/tietoa_opiskelusta/yrityshautomo/.

Oulun Seudun Uusyrityskeskus ry. 2012. Palvelut. Hakupäivä 6.10.2013
<http://www.oulunseudunuusyrityskeskus.fi/palvelut/>.

Oulun Yrittäjät. 2013. NYT – Nuorten Yrittäjien Toimikunta. Hakupäivä 6.10.2013
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/pohjois-pohjanmaanyrittajat/oulu/yleista/nyt-nuoret-yrittajat/>.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2013. Kaupparekisterin tietopalvelut. Hakupäivä 11.10.2013
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/tietopalvelut.html>.

Porter, M. 1985. Competitive Advantage. New York:Free Press.

- Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Avain.
- Santasalo Ky 2005. Liikepaikkasuunnittelu erikoiskaupan monimyymäläyrytyksissä. Hakupäivä 21.10.2013 <http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>.
- Santasalo, T & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.
- Suomen Franchising Yhdistys ry. 2013. Mikä franchising? Hakupäivä 1.10.2013 <http://www.franchising.fi/>.
- Taloussanomat 2013. Karkaako verkkokauppa ulkomaille? Näistä tuotteista se alkaa. Hakupäivä 31.10.2013 <http://www.itviikko.fi/talous/2013/09/11/karkaako-verkkokauppa-ulkomaille-naista-tuotteista-se-alkaa/201312652/7>.
- Tekes. 2013. Rahoitusta parhaille ideoille. Hakupäivä 11.10.2013 <http://www.tekes.fi/rahoitus/>.
- Tilastokeskus 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Hakupäivä 31.10.2013 http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html.
- Tilastokeskus 2013. Oulu – Uleåborg. Hakupäivä 21.10.2013 <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/564.html>.
- TNS Gallup. 2008. Suomalaisnaiset osaavat pukeutumispelin. Hakupäivä 13.11.2013 http://www.tns-gallup.fi/doc/risc/RISCetno_-tiedote_14082008.pdf.
- TNS Gallup 2013. Verkkokauppa jatkoi kasvuaan alkuvuonna. Hakupäivä 31.10.2013 <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14969&k=14320>.
- Turku. 2013. Turun asukasluku kasvaa jo neljättä vuotta peräkkäin. Hakupäivä 15.11.2013 <http://www.turku.fi/public/?contentid=466439&nodeid=23>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Palkkatuki. Hakupäivä 11.10.2013 http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/tukea_rekrytointiin/palkkatuki/index.html.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Hakupäivä 11.10.2013 http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html.

Vaateliikkeen myymäläpäällikkö. 2013. Haastattelu 20.11.2013. Myymäläpäällikön vaateliike. Tekijän hallussa.

Vaateliikkeen yrittäjä A. 2013. Haastattelu 21.11.2013. Yrittäjän vaateliike. Tekijän hallussa.

Vaateliikkeen yrittäjä B. 2013. Haastattelu 22.11.2013. Yrittäjän vaateliike. Tekijän hallussa.

Vaateliikkeen yrittäjä C. Haastattelu opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti annikakotaniemi@hotmail.com 22.11.2013.

Vahtera, P. 2011. Yrittäminen on kaunein tapa ottaa vastuu omasta elämästä: yrittäjänä Suomessa. Saarijärvi: Saarijärven Offset.

Yrittäjät. 2013. Rahoitussuunnittelu . Hakupäivä 23.11.2013
<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/rahoitussuunnittelu/>.

Yritys-Suomi 2013. Yritys-Suomi-puhelinpalvelu alkaville ja toimiville yrityksille. Hakupäivä 7.10.2013 <http://www.yrityssuomi.fi/puhelinpalvelu>.

1. Miten päädyit vaatealalle?
2. Miten päädyit oman yritysmuotosi valintaan? (yrittäjät)
3. Mitkä tekijät vaikuttavat vaateliikkeen menestymiseen?
4. Millä tavoin taantuma on vaikuttanut yritystoimintaan ja asiakasvirtaan?
5. Miksi valitsit juuri kyseisen sijainnin? (yrittäjät) Mielipiteitä sijainnin vaikutuksesta vaateliikkeen menestymiseen? (myymäläpäällikkö)
6. Minkälaisena koet Oulun vaateliikkeiden kilpailutilanteen? Mitä mieltä olet Valkea-kauppakeskuksen tulosta?
7. Millä tavoin koet markkinoinnin ja sen vaikutuksen myyntiin?