

Susanna Lipponen

# Muodin alan yrittäjän haasteet, ominaisuudet & tulevaisuus

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija (AMK)

Muotoilun koulutusohjelma, Vaatetussuunnittelu

Opinnäytetyö

27.1.2015

Tekijä(t) Otsikko	Susanna Lipponen Muodin alan yrittäjän haasteet, ominaisuudet & tulevaisuus
Sivumäärä Aika	42 sivua 27.1.2015
Tutkinto	Muotoilija (AMK)
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Vaatetussuunnittelu
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Leena Juntunen Lehtori Irmeli Osara
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia yrittäjyyttä yleisellä tasolla ja etenkin menestyvän yrittäjän ominaisuuksia. Suunnitelmallisuus ja tilanteiden sekä olosuhteiden analysointi vähentää epäonnistumisen riskiä. Etenkin kriittinen analysointi yrittäjän ominaisuuksien kannalta on olennaista yritystoiminnan aloittamisen suunnittelussa. Työn tavoitteena on selvittää, millaisia edellytyksiä yritystoiminnalta vaaditaan yrittäjäpersoonan näkökulmasta. Millainen on menestyvän yrittäjän profiili?</p> <p>Opinnäytetyön rakenne koostuu yrittäjyyden vaatimista yrittäjän ominaisuuksista sekä Teva-alan menneisyydestä, nykytilasta ja tulevaisuudesta. Työ rajattiin käsittelemään vaatealan koulutusohjelmasta keväällä 2015 valmistuvan opiskelijan mahdollisuuksia yrittäjyyteen muodin alalle. Teoriaosuus käsittelee yrittäjyyttä, yrittäjältä vaadittavia toimenpiteitä sekä yrittäjän ominaisuuksia. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen ja se pohjautuu työtä varten haastateltujen nuorten yrittäjien näkemyksistä ja kokemuksista.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin selville, millaiset ovat menestyvältä yrittäjältä vaadittavat ominaisuudet persoonallisuuden näkökulmasta sekä millaisia toimia tulevaisuudessa muodin ala tarjoaa valmistuvalle vaatetussuunnittelun opiskelijalle. Tuloksena oli yrittäjäprofiilin määrittelmä sekä muodin alan tarjoamat mahdollisuudet oman liiketoiminnan suunnitteluun.</p>	
Avainsanat	Yrittäjyys, yrittäjä, yrittäjän ominaisuudet, teva-ala, muodin ala

Author(s) Title Number of Pages Date	Susanna Lipponen The Challenges, The Qualities and The Future of an Entrepreneur in the Field of Fashion 42 pages The 27th of January 2015
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Design
Specialisation option	Fashion Design
Instructor(s)	Leena Juntunen, Principal Lecturer Irmeli Osara, Senior Lecturer
<p>The topic of this thesis is to discuss about being an entrepreneur in Finland and discover what the successful entrepreneur's qualities consist of. What does it take to be an entrepreneur from the perspective of one's character? Planning and analyzing situations as well as the markets is an essential part of running a business. With a careful planning it is possible to reduce the potential failure.</p> <p>The aim of this thesis is to find out which are the qualities for a successful entrepreneur and how to embrace them into one's own personal entrepreneurship. The thesis also discusses what the employment prospects are for a student who graduates as a fashion designer in the spring 2015.</p> <p>This is a qualitative research and it consists of interviews conducted for the thesis. The interviews are based on young Finnish entrepreneurs' views about entrepreneurship. The result of the thesis is a profile of a successful entrepreneur and what kind of work prospects could the fashion field offer in Finland in the future.</p>	
Keywords	Entrepreneurship, entrepreneur, entrepreneur's qualities, clothing industry, fashion industry

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat	2
2.1	Metodit, viitekehys ja tutkimuksen tavoite	3
2.2	Haastattelut ja haastateltavien esittely	4
3	Yrittäjyys	7
3.1	Motiivit yrittäjäksi ryhtymiselle	8
3.2	Yrittäjäpersoonan ominaisuudet	9
3.3	Yritysidea, liikeidea ja toiminta-ajatus	13
3.4	Yritystoiminnan ja yrittäjyyden haasteet	14
3.5	Avun saaminen yrittäjyyden alkuvaiheisiin	16
3.6	Yrittäjän henkilökohtaisen elämän hallinta ja jaksaminen	17
3.7	Yrittäjän tulevaisuuden näkymät	19
4	Suomalaisen Teva-alan ja muodin alan tulevaisuus	21
4.1	Suomalaisen tekstiili- ja vaatetusalan tulevaisuus	22
4.2	Suomalaisen muodin tulevaisuus	25
4.3	Vahva brändi menestyksen taustalla	27
4.4	Muodin alan sijoittajien puute	30
4.5	Perheyrittäjyys ja taustavoimat	31
4.6	Opiskelijan oma osaaminen menestyksen taustalla	33
5	Pohdinta	36

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrittäjyyttä ja menestyvän yrittäjän ominaisuuksia. Yrityksen perustamisen pohjalla on toimiva liikeidea sekä sen elinkelpoisuus. Analysointi ja suunnittelu kuuluvat yrityksen perustoimintoihin, sillä niiden avulla on mahdollista ennakoida ja pienentää mahdollisen epäonnistumisen riskiä. Yrittäjän henkilökohtaisten ominaisuuksien arvioinnin avulla selvitetään edellytykset yrittäjyydelle. (Finnvera 2014.) Yrittäjäksi ei tule ryhtyä hetken mielijohteesta. Se vaatii paljon monipuolista analysointia yrityksen ja yrittäjän näkökulmasta. (Yrityksen perustajan opas 2006, 17.)

Suomen tekstiili- ja vaateteollisuus on ollut hiipumaan päin jo noin kolmenkymmenen vuoden ajan. Ala on muutoksen alla ja termi "muoti" on vihdoin nostamassa päätään vakavasti otettavana tekijänä. Perinteinen suomalainen tekstiili- ja vaateteollisuus sisältää teknisten-, sisustus- ja vaatetuskankaiden valmistuksen, sukat, trikootuotteet, turkikset, nahkatuotteet ja vaatteet. Muotiteollisuus on Suomessa terminä vielä vieraampi. Muotiteollisuuden tarkoituksena on luoda mielikuvien, elämyksien ja markkinoinnin kautta aineetonta arvoa. Tekstiili- ja vaateteollisuus keskittyy käytännön tarpeiden tyydyttämiseen ja fysiologisiin ominaisuuksiin, perinteisiin tuotantoprosesseihin sekä tekniset ominaisuudet omaaviin tuotteisiin. (Lille 2010, 5.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia edellytyksiä yritystoiminnalta vaaditaan yrittäjäpersoonan näkökulmasta. Millainen on menestyvän yrittäjän profiili? Toinen tavoite oli selkeyttää ero tekstiili- ja vaatetusalan sekä muodin alan välillä. Halusin kartoittaa muodin alan tulevaisuutta työllistymisen kannalta. Työn rakenne koostuu yleisestä yrittäjäprofiilin määrittelystä, sekä muodin alan mahdollisuuksista tulevaisuudessa. Opinnäytetyön ensimmäinen osa käsittelee yrittäjyyttä ja toinen osa käsittelee suomalaisen vaate- ja muotiteollisuuden nykypäivää sekä alan tarjoamia näkymät keväällä 2015 valmistuvalle opiskelijalle. Työ rajattiin käsittelemään vaatetussuunnittelun koulutusohjelmasta valmistuvan opiskelijan henkilökohtaisia mahdollisuuksia yrittäjyyteen muodin ja kaupan alalle.

## 2 Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat

Olen kasvanut yrittäjäsuvussa ja nähnyt itseni aina yrittäjähenkisenä. Yrittäjähenkisyys on syntynyt isoisän isäni, kauppaneuvos Frithjof Tikanojan, perintönä. Olen valmistunut tradenomiksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta pääaineeni mainonta ja yritysviestintä. Noin kymmenvuotiaasta asti minulla on ollut haaveena vaatesuunnittelijan ammatti. Haave kariutui lukion jälkeisissä pääsykokeissa ja päätin ottaa suunnaksi toisen mielenkiinnon kohteeni, kaupallisen alan. Koulutuksen edetessä ymmärsin, että voisin kuitenkin yhdistää kaksi minua kiinnostavaa osa-aluetta, vaatetusalan sekä kaupallisen puolen. Nyt kolme vuotta vaatetussuunnittelun opiskelua takana en näe itseäni ainoastaan suunnittelijan työssä. Muodin ala ja sen monipuoliset mahdollisuudet ovat auneet perusopintojen, vaihto-oppilaskokemuksen sekä työharjoittelun kautta. Milanossa Istituto Europeo di Design oppilaitoksessa vietetyn puolen vuoden aikana kirkastui ajatus, ettei alalla työskentely minun osaltani välttämättä tarkoita ainoastaan vaatesuunnittelijan työtehtäviä. Muodin alan kaupallinen puoli kiinnostaa yhä enemmän. Myös brändeihin liittyvät asiantuntijatehtävät ja muotibrändien markkinointi tuntuvat omalta alueelta.

Ajatus omasta yrityksestä on hautonut mielessä jo muutaman vuoden ajan. On kuitenkin ollut vaikeaa tarttua konkreettisesti toimeen. Työharjoittelu stailisti Sofia Oksasen kanssa auttoi minua löytämään omia vahvuuksiani. Työharjoittelu konkretisoi mihin tulevaisuudessa mahdollisesti sijoittaisin itsensä muodin alalla. Harjoittelun kautta avautuneet yhteistyömahdollisuudet johtivat oman toiminimen perustamiseen syksyllä 2014. Onnellisten sattumien ja määrätietoisien työnteon kautta perustetun toiminimen toiminta on tällä hetkellä pienimuotoista opiskelujen vielä ollessa käynnissä. Valmistumisen jälkeen tarkoituksena on kehittää ja kasvattaa liiketoimintaa. Opinnäytetyön taustalla olikin halu selvittää, mitä yrittäjältä vaaditaan ja löytyykö minulta siihen vaadittavat ominaisuudet? Kuinka kehittyä henkilökohtaisella tasolla yrittäjänä ja mitkä ovat menestyvän yrittäjän ominaisuudet?

Muoti- ja vaatetusala ei Suomessa tällä hetkellä tarjoa riittävästi työtehtäviä valmistuville opiskelijoille. Alan näkymät ovat synkät työllistymisen puitteissa. On siis mietittävä, kuinka hankkia elantonsa alalla, jolla ehdottomasti haluaa olla ja jonka kokee omakseen. Tällä hetkellä näen yrittäjyyden ja tavallisen palkkatyön niin hyvät kuin huonot puolet. Olen työskennellyt kaupan alalla noin kymmenen vuoden ajan sekä täysipäiväisenä että osa-aikaisena. Valmistumisen jälkeen haasteena on kehittää omaa liiketoi-

mintaa ja tehdä siitä täysipäiväistä. Väite, että tavallisissa palkkatöissä oleminen olisi turvallisempaa on harhaanjohtava sillä nykypäivänä tilanteet muuttuvat nopeasti. Työpaikan säilyminen tavallisessakaan palkkatyössä ei ole itsestäänselvyys.

## 2.1 Metodit, viitekehys ja tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. Se pohjautuu opinnäytetyötä varten haastateltavien henkilöiden mielipiteisiin ja näkökulmiin yrittäjyydestä. Lähteinä käytetään sekä kirjallista että sähköistä aineistoa yrittäjyydestä ja yrittäjältä vaadittavista henkilökohtaisista ominaisuuksista. Internet -lähteiden käyttäminen tässä opinnäytetyössä oli välttämättömyys, sillä uusin tieto löytyy usein ainoastaan sähköisessä muodossa. Sähköiset lähteet koostuvat yrittäjyyttä käsittelevistä artikkeleista, tilastoista sekä yrittäjyyden tueksi perustetuista foorumeista.

Opinnäytetyötä varten tehtyjen haastattelujen pohjalta pyritään tekemään yleistäviä päätelmiä yrittäjyydestä ja sen vaatimista yrittäjän ominaisuuksista. Tämän työn viitekehys käsittelee suomalaisen yrittäjän ominaisuuksia, omia valmiuksia yrittäjyyteen yrittäjäpersoonan näkökulmasta sekä muodin alan tulevaisuuden näkymiä Suomessa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Tutkimus keskittyy selvittämään suomalaisen nuoren yrittäjän profiilia ja erityisesti yrittäjyyden vaatimia resursseja yrittäjäpersoonan näkökulmasta. Tavoitteena on lisäksi määrittää, millaiset ovat vaatetusalan näkymät keväällä 2015 valmistuvalle vaatetus suunnittelun opiskelijalle. Näiden tutkimuskysymysten pohjalta pyrin selvittämään, olisiko minulla riittävät valmiudet yrittäjyyteen valmistumisen jälkeen. Millaisia riskejä ja haasteita yrittäjyys tuo mukaan? Suunnittelulla ja valmistelulla on mahdollista vähentää epäonnistumisen riskiä. On tärkeää selvittää edellytykset yrittäjyydelle ennen toiminnan aloittamista.

## 2.2 Haastattelut ja haastateltavien esittely

Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään yrittäjyyden keskeisiä teemoja sekä yrittäjäpersoonan ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä. Haastateltavat edustavat eri alojen yrittäjiä, jotta yrittäjän profiili määrittyisi yleisellä tasolla. Tutkimuksen kohteena olivat nimenomaan nuoret yrittäjät ja heidän näkemyksensä yrittäjyydestä. Haastattelut järjestettiin Helsingissä syksyllä 2014.

29-vuotias Noora Makkonen työskentelee toiminimensä kautta muodin sekatyöläisenä. Työtehtävät vaihtelevat stailistin assistentin ja somistustyön välillä. Makkonen työskenteli nuorempana perheensä yrityksessä, eikä kokenut yrittäjyyttä mieluisaksi sen haastavan luonteen vuoksi. Hän seurasi läheltä vanhempiansa arkea yrittäjänä, eikä pitänyt yrittäjyyttä lainkaan omana uravaihtoehtona. Hiljalleen artesaanikoulutuksen kautta tehdyn työharjoittelun jälkeen ajatus omasta toiminimestä syntyi. Noora Makkonen ajautui sattumien kautta yrittäjiksi ja oman alansa töihin. (Makkonen 2014.) Halusin haastatella Makkosta opinnäytetyötä varten nimenomaan nuoren yrittäjän näkökulmasta. Hän on ahkera ja saavuttanut sen avulla paljon. Hänen työmoraalinsa sekä omistautuminen työlleen on inspiroivaa ja opettavaista.

27-vuotias Linda Mikander on työskennellyt kuuden vuoden ajan perheyriksessä, kuljetusliike Mikander Oy:ssä. Hän lähti mukaan isoisänsä perustaman yrityksen toimintaan vuonna 2008 seurattuaan koko ikänsä vierestä vanhempiansa pyörittämää yritystoimintaa. (Mikander 2014.) Mikander on äärimmäisen ahkera ja omistautunut työlleen. Hän on toiminut yrityksen vastuutehtävissä viimeisen kahden vuoden ajan ja nähnyt läheltä yrityksen sekä hyvät että huonot ajat. Halusin haastatella Mikanderia hänen korkean työmoraalinsa ja työlleen omistautumisen vuoksi. Hänellä on nuoresta



iästä huolimatta monen vuoden kokemus yrittäjänä olemisesta ja vastuun kantamisesta.

34-vuotias Sofia Oksanen on toiminut stailistina Suomessa kymmenen vuoden ajan. Asiakkaina Oksasella on muun muassa Stockmann, Lumi Accessories, Red Label sekä muotilehdet Elle ja Cosmopolitan. Italiassa vietetyn vaihto-oppilasvuoden aikana hänellä heräsi mielenkiinto muotia kohtaan. Vielä tässä vaiheessa hän ei osannut määritellä, missä muodossa tulisi töitä muodin parissa tekemään. Oksasen liikeidea kehittyikin hiljalleen tehtyjen töiden kautta: päästyään alalle sisään kartoittamaan tarpeet. Oksanen kertoo, että paljon on tapahtunut ”vain itsestään” ja sattumien kautta. Ahkeruudella ja päämäärätietoisuudella hän on onnistunut saavuttamaan tärkeän aseman alalla Suomessa. (Oksanen 2014.) Oksasella on takanaan rutkasti kokemusta muodin alalta ja hän on nähnyt suomalaisen muodin kehityksen viimeisen kymmenen vuoden ajan stailistin näkökulmasta. Metropolia ammattikorkeakoulun kautta tehdyssä työharjoittelussa tutustuin Oksaseen ja halusin ehdottomasti sisällyttää hänen ajatuksiaan työhön.

Susanna Poméll, 29 vuotta, toimii kauneusalan yrittäjänä Helsingissä ja on lähtöisin yrittäjäsuvusta. Nuorempana hänen asenteensa yrittäjyyttä kohtaan olivat negatiiviset, sillä hän oli vanhempiensa kautta nähnyt sen haasteellisuuden. Epävarma ja haastava elämäntapa ei vielä teini-iässä houkutellut Poméllia. Vasta kampaajan koulutuksen kautta tehdyn työharjoittelun aikana kypsyi idea omasta toiminimestä, jonka Poméll perusti vuonna 2012 valmistumisensa jälkeen. Koulun kautta suoritetussa työharjoittelussa hän toimi tavallisena palkkatyöläisenä, mutta ei pitänyt työn luonteesta. Hän halusi itse kantaa vastuun ajastaan sekä tehdystä työstä. Nyt kaksi vuotta yrittäjyyttä takana Poméll on äärimmäisen tyytyväinen valintaansa. (Poméll 2014.) Poméll on ahkera ja onnistunut lyhyessä ajassa rakentamaan laajan asiakaskunnan. Hän markkinoi yritystään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja oman bloginsa kautta. Nykyaikainen ote kampaajan ammattiin ja hänen näköisensä yritys perinteisellä alalla on houkutellut paljon vakituisia asiakkaita.

B2B -markkinointiin erikoistuneen kasvuyrityksen Salesframen toimitusjohtaja ja osakas, 28-vuotias Ville Silventola, on opiskellut markkinointia ja kansainvälistä liiketoimintaa sekä Suomessa että ulkomailla. Vahva halu päästä itse tekemään asioita on Silventolan motiivi yrittäjyydelle. Hän on nuoresta iästään huolimatta ehtinyt toimia hyvinvointialan nettipalvelun HVO Finlandin hallituksen puheenjohtajana sekä sisältömarkkinointiin keskittyneen Calculuksen myyntijohtajana. Silventola on aiemmin työskennellyt

ruokakaupan lihatiskillä ja järjestänyt opiskeluaikoina yökerhotoimintaa. “Työn tekoa ei opi koulussa”, summaa Silventola. Yrittäjyyden pohjalla on hyvä olla tutkinto turvana, mutta työntekoon oppii vain tekemällä. Hän korostaa erilaisista työtehtävistä saatua kokemusta yritystoiminnan kokonaisuuden ja prosessien hahmottamisen kannalta. (Silventola 2014.) Silventola on mielenkiintoinen haastateltava, sillä hän on ikäisekseen saavuttanut paljon. Hänellä on vahvoja mielipiteitä yrittäjyydestä ja sekä sen edellyttämistä ominaisuuksista ja vaatimuksista.

Äitini, Tuija Tikanoja, on työskennellyt koko ikänsä vaatetusteollisuuden sekä alan myyntitehtävien parissa. Halusin opinnäytetyössäni tutkia lisäksi perheen vaikutusta yrittäjäksi ryhtymiselle. Olen kasvanut yrittäjäsuvussa ja suurin osa tuntemistani ihmisistä työskentelee yksityisyrittäjänä. Yrittäjämysteisessä ilmapiirissä kasvaminen on vaikuttanut mielikuviani yrittäjyydestä positiivisesti. Olen nähnyt yrittäjyyden haastavuuden, mutta juuri tämä tekeekin siitä mielenkiintoisen. Kuinka pitää yritystoimintaa yllä ja samalla jatkaa eteenpäin epäonnistumisista huolimatta? Yrittäjyys vaatii jatkuvaa kehittämistä niin itsenä kuin yrityksen puolesta.

#### **Haastattelukysymykset:**

- Mikä sai sinut ryhtymään yrittäjäksi?
- Saitko yrittäjyyden alussa asiantuntijan/ perheen/ tuttavain?
- Yrittäjyys vai tavallinen palkkatyö?
- Pelottaako tulevaisuus yrittäjänä?
- Mitä yrittäjältä vaaditaan? Mitä yrittäjyys vaatii?
- Millainen luonne sopii yrittäjäksi aikovalle?
- Millaisia piirteitä menestyvä yrittäjä tarvitsee?
- Omat hyvät ja huonot ominaisuudet yrittäjänä?
- Verkostoitumisen merkitys yrittäjälle?
- Miten markkinoit yritystä?

### 3 Yrittäjyys

Pelkkä halu ja tahto eivät ole riittävän vahva pohja yrittäjäksi ryhtymiselle. Vaaditaan alan ammattitaitoa, osaamista sekä muita yrittäjyyden edellyttämiä ominaisuuksia. Yrittäjäksi lähteminen on pitkäaikaisen pohdinnan tulos. Pohdiskelu on tärkeää, sillä on arvioitava omat mahdollisuutensa yrittäjänä. Onko yritysidea elinkelpoinen ja millaiset ovat taloudelliset resurssit sekä yrityksen toimintaedellytykset? Myös yrittäjäksi aikovan persoonallisuutta on arvioitava yrittäjäkelpoisuuden näkökulmasta. Yrityksen perustaminen on kasvamis- ja kehitysprosessi, joka alkaa aina yritysideaasta. Kehitysprosessi päättyy yrityksen perustamiseen, eli toiminnan käynnistämävaiheeseen. (Yrityksen perustajan opas 2006, 15.)

Yrittäjyyden ja sen vaatiman yrittäjähenkisyyden lisäksi tarvitaan osaamista sekä tietoa yrittämisen lukuisilta osa-alueilta. Yrityksen pyörittämiseen liittyvät liikkeenjohdon perusteet, kuten esimerkiksi markkinointi, kirjanpito- ja laskenta-asiat sekä rahoituskysymykset on oltava hallussa. Yrittäjän ei tarvitse hallita kaikkia yrityksen toimintaan liittyviä osa-alueita, mutta etenkin alkavalle yrittäjälle on tärkeää tietää, mistä hakea apua. (Yrityksen perustajan opas 2006, 3.)

Riskien otto kuuluu olennaisena osana yrittäjyyteen. Kannustavassa ilmapiirissä, jossa molemmat sekä onnistumiset että epäonnistumiset sallittaisiin, olisi Suomessa kehittämisen varaa. Yrittäjyyttä olisi lisäksi edistettävä konkreettisoin keinoin. Yrittäjäksi ryhtymisen kynnystä tulisi pienentää, kasvua ja yritysten kansainvälistymistä olisi tuettava voimakkaammin. Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan etenkin pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymistä olisi edistettävä yhä vahvemmin tulevaisuudessa. Kansainvälisellä tasolla suomalaisten yrittäjien kasvuhakuisuus on vähäistä ja juuri tähän kaivattaisiin lisää resursseja. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015.)

Yrittäjyyteen liittyy paljon vapauksia, kuten esimerkiksi oman ajankäytön hallinnointi. Menestys vaatii itsekuria ja yrittäjyys edellyttääkin tietynlaista luonnetta. On oltava ahkera, nöyrä ja ehdottoman joustava. Sosiaaliset taidot, verkostoituminen sekä organisoitukyky helpottavat arjen pyörittämistä. (Oksanen 2014.)

### 3.1 Motiivit yrittäjäksi ryhtymiselle

Yrittäjäksi ryhtymisen motiivit ovat aina henkilökohtaisia ja vaihtelevat tapauskohtaisesti. Halu määrätä omista aikatauluista tai toteuttaa omaa visiota voivat toimia yhtenä yrittäjyyden lähtökohtana. Myös oman liikeidean hyödyntäminen omiin tarpeisiin on monelle syy yrittäjyyteen. Toiselle syy ryhtyä yrittäjäksi voi olla esimerkiksi perheyrityksen jatkaminen tai pelko työttömyyden uhasta. Motiivit lähteä yrittäjäksi saattavat olla toiselle itsestäänselvyyksiä, kun taas toinen voi päätyä yrittäjäksi sattumien kautta. Oman yrityksen perustaminen ei ole ainoa vaihtoehto, sillä toimivan yrityksen voi ostaa tai yrittäjäksi voi ryhtyä valmiilla liiketoimintamallilla, franchising -sopimuksella. (Yritysuomi 2014.)

Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen sekä Turun seudun kehittämiskeskus TAD Centren *“Yrittäjyyden uusi kuva 2020”* -hankkeen mukaan yrittäjäksi ajavia tekijöitä ovat esimerkiksi hyvän yritysideoan löytäminen, vapaus ja itsenäisyys, yrittäjyyden haasteellisuus, itsensä ja oman vision toteuttaminen. Myös työllisyystilanteen vaihtumisesta aiheutunut irtisanominen on usein yrittäjäksi ryhtymisen taustalla. Tavallista palkkatyötä puolestaan tukevat halu saada ensin kokemusta perinteisestä työelämästä, taloudellisesta vastuusta irtautuminen, yrittäjyyden aliarvostus sekä riskitömyys. (Nurmi 2004, 42.)

Melkein kaikki tätä opinnäytetyötä haastatelluista henkilöistä tulevat yrittäjäperheistä. Vaikka henkilöt ovat kasvaneet yrittäjäperheissä, ovat mielikuvat yrittäjyydestä nuorempana olleet negatiivisia. Työ- tai opiskelukokemuksen kautta avautuneet mahdollisuudet ovat nostaneet esille yrittäjyyden työllistymisvaihtoehtona. Usein yrittäjäksi päädytäänkin sattumien ja tehtyjen töiden kautta. Tie yrittäjäksi on voinut myös lähteä ajatuksesta tai halusta tehdä asiat paremmin kuin työnantajan leivissä. Markkinoiden tutkiminen ja puutteiden havainnointi on saattanut rohkaista yrittäjyyteen.

B2B -markkinointiin erikoistuneen kasvuyrityksen Salesframen toimitusjohtajalle, Ville Silventolalle, on aiemman työkokemuksen kautta tullut selväksi, ettei hän halua työllistyä isoon yritykseen. Silventola haluaa itse kantaa vastuun ja hallita kokonaisprosessia. Silventolalle ajatus yrittäjyydestä kypsyi hiljalleen. Perheessä on aina ollut positiivinen ja kannustava ilmapiiri yrittäjyyteen, vaikkakin Silventolan molemmat vanhemmat ovat normaaleissa palkkatöissä. Isoveljen kannustuksella ja esimerkkiä seuraten alkoi hä-

nen tiensä yrittäjäksi toiminimen kautta. Yksi tärkeimmistä asioista yrittäjyydessä on löytää ympärilleen samanhenkisiä ja motivoituneita ihmisiä. (Silventola 2014.)

Kauneusalan yrittäjä Susanna Poméll kertoo, että koulutuksen kautta tehty työharjoittelu palkallisena työntekijänä laajensi hänen ajatusmalliaan. Hän koki, että ainut keino jatkaa harjoittamaansa ammattia oli ruveta yrittäjäksi. "Liukuhihnatyöskentely" ei tuntunut mieluisalta, sillä työnteko oli liian rutiininomaista ja saneltua. Hän ei hyväksynyt, että työlle sanellaan aika, jonka sisällä pitäisi vielä saada jotain aikaiseksikin. Poméllin omien huomioiden mukaan yrityksen, jossa hän työskenteli, työntekijöiden into oli kadonnut. Hän ei halunnut tulevaisuudessa nähdä itseään samassa pisteessä. Hän halusi säilyttää intohimon työhönsä ja päätti perustaa oman toiminimen. (Poméll 2014.)

Vaikka myös pienemmät yritykset tarjoavat mahdollisuuksia soveltaa yrittäjähenkisyyttä, vastuu on kuitenkin viimekädessä olla toisaalla. Isäni työskenteli johtotehtävissä kansainvälisessä yrityksessä mutta koki itsensä yrittäjäksi. Hän johti yritystä kuin omaansa, mikä näkyi yrityksen tuloksessa positiivisesti. Vaikka asema isossa yrityksessä toisen palveluksessa tarjoaakin mahdollisuuksia soveltaa yrittäjähenkisyyttä, on kuitenkin toinen asia toteuttaa omaa visiotaan omassa yrityksessä ja omilla ehdoilla.

### 3.2 Yrittäjäpersoonan ominaisuudet

<b>liiketoiminta- osaaminen</b> itsensä myynti & markkinointi	<b>vahva halu onnistua</b> <b>omistautuminen</b>	<b>sosiaaliset taidot</b> <b>rehellisyys</b> <b>suoraselkäisyys</b>
<b>avoimuus</b> <b>halu oppia ja kehittyä</b>	<b>ahkeruus</b> <b>rohkeus</b> <b>nöyryys</b>	<b>itsenäisyys</b> <b>oma-aloitteisuus</b> <b>itsekriittisyys</b>
<b>itseluottamus &amp; luotto omaan ideaan</b>	<b>täsmällisyys</b> <b>ajanhallinta</b> <b>luotettavuus</b>	<b>kurinalaisuus</b> <b>pitkäjänteisyys</b> <b>hyvä paineen- sietokyky</b>

Kuvio 2. Yrittäjäpersoonan ominaisuudet. (Makkonen, Mikander, Oksanen, Poméll & Silventola 2014.)

Tyypillisimpiä yrittäjäpersoonan ominaisuuksia ovat into ja luotto omaan osaamiseen sekä ideaan. Tarmokkuus, suoritushalu, vahva onnistumisen tarve, itsenäisyys ja oma-aloitteisuus kuuluvat olennaisesti yrittäjän tunnuspiirteisiin. Yrittäjältä vaaditaan persoonallisuutta ja ennakkoluulottomuutta. Edellä mainitut piirteet eivät takaa menestystä, mutta ne muodostavat hyvät valmiudet ja edellytykset menestyä. Yrittäjäpersoonaa on tarkasteltava aina kokonaisuutena. Lisäksi on otettava tarkasteluun myös yrittäjyyttä rajoittavat tekijät. Yrittäjän tulee tunnistaa omat negatiiviset ominaisuudet ja huomioitava ne toiminnassaan. (Yrityksen perustajan opas 2006, 16.)

Yritystä stadiin -päivässä keväällä 2013 puhunut Professori Alf Rehn mainitsee, että suomalaisen yrittäjän ehdoton vahvuus on järki ja järkevä tekeminen. Suomalaisten työmoraali on kunnianhimoinen ja halu tehdä töitä on yleisesti korkea. Rehnin mukaan yrittäjyys vaatii sekä rohkeutta että nöyryyttä. Toisaalta juuri nämä kaksi seikkaa tekevätkin yrittäjyydestä kiinnostavan. (Mattila 2013.)

Olen teini-ikäisestä asti tehnyt paljon töitä. Opintojen ohella työskentely on vaatinut paljon tasapainoilua koulun ja työn välillä. Opinnot ovat usein valitettavasti kärsineet tästä, mutta en ole koskaan osannut keskittyä kokonaisvaltaisesti vain yhteen asiaan. Minulle on ominaista pitää "monta rautaa tulessa". Uskon, että olen isältäni perinyt ahkeruuden ja halun mennä elämässä jatkuvasti eteenpäin. Ahkeruus on tuonut minut tähän asti ja olen valintoihini tyytyväinen. Yrittäjyys vaatii paljon rohkeutta ja uskallusta heittäytyä. Luotto omaan intuitioon tulee olla korkealla, sillä jos ei usko omaan asiaansa, ei kukaan muukaan siihen tule uskomaan. Itseluottamus ja rohkeus vaativat kuitenkin menestyäkseen paljon nöyryyttä ja avointa asennetta.

Linda Mikander on työskennellyt perheyrityksen parissa vuodesta 2008. Jokainen tilaisuus, joka saattaa hyödyttää yritystä, on otettava vastaan. "Työasioiden miettiminen ei käy kellon mukaan", kertoo Mikander. Töitä tehdään silloin, kun niitä on. (Mikander 2014.) Yrittäjältä vaaditaan paljon vastuuta ja itsensä haastamista. Vaatii paljon kuralaisuutta olla itse vastuussa omasta ajankäytöstään. Sofia Oksanen kertoo, ettei päätös valita esimerkiksi ystävien tai työn välillä ole koskaan ollut vaikeaa. Työ on aina ollut ensimmäinen ja luonnollinen vaihtoehto Oksaselle. (Oksanen, 2014.)

On siis selvää, että ilman intohimoa ei tule yrittäjäksi ryhtyä. Yrittäjyys vaatii yrittäjän aikaa ja omistautumista kokonaisvaltaisesti. Yrittäjänä oleminen vaatii runsaasti itsekuuria ja vastuuta. Juuri tämän vuoksi moni viihtyy mieluummin tavallisissa palkkatöissä

toisen palveluksessa. ”Asioiden ei voi olettaa järjestyvän itsestään, vaan on oltava valmis tekemään paljon töitä ja usein lyhyelläkin aikavälillä. Yrittäjyyden haasteena on aktiviteettitason pitäminen korkealla.” (Silventola 2014.) Perustin oman toiminimen syksyllä 2014 ja sen toiminta on pienimuotoista opintojen vielä ollessa käynnissä. Työskentelen toiminimeni ohella kaupan alalla myyjänä, mikä lisää aikataulujen sovittamisen haastavuutta. Työtehtäviä tulee lyhyellä varoitusaikalla ja mikäli haluaa urallaan edetä, ne on pakko ottaa vastaan.

Susanna Poméll mainitsee yrittäjältä vaadittaviksi ominaisuuksiksi hyvän paineensietokyvyn, pitkäjänteisyyden ja halun tehdä kaikki voitava asiansa vuoksi. Asiat ottavat aikaa, eikä liiketoiminta välttämättä heti ole tuottoisaa. On oltava valmis ahkeroimaan ja luotettava, että oma visio kantaa. (Poméll 2014.)

Noora Makkosen mukaan yrittäjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat rehellisyys, ahkeruus ja täsmällisyys. On oltava nöyrä tekemättä itsestä liian suurta numeroa. Lisäksi on osattava kuunnella ja imeä kaikki opit itseensä. (Makkonen 2014.) Yrittäjän on ehdottomasti oltava innovatiivinen, rohkea sekä nopea päätöksentekijä. Yrittäjä ei menesty, jos ei ole valmis luomaan kontakteja. Linda Mikanderin mukaan tämä vaatii joskus jopa hieman röyhkeyttä. Myös hyvä ulosanti ja esiintymisvarmuus ovat yrittäjän etuja, jotka saattavatkin muodostua monen haasteeksi. (Mikander 2014.)

Verkostoituminen on Noora Makkosen mukaan kaikki kaikessa. Yrittäjänä oleminen vaatii kovaa työtä, suoraselkäisyyttä, ystävällistä asennetta, reippautta ja luotettavuutta sekä täsmällisyyttä. Makkonen on saanut nykyiset asiakkaansa ja kontaktinsa aina aiempien töiden kautta. Hyvä työ huomataan ja kontaktien kautta hän on päässyt eteenpäin urallaan. (Makkonen 2014.)

Diplomaattinen kommunikointi on ehdottomasti yksi menestyvän yrittäjän ominaisuus. Asiakkaan pulmat ja toiveet on osattava ratkoa, sillä vaikka oma visio tuntuisi hyvältä, asiakas on aina työn tilaaja sekä maksaja. Haasteena on oman vision ja asiakkaan toiveiden välillä tasapainoilu. On osattava olla nöyrä, mutta kuitenkin täsmällinen, vaativa ja tietää oma arvonsa. (Oksanen 2014.) Yrittäjän haasteeksi nouseekin nöyryys, joka yhdistettynä ahkeraan työntekoon on yksi menestyksen avaimista.



Kuvio 3. Yrittäjältä vaaditut ominaisuudet ja siihen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Tuunanen 2011.)

Paul Arden (1940-2008) on kirjoittanut useita teoksia aiheista mainonta ja motivaatio. Hän työskenteli mainostoimisto Saatchi & Saatchin luovana johtajana 15 vuoden ajan ja vastasi urallaan useista Britannian menestyksekkäimmistä mainoskampanjoista. Teoksessaan *“It’s not how good you are, it’s how good you want to be”* hän kertoo, että lahjakkuudella on iso osa menestyksessä, mutta se ei kannata yhtä pitkälle kuin kunnianhimo. Kaikki haluavat olla parhaita, mutta harva on valmis tekemään uhrauksia, joita parhaana oleminen vaatii. (Arden 2003, 14.) Ideoiden jakaminen on Ardenin mukaan yksi olennaisista menestykseen johtavista tekijöistä. Ideoita ja tietoa tulisi jakaa muiden ympärillä olevien ihmisten kanssa. (Arden 2003, 20.) Ideoiden pitäminen itsellään vähentää mahdollisuuksia onnistua (Arden 2003, 31). Arden kirjoittaa, että tietyllä hetkellä työn alla olevaan asiaan tulisi keskittyä täysvaltaisesti ja tavoitteena on tehdä siitä paras mahdollinen (Arden 2003, 32). Kokemus rakentuu vanhojen tilanteiden ongelmien ratkaisusta (Arden 2003, 35) eikä hullujakaan ideoita pidä pelätä (Arden 2003, 58).

Yrittäjäominaisuuksien arviointi, yrittäjyyteen liittyvät asenteet sekä arvot ovat kriittisen tutkiskelun lähtökohtana. Itsearviointiin vaikeus on säilyttää objektiivisuus, jota varten tarvitaankin ulkopuolista asiantuntemusta ja puolueetonta näkemystä. Erittäin tarpeellista ulkopuolinen asiantuntemus on määriteltäessä yrittäjäpersoona ja perustamisidean edellytyksiä menestyä. Yrittäjäksi soveltuvuutta arvioidaan perustamisidean ja yri-



tystoiminnan kriteerien kautta. (Yrityksen perustajan opas 2006, 17.) Yrittäjyystestejä, joiden kautta arvioida omia valmiuksia yrittäjyyteen, löytyy esimerkiksi Internetistä. Muun muassa Finnveran yrittäjyystestin avulla on mahdollista selvittää omat heikkoudet ja vahvuudet. Yrittäjyystestin avulla saa myös konkreettista neuvoa yrittäjäpersoonan kehittämiseen. (Finnvera yrittäjyystesti 2014.)

### 3.3 Yritysidea, liikeidea ja toiminta-ajatus

Liiketoiminnan kannalta on olennaista määrittää missä ja miksi yritys toimii. Yritysidea voi olla yrittäjän oivallus tai uusi keksintö, jotka molemmat vaativat systemaattista etsintätöitä. Etsinnän lähtökohtana on nykyisten markkinoiden tutkiminen ja mahdollisten puutteiden havainnointia. Ideoiden hankkimisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi kilpailijoiden tuotteita, konsulttitoimistoja, messuja ja näyttelyitä, keksijöitä ja patentteja sekä yhteyksiä muihin yrityksiin, asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin. Useimmiten uusi yritys perustetaan samalle toimialalle, jolla henkilö on aiemmin toiminut tavallisessa palkkatyössä ollessaan. Uuden yrityksen perustajan oma oivallus on tällöin perustunut toisen palveluksessa hankittuun ammattitaitoon ja kokemukseen. (Yrityksen perustajan opas 2006, 20.)

Yrityksen perustamispäätös kypsyy hiljalleen tulevan yrittäjän mielessä. Alussa idea saattaa olla epämääräinen, mutta ajan myötä se muuttuu konkreettiseksi suunnitelmiksi ja laskelmiksi. Varsinainen perustamispäätös syntyy usein ulkoisen ärsykkeen, positiivisen tai negatiivisen, ansiosta. Esimerkiksi työttömyyden uhka, huono työilmapiiri, rahoituksen saaminen tai sopivan yhtiökumppanin löytyminen voi käynnistää yrityksen perustamispäätöksen. Perustamisidean kehittyminen toimivaksi liikeideaksi tapahtuu vaiheittain ja voi viedä paljonkin aikaa. On kuitenkin tärkeää, että yrityksen perustajalla on jo alkuvaiheessa näkemys, kuinka ansaita elantonsa valitsemallaan alueella. Alussa liikeidea on "tavoiteliikeidea," josta syntyy tarkka kuvaus menestyksen tekijöistä. Liikeidea vaatii jatkuvaa analysointia, kehittämistä ja konkreettisia toimia ollakseen kannattava. (Yrityksen perustajan opas 2006, 21.) Liikeidea on osattava sopeuttaa markkinoiden ja toiminta-ympäristön muutoksiin (Yrityksen perustajan opas 2006, 22).

Liikeidea kuvaa yrityksen tapaa toimia ja menestyä omalla alallaan. Liikeidea määritellään toiminta-ajatuksen pohjalta. Kuinka saadaan aikaan kannattavaa toimintaa? Liikeidea kuvaa markkinoita, tuotteita ja organisaation toimintatapaa. (Yrityksen perustajan opas 2006, 22.) Toiminta-ajatus puolestaan määrittää yrityksen toiminnan perus-

suunnan. Se toimii yrityksen ajatuksellisena perustana: mitä varten yritys on olemassa ja markkinoilla? Lisäksi toiminta-ajatus vastaa kysymyksiin: Mitä? Kenelle? Mihin tarpeeseen? Yrityksen toiminta-ajatus tulisi olla kohdennettu ja tarkka määritelmä taatakseen toiminnallisuuden. Alkavalle yrittäjälle on tyypillistä tuotepohjainen ajattelu, jolloin arvioidaan väärin niin kokonaismarkkinat kuin kilpailijat. Tuotetta ei voi käsittää ainoastaan fyysisenä esineenä, on ymmärrettävä myös tarpeet sen takana. (Yrityksen perustajan opas 2006, 21-22.)

### 3.4 Yritystoiminnan ja yrittäjyyden haasteet

Yrittäjyys tuo mukanaan lukuisia haasteita niin henkilökohtaisella kuin yritystoiminnan tasolla. Haasteita tulevat viranomaisten ja muiden toimijoiden sekä oman yrittäjyyden ja arjen puolesta (Akavan erityisalat 2015.)

Asiakkaat tyydyttävät tarpeitaan ostamalla tuotteita tai palveluita rahallista korvausta vastaan. Tuotteella tai palvelulla on näin ollen oltava kysyntä, eli markkinoita. Uusia tarpeita syntyy koko ajan ja joskus tarpeen tai uuden käyttötottumuksen omaksuminen vie aikaa. Samaa tarvetta voidaan tyydyttää monilla eri tuotteilla, joten yrityksen kilpailijoita ovat kaikki samoja tai samankaltaisia tarpeita tyydyttävät yritykset. Alkavan yrittäjän tulee kysyä itseltään, mikä on tarve, jonka tyydyttämiseksi tuotetta tai palvelua ostetaan? On pohdittava, ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja miten heidät tavoittaa. Onko asiakkaiden tarve jatkuvaa vai hetkellistä? Täytyykö tuotteen tai palvelun ostajien nykyisten käyttötottumusten muuttua, jotta he ostaisivat palvelun tai tuotteen? On kartoitettava kysynnän sen hetkinen tilanne toiminta-alueella ja arvioitava kysynnän muuttumista tulevaisuudessa. Kilpailutilannetta on seurattava ja arvioitava yrityksen toimialalla. Onko jokin tarve tyydyttämättä? Keitä ovat yrityksen kilpailijat ja mitkä ovat heidän vahvuudet sekä heikkoudet? Mikä on yrityksen etulyöntiasema kilpailijoihin verrattuna ja mihin mahdollinen menestys perustuu? (Yrityksen perustajan opas 2006, 23.)

Yrittäjyyden yksi tärkeimmistä haasteista on markkinoiden sekä kilpailijoiden seuraaminen ja analysointi. Tämän kautta on mahdollista saada apua muun muassa yritysideoiden löytämiseen ja kehittämiseen sekä itsensä hinnoitteluun. (Oksanen 2014.) Menestyvät liikeideat eivät ole syntyneet hetkessä. Liikeidean syntyminen vaatii systemaattista taustatyötä ja markkinoiden analysointia. Suomalaisessa kulttuurissa ei perinteisesti ole tapana korostaa itseään ja usein vähätelläänkin omaa osaamista. Mikäli luotto omaan tekemiseen uupuu, on hyvin vaikeaa saada viestiä vakuuttavasti esille muille

henkilöille. Yrittäjän haasteeksi henkilökohtaisella tasolla nouseekin luotto omaan tekemiseen ja kuinka markkinoida sekä myydä itseään menestyksekkäästi.

Tuotteet voidaan jaotella vakiotuotteisiin tai erikoistuotteisiin. Olennaisinta on löytää tarve, jonka vuoksi tuote tai palvelu ostetaan. Tuote voi perustua uuteen tuote- tai palveluideaan, valmistustekniseen innovaatioon tai markkinointimenetelmään. On osattava tarkasti määritellä, miksi asiakas valitsisi tuotteen/ palvelun ja onko yrityksen tuotteella tämä etu. Hinnoittelu on yksi tärkeä osa tuotteen määrittelyn kannalta. Halutaanko asettua hinnoittelussa kilpailijoiden ala- vai yläpuolelle? Entä tuleeko hintataso kehittymään lähiaikoina alallasi? (Yrityksen perustajan opas 2006, 23.) On osattava perustella tuotteen olemassaolo ja sen paremmuus suhteessa muihin. Mielenkiintoinen tarina, toimiva ja tehokas markkinointi sekä viestintä ovat olennainen osa liiketoimintaa. Kaikki nämä osa-alueet vaativat ammattitaitoa, resursseja ja aikaa. (Lille 2010, 6.)

Yrittäjän tulisi olla taloudellisesti viisas. Hyvänä taloudellisena aikana on osattava säästää rahaa pahan päivän varalle. Yritys tarvitsee myös aina tarkan toimintasuunnitelman. Jos esimerkiksi yritys tuottaa tappiota, on oltava valmis rajuihin leikkauksiin ja osattava tinkiä myös omasta palkastaan, jotta yritystä voidaan eheyttää parempaan tilaan. Yrittäjän on osattava laittaa tunteet sivuun ja ajateltava useammin järjellä. Kun rahaa tehdään ”omaan pussiin,” on yrittäminen elämäntapa, ei ainoastaan keino ansaita rahaa. (Mikander 2014.) Rahoitukseen liittyvät haasteet saattavatkin koitua monen yrittäjän kohtaloksi. Yrittäjältä vaaditaan hyvä suunnitelma ja rahoituksen on oltava tarkasti mietittynä. Liiketoimintaosaamisen yhdistäminen toimivaan yritysideaan on yksi vaativimmista seikoista yrittäjyydessä. Nuori yrittäjä saa apua rahoituksen suunnitteluun esimerkiksi pankilta sekä paikallisilta yritysneuvojilta. Esimerkiksi Nuoret yrittäjät on osa Suomen yrittäjät -järjestöä, joka tarjoaa neuvontaa sekä järjestää paikallisesti tapahtumia ja koulutuksia yrittäjille. (Suomen yrittäjät 2015).

Yrittäjyyskäsitteet ja asenteet yrittäjyyttä kohtaan ovat kautta aikojen muuttuneet yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten myötä (Nurmi 2004, 11). Stailisti Sofia Oksanen kertoo uransa alussa asenteiden yrittäjyyttä olleen negatiivisemmat kuin nykyään. Työnkuva on muuttunut paljon ja tänä päivänä esimerkiksi muodin alalla freelancer on yleinen ammattinimike. (Oksanen 2014.) Yrittäjä törmää ammatinvalintansa kautta ennakkoluuloihin. Suomessa yleinen ilmapiiri yrittäjyydelle ja sen kannustamiselle on edelleen hieman negatiivinen. Yrittäjän haasteeksi muodostuu taistella näitä ennakkoluuloja vastaan ja säilyttää positiivinen asenne.

Tissarin pro gradu -tutkielmassa *“Vaateusala Suomessa 2017, Tulevaisuuskuvia ja visio vaatetusalan kehittymisestä”* selvisi, että yksi tulevaisuuden haaste vaatetusalalla on itsensä työllistäminen. Pienyrittäjien verkostoituminen ja asiakkaan täysivaltainen palvelu nousivat keskeisiksi teemoiksi. Lisäksi kulttuurin ja kyseisen ajan seuraaminen, tulevien trendien ennustaminen, ennakkoluuloton asenne sekä ahkeruus nousivat tulevaisuuden menestyjien ominaisuuksiksi. Suomalaisuus, oman kulttuurin arvostaminen sekä kestävän kehityksen edistäminen olivat myös olennaisia tutkimuksessa esiin nousseita teemoja. (Tissari 2008, 80.)

Tissarin tutkimuksen mukaan tulevaisuuden vaatetusalan yrityksen haasteeksi muodostuu myös vastuullisuus ja kestävän kehityksen arvostaminen. Suomalaisen yrityksen menestyksen takana on Tissarin mukaan suomalaisuus ja suomalaisen kulttuurin tiedostaminen sekä tunteminen. Tuotteissa tulee näkyä suomalaisuus ja etenkin raaka-aineet tulisi hankkia paikallisesti. Yrityksen tulisi suunnata katseensa kansainvälisille markkinoille ja tuotetta lähdeittäisiin jo alusta asti rakentamaan maailmanlaajuisille markkinoille. Muuntautumiskyky ja nopeiden ratkaisujen tuottaminen muuttuvissa olosuhteissa ovat lisäksi tulevaisuuden vaatetusalan yrityksen haasteita. Asiakkaiden vaatimustason kasvaessa on pystyttävä reagoimaan lyhyelläkin varoitusaikalla muuttuviin markkinoihin. Joustavuus ja nopeus korostuvat valmistuksessa, logistiikassa sekä myynnin puolella. (Tissari 2008, 58.)

### 3.5 Avun saaminen yrittäjyyden alkuvaiheisiin

*“Yrittäjyyden uusi kuva 2020”* -hankkeeseen osallistuneiden nuorten mielestä perheen ja ystävien tuki yrittäjyyden alkuvaiheissa oli tärkeää. He mainitsivat, että koulun tuki sekä positiiviset yrittäjystarinat kannustaisivat yrittäjyyteen enemmän. Viranomaistukea tarvittaisiin lisää etenkin yritysneuvonnan puolella ja yrittäjyyskursseilla avulla. (Nurmi 2004, 7.) Yrittäjyyden edistäminen vaatii muun muassa koulun, kodin, yhteiskunnan, viranomaisten, yrittäjien sekä edistäjätahojen kokonaisvaltaista osallistumista (Nurmi 2004, 9).

Kauneusalan yrittäjä Susanna Poméll sai yrittäjyyden alussa apua pankista sekä pääsiassa omilta vanhemmiltaan, jotka molemmat tulevat yrittäjätaustoista. Perheen ja lähipiirin kannustava ilmapiiri on tärkeää aloittavan yrittäjän kannalta. Pankkineuvoja, verottaja ja kirjanpitäjä ovat antaneet neuvoja, mikäli joitain asioita ei ole itse ymmärtänyt. Apua saa kunhan tietää, mistä sitä voi hakea. (Poméll 2014.) Useat nettisivut tar-

joavat laaja-alaisesti tietoa yrittäjyyden alkuvaiheisiin, toiminnan suunnitteluun sekä esimerkiksi rahoitukseen ja sen hankkimiseen. Kun perustin oman toiminimeni syksyllä 2014, sain veroviraston kautta kutsun uusille yrittäjille tarkoitettuun tilaisuuteen, jossa opastettiin muun muassa verotukseen liittyviä asioita.

Hyödyllisiä Internet -sivustoja:

[www.finatex.fi](http://www.finatex.fi)

[www.finnvera.fi](http://www.finnvera.fi)

[www.nuoretyrittajat.fi](http://www.nuoretyrittajat.fi)

[www.tekes.fi](http://www.tekes.fi)

[www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi)

[www.yrityssuomi.fi](http://www.yrityssuomi.fi)

### 3.6 Yrittäjän henkilökohtaisen elämän hallinta ja jaksaminen

Yrittäjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat huolellisuus ja ahkeruus. Asiakkaat on otettava huomioon kaikissa päätöksissä ja heidän tyytyväisyytensä on mittaamattoman arvokasta. Tämä piirre saattaa yrittäjässä olla myös toisaalta vaativa ja huonokin puoli. Välillä liiallinen kiltteys ja tunnollisuus kostautuvat esimerkiksi oman vapaa-ajan puutteellisuudessa. Työmäärän kasvaessa on oltava joustava, mutta kuitenkin asetettava rajat oman jaksamisen puitteissa. (Poméll 2014.)

Taloussanomien teettämän kyselyn mukaan nuori yrittäjä uupuu vanhaa helpommin. Kyselyn tulos kertoo, että henkilön kokemus tuo tasapainoa yrittäjän työ- ja yksityiselämän hallintaan. Alle 36-vuotiailla on suurin riski sortua uupumukseen, kun taas yli 55-vuotiaat jaksavat työssään kyselyn mukaan parhaiten. Hallinnan ja verkostoitumisen puute, jaksaminen sekä työstä palautuminen nousivat kyselyssä haasteiksi. Kyselyyn vastanneet nuoret, alle 36-vuotiaat yrittäjät kokivat, ettei vapaa-aikaa ole tarpeeksi ja lomamat jäävät tyypillisesti noin yhdestä kymmeneen päivään vuodessa. (Taloussanomien 2014.)

Työ on yksi suurimmista aikaa vievistä asioista ihmisen elämässä ja näin ollen olisi toivottavaa, että työtehtävät olisivat mieluisia. Työ, jota ei koe tärkeäksi ja jolla ei ole merkitystä ihmiselle, on lähes ajanhukkaa. Toki kaikki työ on arvokasta, mutta ihmisen itsensä kannalta olisi suotavaa, että hän tekisi ajallaan jotain itselle tärkeää. Nykypäi-

vänä lukee usein artikkeleita uupumisesta ja työssä jaksamattomuudesta. Liian vaativat tehtävät tai olosuhteiden pakosta loppuun ajettu työntekijä on vaarassa uupua. Kun työ ei ole enää mieluista, se alkaa rasittaa ihmistä. Työskentelin eräässä vaatealan yrityksessä myyjänä vuosina 2008-2011 sekä ennen ammattikorkeakouluopintojani että niiden aikana. Aluksi omistautuminen sekä työmotivaatio olivat huipussaan. Yrityksen johdossa oli kuitenkin paljon ongelmia, jotka väistämättä heijastuivat alaisiin negatiivisesti. Yleinen ilmapiiri huononi ja työssä jaksamisesta muodostui ongelma. Työntekijät sairastelivat usein ja työtehot laskivat, sillä työmäärää kasvatettiin suhteettomasti, eikä työntekijöitä motivoitu.

Syksyllä 2014 käynnistyivät taas kesän jälkeen vaatetussuunnittelun opinnot ja etenkin viimeisen vuoden vaatimat toimet. Olen aina työskennellyt opintojen ohella, eikä se ole aiemmin ollut ongelma. Ajanhallinnan vaativuutta lisäsi kuitenkin syksyllä 2014 oman toiminimen perustaminen. Kolmen runsaasti aikaa vaativan osa-alueen kanssa pallottelu oli haastavaa. Arjessa jaksamista rasitti myös henkilökohtaisessa elämässä tapahtuneet muutokset. Tunnistin itsessäni uupumisen merkkejä ja otin tietoisesti lomaa joulun aikaan. Olen aina nauttinut tekemisestä ja itsensä likoon laittamisesta. Välillä on kuitenkin vaikeaa myöntää itselleen, ettei aina jaksa eikä välttämättä tarvitsekaan mennä jatkuvasti eteenpäin. Tämän seikan myöntäminen oli vaikeaa, mutta myös opettavaista. Oma hyvinvointia on arvostettava ja siitä on pidettävä huolta. Tulevaisuudessa on muistettava ajanhallinnan puitteissa oma jaksaminen ja omat resurssit kyseisellä hetkellä. Aiemmin tässä kappaleessa mainitun Taloussanomien artikkelin mukaan nuori yrittäjä uupuu vanhaa helpommin. Tämän uskon osittain johtuvan mahdollisesti kokemuksen puutteesta ja juuri omien resurssien ylittämisestä. Tavoitteet on oltava korkealla, mutta ei ylitsepääsemättömän korkealla ja oman hyvinvoinnin uhalla.

### 3.7 Yrittäjän tulevaisuuden näkymät

Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen sekä Turun seudun kehittämiskeskus TAD Centren ”Yrittäjyyden uusi kuva 2020” -hanke selvitti siihen osallistuvien henkilöiden kokemuksia ja mielikuvia yrittäjyydestä sekä sen tulevaisuudesta. Hankkeeseen osallistuneiden nuorten mielikuvat yrittäjyydestä olivat osittain negatiivisia. He kokivat, että saattoivat omata yrittäjältä vaadittavia ominaisuuksia, mutta yleinen ilmapiiri yrittäjyyteen ei kuitenkaan ollut tarpeeksi kannustava. Hankkeen päätelmissä mainitaan, että yrittäjyyden edistäminen sekä erityisesti yrittäjyyskoulutus on erittäin tärkeä kehityskenttä. Yrityksen taloudellisen puolen hallinta sekä yrittäjäksi aikovan henkilökohtaisten ominaisuuksien arvioiminen ja tukeminen nousivat hankkeen keskeisiksi tekijöiksi. Yrittäjyysneuvonta ei ole tarpeeksi kattavaa ja muun muassa yhteisöllisyys puuttuu. (Nurmi 2004, 8.)

Kauneusalan yrittäjä Susanna Poméll kokee, ettei tulevaisuus yrittäjänä pelota. Aluksi päätös lähteä yrittäjäksi oli vaikea ja stressaava, mutta usko omaan visioon ja toimintaan vahvasti luottamusta. Liiketoiminnan kehittäminen on Poméllin mielessä päivittäin ja hän mainostaa toimintaansa Facebookin ja yrityksen blogin kautta. Poméllin mukaan luotto siihen, että tekee asiat niin hyvin kuin pystyy ja kuuntelee omaa sydäntään, kantaa pitkälle. Hän ei näe itseään tulevaisuudessa kenenkään alaisena, vaan yrittäjyys on varma valinta. (Poméll 2014.) Poméllin tavoin myös muodin sekatyöläinen Noora Makkonen näkee tulevaisuudessa itsensä yrittäjänä. Toisaalta tilanteet voivat muuttua nopeasti ja sopivan tarjouksen myötä normaalia palkkatyötäkin voisi kokeilla vaihtelun vuoksi. (Makkonen 2014.)

Salesframen toimitusjohtaja Ville Silventola kertoo, ettei tulevaisuus pelota sillä hänellä on taustallaan tutkinto Kauppakorkeakoulusta. Isossa yrityksessä toimiminen ei kuitenkaan tällä hetkellä kiinnostaa, sillä halu kantaa itse vastuu on vahva. Hänen mukaansa on äärimmäisen hyödyllistä tehdä erilaisia töitä, jotta oppii ymmärtämään suurempia kokonaisuuksia, esimerkiksi yritystoiminnan roolit ja prosessit. Silventolan motto on ”pelata kovilla panoksilla, jolloin saa myös paljon takaisin.” (Silventola 2014.)

Kuljetusalan yrittäjä Linda Mikander on opinnäytetyötä varten haastatelluista ainoa, joka kokee palkkatyön olevan tulevaisuudessa helpompi tie. Pitkään perheyrietyksessä työskennelleenä hän haluaisi vaihtelun vuoksi kokeilla tavallista palkkatyötä ilman kokonaisvaltaista vastuun kantamista. Palkkatyössä ei hänen mukaansa ole paineita suo-

rittää ja luoda uraa eteenpäin. Mikanderin mukaan myös tavalliseen palkkatyöhön liittyvät velvollisuudet olisivat pienemmät. (Mikander 2014.)

Stailisti Sofia Oksasella on takanaan kymmenen vuotta yrittäjänä. Vasta viime aikoina hän on pohtinut, voisiko hän kehittyä paremmaksi ammatissaan, mikäli olisi työssä toisen alaisena. Tällöin jäisi mahdollisesti enemmän aikaa omaan käyttöön ja yrittäjän velvollisuudet poistuisivat. Toisaalta taustalla on halu kehittää omaa liiketoimintaa ja erikoistua alalla. Oksasen aloittaessa muodin alalla yrittäjänä, freelancerina oleminen koettiin eräänlaisena työharjoitteluna ennen vakituisen työpaikan saamista. Tässä asenteet ovat muuttuneet paljon kymmenen vuoden aikana, sillä nykyään melkein kaikki alalla toimivat ovat freelancereita. Yrittäjyyttä ja etenkin sitä, mitä se vaatii, arvostetaan enemmän kuin Oksasen aloittaessa stailistin työt. Oksanen kertoo, että välillä olisi mukavaa tehdä "vain töitä" eikä huolehtia yrittäjän arjesta kuittisotkuineen. Jos tulisi vastaan tarpeeksi mielenkiintoinen työtarjous, normaali palkkatyö ei olisi pois suljettu. Toisaalta herää ajatus, poistuuko silloin vapaus. On ahdistavaa olla sitoutunut johonkin, vaikka Oksanen toteaaakin, että toki on sitoutunut nykyiseen työhönsä. Sitoutuminen olisi kuitenkin tavallisessa palkkatyössä erilaista. (Oksanen 2014.)



#### 4 Suomalaisen Teva-alan ja muodin alan tulevaisuus

Ala on Suomessa pitkään käsitetty perinteisesti tekstiili- ja vaatetusteollisuutena kattavan teknisten, sisustus- ja vaatetus-kankaiden valmistuksen, sukat, trikootuotteet, turkkiset, nahkatuotteet ja vaatteet. Termi muotiteollisuus on vieraampi. Tekstiili- ja vaatetusteollisuus keskittyy pääosin teknisiin tuotteisiin ja perinteisiin tuotantoprosesseihin. Muotiteollisuus taas luo aineetonta arvoa, mielikuvia ja elämyksiä markkinoinnin kautta. (Lille 2010, 5.) Alan vaatimat yleiset kriteerit määritellään kuitenkin edelleen vanhojen ja perinteisten mallin päälle. Yleinen asenne muotiteollisuutta kohtaan on edelleen Suomessa hyvin skeptinen. Muotialan pienet designer -yritykset eivät sijoitu mihinkään olemassa olevaan luokitukseen. Toimintaa tueta yhteiskunnallisella tasolla eikä heitä nähdä vakavasti otettavina toimijoina. (Lille 2010, 5.)

Suomessa vaatetusala on jakautunut teollisiin yrityksiin ja luovan alan pienyrittäjiin. Yleisen määritelmän mukaan Suomessa nähdään muoti- ja vaatesuunnittelu yleisesti osana muotipalveluita, kun taas esimerkiksi Ruotsissa luovien alojen määritelmässä muoti listataan omana alanaan. Suomessa perinteisille teollisuusyrityksille ja luoville toimijoille käytettävissä olevat yritystoiminnan kehittämisen työkalut ovat samat, vaikka toiminta ja sen päämäärät eriyvät toisistaan. (Lille 2010, 5.) Toimijoita yhdistävää kattojärjestöä ei Suomessa ole, toisinkuin esimerkiksi Ruotsissa Moderådet. (Lille 2010, 5.) Moderådet on perustettu vuonna 1973 ja sen tarkoituksena on nimenomaan tukea, vahvistaa, kehittää ja edistää muodin alaa Ruotsissa. Moderådet on lisäksi sidoksissa Tukholman muotiviikkoihin. (Moderådet 2014.)

Muotiteollisuuden ydin perustuu nykyään yhä kasvavassa määrin mielikuviin ja niiden luomiseen. Suomessa perinteinen vaatetusteollisuus on keskittynyt käytännön tarpeiden tyydyttämiseen ja fysiologisiin ominaisuuksiin. Muotoilun ja designin tuoma lisäarvo on toisarvoista perinteisiin teollisiin arvoihin verrattuna. Suomessa vahvoihin brändeihin on totuttu lähinnä kuluttajina. Nykyään muotialan yrityksen myyntivalttina on vahva brändi ja innovatiiviset sekä dynaamiset toimintatavat, mitkä onkin havaittu pienissä suomalaisissa muodin alan yrityksissä. (Lille 2010, 7.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana erityisesti Uudenmaan alueelle on perustettu nuoria, innovatiivisia muodin alan yrityksiä. He kohtaavat kuitenkin toiminnassaan monia haasteita, ennakkoluuloja ja arvostuksen puutetta. Yritykset ovat pääsääntöisesti suunnittelijavetoisia mikro- tai pienyrityksiä. Haasteista ja hankaluuksista huolimatta ala kiinnostaa opiskelijoita. (Lille 2010, 5.)

#### 4.1 Suomalaisen tekstiili- ja vaatetusalan tulevaisuus

Suuret rakennemuutokset ovat viimeisten vuosikymmenten aikana muokanneet suomalaista tekstiili- ja vaatetusalaa rajusti. 90-luvun lamasta lähtien Teva-alan toimijoiden määrä on Suomessa vähentynyt, kun taas vaatteiden tuonti ulkomailta on kasvanut. (Lille 2010, 5.) Tilastokeskuksen mukaan tekstiiliteollisuus työllisti Suomessa vuonna 2012 noin 5 000 henkilöä. Tämä oli noin kolme prosenttia koko teollisuuden työllisyydestä. Vuonna 2000 Teva-alan henkilöstö oli vielä 12 000. (Tahvanainen & Pajanen 2014, 88.) Tilastokeskuksen mukaan yritykset, jotka täyttävät EU-määritelmän suurista ja globaalisti yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä ovat Metso Fabrics, Sievi Marketing, Nanso, Image Wear, Marimekko yhtiöt ja Finlayson & Co. Teollisuustekstiilit, jalkineet, vaate- ja muovitarvike, kodintekstiilit, työvaate edustavat alan eri sektoreita hyvin. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 98.)

Taloudellisesti haastavat olosuhteet ja kotimaisen tuotannon pienentyminen ovat aiheuttaneet alan investointien laskemisen. 1970-luvulta asti tekstiiliteollisuuden investoinnit kiinteään pääomaan ovat olleet laskussa ja 1980-luvulla investointiaste oli negatiivinen. Vuosina 2010 ja 2011 oli havaittavissa pientä kasvua, mutta kehitys on silti ollut vähäistä. Kiinteiden investointien kehityssuunta vaikuttaa tulevaisuudessakin laskusuuntaiselta. Teknologiset kehitykset saattaisivat muuttaa kehityksen suuntaa ja muun muassa selluloosapohjaisia materiaaleja tuottavia menetelmiä on arvuuteltu tulevaisuuden välineeksi positiiviselle kehitykselle. Tekstiilialalle kaivattaisiin nykyistä huomattavasti enemmän innovaatioita tuottavia yrityksiä. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 95-96.)

Suomalainen tekstiilituotanto on systemaattisesti vähentynyt jopa jo kolmen vuosikymmenen ajan. Suomalaisessa tekstiiliteollisuudessa tuotannon rooli on supistunut kun taas alan asiantuntija- ja johtotehtävät ovat lisääntyneet. Erityisesti suunnittelu- ja kehitystyö sekä myyntiin ja markkinointiin liittyvät työtehtävät ovat kasvaneet. Asiantuntija-tehtävien lisääntyessä tarvitaankin enemmän koordinaatiota, jolloin organisaation johtotehtävät yleistyvät. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 92-93.)

Suomalaisen tekstiiliteollisuuden on ajateltava tulevaisuuden näkymiä kansainvälisesti. Perinteinen suomalainen tekstiiliteollisuus hiipui jo kaksi vuosikymmentä sitten ja tuotannon edellytykset ovat lähes olemattomat. Tuotantoa siirretään jatkuvasti ulkomaille, sillä kotimaasta puuttuu osaaminen ja koulutus on enimmäkseen suunnittelupainotteista. Korkea palkkataso vaikeuttaa tuotannon palauttamista kotimaahan. Kotimaan liiketoiminta keskittyy tällä hetkellä tuotekehitykseen, suunnitteluun ja myynnin johtamiseen. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 114.)

Tullihallituksen ulkomaankauppatilastojen mukaan tekstiilien ja vaatteiden vienti oli vuonna 2013 585 milj. euroa. Vientimaiden kärjessä ovat Venäjä 25 %, Saksa 13 % ja Ruotsi 12 %. Samat maat hallitsevat myös pelkästään vaatteiden vientimaiden kärkeä. (Finatex 2015.)

Tullin tilastojen mukaan vuonna 2013 vaatteita tuotiin kehitysmaista Suomeen noin miljardin euron arvosta, joka on 2 % enemmän kuin vuonna 2012. Vaatteita tuotiin Suomeen Kiinasta, Bangladeshista, Pakistanista, Intiasta, Turkista, Saksasta, Virosta, Ruotsista ja Italiasta. (Finatex 2015.)

### **Teva-teollisuuden tuontimaiden kolmen kärki vuonna 2013**

Kiina 31 %

Saksa 8 %

Ruotsi 8 %

(Finatex 2015.)

### **Vaatteiden tuontimaiden kolmen kärki vuonna 2013**

Kiina 38 %

Bangladesh 7 %

Turkki 5 %

(Finatex 2015.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on tulevaisuusorganisaatio, jonka tarkoituksena on edistää suomalaista kilpailukykyä ja hyvinvointia. Se ennakoii yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia ja etsii uusia toimintamalleja käytännön avuksi. (Sitra 2014.) Sitra käynnisti vuonna 2014 hankkeen, jonka tarkoituksena on kehittää nimenomaan tekstiilialalle kiertotalouteen pohjautuvia uudenlaisia liiketoimintamalleja. Hanke pitää sisälleen tekstiilialan arvoketjun; suunnittelun, tuotannon, kaupan ja palvelut sekä tekstiilien kierrätyksen ja uusiokäytön. Tekstiili- ja vaateusteollisuus Finatex Ry on mukana hankkeessa tuomassa alan osaamista sekä avustamassa yhteistyöhön yritysten välille. Hankkeen tarkoituksena on löytää toimivia toimintamalleja kansainväliseltä toimintakentältä ja soveltaa niitä suomalaisten yritysten käyttöön. (Finatex 2015.)

Vahvat brändit ja innovaatioiden kehittäminen ovat suomen tekstiiliteollisuuden haasteita. Pystyvätkö yritykset hyödyntämään maailmanlaajuisia kehityssuuntauksia kuten teknologista kehitystä? Kehittyvien talouksien, Kiinan ja Intian, ostovoima ja ostokäyttäytyminen luovat haasteita kansainväliseen talouskehitykseen. Kestävän kehityksen arvot eettisyys, ekologisuus ja läpinäkyvyys ovat nykypäivän Teva-alan yrittäjän haasteita. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 113.)

Tekesin teettämän Teva-teollisuuden kehittämistarpeiden kartoituksen mukaan vaateusteollisuuden tulevaisuuden tärkeimpiä mahdollisuuksia ovat konsepti, yhteistyö, tuoteturvallisuus, tuote ja brändi sekä ekologisuus. Vaateusteollisuuden uhat puolestaan olivat kansainvälinen talouskehitys, maailman politiikka, työvoiman ja materiaalien saanti sekä hinta ja kustannustehokkuus. (Karinen, Mattila & Salonen 2007, 16.)

Kotimaisen tekstiiliteollisuuden kilpailukykyä voitaisiin lisätä teknologian kautta, etenkin kehittämällä tehokkuutta tuotantoteknologian kautta. Tuotannon ydin, tuotteita valmistavat työntekijät, ovat edelleen olennainen osa valmistusta, eikä ihmistä ole voitu vielä korvata tuotantoprosessien automatisoinnilla. Massatuotetut tuotteet valmistetaan edelleen alueilla, joissa työvoima on edullista. Toinen mahdollisuus lisätä suomalaisen tekstiiliteollisuuden kilpailukykyä on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle uusien tuotteiden ja ominaisuuksien kautta. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 114.)

## 4.2 Suomalaisen muodin tulevaisuus

Aalto-yliopiston vaatesuunnittelun lehtori, vaatesuunnittelija Tuomas Laitinen, toteaa Helsinki Design Week verkkosivuston Weekly artikkelissa "Suomalaisen muodin olisi aika loikata maailmalle", että suomalainen muoti on ollut pitkään sisäänpäin katsovaa. Se on lähinnä pyörinyt kotimaisen median, markkinoiden sekä kysynnän ympärillä. Laitisen mukaansa vasta nyt Suomessa ollaan ymmärtämässä, kuinka kansainvälinen muotimaailma toimii. (Pöppönen 2014.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessä huomasin välillä käyttäväni sekaisin sanoja "teva-ala", "vaatetusteollisuus" ja "muodin ala." Suomalaisen Teva-teollisuuden ja muotialan irrottaminen toisistaan erillisiksi, selkeiksi termeiksi on suomalaisen muodin tulevaisuus ja elinehto. En usko, että ilman termin uudelleen määrittämistä voidaan puhua kansainvälisellä tasolla suomalaisesta muodista. Suomalaisen muodin tulevaisuuden haaste on nousta itsenäiseksi ja uskottavaksi termiksi.

Perinteisesti suomalaiset muodin alan yrittäjät työskentelevät yksin. Heidän oletetaan hallitsevat kaikki osa-alueet suunnittelusta tuotantoon, kun taas esimerkiksi liiketoimintaosaaminen ja erityisesti markkinointi ovat puutteellisia. Ideaalissa tilanteessa suunnittelija voisi keskittyä vain suunnitteluun muun tiimin hoitaessa hallitsevansa osa-alueet. Nuoret suunnittelijat ovat oivaltaneet yhdessä tekemisen olevan yksi tie näkyvyyteen ja sitä kautta kansainväliseen menestykseen. Muun muassa Pre Helsinki, #inland ja Made in Designland hankkeet ovat tuoneet näkyvyyttä suomalaisella muodilla. Suunnittelijat ovat ryhtyneet viemään itseään maailmalle yhteistyön avulla. Kotimaasta puuttuu muotiteollisuuden katto-organisaatio, joka tukisi ja avustaisi kansainvälistymistä.

Pre Helsinki on uudenlainen foorumi suomalaiselle muodille, jonka yhteistyökumppaneina ovat Aalto-yliopisto, Ulkoasiainministeriö sekä Trendi -lehti. Sen tarkoituksena on edistää suomalaista muotia, saavuttaa sille kansainvälistä näkyvyyttä sekä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Mukana ovat muun muassa Siloa&Mook, Lepokorpi, Satu Maaranen, Samuji ja Sasu Kauppi. Pre Helsinki on huomioitu kansainvälisessä lehdistössä. Muun muassa Pariisissa järjestetty showroom -tapahtuma huomioitiin Women's Wear Daily (WWD) sivustolla. Pre Helsinki järjestää vuosittain seminaareja, luentoja sekä muotinäytöksiä ja lehdistötilaisuuksia niin Suomessa kuin ulkomailla. (PreHelsinki 2014.)

#INLAND Showroom on kahden suomalaisen vaatesuunnittelija, Kaisa Riivarin ja Mirka Metsolan projekti. #INLAND esittelee brändejä kansainvälisille ostajille ja kuluttajille. Mukana projektissa ovat muun muassa Katri/n, Finsk, Riivari ja Lumi Accessories. Kesällä 2014 toiminta alkoi Berliinissä showroomilla sekä pienellä kaupalla. #INLAND esit- täytyy Hong Kongin muotiviikoilla tammikuussa 2015. Suomalaisia sponsoreita ovat Iittala, Nordqvist ja Polar. Yhteistyökumppaneina ovat Finland-Hong Kong trade asso- ciation ja The Finnish Chamber of Commerce in Hong Kong. (#Inland 2014.)

Nuoria suomalaisia vaatesuunnittelijoita on viimeisen parin vuoden ajan ollut maail- manlaajuisesti esillä. Satu Maaranen voitti Grand Prix du Jury Première Vision palkin- non kansainvälisillä muodin ja valokuvauksen festivaaleilla vuonna 2013. Vuonna 2012 saman palkinnon saivat Siiri Raasakka, Tiia Sirén ja Elina Laitinen. Suomalaisia vaate- suunnittelijoita on työskennellyt kansainvälisissä muotitaloissa muun muassa Balen- ciagalla ja Lanvinilla. Tunnetuimpia suunnittelijoita maailmalla ovat Juha Marttila Nina Riccillä, Heikki Salonen aiemmin Dieselillä sekä nykyään Maison Margielalle ja Maija Komulainen Calvin Kleinilla. Suomalaisia vaatemerkkejä tunnetaan kuitenkin yleisesti ottaen huonosti kansainvälisillä markkinoilla. Ivana Helsinki, Samuji sekä Daniel Palillo lienevät tunnetuimmat. (Pöppönen 2014.) Vaatesuunnittelija Sasu Kauppi sai loppu- vuodesta 2014 laajaa huomiota niin kotimaisissa kuin ulkomaalaisissa medioissa, kun hänen ja hänen ja yhdysvaltalaisen muusikon Kanye Westin yhteistyö paljastettiin.



## Planeetan supertähti Kanye West tuli Suomeen, koska meillä on Sasu Kauppi

Kuvio 4. Lena Dunham Samujin paidassa. (Lena Dunham 2014.)

Kuvio 5. Nyt-liitteen artikkeli Sasu Kaupin ja Kanye Westin yhteistyöstä. (Sarhimaa 2014.)

Tekstiili- ja vaateteollisuus Finatex Ry, edustaa tekstiili-, vaatetus-, turkis-, ja kaupanaloja. Liitolla on noin 300 jäsentä, H & M:stä pieneen toimijaan. Finatex on osa kaupan liittoa, joka on valtakunnallinen edunvalvontajärjestö tehtävänänsä edistää suomalaista kauppaa. Finatex Ry:n toimintoihin kuuluvat edunvalvonta, neuvonta, tiedotus, koulutus sekä valmennus, konsultointi, seminaarit ja ammattilehti MODIN. Ajankohtaisia teemoja muotikaupan alalla Finatexin toimitusjohtajan, Tuula Loikkasen, mukaan ovat ”muuttuva kuluttaja” sekä miten kauppiat voivat reagoida kuluttajan ”MINÄ” -trendiin. Erikoistuva kauppa, joka tarjoaa kuluttajalle erikoistuotteita, on menestynyt laman aikana parhaiten. Toisaalta pienet erät hankaloittavat tuotantoketjun sujuvuutta ja luovat lisää haasteita yrittäjille sekä kaupan alalle. Toinen alan haaste on ”kuluttaja Internetissä kivijalkakaupassa.” Digitaalisuus on nykypäivänä kaikkialla ja monet yritykset ovatkin valjastaneet tämän edukseen tarjoamalla asiakkailleen jo kivijalkakaupassa mahdollisuuden verkossa asioimiseen. Esimerkiksi ruotsalainen Peak Performance tarjoaa asiakkailleen liikkeissään ostomahdollisuuden tabletilla. Tuotteet tulevat kauppaan ilman toimituskuluja ja asiakas voi sovittaa tuotteen heti sekä halutessaan sen myös palauttaa. Nimenomaan muotikaupan tulevaisuus on Finatexin toimitusjohtajan, Tuula Loikkasen, mukaan showroomeissa, jotka mahdollistavat digitaalisuuden yhdistettynä henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. (Loikkanen 2014.)

Suomalainen kuluttaja on varovainen, mutta ehkä nyt sukupolvien muutoksen myötä kehitystä tapahtuu. Paljon kertoo se, että suomalaiset ostavat yhä noin 30 % vaatteista tavarataloista ja marketeista (Loikkanen 2014). Suomalaiset brändit kiinnostavat etenkin nuoria kuluttajia, mutta useimmiten kotimaisen tuotteen ongelmaksi muodostuu korkea hinta. Haasteena on löytää tuotteelle toimiva hinta-laatusuhde. Suomalaisen muotialan yrittäjän toinen olennainen haaste on yhteistyö muiden alan toimijoiden kanssa. Perinteisesti suomalaiset suhtautuvat yhdessä tekemiseen hieman varauksella. Usein pelkona yhteistyön taustalla on pelko idean varastamisesta. Toinen toimija nähdään kilpailijana eikä asioita välttämättä osata tehdä yhdessä. Kansainvälisille markkinoille on kuitenkin helpompi lähteä yhdessä.

#### 4.3 Vahva brändi menestyksen taustalla

Brändi on yksikertaisesti tuotteen merkitys asiakkaalle. Se on mielikuva, joka syntyy asiakkaan mieleen siitä kokemuksesta, jota hän tuotteelta odottaa. Brändi pitää sisällään niin positiiviset kuin negatiiviset käsitykset ja kokemukset. Brändi on rakentunut ihmisen mieleen ja sen arvo perustuu kykyyn saavuttaa myönteistä merkitystä, ainut-

laatuista aineetonta pääomaa. Brändin määrittelee siis aina asiakas sekä hänen mielikuvansa kyseisestä brändistä. Yritys voi ohjata brändiä haluamaansa suuntaan, mutta lopullinen valta sijaitsee aina asiakkaan mielessä. (Lindroos, Lindroos & Nyman 2005, 21.)

Tekstiilialan yritykset keskittyvät prosessi- ja organisaatioinnovaatioihin. Itse tuotteisiin liittyvät innovaatiot ovat vähäisiä ja alan yritysten etu pohjautuu kustannustehokkuuteen, kun taas markkinointiin liittyvät uudistukset ovat heikot. Tärkeimmiksi vaatevalmistajien eduksi muodostuu mielikuvien luominen ja erottautuminen, jotka molemmat vaativat huomattavaa panostusta markkinointiin. Jotta kilpailukykyä voitaisiin kehittää, tulisi keskittyä tuote- sekä markkinointi-innovaatioihin sen sijaan, että keskitytään kustannuslähtöiseen ajatteluun. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 97.)

ONAR on yksi tämän hetken kiinnostavimmista suomalaisista muotialan yrityksistä. Yritys valmistaa jo olemassa olevista materiaaleista minimalistisen tyylikkää turkis- ja nahka-asusteita. Materiaaleina toimivat suomalaisen luonnonvaraisen riistan turkikset, kierrätetyt turkikset sekä italialainen lampaannahka, joka saadaan lammastuotannon sivutuotteena. (ONAR 2015.) ONAR yhdistää yllätyksellisiä värejä yksinkertaiseen designiin. Yritysidea on erittäin ajankohtainen, sillä turkikset ovat olleet muodissa taas useamman sesongin. Kuluttajat haluavat käyttää turkiksia niiden esteettisen arvon vuoksi, mutta turkisteollisuus jakaa mielipiteitä rajusti. Olemassa olevien materiaalien hyödyntäminen ja yhdistäminen merkityksellisen vahvaan designiin on menestyksenkäs ja ajankohtainen resepti.



Kuvio 6. Onar Tetris (Onar Studios 2015.) Kuvio 7. Onar Skia hood (Onar Studios 2015.)



Konsulttiyhtiö Tekirin hallituksen puheenjohtaja, Harri Saukkomaa, mainitsee Kauppalehden haastattelussa, että suomalaisessa yritysmaailmassa on hyvin vähän brändättyjä henkilöitä. Henkilöbrändäyksen ydin on systemaattinen ja johdonmukainen työskentely. Brändin vahvistamiseen ja kehittämiseen löytyy apua ulkopuolelta, mutta henkilön on kuitenkin itse luotava brändinsä. Samaisessa Kauppalehden haastattelussa henkilöbrändi- ja muutosvalmentaja Heli Sirkiä toteaa suomalaisen yritysmaailman brändeiksi Kirsti Paakkasen, Björn Wahlroosin ja Hjallis Harkimon. (Juvonen 2014.)

Suomessa on muodin alalla suhteellisen vähän henkilöbrändejä. Yrittäjän persoona ei ole tarpeeksi esillä tai se esittäytyy väärässä valossa, eikä näin ollen ole tuotteelle eduksi. Menestyvän tuotteen takana on oltava vahva brändi, jota suunnittelijan persoonallisuus tukee. Vaikka suomalaiset eivät ole perinteisesti tottuneet korostamaan itseään, oikein valjastettuna tämä olisi oiva markkinointikeino. Menestyvä brändi on paljon muutakin kuin toimiva ja myyvä tuote. Suomessa on ehkäpä totuttu tähän asti rakentamaan brändiä jopa liian tuotevetoisesti. Toki omintakeinen tuote on osa toimivaa liikeideaa, mutta monet suomalaiset yritykset tuntuvat kehittävän tuotetta liiallisuusiin unohtaen kaiken muun brändin rakentamisen ympärillä.

Ivana Helsinki on poikkeuksellisen vahva henkilöbrändiin pohjautuva suomalainen muodin alan yritys. Paola Suhonen on paljon esillä julkisuudessa positiiviseen sävyyn ja hänen julkisuuskuvansa tukee ehdottoman vahvasti brändiä. Paola Suhonen on oman tiensä kulkija ja hänen visuaalinen maailmansa on omintakeinen sekä suunnittelijansa näköinen. Sofia Oksanen mainitsee tätä opinnäytetyötä tehdyssä haastattelussa, että suomalaisen brändin taustalla on oltava ”yksi joka osaa laskea ja toinen, joka on luova” (Oksanen 2014). Ivana Helsinki on yrityksenä tästä lauseesta erinomainen esimerkki. Perheyrityksessä vaikuttavat lisäksi Suhosen sisko, Pirjo Suhonen, sekä toimitusjohtajana isä Pentti Suhonen. Paola Suhonen kertoo yrityksen Internet -sivuilla, että Ivana Helsinki sai alkunsa hänen henkilökohtaisena taideprojektina, josta kehittyi elämäntapa (Ivana Helsinki 2015).

The Business of Fashion portaalissa julkaistu haastattelu Rick Owensista ja hänen brändistään on osuva. Owens on onnistunut luomaan äärimmäisen taidokkaalla ja omintakeisella designilla yhteisön, johon ovat vahvasti sidoksissa identiteetti sekä uskollisuus brändin ideologiaan. Owensin vaatteet ilmentävät kantajansa elämänfilosofiaa. Rick Owensin elämänkumppanin ja yhtiökumppanin Michèle Lamy toteaa, että Owens on onnistunut luomaan ympärilleen eräänlaisen heimon. Tietynlainen tyyli ja

tapa työskennellä luovat heimon, eivät suinkaan yksin vaatteet tai tuotteet. Tekniset ja monimuotoiset yksityiskohdat ovat olennainen osa hänen designiaan, mutta lopulta brändin määrittää se, miten ihminen kantaa vaatteitaan. Se miten ihminen kantaa itseään vaatteiden kautta ja mitä vaatteet saavat sinut tuntemaan on määrittävä tekijä brändin menestyksen kannalta. (Wallace 2014.)

#### 4.4 Muodin alan sijoittajien puute

Suomessa uusi yrittäjä kohtaa ensimmäisenä kotimarkkinoiden rajallisuuden. Jakelukanavat ovat vähäiset, joten yrityksen toimintaa on suunnattava myös ulkomaille. Pienten yritysten kansainvälistymistä ei kuitenkaan tueta nykyisillä rahoitusmalleilla. (Lille 2010, 5.) Tekesin teettämän Teva-teollisuuden kehittämistarpeiden kartoituksen kehittämistarpeiden mukaan kansainvälistymistä tukevia toimintoja ovat konsultointi-, markkinointi-, logistiset- sekä tuotesuunnittelupalvelut. Rahoitukseen liittyvät tarpeet liittyvät projektirahoitukseen, pääomasijoittajien etsimiseen sekä rahoituslaitoksiin. (Karinen, Mattila & Salonen 2007, 19.)

Suomalaisen muoti- ja vaateteollisuuden tavoitteet eivät ole ennen nykyhetkeä yleisesti ottaen olleet kansainvälisillä markkinoilla. Perinteinen vaateteollisuus on lähes hiipunut ja ala on murrostilassa. Erilaisten selvitysten ja tutkimusten avulla on huomioitu alan puutteet ja mahdollisuudet, mutta edelleen vaikuttaa siltä, että konkreettiset teot ovat vähäisiä. Sijoittajien mielenkiinto ei tällä hetkellä ole suuntautunut vaateteollisuuteen. Alan vanhentuneet mallit ovat aiheuttaneet sen, ettei alalla nähdä olevan vakavasti otettavaa potentiaalia siinä missä esimerkiksi uutuuden viehätyksestä nauttiva peliala ja sen menestyksekkäät yritykset kuten Supercell, Rovio sekä Grand Cru.

Viimeisimpänä mainittu peliyritys onnistui saamaan itselleen yli 12 miljoonan euron rahoituksen ilman ainuttakaan valmista tuotetta. Alan kasvun taustalla on kansainvälinen asenne sekä se, ettei tuotetta lähdetä kehittämään ainoastaan kotimarkkinoille. Sijoittajien kiinnostusta lisäsi yrityksen taustajoukot, jotka koostuvat alan ammattilaisista erilaisista työtehtävistä. Ala on poikkeus Suomen elinkeinoelämässä erityinen, sillä se onnistuu houkuttelemaan ulkomaisia sijoittajia tuekseen. (Tikkala 2013.)

Suomalaisen muodin yksi ongelma on ollut sijoittajien olemattomuus. Ala on leimautunut liian taiteelliseksi eikä vakavasti otettavaksi. Samuji on harvoja suomalaisia muoti-

brändejä, jotka ovat pärjänneet myös kansainvälisesti. Samujilla on taustallaan ulkomaalaisia sponsoreita sekä Tekesin tuki. (Pöppönen 2014.)

Liiketoiminnan on näytettävä ja oltava uskottavaa, jotta sijoittajat kiinnostuvat tuotteesta. Suomalaiset markkinat ovat niin rajalliset, että on pakko tähdätä kansainvälisille markkinoille. Medianäkyvyys on aloittavalle vaatemerkillä tärkeää, mutta suunnittelijan on osattava tehdä merkistä kannattavaa liiketoimintaa. Sijoittajat vakuutetaan konkreettisilla tuloksilla, ei lehtijutuilla. (Pöppönen 2014.)

#### 4.5 Perheyrittäjyys ja taustavoimat

Keski-Euroopan yrittäjäperinteessä yritystoiminta on siirtynyt sukupolvelta toiselle ja monissa perheissä lapset ovat kasvaneet yrittäjyyteen huomaamattaan. Yrittäjyyden perinne on kuitenkin Suomessa vielä tuntematon. Suomessa yrittäjäksi useimmiten ”ryhdytään” kuin synnyttään. (Nurmi 2004, 19.) Lisäksi perinteisen suomalaisen ajatusmallin mukaan ihmiset kasvatetaan palkkayhteiskunnan pariin. (Nurmi 2004, 33).

Isoisän isäni kauppaneuvos Frithjof Tikanoja (1877-1964) perusti ystävänsä Josef Lassilan kanssa vuonna 1905 Lassila & Tikanojan, tukkuliikkeen, jonka tuotteita olivat muun muassa kankaat sekä sekalaiset elintarvikkeet. Teollisen vaatteiden valmistuksen yritys aloitti vuonna 1923 ja yrityksestä kasvoikin Pohjoismaiden suurin yksityinen tukkuliike (Lassila & Tikanoja, 2013).

Isoisäni Tapani Tikanoja työskenteli myös Lassila & Tikanojan palveluksessa, mutta perusti vuonna 1975 oman yrityksen, tekstiilien ja vaatteiden agentuuritoimintaan keskittyneen Tapani Tikanoja Oy:n. Yrityksen toiminta keskittyi aluksi tuomaan puunappeja Unkarista Suomeen. Unkari valikoitui kauppamaaksi isoisäni saksan kielitaidon vuoksi ja liiketoiminta laajeni pian metritavaran tuontiin myös silloisesta Jugoslaviasta. Toiminnan laajentuessa yrityksessä eroteltiin kolme puolta: metritavara, kodintekstiilit ja vaatetus. Vaatetuspuoli keskittyi ensiksi Unkarista tuotuihin naisten yöasuihin ja myöhemmin lasten- sekä aikuistenvaatetus kuuluivat valikoimiin. Omat mallistot syntyivät kaksi kertaa vuodessa. Mikäli jokin liiketoiminnan osa-alue ei toiminut, keksittiin uusi tapa toimia. Toimintaa kehitettiin jatkuvasti. Perheyrityksessä isoisän lisäksi työskentelivät myös isoäitini sekä 1980-luvun lopusta äitini, Tuija Tikanoja. Äitini aloitti toimistotöistä kirjanpidon puolella, mutta siirtyi pian myynnin puolelle. Agentuuritoiminta oli

kannattavaa aina 2000-luvulle asti. (Tikanoja 2015.)



Kuvio 8. Urho Kaleva Kekkonen Lassila & Tikanojan tehtaalla 1969. (Lipponen)

Muutoksia yrityksen toimintaan toivat ympäristön muutokset. Suomen vaatetusteollisuuden tehdastoiminnan hiipuesssa, metritavaran kysyntä loppui. Suuret kangastukut hävisivät, kun tehtaot ja kangaskaupat hävisivät. Tapani Tikanoja Oy:n toiminta keskeytyi tämän jälkeen kodintekstiilien puolelle. Myös kodin valmistekstiilitavarat, kuten muun muassa pöytäliinat, pyyhkeet sekä lakanat kuuluivat valikoimiin. Yhdessä vaiheessa isoisäni keksi alkaa myymään vuorisilkkiä Unkarista ruumisarkkuihin. Hän teki menestyksekkään ja pitkäaikaisen sopimuksen silloisen SHT Oy:n, Suomen hautaustukun kanssa. (Tikanoja 2015.)

Jo vuosikymmeniä aiemmin alkaneesta suomalaisen vaatetusteollisuuden supistumisesta, ulkomaan tuonnista ja tuotannon siirtymisestä edullisimpien tuotantokustannusten maihin seurasi alan kannattavuuden uudenlainen arvottaminen. Myös tekstiiliagentuurien tarve pieneni vuosituhannen vaihteessa suuresti. Tuotteen hinta alkoi olla yhä määrittävämpi tekijä tuotteen laadun sijaan. Tämä johti siihen, ettei agentuurien palkkioille ollut enää sijaa tuotteiden hinnoittelussa.

Tapani Tikanoja Oy:n toimintaa jouduttiin kehittämään ja resursseja pienennettiin tilanteen mukaan. Keskusliikkeet siirtyivät ostamaan tuotteita suoraan yhtymiltä ja esimer-

kiksi ulkomaalaisten yhteistyökumppanien kanssa tehtiin yhteisostoja, jotta kustannustehokkuus parantuisi. Yrityksen toimintaa yritettiin kuitenkin jatkaa ja henkilöstöä sekä muita kuluja vähennettiin, kunnes yritys päätettiin lakkauttaa vuonna 2010. Perheyritys on pysynyt, mutta toimiala vaihtunut. Isoisäni osasi ennakoida tulevaa ja varallisuutta kartutettiin aina, kun ylimääräistä rahaa oli. Yritys oli sijoittanut kiinteään omaisuuteen vuosien varrella ja kun Tapani Tikanoja Oy:n toiminta loppui, oli luonnollista jatkaa asuntojen vuokraustoimintaan. (Tikanoja 2015.)

Isoisäni perustaman agentuurifirman lakkauttamisen jälkeen äitini ja enoni ovat jatkaneet yrittäjinä perheyrityksessä. Yksityisyrittäjänä on pakko itse keksiä uusia toimintatapoja ansaita elantonsa. Ajat muuttuvat ja on keksittävä seuraava idea. Suinkaan kaikki yritysideoit eivät ole toimineet, mutta kun tarpeeksi yrittää, jossain vaiheessa onnistuu. Harvoin menestyksekkäs yritysidea syntyy heti. On myös oltava taloudellisesti viisas, perheyrityksen taustalla on ollut aina myös muita sijoituksia eikä näin ollen ole pelkoa tyhjän päälle putoamisesta.

#### 4.6 Opiskelijan oma osaaminen menestyksen taustalla

Tuula Tissari mainitsee pro gradu -tutkielmassaan *“Vaateusala Suomessa 2017, Tulevaisuuskuvia ja visio vaatetusalan kehittymisestä”*, että opiskelijoilla tulisi olla jo opintojen aikana mahdollisuus tutustua yrittäjyyteen ja yritystoiminnan harjoittamiseen (Tissari 2008, 88). Koulutuksessa tulisi panostaa enemmän yrittäjyyteen käytännön tasolla, esimerkiksi yhdistämällä suunnittelu kaupalliseen puoleen (Lille 2010, 23).

Opiskelijan tulisi lisäksi kiinnittää huomiota omien hyvien sekä huonojen puolien analysointiin. Jokaisella opiskelijalla on oma persoona sekä omat mielenkiinnon kohteet, joita tulisi käyttää hyväksi koko opiskelijaryhmässä. Tissari korostaa yhteisöllisyyttä sekä kontaktien luomista jo opiskeluvaiheessa niin työelämän kuin muiden opiskelijoiden suuntaan. (Tissari 2008, 88.)

Vaatetusosalta valmistuvan opiskelijan tulisi Tissarin pro gradu tutkimukseen vastanneiden asiantuntijoiden mukaan olla intohimoinen alaa kohtaa, luova ja rohkea. Myös luotto omaan osaamiseen sekä usko omaan tekemiseen olivat esiin nousseita ominaisuuksia. Oman tiensä kulkija, joka tiedostaa omat vahvuutensa, on sosiaalinen ja yleis-

sesti avoin ympäristöään sekä muita ihmisiä kohtaan kuvaa Tissarin tutkimuksen mukaan alalle valmistuvaa opiskelijaa. (Tissari 2008, 60.)

Henkilökohtaisen kokemuksen mukaan vaatetussuunnittelun opintojen aikana kannustava ilmapiiri muodin alaa kohtaan opettajien puolelta on ollut vähäistä. Rakentava kritiikki ja kannustaminen alalle ovat olleet asioita, joita olen jäänyt kaipaamaan. Ala ei tällä hetkellä tarjoa lupaavia työllisyysnäkyymiä valmistuville oppilaille, joten ymmärrettävästi realistinen asenne on oikeutettu. On kuitenkin merkittävä ero negatiivisen ja positiivisen realismisuuden välillä. Koulutus ei ole tarpeeksi tukenut erilaisuutta ja yhdessä tekemistä. Opiskelijan erityisominaisuuksien arvostaminen ja niistä oppiminen ovat voimavaroja. Kaikki opiskelijat tulevat eri lähtökohdista ja näin ollen jokaisella on omat henkilökohtaiset tavoitteensa, jotka eroavat suuresti toisistaan. Koulutuksen ehdottomia positiivisia kokemuksia ovat olleet opiskelijavaihto Istituto Europeo di Design Milanossa sekä työharjoittelu.

SWOT-analyysi pohjautuu nelikenttämalliin, jonka avulla selvitetään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Analyysin tulee pitää sisällään menestymisen edellytykset suhteessa vahvuuksiin ja heikkouksiin. SWOT-analyysi arvioi yrityksen nykytilannetta sekä toimialan tulevaisuuden näkyymiä. (Pitkämäki 2000, 79.) Omien hyvien ja huonojen ominaisuuksien hahmottaminen sekä arviointi on tärkeää niin ammatillisen kuin henkilökohtaisen kehittymisen kannalta. SWOT-analyysin avulla pyrin selvittämään näitä ominaisuuksia sekä omia valmiuksiani yrittäjyyteen.

<p><b>S</b> ahkeruus ja rohkeus perfektionismi sosiaalisuus halu kehittyä ja oppia uutta avoimuus ja motivaatio yrittäjähenkisyys tradenomi</p>	<p><b>W</b> perfektionismi itsensä markkinointi liiketoimintaosaaminen jaksamisen tunnistaminen ja kunnioittaminen ehdottomuus</p>
<p><b>O</b> alan jatkuva eläminen, uudet mahdollisuudet uudet markkinointikanavat muotoilijan ja tradenomin tutkinnon yhdistäminen</p>	<p><b>T</b> kannattavan liikeidean kehittäminen ala jatkuvasti muutoksen alla ajan/ilmiöiden seuraaminen ja muutoksiin reagoiminen ajan hallinta, oma jaksaminen</p>

KUVIO 9. SWOT-analyysi opiskelijan henkilökohtaisesta osaamisesta 2015.

Vahvuuteeni liittyvät ahkeruuteen, rohkeuteen ja yrittäjäsuvussa kasvamiseen. Yrittäjyys ja sen vaativa luonne on luultavasti periytynyt minulle luonnostaan. Olen opiskellut tradenomiksi pääaineenani mainonta ja yritysviestintä. Minulla on aina ollut ongelmana keskittyä vain yhteen asiaan. Olen nuoresta asti halunnut hallita useita projekteja saman aikaisesti ja ajatukset ovatkin olleet jo tulevassa. Minulla on selkeä visio, tulevaisuuden tahtotila, mielessäni. Pysin systemaattisesti näihin tavoitteisiin ja onnekseni olen huomannutkin tämän toimineen. Uskon, että tarpeeksi vahva visio ja intuitio ohjaa ihmistä automaattisesti oikeiden valintojen ääreen. Heikkouksia oman yrityksen pyörittämisen näkökulmasta on liiketoiminnan hallinta kokonaisuutena. Olen ehdoton luonne ja vaadin itseltäni täydellisyyttä. Tämä saattaa ajoittain kostautua väsymyksen ja turhautumisen kautta. Yleisen liiketoimintaosaamisen lisäksi yksi heikkous on itsensä markkinointi; missä ja miten markkinoida yritystä? Tämä vaatii paljon aikaa ja mahdollisuuksien kartoittamista. Ehdottoman tärkeänä mahdollisuutena näin muodin alan muuttumisen ja kehittymisen. Uudet markkinat työmahdollisuuksien näkökulmasta tarjoavat lukuisia haasteita tulevaisuudessa.

## 5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia yrittäjyyttä yleisellä tasolla ja selvittää menestyvän yrittäjän ominaisuudet. Opinnäytetyön toinen tavoite oli kartoittaa suomalaisen Teva-alan sekä muodin alan historiaa, nykytilaa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Etenkin suomalaisen muodin tulevaisuuden näkymät keväällä 2015 valmistuvan vaatealan opiskelijan kannalta oli hyödyllistä ja inspiroivaa. Yrittäjän ominaisuuksien määrittämisen pohjalta sain selvitettyksi omat heikkouteni ja vahvuuteni. Henkilökohtaisten ominaisuuksien ja yleisen yrittäjäprofiilin vertailun kautta kasvoi luotto omaan osaamiseeni. Yrittäjyys vaatii paljon rohkeutta ja itsevarmuutta, mutta ymmärrän, että on myös tiedostettava omat heikkoutensa ja osattava valjastaa ne yritystoiminnan eduiksi. Jatkotoimenpiteinä on pohtia, kuinka kehittyä yrittäjänä henkilökohtaisella tasolla? Missä on vielä parantamisen varaa?

### **Menestyvän yrittäjän ominaisuudet:**

- yrittäjämäinen käytös ja asenne
- rohkeus
- ahkeruus ja omistautuminen työlle
- hyvät sosiaaliset taidot ja verkostoituminen
- täsmällisyys ja ajanhallinta
- rehellisyys
- henkilökohtaisen elämän hallinta ja ajankäyttö
- kokonaisuuksien hahmottaminen ja prosessien hallitseminen
- liiketoimintaosaaminen
- asiakassuhteiden ylläpitäminen
- diplomaattinen kommunikointi
- kiinnostus toimialaa ja sen ilmiöitä sekä muutoksia kohtaan
- avoin mieli ja halu oppia sekä kehittyä
- motivaatio sekä innovatiivisuus
- itsenä arvostaminen ja luotto omaan visioon, tulevaisuuden tahtotilaan



**Tulevaisuuden haasteita henkilökohtaisella tasolla yrittäjänä:**

- Teva-alan ja muodin uudelleen määrittäminen vs. liikeidea
- uskottavuus ja luotto omaan tekemiseen sekä visioon
- itsensä markkinointi ja myynti
- yrityksen rahoitus ja talous, tuotteen hinnoittelu
- asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen
- uusasiakassuhteet vanhojen asiakkaiden ohella
- alan aktiivinen seuraaminen
- markkinoiden sekä kilpailijoiden analysointi
- mahdollisten epäonnistumisten kanssa eläminen ja niistä oppiminen
- ajanhallinta
- oman jaksamisen kuunteleminen ja arvostaminen
- perfektionismin vähentäminen ja itselleen anteeksi antaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia suomalaisen Teva-alan ja muodin alan näkymiä työllistymisen näkökulmasta. Tällä hetkellä alojen tarjoamat työllistymismahdollisuudet keväällä 2015 valmistuvalle vaatetussuunnittelun opiskelijalle ovat heikot. Kun työpaikkoja ei ole, ne on luotava itse mikäli haluaa alalla toimia. Suomalaisen muodin irrottaminen perinteisestä Teva-teollisuudesta tulee olennaisena osana olemaan yksi tulevaisuuden muutoksista. Suomalaista muodin alaa ollaan vasta määrittämässä kansainvälisten mittapuiden mukaan. Ala tulee tulevaisuudessa vaatimaan paljon erilaisia asiantuntijapalveluita sekä -organisaatioita ja esimerkiksi markkinoinnin osaamista. Tekstiiliteollisuus voisi puolestaan vastata tulevaisuuden haasteisiin esimerkiksi uusilla teknologioilla mullistuksilla. Suomalainen Pure Waste Textiles on tästä loistava esimerkki. Yritys on kehittänyt prosessin, jonka tuloksena tekstiiliylijäämät voidaan kerätä ja hyödyntää 100 % uuteen käyttöön (Pure Waste Textiles 2015). Pelkkä hyvä tuote ei kuitenkaan yksin riitä. Suomessa on valtavasti potentiaalia rakentaa onnistunut tuote, mutta brändi ja sen kehittäminen on vasta alkutekijöissä. Uskon, että yrittäjyydessä ja nimenomaan nuorissa vaatetus- ja muotialan yrittäjissä on suomalaisen muodin tulevaisuus. Viimeaikaiset yritykset rakentaa suomalaista designia päättäjien taholta eivät ole onnistuneet. Määritelmän on tultava itse tekijöiltä ja heidän visionsa kautta.

Tämän opinnäytetyön kautta vahvistui luottamukseni omaan osaamiseen yrittäjältä vaadittavien ominaisuuksien näkökulmasta. Avoin asenne ja ahkeruus ovat ehdottomasti vahvimpia piirteitäni. Tulevaisuuden toivetta olisi sijoittua muotikaupan alalle ja mahdollisesti asiantuntitehtäviin.

Tulevaisuuden haasteiksi henkilökohtaisella tasolla tulevat olemaan toimivan liikeidean kehittäminen ja yrityksen talouteen liittyvät seikat. Selvitettäväkseni jää, kuinka löytää rahoitus yritykselle ja toimia uskottavasti? Jatkotoimenpiteenä on oman toiminimen yritystoiminnan kehittäminen täyspäiväiseksi. Yrittäjyyden ydin kiteytyy rohkeuteen, ahkeruuteen ja peräänantamattomuuteen. Jos epäonnistuu, on yritettävä uudestaan. Uskon, että yrittäjähenkiseksi ei opita vaan synnytyään. Harvalle yrittäjälle osuu kohdalle heti loistava ja toimiva liikeidea. Yritysidea kehittyy ja kasvaa. Yrittäjän on oltava taloudellisesti viisas ja osattava budjetoida. Suunnittelun ja analysoinnin avulla on mahdollista vähentää epäonnistumisen riskiä. Yrityksen taustalla on hyvä olla myös muita sijoituksia sekä pelivaraa, jottei pelkoa tyhjän päälle putoamisesta ole. Pitkä työkokemus tai tutkinto toimivat myös yrittäjän suojaverkkona.

Kaikki tätä opinnäytetyötä varten haastatellut nuoret yrittäjät mainitsevat yrittäjyyden parhaaksi puoleksi vapauden. Vapaus tuo mukanaan paljon vastuuta ja itsekuria. Yrittäjän työmoraalin on oltava korkealla, eikä vastuuta liiketoiminnasta voi sysätä pois. Työnteon ja yrittäjyyden on oltava selkärangassa. Yrittäjyys on merkitsee paljon vapautta, ahkeruutta ja omistautumista. Ennen kaikkea se mahdollistaa yrittäjän unelmien toteuttamista. Yrittäjyys on yksinkertaisesti elämäntapa.

“I never did anything by accident, nor did any of my inventions come by accident; they came by work ” (Edison).

## Lähteet

#nland 2014. #nland Showroom of Finnish Designers. <http://inland-showroom.fi> (Luettu 19.12.2014).

Akavan erityisalat 2015. Yrittämisen haasteet ja riskit. [http://www.akavanerityisalat.fi/amm\\_toimintaohjelma\\_yrittamisen\\_haasteet\\_ja\\_riskit](http://www.akavanerityisalat.fi/amm_toimintaohjelma_yrittamisen_haasteet_ja_riskit) (Luettu 12.1.2015).

Arden, Paul 2003. It's not how good you are, it's how good you want to be. London: Phaidon Press Limited.

Edison, Thomas A. <http://aboutthomasedison.com/78/2013/05/i-never-did-anything-by-accident-nor-did-any-of-my-inventions-come-by-accident-they-came-by-work-thomas-alva-edison/> (Luettu 26.1.2015).

Elinkeinoelämän keskusliitto 2015. Yrittäjyys talouden moottorina. <http://ek.fi/mita-teemme/yrittajyys/> (Luettu 20.1.2015).

Finnvera Yrittäjyystesti 2014. <http://finnvera.fi/static/yrittajatesti/> (Luettu 12.1.2015).

Finnvera 2014. Yrityksen perustaminen. <http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloittaminen/Yrityksen-perustaminen> (Luettu 22.1.2015).

Finatex Tekstiili ja vaateusteollisuus Ry 2015. Sitra hankkeella uudenlaista toimintaa tekstiilialalle. Luettavissa: <http://www.finatex.fi/uutiset/sitran-hankkeella-uudenlaista-liiketoimintaa-tekstiilialalle.html#.VMjTi0tjBuZ> (Luettu 24.1.2015).

Finatex Tekstiili ja vaateusteollisuus Ry 2015. Ulkomaankaupan tilastot. <http://www.finatex.fi/toimiala/tilastot/ulkomaankauppa.html> (Luettu 23.1.2015).

Ivana Helsinki 2015. <http://www.ivanahelsinki.com/about/> (Luettu 20.1.2015).

Juvonen, Anna 2014. Millainen on hyvä henkilöbrändi? Kauppalehti. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilobrändi/JkwJ6M5W> (Luettu 26.1.2015).

Lassila & Tikanoja 2014. <http://www.lassilatikanoja.fi/yritys/historia/Sivut/historia.aspx> (Luettu 10.12.2014).

Lille, Kirsi 2010. Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Helsinki. Diges ry.

Lindroos, Satu, Lindroos, Katja, Nyman, Göte 2005. Kirkas brändi, Kuinka suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Loikkanen, Tuula 2014. Tekstiili ja vaateusteollisuus Ry, Finatex. Luento.

Mattila, Riku 2013. Yrittäjän ryppyinen tulevaisuus. Yritystä stadiin. <http://www.yritystastadiin.fi/node/77> (Luettu 22.1.2015).

Moderådet. Swedish Fashion Council. <http://www.svenskamoderadet.se/in-english/> (Luettu 23.1.2015).

Nurmi, Timo 2004. "Yrittäjyyden edistäminen, yrittäjyyden uusi kuva 2020" -hanke. Loppuraportti. Turun kauppakorkeakoulun Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen & Turun seudun kehittämiskeskus TAD Centre. Luettavissa: [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/tutkimus/hankearkisto/kansallinen-ennakointi/Documents/yrjy\\_loppuraportti.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/tutkimus/hankearkisto/kansallinen-ennakointi/Documents/yrjy_loppuraportti.pdf) (Luettu 24.1.2015).

ONAR studios 2015. <http://onarstudios.com/about> (Luettu 20.1.2015)

Pre Helsinki 2014. [www.prehelsinki.fi/about/](http://www.prehelsinki.fi/about/) (Luettu 18.12.2014).

Pure Waste textiles 2015. <http://www.purewaste.org/company/about-us.html> (Luettu 26.1.2015).

Pitkämäki, Ari 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pöppönen, Hannu 2014. Suomalaisen muodin olisi aika loikata maailmalle. Helsinki Design Week. Luettavissa osoitteessa: <http://www.helsinkidesignweek.com/weekly/suomalaisen-muodin-olisi-aika-loikata-maailmalle/?lang=fi> (Luettu 18.12.2014).

Sitra 2015. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. Luettavissa: [www.sitra.fi](http://www.sitra.fi) (Luettu 23.1.2015).

Suomen yrittäjät 2015. Yrittäjyys Suomessa. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys Suomessa/> (Luettu 7.1.2015).

Tahvanainen, Antti-Jussi, Pajarinen, Mika 2014. Älykankaita ja kukkamekkoja. Suomalainen tekstiiliteollisuus globalisaation ristiaallokossa. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B265.)

Taloussanommat 2014. Nuori yrittäjä uupuu vanhaa helpommin. Taloussanommat. Luettavissa: <http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2014/10/08/nuori-yrittaja-uupuu-vanhaa-helpommin/201413983/137> (Luettu 18.12.2014).

Karinen, Jussi, Mattila, Heikki, Salonen, Heikki M 2007. Tekstiili- ja vaatealusteollisuuden kehitystarpeiden kartoitus. Tekes. Luettavissa [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/teva\\_raportti.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/teva_raportti.pdf) (Luettu 22.1.2015).

Tikkala, Hannu 2013. Suomalainen pelifirma Grand Cru nappasi suurrahoituksen. Helsingin Sanomat. Luettavissa osoitteessa: <http://www.hs.fi/talous/a1375068286409>. (Luettu 11.12.2014).

Tissari, Tuula 2008. Vaatetusala Suomessa 2017, Tulevaisuuskuvia ja visio vaatealan kehittymisestä. Käsityötaiteen pro gradu - tutkielma. Joensuun yliopisto.

Tuunanen, Mika 2011. Yrittäjältä vaaditut persoonallisuuspiirteet ja ominaisuudet. [https://www.uef.fi/documents/13140/1389315/17-11-2011+OILI+mika+tuunanen+Y-piirteet+ja+ominaisuudet+\\_Compatibility+Mode\\_.pdf/2d67c43e-efe4-4283-b507-88c7bdce812c](https://www.uef.fi/documents/13140/1389315/17-11-2011+OILI+mika+tuunanen+Y-piirteet+ja+ominaisuudet+_Compatibility+Mode_.pdf/2d67c43e-efe4-4283-b507-88c7bdce812c) (Luettu 22.1.2015).

Wallace, Chris 2014. Constructing Rick Owen's creative bubble. The Business of Fashion. Luettavissa: <http://www.businessoffashion.com/2014/04/constructing-rick-owens-creative-bubble.html> (Luettu 10.11.2014).

Yrityksen perustajan opas - silta yrittäjyyteen 2006. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Yrityssuomi 2014. Monta tietä yrittäjäksi. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/monta-tieta-yrittajaksi> (Luettu 15.11.2014).

## **Kuvalähteet**

Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Kuvio 2. Makkonen, Noora, Mikander, Linda, Oksanen, Sofia, Poméll, Susanna, Silventola, Ville 2014. Yrittäjäpersoonan ominaisuudet.

Kuvio 3. Tuunanen, Mika 2011. Yrittäjältä vaaditut persoonallisuuspiirteet ja ominaisuudet. Saatavuus: [http://www.uef.fi/documents/13140/1389315/17-11-2011+OILI+mika+tuunanen+Y-piirteet+ja+-ominaisuudet+\\_Compatibility+Mode\\_.pdf/2d67c43e-efe4-4283-b507-88c7bdce812c](http://www.uef.fi/documents/13140/1389315/17-11-2011+OILI+mika+tuunanen+Y-piirteet+ja+-ominaisuudet+_Compatibility+Mode_.pdf/2d67c43e-efe4-4283-b507-88c7bdce812c). (Luettu 22.1.2015.)

Kuvio 4. Lena Dunham 2014. Saatavuus: <http://instagram.com/p/sPjzwwC1Nv/?modal=true>. (Luettu 27.1.2015.)

Kuvio 5. Sarhimaa, Jutta 2014. Planeetan supertähti Kanye West tuli Suomeen, koska meillä on Sasu Kauppi. Nyt-liite, Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305901379596>. (Luettu 27.1.2015.)

Kuvio 6. Onar Studios 2015. Onar Tetris. Saatavuus: <http://onarstudios.com/product/onar-tetris-lavenderacid-yellowblack>. (Luettu: 20.1.2015.)

Kuvio 7. Onar Studios 2015. Skia hood. Saatavuus: <http://onarstudios.com/product/skia-hood-acid-yellow>. (Luettu: 20.1.2015.)

Kuvio 8. Lipponen, Susanna (opinnäytetyön kirjoittajan henkilökohtaiset arkistot.) Urho Kaleva Kekkonen Lassila & Tikanojan tehtaalla 1969.

Kuvio 9. Swot-analyysi opiskelijan henkilökohtaisesta osaamisesta 2015.

**Haastattelut**

Makkonen, Noora 2014. Muotialan yrittäjä. C'est Chic. Haastattelu: 12.11.2014

Mikander, Linda 2014. Yrittäjä. Kuljetusliike Mikander Oy. Haastattelu: 14.11.2014

Oksanen, Sofia 2014. Stailisti, yrittäjä. SoStyling Oy. Haastattelu: 9.12.2014

Poméll, Susanna 2014. Kauneuspalveluiden yrittäjä. Tmi Susanna Poméll.  
Haastattelu 1.12.2014

Silventola, Ville 2014. Toimitusjohtaja. Salesframe. Haastattelu: 25.11.2014

Tikanoja, Tuija 2015. Toimitusjohtaja, yrittäjä. Paketi Oy. Haastattelu: 10.1.2015