

Aino Lähdevirta

Vaatetusalan verkostoitumisen kehitysidea: Portaali

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

18.4.2017

Tekijä(t) Otsikko	Aino Lähdevirta Vaatetusalan verkostoitumisen kehitysidea: Portaali
Sivumäärä Aika	28 sivua + 3 liitettä 18.4.2017
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusala
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Ülle Liesvirta Tutkintovastaava Irmeli Osara, Metropolia AMK
<p>Tämä opinnäytetyön aiheena on kartoittaa tarve vaatetusalan eri osa-alueiden verkostoitumisen helpottamiseen. Ala on laaja sekä hajanainen, ja sitä pitäisi yhtenäistää. Työssä ehdotetaan, miten netissä toimiva portaali voi auttaa yhtenäistämään alaa ja sen tekijöitä. Portaali auttaisi alan kaikilla eri osa-alueilla toimivia ihmisiä löytämään toisensa, sieltä saisi tukea ja neuvoa yritystoimintaan.</p> <p>Työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Liitoille, yrityksille ja oppilaitoksille tehtiin kysely, jonka perusteella voitiin määrittää verkostoitumiseen, kansainvälistymiseen sekä yhteistyöhön liittyviä tarpeita, sekä nykyisiä toimintoja. Yrityksiltä oli tarkoitus selvittää miten he verkostoituvat keskenään ja myös muiden tekijöiden kanssa, kuten liittojen ja oppilaitoksien. Liitoilta selvitettiin heidän tarpeellisuuttaan alalla ja heidän verkostoitumiseen liittyviä palveluita. Oppilaitoksista selvitettiin oppilaiden verkostoitumiskyvystä, sekä valmiutta yrittäjyyteen valmistumisen jälkeen. Työssä käytettiin myös paljon teoritietoa edellisistä tutkimuksista ja julkaisuista aiheisiin liittyen.</p> <p>Teoritietojen ja omien tulosten perusteella selvisi, että pienyrityksillä verkostoituminen ja liiketoiminnan kasvattaminen olivat paljon hankalampaa, kuin isoilla ja kansainvälisesti menestyvillä yrityksillä. Liitot ja oppilaitokset painottivat myös verkostoitumisen tärkeyttä. Moni alalla kaipaa yhtenäistä tekijää, sekä tukea toisiltaan niin liiketaloudellisissa asioissa, kuin henkisissäkin. Tämän työn kehitysidea, eli portaali olisi avainasemassa täyttämään eri tahojen tarpeet, sekä se kehittyisi jatkuvasti käyttäjien tarpeiden mukaan.</p>	
Avainsanat	Vaatetusala, verkostoituminen, kehittäminen, portaali

Author(s) Title	Aino Lähdevirta A Networking Development Idea for the Clothing Industry : Portal
Number of Pages Date	28 pages + 3 appendices 18 th April 2017
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Ülle Liesvirta, Senior Lecturer Irmeli Osara, Head of Degree Programme in Fashion and Clothing, Senior Lecturer, Metropolia AMK
<p>The aim of this thesis was to determine the need to develop networking possibilities for the people working in different sectors of the fashion and clothing industry. The industry is very dispersed and needs a center for all the different sectors to come together for the good of the industry. This thesis will propose how such a center can be managed through an online portal. The portal would provide information and support to businesses of all sizes as well as the individuals working in this field.</p> <p>The research method was qualitative and thus a questionnaire was conducted to clothing companies, unions and schools to find out what the current situation was in general in the industry. I wanted to find out whether businesses felt that they were able to network with ease not just with other businesses but also the other sectors of the industry such as the unions and schools. From the unions, I wanted to find out how they felt about their necessity for the good of the businesses and whether or not they provided adequate networking possibilities. From the schools, I wanted to find out about the education and whether or not the students had enough business knowledge and networking skills after graduating to make it in the real world.</p> <p>The results of the questionnaire affirmed that the big companies who have gained a reputation found networking and cooperation with other companies much easier compared to small companies. Smaller companies also felt that internationalization was harder partly due to poor networks. Due to these difficulties, it is important to form a portal for the industry where small companies can benefit from big ones and people can interact and learn from each other not only regarding the business but also mentally.</p>	
Keywords	Fashion and clothing, networking, portal

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen rajaus	2
1.2	Tutkimusongelma	3
2	Alan kehitys ja nykytilanne	3
2.1	Alan kehityskulku	3
2.2	Tämän päivän haasteet	4
3	Verkostoituminen ja palvelut	5
3.1	Verkostoitumisen tärkeys	5
3.2	Alalla toimivat palvelut	7
4	Alan kehittäminen portaalin avulla	10
4.1	Mikä ihmeen portaalit?	11
4.2	Yritysverkosto ja verkostokutoja	13
4.3	Mallia ulkomailta	13
4.4	Portaalin tuomat mahdollisuudet	14
4.5	Portaalin toimivuuden tekijät	15
5	Kvalitatiivinen tutkimus	16
6	Tutkimustulokset	17
6.1	Kyselyiden analysointi ja tulokset	17
6.2	Liitot: tulokset ja analysointi	18
6.3	Yritykset: tulokset ja analysointi	19
6.4	Oppilaitokset: tulokset ja analysointi	20
6.5	Portaalin tuoma hyöty kyselyiden analysoinnin jälkeen	22
7	Johtopäätökset ja pohdinta	22
8	Lähdeluettelo	26
Liitteet		
Liite 1. Kysely liitoille		
Liite 2. Kysely yrityksille		
Liite 3. Kysely oppilaitoksille		

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on kartoittaa tarve vaatetusalan eri osa-alueiden verkostoitumisen helpottamiseen nettiportaalin avulla. Aiheessa kiinnostavinta on alan kehittäminen ja yhteistyömahdollisuuksien helpottaminen. Kehityksessä kaivataan konkreettisia ideoita, joiden kautta saadaan tuloksia. Ideoita syntyy parhaiten hyvien yhteistyömahdollisuuksien avulla. Portaali tulisi olemaan avainasemassa alan kehityksessä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Metropolian Ammattikorkeakoulun vaatetusalan koulutusohjelma.

Puutteita alan verkostoitumisessa on tullut selvästi esille oman koulu-uran aikana. Uudistuksia tarvitaan, jotta pysytään mukana alan kehityksessä ja helpotetaan alan uusia tulijoita saamaan näkyvyyttä ja yhteistyökumppaneita. Tämän tulisi olla mahdollista ilman isompia suhdeverkostoja tai suurta kassaa markkinoida itseään ja tuotteitaan. Tälle on selkeästi tarvetta.

Tässä työssä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyötä varten kehitetty laaja-alainen kysely vaatetus- ja tekstiilialojen yrityksille, liitoille sekä oppilaitoksille auttaa saamaan ajankohtaista tietoa siitä, mitä mieltä ammattilaiset ovat Suomen vaatetusalan tilanteesta ja missä he näkevät tarvetta kehitykselle. Alan ammattilaisilta on kuultu, että muutokselle olisi tarvetta. Työssä keskitytään enimmäkseen muotivaateyrityksiin, oppilaitoksiin ja liittoihin. Näin sen vuoksi, että ala on niin suuri ja osa-alueita paljon. Tavoitteena olisi kuitenkin, että verkostoituminen ja portaali sisältäisivät kaikki alan tekijät kouluista liittoihin ja suunnittelijoista tuottajiin. Tässä työssä halutaan kuitenkin ensin osoittaa pienemmän ryhmän avulla, miksi portaalia tarvitaan. Selvitetään, ketkä sitä tarvitsevat, miksi sitä tarvitaan ja miten se edesauttaisi kehitystä alalla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat **”mitkä ovat alan verkostoitumisen tarpeet?”**, **”mitkä ovat tekstiili- ja vaatetusalan verkostoitumisen ja yhteistyön vaikeudet?”**, sekä **”Miten portaali auttaisi Suomalaisia vaatetusalan tekijöitä verkostoitumisessa globalisoituvassa maailmassa?”**

Työn eräänä keskeisenä lähteenä on toiminut Kirsi Lillen (2010) *”Tevallako tulevaisuuteen?”* selvitys. Se on hyvin kattava tutkimus alan nykyhetkestä,

verkostoitumisesta sekä kansainvälistymisen avaimista. Lisäksi on käytetty Raija Leskisen väitöskirjaa "*Pitkittäistapaustutkimus yrittäjien verkostoitumisprosessista, verkostoitumisen tärkeyden tutkimisessa*". Lähteenä on käytetty myös Tuula Tissarin vuonna 2008 kirjoitettua pro-gradua, jossa tutkittiin vaatetusalan tulevaisuutta vuonna 2017.

Alan kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tarpeen työssä, johon kuuluu hyvin erilaisia osapuolia. Alaa on syytä kehittää koko ajan, jotta suomalaista vaatetusalaa saisi vahvistettua myös ulkomaiden silmissä. Ajan hermolla pysyminen on tärkeää missä tahansa työssä tai ammatissa.

1.1 Aiheen rajaus

Vaatetusosalalla on niin monta eri osa-aluetta ja tekijää, että käytettävissä ollut aika ei mahdollistanut kaikkien tarpeiden selvittämistä. Esimerkiksi työvaatteet ja kenkä- ja nahkateollisuus on jätetty pois tästä kartoituksesta, vaikka ne ovat isoja ja tärkeitä tekijöitä alalla. Rajatulla kartoituksellakin on mahdollista selvittää perusteita sille miksi verkostoitumista tarvitsee kehittää ja miksi portaalia tarvitaan. Aihe on näin ollen rajattu muotialan sekä liittojen ja oppilaitosten ympärille. Lisäksi, koska työssä perustellaan portaalin tarvetta, on sitäkin rajattu niin, että keskitytään vain portaalin tuomaan verkostoitumisen hyötyyn. Portaalilla olisi muitakin hyötyjä, kuten markkinointikanavien parantaminen yrityksille, mutta niiden merkityksellinen pohdinta edellyttäisi laajempaa jatkotyötä.

Myös kansainvälinen verkostoituminen huomioidaan, koska Suomen markkinat ovat pienet ja koska tuotanto tapahtuu enimmäkseen muissa maissa. Kansainvälistyminen on alan kasvulle ja kehitykselle välttämätöntä (Pöppönen 2014). On siis tärkeää pystyä luomaan helposti verkostoja oman maan rajojen ulkopuolella. Suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneita kansainvälistymisestä. Sitä kuitenkin hankaloittavat vaikeudet asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden löytämisessä. Näin arvioivat niin sellaiset yritykset, jotka vasta suunnittelevat kansainvälistymisestä, kuin sellaisetkin, jotka ovat siihen jo päässeet (Urmas, Kupi, Nikula, Penttilä, Kommonen 2009, 54). Kansainvälistymisessä, sekä ylipäättään verkostoitumisessa on tärkeää saada ulkopuolista näkemystä. Tämä edesauttaa uusien ideoiden syntyä. (Mattila 2015). Tämä korostaa helppojen verkostoitumiskanavien tarvetta.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää miksi ala tarvitsee kehitystä nimenomaan verkostoitumisessa, kansainvälistymisessä ja yhteistyömahdollisuuksissa. Tavoitteena on selvittää yritysten työtapoja ja verkostoitumista tähän asti ja onko se ollut menestyksellistä, vai tarvitaanko uudenlaisia toimintatapoja. Nämä tavoitteet on valittu, koska niiden avulla on mahdollista selvittää missä mennään ja mitä täytyy tehdä, jotta Suomen vaatetusala kehittyisi ja saisi enemmän näkyvyyttä ja uskottavuutta. Alan historiaa ja nykyhetkeä on tärkeää selvittää ymmärtääkseen kehityksen tarpeen. On selvitettävä, miten eri osa-alueet saisi toimimaan yhdessä ja kerättyä samaan paikkaan, jotta alalla toimivan olisi helpompi löytää itselleen oikeat ratkaisut.

Samalla kartoitetaan tarvetta saada vaatetusalalle selkeä, mutkaton palvelu, eli portaali, mikä helpottaisi kaikkien osa-alueilla työskentelevien ihmisten verkostoitumista. Portaali helpottaisi myös markkinointia, sillä se olisi myös foorumi uusille näkökulmille. Sieltä saisi vertaistukea ja vuorovaikutusta muilta alan osaajilta. Myös tutkimalla muiden maiden kuten Ruotsin ja Iso-Britannian menetelmiä ja saavutuksia, voidaan saada ideoita alan kehitykselle Suomessa. Työssä pyritään vakuuttamaan lukija portaalin tarpeellisuudesta, käyttäen verkostoitumista, kansainvälistymistä ja yhteistyön kehittämisen tärkeyttä esimerkkeinä.

2 Alan kehitys ja nykytilanne

2.1 Alan kehityskulku

Suomella on ikäänsä nähden hyvin pitkä tekstiili- ja vaatetusalan historia. Ala sai alkunsa jo 1700-luvun puolivälissä, kun ensimmäiset trikootehtaat rakennettiin Turkuun (Lappalainen & Almay 1996, 143.). Ala on ollutkin Turun ympäristön elinkeinoelämässä merkittävä tekijä. 1950-luvulla vaatetusalan työpaikat edustivat neljännestä alueella olevista teollisista työpaikoista. Myös Tampere on ollut keskittynyttä tekstiili- ja trikooteollisuusalueetta. (Tissari 2008, 10).

1900-luvun puoliväli oli hyvin kannattavaa aikaa tekstiili- ja vaatetusalalle. Vienti oli 60-luvulla tuontia suurempi. Työntekijöitä oli parhaimmillaan n. 35 000. Vielä ennen 1970-lukua Suomessa oli vain kotimaisia vaatteita. (Moilala 2006, 4). Suomi oli Ruotsin alihankintamaa. (Tissari 2008, 11). Ala jatkoi kasvamistaan ja 80-luvulla vienti oli tuontia

neljä kertaa suurempaa (Lappalainen & Almay 1996, 225.). Tuohon aikaan Neuvostoliiton kanssa käyty kauppa oli suurta ja tehokasta, mikä mahdollisti täystyöllisyyden tehtaille. Vaateteollisuuden kansainvälinen palkkatyövalmistus käynnistyi, mutta ruotsalaiset yritykset lähtivät Suomesta nousevan palkkatason ja työvoiman hinnan takia. (Lavikka 1998, 31). Alan kultavuodet eivät kuitenkaan kestäneet kauan, mikä oli monen syyn lopputulos. Suomi oli kalliin työvoiman maa ja valmistus siirrettiin halvempiin maihin. Idänkaupan romahdus 80-luvun lopussa ja 90-luvun lama aiheuttivat kuitenkin paljon ongelmia alan yrityksille ja moni ajautui konkurssiin. (Lappalainen & Almay 1996, 225.). Tilastojen mukaan vuonna 2006, tekstiili- ja vaatetusalaalla oli enää n. 6000 henkilöä töissä. (Tilastokeskus, teollisuustilastot.) Alan romahtamisen jälkeen Suomalaisuuden maine vaatevalmistajina kärsi hieman, eikä se, että tuote oli tehty suomessa merkinnyt kuluttajille mitään. Moni yritys poisti Made in Finland lapun tuotteistaan ja jatkoi hiljaisuudessa valmistamista tuomatta suomalaisuuttaan ollenkaan esille (Erkki 2017).

Nykyään suomalaiset tekstiili- ja vaatealan yritykset keskittyvät enemmän suunnitteluun ja kauppaan kuin tuotantoon. Monet ennestään tuotantoa harjoittavat yritykset ovat muuttuneet teettäjiksi. Maailma kuitenkin muuttuu ja ihmiset ovat valppaita eettisistä ongelmista, mitä halpa työvoima mahdollistaa. Sen takia pienikokoinen tuotanto joka maassa on pysynyt alkaa samaan uutta huomiota kuluttajilta. Kuten lähiruoka, myös lähituotanto ovat trendikkäitä tänä päivänä. Se on työllistävää, kannattavaa, tyylikästä ja vastuullista. Varsinkin kotimaista lastenvaateyritykset ovat osoittautuneet kovin menestyksekkäiksi. Olisi tärkeää tukea myös tätä osa-aluetta ja tuoda huomiota asialle, jonka moni on luullut hävinneen kokonaan maasta. (Erkki 2017). Verkostoituminen jäljellä olevien tuottajien ja suunnittelijoiden kanssa olisi tärkeää. Siitä voisi syntyä vaikka mitä yhteistyömahdollisuuksia. ”Vain innostamalla, innovoimalla ja yhdessä tekemällä voidaan saada kasvua aikaan.” (Heinilä; Mattila 2015).

2.2 Tämän päivän haasteet

Eräs keskeinen syy siihen miksi suomalainen vaatetusala ei pärjää paremmin niin maailmalla kuin kotimaassa on se, että ongelmat, joihin ei ole saatu ratkaisuja aikaan, muodostavat noidankehän, joka on jatkunut jo useita vuosia. Yrittäjät valittavat rahan ja tuen puutetta, kun taas rahoittajat ja tukipalvelut valittavat huonoa kaupallista osaamista yrittäjien ja suunnittelijoiden keskuudessa. Tämä noidankehä tulisi saada rikottua, jotta ala pääsisi kehittymään. Toisaalta suomalainen muoti on myös menestynyt: monet

suomalaiset suunnittelijat ovat menestyneet maailmalla hyvin ja suomalaista materiaaliosaamista pidetään vahvana, ennakkoluulottomana ja taitavana. Viime vuosina on paljon puhuttu, että suomalainen muotisuunnittelu olisi kansainvälisen läpimurron kynnyksellä. (Alanko & Päivärinta, 2016)...

Lillen (2010) tutkimuksessa selvitettiin suomalaisen muotialan mainetta. Siinä selvisi, että opiskelijoiden käsityksen mukaan ala on arvostettu. Yrittäjien mielestä mainetta ei kuitenkaan ole ainakaan samassa määrin kuin Ruotsissa eikä siis myöskään arvostusta. Tutkimuksessa todettiin trendien nopean vaihtuvuuden, rahan puutteen sekä osaamattomuuden olevan keskeisiä syitä yritysten kaatumiselle (Lille 2010, 15). Suunnittelijat elävät hyvinkin pienillä palkoilla, mitä ei mediassa tuoda esille. Tämä, sekä rahoituksen hankkimisen vaikeus koetaan yrittäjien keskuudessa arvostuksen puutteena. Maan tähtisuunnittelijoiden koetaan kuitenkin pitävän mainetta sekä arvostusta yllä, minkä koetaan antavan opiskelijoille vääristyneen kuvan alasta ja yrittäjyydestä. Tämä sama ongelma on esimerkiksi Isossa-Britanniassa, missä noin 7000 suunnittelijaa valmistuu vuodessa ilman minkäänlaista tietoa alan bisnesmaailmasta ja realiteeteista. Usein he epäonnistuvat. (Sutton; Wilding 2012).

Myös kansainvälistymisessä on huomattu vaikeutta. Vaatetusalan kasvu vaatii Suomen kokoisessa maassa kansainvälistymistä, sillä Suomen markkinat ovat liian pienet. (Samuji; Pöppönen 2014) - aivan kuten Ruotsissakin aikanaan. Kansainväliset sijoittajat eivät löydä Suomeen, sillä vaikka media-arvoa on, vakuuttavia tilastoja ei ole. Suunnittelijan on todistettava, että hänellä on taitoa ja että hänen tuotteensa myyvät. Jos pystyttäisiin selkeästi osoittamaan, että ala on vakavasti otettava, työtä tarjoava ja kasvava, myös rahoitusta olisi helpommin saatavilla (Pöppönen 2014). Näitä asioita tulisi parantaa kehittämällä verkostoitumista ja yhteistyötä. Valitettavasti suomalaiset eivät aina halua rakentaa kumppanuuksia, koska pitävät muita yrityksiä ja yrittäjiä enemmän kilpailijoina kuin yhteistyökumppaneina (Lille 2010, 53). Jos tällainen ajattelutapa ei muutu, kehitys ei tapahdu.

3 Verkostoituminen ja palvelut

3.1 Verkostoitumisen tärkeys

Verkostoitumisen pitäisi olla luonnollinen osa yrittäjyyttä. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun professori Markku Virtanen väittääkin, että se on ”yrittäjyyden

ydintä”. Verkostoituminen mahdollistaa asioita, mihin ihminen ei yksin pystyisi (Satuli 2010). Isot yritykset verkostoituvat mm. rakentamalla ”alliansseja”. Alliansseissa kilpailevat yritykset muodostavat liittoutumia ja saavat koko toimialaa koskevia hyötyjä (Satuli 2010).

Verkostoituminen tuottaa kuitenkin hyötyjä myös pienille ja keskikokoisille yrityksille. Se on keino yhdistää voimavaroja paremman kilpailuaseman saavuttamiseksi. Koska pienten yritysten resurssit ovat yleensä pienet ja rajalliset, yhteistyön tekeminen voi olla kannattavaa samankaltaisten yritysten kesken. Yhteistyötä voi ja kannattaakin tehdä toimialan eri sektoreiden kesken esimerkiksi myynnin, koulutuksen tai vaikka huollon osalta. Tärkeintä verkostoitumisen ja yhteistyön kannalta on kuitenkin motiivin lähtökohta, ajatellen yritysten kilpailukykyä ja kannattavuutta (Hyötyläinen; Satuli 2010).

Virtanen toteaa, että verkostoitumisessa parhaat tulokset saavutetaan kun isot ja pienet yritykset verkostoituvat keskenään. Silloin isot yritykset saavat uusia ja raikkaita ideoita toimintatapoihin ja pienet yritykset hyötyvät saamalla kansainvälisiä kontakteja, jakelukanavia sekä jo valmiiksi tehokkaiksi todistettuja toimintamalleja. Näin säästyään Virtasen mukaan myös turhilta kuluilta ja byrokratialta ja pk-yritys saavuttaa ison yrityksen edut (Virtanen; Satuli 2010).

Satulin artikkelissa (2010) puhutaan myös avoimesta verkostosta. Avoin verkosto toimii sähköisesti ja kuka tahansa voi jakaa siellä tietoa ja myös hyödyntää sitä (Hyötyläinen; Satuli 2010). Verkostot ovat yrityksille tärkeitä myös vertaistuen takia. Jos jotain menee pieleen, se voi olla yrittäjälle kova isku itseluottamuksen kannalta. Siksi motivaation ja jaksamisen kannalta on tärkeä voida jakaa haasteita ja onnistumisia. Se on yhtä tärkeää kuin ”puhdas liiketoimintahyöty” (Satuli 2010).

Digitalisoitunut maailma ja toimintatavat mahdollistavat sen, että työtä voi tehdä kansainvälisesti ilman maantieteellisiä rajoja. Verkostoitumisessa on paljon hyviä ominaisuuksia, joita tulisi hyödyntää enemmän. Vastuita voi jakaa ja erilaisia taitoja omaavien ihmisten hyödyntämistä tulisi käyttää poistamaan ylimääräistä painetta yksittäisiltä ihmisiltä (Pöppönen 2014). Tämä antaisi sekä tukea että rohkeutta ja avaisi ovia uusille mahdollisuuksille, joita ei ehkä huomaisi ilman verkostoa (Leskinen 2011, 70).

Sääskilahden mukaan verkostoituminen helpottaisi laajentamaan toimintaa. Tällöin sisäinen tehokkuus on parhaimmillaan (Sääskilahti 2011). Yhteistyö merkitsisi pienyrityksille myös tarvetta pienemmille resursseille. Toimintojen (esimerkiksi materiaalien ja tuotantokustannuksien) jakaminen helpottaisi yksittäisten yritysten toimintaa (Teollisuus ja työnantajat 2003, 11.). Portaali olisi konkreettinen palvelu verkostoitumisen auttamiseen ja kehittämiseen. Ala tarvitsee myös uskottavuutta, verkosto mahdollistaisi sitä (Leskinen 2011, 68.).

Vuonna 2014 kirjoittamassaan artikkelissa Samu-Jussi Koski mainitsee yhtenäisen liiton puuttumisen alalla. Hänen yrityksensä, joka oli suunniteltu kansainvälisille markkinoille, ei saanut tarpeeksi konkreettista apua (Pöppönen 2014). Toinen kyseisessä artikkelissa mainittu ongelma oli se, että yksittäiseltä toimijalta vaaditaan monialaista asiantuntijuutta, mikä voi olla epärealistista. Samassa artikkelissa Aalto-yliopiston lehtori Tuomas Laitinen korostaa kuinka tärkeää yritysosaaminen on, kun suunnittelija valmistuu. Hän myös painottaa sitä, että yrityksen perustaminen on sitä helpompaa, mitä paremmat omat kansainväliset verkostot ovat (Pöppönen 2014). Tämän takia yhteistyön ja verkostoitumisen helpottaminen on niin tärkeää.

Vastavalmistuneelle voi kuitenkin olla vaikeaa lähteä rakentamaan verkostoja, varsinkin jos ala on hajanainen. Samoin suunnittelijalle voi olla vaikeaa ja aikaa vievää etsiä Suomessa tai ulkomailla toimivia tuottajia. Puvustajan voi olla vaikeaa löytää uusia mielenkiintoisia suunnittelijoita. Tämän vuoksi olisi tärkeää olla kohtaamispaikka, mistä voi löytää kaikki maan alalla toimivat ihmiset.

3.2 Alalla toimivat palvelut

Toimialalla on paljon edunvalvontajärjestöjä vaatteiden, asusteiden ja kenkien niin suunnittelussa, valmistuksessa kuin myynnissäkin (Lille 2010). Alla olevassa taulukossa on listattu eri järjestöjä ja niiden palvelemissa toimialoja. Näiden edunvalvontajärjestöjen tarkoitus on tukea alalla toimivia yrityksiä ja ihmisiä, sekä päivittää alaan liittyviä tilastoja. Järjestöt edustavat niin valmistusta, tuotesuunnittelua ja vähittäiskauppaa kuin maahantuontia ja agenttitoimintaa (Lahti, Boncamper, Liesvirta, Puoskari, Sirviö, Lehtonen 2012, 62). Seuraavassa taulukossa esitetään Suomessa toimivat edunjärjestöt TEVANAKE – toimialalla ja tahot, joille ne on suunnattu.

Taulukko 1. Suomessa toimivat edunvalvontajärjestöt TEVANAKE- toimialalla.

Mikä	Kenelle
Muotikaupanliitto	Vähittäiskauppa
Suomen Tekstiili & Muoti Finatex	Yritykset
TMA	Kauppa, tukku, tavarantoimittajat
Ornamo	Yksityishenkilöt (Suunnittelijat, freelancerit)
Suomen yrittäjät (Ompelualan yrittäjät)	Yksityishenkilöt
TEAM Kenkä- ja nahkateollisuus	Teollisuus (yksityishenkilöt)
Ammattiliitto Pro	Yksityishenkilöt
JHL	Yksityishenkilöt
Tekstiilihuoltoliitto	(huolto)Yritykset
ulkomaankaupan agenttiliitto	ulkomaankauppa, tuonti, jakelijat, tukku, vähittäismyynti (yritykset)
Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito	yhdistykset, yksityishenkilöt

Tässä työssä on haluttu tuoda liittojen osuutta alalla esiin, sillä niillä on potentiaalia tuoda alalla toimivia tekijöitä yhteen. Liitoja on kuitenkin paljon ja niiden hyöty ja tarkoitus voi monelle olla epäselvä.

Vuonna 2013 Karoliina Lähteenmäki ja Roosa Saastamoinen tekivät opinnäytetyön, jonka toimeksiantajana oli Finatex Ry. Työssä selvitettiin vaatetusalan designyritysten verkostoitumista ja heidän mielipiteitään Finatexin palveluista. Heidän tekemiensä haastatteluiden tuloksissa selvisi, että varsinkin pienet yritykset kokivat palvelut hyödyttömiksi, sillä niistä ei saanut konkreettista apua ja koska palvelut olisivat sopineet

vain isolle yritykselle. Kysyntää palveluille, jotka täyttäisivät heidän tarpeitaan, kuitenkin oli (Lähteenmäki & Saastamoinen 2013, 46). Näitä tarpeita olivat esimerkiksi sosiaalinen ja rahallinen tuki (Lähteenmäki & Saastamoinen 2013, 47).

Kansainvälistyminen oli toinen toiminta, johon yritykset olisivat kaivanneet parempia palveluita. Lähteenmäen ja Saastamoisen työssä kävi ilmi, että vaikka tukipalvelut olivat tiedossa yrityksille, niiden käyttö oli kuitenkin vähäistä. Palvelut eivät vastanneet tarpeita, eivätkä ne olleet uskottavia (Lähteenmäki & Saastamoinen 2013, 47).

Kyselyssä, joka toteutettiin tässä opinnäytetyössä yrityksille, kävi ilmi, että osa pienistä yrityksistä kaipasi edelleen parempaa osaamista kansainvälistymisessä. Kansainvälistymistä painotettiin tärkeänä katsoen, että kilpailukentän pitäisi olla ulkomailla eikä Suomessa ja että kaikki suomalaiset merkit hyötyisivät, jos joku menestyy ulkomailla (Kysely Yritys X1).

Kansainvälisen tason retail -osaajia, joilla olisi kokemusta vaatetusalaista ja brändien kansainvälistämisestä on vaikea löytää (Yritys X1)

Suomessa on myös toiminut vuonna 1994 perustettu Tevanake-keskus, joka toimi EU-rahoituksella tukea tarjoavana organisaationa pienille yrityksille tekstiili-, vaatetus-, nahka- ja kenkälalla. EU-rahoituksen siirryttyä muualle Tevanake-keskus jouduttiin lopettamaan ja tilalle perustettiin Ateljeekatu -niminen osuuskunta, jonka tarkoituksena on myös olla resurssikeskus pienyrityksille (Tampereen seudun osuustoimintakeskus). Ateljeekatu tarjoaa asiakkaille palveluja ja tuotteita, sekä verkostoi alan eri tekijöitä.

Vuonna 1995 Tekstiiliteollisuusliitolla oli myös TEVANAKE 94 – 95 -PROJEKTI -niminen Tevanake-pörssi -projekti, jonka tarkoituksena oli säilyttää alalla olevia työpaikkoja sekä kasvattaa myyntiä ja tehdä tevanake-tuotteista tunnettuja. Ensi-sijaisesti se oli suunnattu pienyrityksille ja suunnittelijoille, mutta kaikki jotka kaipasivat yhteyksiä, pystyivät liittymään maksutta. Rahoittajina toimivat mm. Hämeen työvoimapiiri, Tekstiiliteollisuusliitto sekä Tampereen kaupunki (Heinola 2006, 5).

Vuonna 2006 tehdyssä tutkimusraportissa Pirjo Heinola kertoo silloin uudistetusta Tevanake-pörssistä ja sen liiketoiminnan siirtämisestä Ateljeekatu -osuuskunnalle. Pörssin missio oli hyvin samankaltainen kuin tässä työssä hahmotellun portaalin missio.

Pörssi oli suunnattu sekä pienille että isoille yrityksille, oppilaitoksille, freelancereille, alihankkijoille, tuottajille jne. Päämääränä oli helpottaa verkostoitumista, yhteistyömahdollisuuksien löytämistä sekä yleisen tiedon saamista ja sitä kautta tukea työllisyyttä sekä pienten yritysten kasvua ja kehitystä (Luova Tampere n.d).

Tevanake-pörssistä ei ole kuitenkaan löytynyt muuta tietoa sen jälkeen. Ateljeekatu on toiminnassa, mutta nettisivujensa mukaan se on suunnattu enemmän käsi- ja taidealan kuin vaatetusalan piireille.

4 Alan kehittäminen portaalin avulla

Edellä on kuvattu verkostoitumisen ja yhteistyön tärkeyttä. Seuraavissa luvuissa pyritään osoittamaan miksi portaalia tarvitaan kehittämään alaa yhtenäisemmäksi, vahvemmaksi ja uskottavammaksi. Näiden asioiden kehittämisen myötä esimerkiksi sijoittajat voisivat ottaa suomalaiset suunnittelijat paremmin vastaan.

Opinnäytetyötä varten tehdyssä kyselyssä saatiin ajankohtaista tietoa alan toimijoilta ja heidän tarpeistaan. Kun nämä asiat on selvitetty, on helpompi muokata kehitystä ja portaalia juuri oikeanlaiseksi ja konkreettiseksi. Työssä tuli ilmi erilaisia näkemyksiä erilaisilta ihmisiltä, esimerkiksi oliko heillä samoja ongelmia (ilmiöitä) ja saivatko he vertaistukea.

Portaali on perusteltu niin kansainvälisestä kuin kotimaisesta näkökulmasta. Kuten työssä on aiemmin perusteltu, suomalainen vaatetusala vaatii kansainvälistystä pienen kokonsa vuoksi (Pöppönen 2014). Kansainvälistyminen ei ole kuitenkaan mahdollista ilman kunnollista liiketoiminnan ymmärrystä ja brändäämisen osaamista (Kohtala 2016). Vuonna 2009 tehdyssä teoksessa "*Sirpaleisuudesta kilpailukyvyn keskiöön*" todettiin, että eräs keskeinen este kansainvälistymiselle oli kansallisen tuen puutteellisuus. Kansainvälistyneet yritykset painottivat sitä, että ne eivät saaneet omalle yritykselleen sopivaa tukea (Urmans, Kupi, Nikula, Penttilä, Kommonen 2009, 54). Ulkomaalaisten maiden byrokratiaa ja hankalia kotimaisia hakuprosesseja kritisoitiin. Portaali voisi vaikuttaa positiivisesti, sillä tieto liikkuisi entistä helpommin ihmiseltä toiselle.

Tutkimuksessaan "*Tevallako tulevaisuuteen*" (2010) Kirsi Lille esitti, että Suomeen tulisi perustaa alalle suuri kehittämishanke, joka:

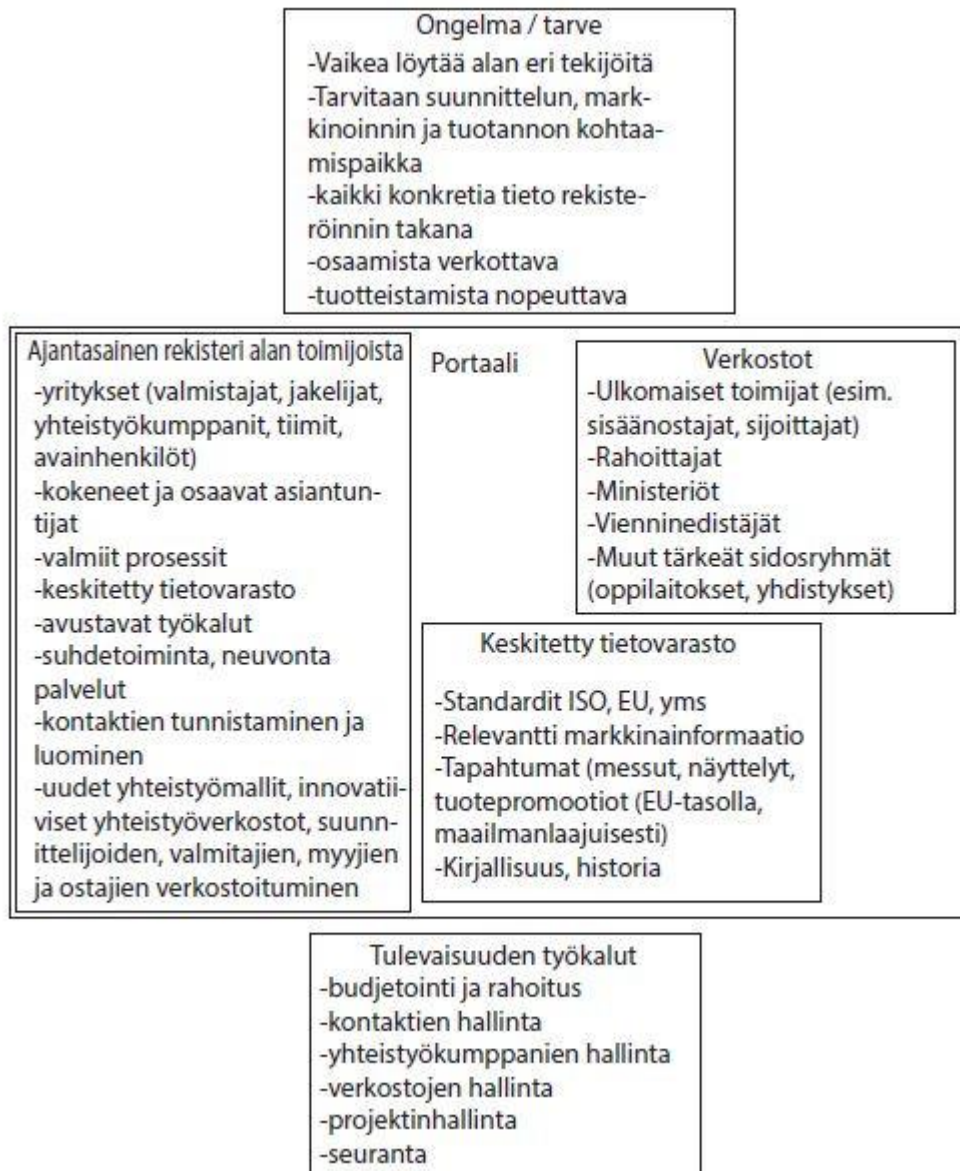
1. Keräisi tietoa alasta
2. Järjestäisi verkostoitumistapahtumia
3. Järjestäisi kansainvälisiä koulutusseminaareja / workshoppeja
4. Avaisi kansainvälisiä kontakteja ja verkostoja yrityksille
(Lille 2010)

Portaali kokoaisi nämä kaikki näkökohdat yhteen paikkaan. Pitkäaikainen tavoite portaalille olisi, että se pystyisi toimimaan tapahtumien järjestäjänä.

4.1 Mikä ihmeen portaali?

Tässä luvussa selvitetään tarkemmin, mistä portaalissa on kyse. Portaali on tämän työn pitkäaikainen tavoite. Idea syntyi, kun kuulin alan ammattilaisilta, miten vaikeaa on löytää muita kotimaisia tekijöitä, esimerkiksi uusia suunnittelijoita. Lähtiessäni etsimään kotimaisia toimijoita huomasin, että tieto on melko vanhaa tai sitä ei ollut ollenkaan. Myös se, että Suomessa ei ole mitään yhdistävää tekijää osa-alueiden kesken saa alan vaikuttamaan hajanaiselta. Myös se miksei Suomen vaatetusala pärjää paremmin ulkomailla herätti mielenkiintoa, kun muuten pohjoismainen vaatetusala kiinnostaa maailmalla. Syitä selvittäessä kävi jälleen ilmi, että eräs syy miksi kansainvälistyminen on niin hankalaa yrityksille, on tiedonpuute ulkomaisista markkinoista ja liiketoimintaympäristöistä (Urmas, Kupi, Nikula, Penttilä, Kommonen 2009, 54).

Portaali olisi yhdistävä tekijä. Se olisi työkalu verkkoyhteisöön eli kasvun ja kehityksen väline yrityksille (Toivola 2005, 188). Portaalien päämääränä olisi yhdistää suunnittelijat, valmistajat, kauppa ja markkinointi. Alla olevasta kuvioista ([kuvio 1](#)) näkyy mitä portaaliin kuuluisi, miksi sitä tarvitaan ja mitä se voisi tulevaisuudessa sisältää.



Kuvio 1. Portaalin sisältö sekä tulevaisuuden työkalut

Kuvio näyttää paljon laajemmin mitä portaali tulisi konkreettisesti sisältämään, kuin mihin tässä työssä keskitytään. On hyvä kuitenkin avata portaalin muukin potentiaali, sillä sitä on paljon. Ylimmässä laatikossa on kuvattu lähtökohta josta idea portaalista on syntynyt. Siinä on tiivistetty ongelmia, joita alalla toimivat ihmiset ovat havainneet. Keskimmaisessä laatikossa on kuvailtu portaalin eri osa-alueita. Ajantasainen rekisteri alan toimijoista on tärkeä olla olemassa, sillä se säästää aikaa ja rahaa, kun kaikki tieto on helposti saatavilla. Se on verkostoitumisen helpottamisen kannalta välttämätöntä tietoa. Sen kautta pienyritykset saavat myös tarvitsemaansa neuvontaa ja tukea.

Verkostolaatikko on toinen portaalin osa-alueista. Sieltä löytyy alan tekijät, mutta myös muita tärkeitä tekijöitä, kuten esimerkiksi viranomaiset ja rahoittajat. Jos myös ne saataisiin tiiviisti mukaan portaalin toimintaan, on hyvin mahdollista, että yhteistyö eri tahojen välillä helpottuisi. Myös keskitetty informaatio on tärkeä osa portaalia, sillä se helpottaa ja nopeuttaa tiedon saantia kaikille. Sieltä kuka tahansa voisi hakea alasta tietoa, niin tapahtumista kuin esimerkiksi historiasta. Tämä antaisi yhtenäisemmän kuvan alasta myös ulkomaalaisille edellyttäen, että tiedot olisivat olemassa ainakin englanniksi. Tietoa Suomen tekstiili- ja vaatetusalan historiasta ei tällä hetkellä löydy internetistä muualta kuin wikipediasta. Kirjallisuutta löytyy esimerkiksi Piippa Lappalaisen ja Mirja Almayn "*Kansakunnan vaatettajat*" (1996). Nykyään tieto pitäisi kuitenkin löytyä myös netistä.

Kuvion alimmaisessa laatikossa on listattu portaalin tulevaisuuden työkaluja. Nämä ovat sellaisia asioita, mitä portaalilla voitaisiin hallita. Ne ovat myös tavoitteita, joita kohti portaalia vähitellen kehitettäisiin.

4.2 Yritysverkosto ja verkostokutoja

Portaali on yritysverkosto ja sen visio on saada paikka alan ihmisille, josta löytäisi samoja tavoitteita omaavia ihmisiä. Yritysverkosto on paikka missä osaajat huomioidaan yksilöllisesti ja missä keskustelu olisi avointa sekä puolueetonta (Niemelä 2002, 32). Sieltä saisi konkreettisia neuvoja yritystoimintaan. Tietotaidon ja keskustelun kautta saataisiin poistettua epävarmuuden tunnetta yrittäjiltä esimerkiksi kansainvälistymisessä. Se vaatii yrittäjältä kuitenkin verkosto-osaamista. Vain harjoittelemalla ja työskentelemällä yhdessä voi tulla verkostointi mestariksi eli "verkonkutojamestariksi" (Tissari 2008, 14).

4.3 Mallia ulkomailta

Jos alaa halutaan tosissaan kehittää, olisi syytä ottaa mallia naapurimaista. Suomen vaatetusala on Kosken mukaan saanut tunnustusta, kiitos muun pohjoismaisen muodin (Pöppönen 2014). Nyt olisi aika ottaa konkreettisia askelia tulosten tuottamiseksi. Kun tarkastelee alan menestyviä maita, käy ilmi, että niillä kaikilla on jokin alaa yhdistävä tekijä eli esimerkiksi Saksalla muotitalot ja New Yorkissa Fashion district (Holloway 2011). Ruotsilla puolestaan on Moderådet ja Tanskalla Dansk Mode & Textil.

Lille (2010) tuo tutkimuksessaan esille ulkomailla olevia käytäntöjä, joista Suomi voisi ottaa mallia. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa toimiva Fashion Capital (perustettu vuonna 2001) ja sen sisar yhtiö Fashion Enter Ltd (perustettu 2006) ovat maan johtavia vaatetusalan portaaleja. Ne tarjoavat tukea ja informaatiota kaikesta alaan liittyvästä niin aloitteleville start-up yrityksille kuin isommillekin yrityksille. Ne ovat erinomaisia paikkoja verkostoitumiselle (Lille 2010, 27). Lille väittääkin, että Suomi tarvitsisi näiden tyyliä informaatiopankin. Portaalien toimitusjohtaja Jenny Holloway painottaa kuinka tärkeää on, että alalla on yhtenäinen paikka, jossa kaikki osa-alueet voivat työskennellä yhdessä ja vaikuttaa toisiinsa alan omien etujen hyväksi.

Ruotsissa puolestaan kehitetään alaa monipuolisesti ja kaiken kokoisia yrityksiä huomioiden. Siellä on oivallettu, että alkuvaiheessa olevat yritykset tarvitsevat tukea päästäkseen eteenpäin yritystoiminnassaan (Lille 2010, 25). Ruotsissa on käytäntönä, että vastavalmistuneet menevät isoihin yrityksiin oppimaan alan liiketaloutta. Käytäntöä kutsutaan "H&M akatemiaksi". Mallia tästä käytännöstä ottivat Samu-Jussi Koski ja Juha Marttila, jotka hakivat Marimekolle töihin valmistumisen jälkeen. Koski väittääkin, että kauppa-alan oppiminen Marimekolla on ollut iso syy siihen, miksi hänen oma yrityksensä on onnistunut (Pöppönen 2014). Tämä korostaa sitä, miten tärkeää on myös valmistumisen jälkeen saatava tuki liiketoiminnallisissa asioissa. Kaikki Suomen vastavalmistuneet eivät kuitenkaan mahdu Marimekkoon töihin, joten pitäisi olla myös muita reittejä tuen ja opin saamiseksi.

4.4 Portaalin tuomat mahdollisuudet

Portaali kokoaisi alan organisaatiot yhteen paikkaan, mikä helpottaisi merkittävästi tiedonsaantia. Se toimisi myös väylänä kansainväliseen markkinointiin, antaen kuvan yhtenäisestä ja vahvasta alasta. Tämä parantaisi yhteistyömahdollisuuksia huomattavasti, mikä taas houkuttelisi ottamaan suomalaisen vaatetus- ja tekstiiliala tosissaan. Verkostoituminen pienyrittäjien keskuudessa lisääntyisi, mikä vähentäisi yrittäjyyden taakkaa. Hyödynnettäisiin muiden osaamista. Se olisi palvelu, joka on jo todettu hyödylliseksi esimerkiksi Isossa-Britanniassa.

Portaalilla olisi työllistävä vaikutus vaatetusalan lisäksi myös kaupalle ja palveluille. Sillä kannalla on myös Holloway. Hän väittää, että jos on paikka jossa eri osa-alueet yhdistyvät, kuten portaali, se tuottaa lisää liiketoimintaa niin kotimaassa kuin

kansainvälisestäikin (Holloway 2011). Tuodessaan ilmi alan kehityksen sen tarjoaisi yrittäjille ja työntekijöille mahdollisuuden uudistaa vanhoja toimintatapoja. Kuten Jenni Sutton, brittiläisen Fashion Capitolin päätoimittaja ja luova johtaja perustelee, laatikon ulkopuolelta ajatteleminen ja oma-aloitteisuus voi ajaa ihmisen uraa eteenpäin, riippumatta siitä mitä tekee. Hän myös painottaa verkostoitumisen tärkeyttä etenkin vaatetusosalalla (Sutton; Wilding 2012).

Suomalaiset vaatevalmistajat ovat nykyään lähes täysin riippuvaisia ulkomaisista kangas- ja tarviketoimittajista (Tissari 2008). Silti Suomessa on pieni mutta kasvava tuotanto, mikä houkuttaa kuluttajia entistä enemmän. Made in Finland –maininta, joka poistettiin monesta merkistä kymmenkunta vuotta sitten, on tehnyt paluun (Erkko 2017).

Portaali saattaisi auttaa ja rohkaista alan toimijoita kehittymään ja tekemään uusia päätöksiä, kun tekemisen eri vaiheet ja ihmiset olisivat helpommin lähestyttäviä. Sen tulisi olla hyödyllinen niin niille, jotka haluavat tuottaa kotimaassa kuin niillekin, jotka haluavat kansainvälistyä. Vaikka portaalin rahoituksen olisi tultava lähinnä alan yrityksiltä ja muilta toimijoilta, sen tulisi toimia täysin puolueettomasti.

Suomen vaatetusala kaipaa Lillen (2010) mukaan enemmän kansainvälisiä kontakteja ja osaamista. Hänen mukaansa yhteistyötä tulisi lisätä etenkin Pohjoismaiden kesken, esimerkiksi suurlähetystöjen ja kauppakamarien välityksellä. Näin saataisiin lisättyä maahantuonti- ja agenttikontakteja (Lille 2010, 30).

4.5 Portaalin toimivuuden tekijät

Jotta portaali toimisi, olisi laadittava selkeät, yhteiset pelisäännöt, tavoitteet ja tulevaisuuden kuvat. Tässä työssä pohjateorianaan käytetään verkkoyhteisöön liittyvien kirjoitusten tietoa. Niistä saa selville, mitä kannattava ja toimiva verkkoyhteisö tekee ja miten se tehdään. Portaalin käyttäjien eli vaatetusalan osaajien merkitystä on korostettava, sillä ilman niitä ei synny tuotteita tai palveluita. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikille täytyy löytyä jotain ja että se on luottamuksellista ja puolueetonta (Toivola 2005, 184).

Jotta portaali toimisi parhaiten, tulisi kaikkien osaajien sitoutua käyttämään sitä ja kommunikoimaan siellä ammattimaisesti (Leskinen 2011, 68). Yrityksille on tärkeää päästä jakamaan kokemuksiaan toistensa kanssa. Näin aloittelevat yritykset saisivat

hyödyllistä tietoa alan konkareilta. Tällaisen kommunikoinnin mahdollistaisi esimerkiksi portaalissa toimiva foorumi. Siellä olisi tärkeä sopia yhteisistä pelisäännöistä ja kunnioituksesta muita kohtaan, jotta ajatuksia voisi vaihtaa luottamuksellisesti. Vuoropuhelun merkitys on suuri (Leskinen 2005, 69). Foorumin kaiken oleellisen tiedon tulisi olla kaikkien osapuolten käytössä. Yrityksen omalla vastuulla olisi rakentaa itselleen arvoverkko, mikä toisi yritykselle (ja näin ollen myös asiakkaalle) lisäarvoa. Tämä arvoverkko rakentuisi osaamisen ja kehittymishalun kautta (Teollisuus ja työnantajat 2003, 13).

Kuten Leskinen työssään perustelee, avain verkostoitumisen menestyksessä on yrityksen asenne. Yritys voi pysyä itsenäisenä, mutta osaa myös työskennellä tiimissä. Yritys haluaa jakaa informaatiota, se omaa visuaalisen taidon ja samanlaisia ajattelutapoja kuin muutkin (Leskinen 2011, 69-70). Markku Virtasen mukaan suomalaiset yritykset eivät ole lähteneet mukaan virtuaaliverkostoihin yhtä rohkeasti kuin muissa maissa. Nuorille se on kuitenkin luonnollisempaa. Virtanen kehottaakin aloittamaan sivusta seuraajana ja rohkeasti tutustumaan yrittäjäverkostoihin (Satuli, 2010).

5 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään kokonaisvaltaisesti käsillä olevaa ongelmaa tai ilmiötä. Siinä vastataan kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Vastauksia saadaan käyttämällä seuraavia menetelmiä: Havainnointia, haastatteluja, kyselyjä, keskusteluita ja lähdeaineistoja.

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa ei ole Hirsjärven ym. (2009, 164) mukaan teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan aineiston tarkastelu monista näkökulmista. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään tyypillisesti induktiivista analyysia, jossa edetään aineiston tutkimisessa yksittäisten asioiden kautta yleisiin päätelmiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 160-164, 182.)

Vaikka opinnäytetyössä on käytetty laadukasta ja ajankohtaista teoriaa, on tärkeää myös saada palautetta suoraan alan ammattilaisilta. Kyselyjä oli saatava mahdollisemman monelle alan eri toimihenkilöille. Se on luotettava tapa saada tämänhetkistä tietoa ihmisten tarpeista ja käyttäytymisestä. Tässä työssä pyritään vastaamaan miksi portaalialia tarvitaan, miten se toisi alaa yhteen ja millainen se olisi. Kyselyistä selvitetään miksi

verkostoitumista tulee helpottaa ja miten sitä saisi helpotettua (portaali). Aineistoa tarkastellaan monesta näkökulmasta, kuten kyselyissä liitoilta, oppilaitoksilta ja yrityksiltä. Näkökulmaa saadaan myös perusteellisista lähdeaineistoista aiemmista tutkimuksista.

6 Tutkimustulokset

6.1 Kyselyiden analysointi ja tulokset

Kyselyjen (liitteet 1, 2 ja 3) tarkoituksena oli saada ajankohtaista tietoa alan ammattilaisilta eri osa-alueilta. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään yritysten näkemyksiä tämänhetkisistä palveluista liittyen verkostoitumiseen. Liitoilta selvitettiin niiden oma näkemys tarpeellisuudestaan yrityksille, sekä heidän halunsa kehittää alaa. Oppilaitoksilta pyrittiin saamaan selville oppilaiden verkostoituminen niin koulutuksen aikana kuin sen jälkeenkin, samoin kuin heidän näkemyksensä oppilaiden liiketoiminnalliseen valmiuteen opiskelun jälkeen. Teorian mukaan oppilailla ei ole tarpeeksi osaamista alan liiketaloudessa, joten piti selvittää mitä mieltä oppilaitokset olivat tästä.

Koska kyselyn käyttäminen ei ole yhtä henkilökohtaista kuin esimerkiksi haastattelun toteuttaminen, seurattiin Thomas F. Burgees'in vuonna 2001 laatimia ohjeita kyselylomakkeen suunnittelussa. Jotta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa väsyttämättä vastaajaa, oli tärkeää kysyä oikeita asioita (Burgees 2001, 1). Käytettiin sellaisia kysymyksiä joihin vastaus tulisi luonnostaan lauseena eikä sanana. Lähes kaikki vastanneista vastasivatkin kysymyksiin muutamilla lauseilla. Tämä mahdollisti syvemmän vastauksen ja osoitti vastaajien kiinnostuksen. Näin vastauksista saatiin enemmän irti. Myös haastattelut olisivat olleet hyvä keino saada tietoa, mutta niiden toteuttaminen olisi ollut huomattavan vaikeaa, sillä monet vastaajista olivat pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

Oli mielenkiintoista saada hyvin erilaisia vastauksia samoihin kysymyksiin. Esimerkiksi isoilla yrityksillä oli aivan eri vastauksia kuin pienillä, mikä on ymmärrettävää. Vastausten avulla alasta ja sen haasteista sai hyvän kuvan, samoin kuin siitä miten sitä tulisi kehittää niin pienten kuin suurten yritysten kannalta.

Ennen kyselyn suorittamista laadittiin lista kaikista yrityksistä, liitoista ja oppilaitoksista, joihin kysely lähetettäisiin. Yrityksiltä ja liitoilta selvitettiin toimitusjohtajan sähköpostiosoite. Seurattiin seuraavia Burgeesin laatimia ohjeita järjestyksessä:

1. Määrittele tutkimuksen tavoitteet
2. Tunnista/etsi vastaajat
3. Päätä miten kysely saadaan vastaajalle
4. Suunnittele kysely
5. Testaa kysely
6. Lähetä valmis kysely
7. Analysoi tuloksia

(Burgees, 2001, 1)

Kaiken kaikkiaan kyselyiden kokoaminen ja lähettäminen oli pitkä prosessi, jossa tuli huomattua myös se, miten vaikeaa alan tekijöiden löytäminen on. Ainoastaan Wikipediassa oli lista kotimaisista yrityksistä - mukaan lukien ne, jotka eivät ole enää olleet toiminnassa vuosikymmeneen. Siitä myös puuttui nuorimmat yritykset. Listassa piti käydä yritykset läpi yksitellen, tarkistaen olivatko ne edelleen toiminnassa. Se oli aikaa vievää.

6.2 Liitot: tulokset ja analysointi

Tutkimuksessa selvisi, että pienet liitot vastasivat helpommin kyselyihin kuin isot liitot. Kyselyssä (liite 1) oli tarkoitus selvittää liitoilta, mikä heidän näkemyksensä oli tarpeellisuudestaan alalla. Tämä oli tärkeä selvittää, sillä opinnäytetyössä käytetyssä teoriassa oli käynyt ilmi, että yritykset eivät kokeneet saavansa tarpeeksi tukea edunvalvontajärjestöiltä ja/tai niiden palveluilta (esimerkiksi Lähteenmäen ja Saastamoisen opinnäytetyössä design-yritysten verkostoitumisesta käytiin läpi mm. Finatexin tarjoamia palveluita ja havaittiin, kuinka ne eivät palvelleet pienyrityksiä sopivasti).

Kuten luvussa 3.1 todettiin, TEVANAKE-alalla on monta edunvalvontajärjestöä. Tämä on ymmärrettävää, koska ala on monipuolinen. Samalla niiden toiminnan ymmärtämisen kannalta olisi tärkeää, että jossain esiteltäisiin kootusti mitä ne tekevät ja kenelle ne on suunnattu. Moni yritys kuuluu useampaan liittoon. Kysymykseen vastanneet liitot olivatkin yksimielisiä siitä, että liittoja ei tarvita ainakaan enempää.

Eräs liitto ilmoitti olevansa jäsenmäärältään pieni, koska ala ei ole taloudellisesti tuottava ja koska talous on usein pienissä yrityksissä tiukka. Liitto mainitsi, että se ei pystyisi toimimaan ilman jäsenmaksuja, mutta että taloudellisesti vaikeina aikoina ne ovat yritysten ensimmäisten asioiden karsittavien joukossa. Kyseinen liitto totesi myös suoraan, etteivät sen resurssit riittäneet yritysten auttamiseen. Toinen liitto ei uskonut, että yritykset tietävät mitä liitto tekee ja miten se toimii. Liitto piti kuitenkin itseään hyödyllisenä yrittäjille, vaikka työnsä ei näy suoraan yrittäjän arjessa. Hyödyllisyys perusteltiin vaikuttamistyönä ja asioiden puolesta puhumisena. Kehityskohteiden osalta toivottiin rajat ylittävää yhteistyötä ja edunvalvontaa. Luovia aloja, innovaatioita, kulttuuria, hyvinvointia ja yrittäjyyttä haluttiin tuoda kokonaisuuksiksi.

Isommilla liitoilla oli ongelmana myös resurssien puute. Eräs jäsenmäärältään suurempi liitto oli myös sitä mieltä, että resurssipulan vuoksi näkyvyytensä ja hyötynsä yrityksille ei ole ihan huipussaan. Liitto oli myös huomionut sukupolvien välistä eroa liittojen hyödyllisyydestä. Tämäkin liitto kaipasi tiiviimpää yhteistyötä ja ohjattua resurssienkäyttöä, jotta liittojen työ olisi tehokkaampaa.

Liitoilta saatujen vastausten perusteella heräsi kiinnostus jatkokysymyksiin asioista, jotka voisivat olla merkittäviä alan kehityksessä. Esimerkiksi uusilta suunnittelijoilta ja valmistuneilta olisi kiinnostavaa selvittää, mitä mieltä he ovat niin isoista kuin pienistäkin liitoista. Toinen mielenkiintoinen tutkimus olisi selvittää mitä isot liitot ajattelevat pienistä liitoista ja olisivatko ne valmiita esimerkiksi yhdistämään voimansa. Resurssipulaa, joka tuntui olevan kaikilla ongelmana, voitaisiin helpottaa näin.

6.3 Yritykset: tulokset ja analysointi

Kotimaisille yrityksille suunnattu kysely (liite 2) lähetettiin sekä isoille että pienille ja keskisuurille yrityksille. Kyselyn perusteella selvisi, että yli 40 vuotta vanhat isot yritykset, joilla oli mainetta niin Suomessa kuin ulkomaillakin, kokivat verkostoitumisen, kansainvälistymisen ja yhteistyön alan muiden toimijoiden kanssa paljon helpommaksi kuin pienemmät yritykset. Kyselyssä ei tietoisesti kysytty mitä mieltä yritykset olisivat portaalista, joka toimisi verkostoitumisen työkaluna, sillä kysymyksillä ei haluttu ohjata vastauksia. Isot yritykset kaipasivat markkinointia helpottavia kanavia. Tämä tieto vahvistaa aiemmista tutkimuksista saatua tietoa. Se myös osoittaa, että aiemmat tiedot yrittäjien verkostoitumisesta tai sen puutteellisuudesta ovat edelleen ajankohtaisia ja että muutoksen eteen pitää tehdä töitä.

Sekä vanhemmilla pk-yrityksillä (1980-luvulla perustetuilla), että 2010-luvulla perustetuilla yrityksillä oli havaittavissa samoja kehityskohteiden toiveita. Oman yrityksen liiketoimintaa haluttiin luonnollisesti kasvattaa ja verkostoituminen nähtiin siihen hyvänä keinona. Verkostoitumisen muita positiivisia vaikutuksia tuotiin myös esille, kuten kulujen karsimisen mahdollisuus. Eräs pitkään toiminut pk-yritys toivoi, että yhteistyötä voitaisiin helpottaa esimerkiksi materiaalivarastojen hyödyntämisessä. Toisen varastoerä voisi olla toisen tarpeeseen. Tätä mieltä olivat myös isommat yritykset. Isot yritykset pärjäsivät tilausten kanssa, mutta ajattelivat, että pienille yrityksille se olisi hyvinkin hyödyllistä. Kyselyssä selvisi myös, että pienet yritykset kaipasivat helpompia väyliä kansainvälistymiseen niin rahallisesti kuin henkisesti. He myös kaipasivat kovasti neuvoja alan isoilta yrityksiltä. He kokivat, että se auttaisi avaamaan ovia kansainvälisille markkinoille.

Suosituin liitto, johon yritykset kuuluivat, oli Suomen Tekstiili & Muoti. Tämä ei tullut yllätyksenä. Liiton kehuttiin tarjoavan hyviä verkostoitumismahdollisuuksia, mikä oli positiivinen uutinen, sillä vielä muutaman vuoden takaisista selvityksistä kävi ilmi, että yhtenäistä liittoa kaivattiin alalle (Pöppönen 2014). Suomen Tekstiili & Muoti on myös kevään 2017 aikana lanseeraamassa uutta palvelua, joka edistäisi alan yhteistyötä ja kasvua. Heidän uudelta verkkosivultaan alan toimijat voisivat sekä etsiä että tarjota tuotantoa ja palveluita (Suomen Tekstiili & Muoti 2017). Käytännössä he ovat lanseeraamassa palvelua, joka voisi olla osa portaalia.

Kaikki yritykset kokivat, että tiedon ja kokemusten jakaminen ei vahingoita heidän omaa liiketoimintaansa. Tämä oli hyvä uutinen, sillä esimerkiksi Kirsi Lillen vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa kritisoitiin vielä sitä, etteivät suomalaiset yritykset halunneet rakentaa kumppanuuksia keskenään, koska pitivät muita alan yrittäjiä ja yrityksiä vahvasti kilpailijoina (Lille 2010, 53). Esimerkiksi isot yritykset jakavat tietoa myös muiden kansainvälisiin liittoihin kuuluvien yritysten kanssa. Näin heidän verkostoitumisensa muihin maihin kasvavat ja samalla toimintatavat.

6.4 Oppilaitokset: tulokset ja analysointi

Kysely (liite 3) lähetettiin seitsemään yliopistoon, ammattikorkeakouluun ja ammattioopistoon. Kyselyyn vastasi vain yksi oppilaitos, minkä perusteella on vaikea

tehdä analyysia. Kyseisen oppilaitoksen tuloksia on syytä silti tutkia, sillä vastaukset olivat melko huolestuttavia.

Oppilaitoksen mukaan alan oppilaiden sekä muiden toimijoiden verkostoitumisessa toivottiin kehitystä. Alan koulutuksen koettiin olevan hyvin tärkeä tulevaisuudessa, mutta toimijoiden yhteistyötä ei tuntunut syntyvän helposti. Tämä johtuu siitä, että verkostoja on paljon ja niitä on vaikea löytää. Oppilaat verkostoituvat pääosin työssäoppimispaikkojen kanssa ja projekteissa. Oppilaita ei kuitenkaan pidetty valmiina yrittäjiksi, vaikka liiketoimintakursseja oli integroitu opetussuunnitelmiin hyvin. Tämän tiedon pohjalta olisikin tärkeää miettiä, miten valmistuneita oppilaita voisi ohjata lisäämään tietoaan alan liiketoiminnasta. Isossa-Britanniassa toimivassa Fashion Capital -portaalissa ollaankin syvennetty tähän ongelmaan lisäämällä tietoa. Myös Suomessa portaalilla olisi oiva paikka tiedottaa ihmisille ja kertoa kokemuksista. Esimerkiksi menestyvä yritys voisi kirjoittaa portaaliin neuvoja, miten yritys on kasvanut ja mihin yrittäjän on valmistauduttava. Siellä aloittelevat yritykset voisivat helposti lähestyä toisiaan ja saada vertaistukea.

Oppilaitos ei osannut vastata mitään liittojen toiminnasta tai tärkeydestä. Se olisi kuitenkin tärkeää, sillä oppilaiden on vaikea ymmärtää mitä liitot ovat ja mitä ne tekevät, ellei joku informoi niistä enemmän. Oppilailta pitäisi olla tietoa mihin liittoon heidän mahdollisesti tulevaisuudessa olisi hyödyllistä kuulua. Liitot ovat myös niin iso osa-alue alalla, että jos yhteistyötä liittojen ja oppilaitosten välillä ei vielä ole, niin sitä pitäisi luoda. Eräs pieni liitto kertoi, että heidän edustajiaan on opetushallinnossa eri toimikunnissa, sekä muissa paikkakuntien ammatillisissa neuvottelukunnissa. Tämä herättääkin kysymyksiä näiden tahojen yhteistyön puutteista. Se myös herättää kysymyksiä opetussuunnitelmien laatimisista.

Opetussuunnitelmien osalta oppilaitos kommentoi, että ne muuttuvat koko ajan, ja ovat kovin salaista tietoa. Vastauksen perusteella sai kuvan, etteivät opettajat aina olleet perillä siitä mitä oppilaitoksen opetussuunnitelmassa tapahtuu. Oppilaitos kertoi myös, ettei opettajien mielipiteitä kuunneltu opetussuunnitelmaa laadittaessa. Tässä opinnäytetyössä tällä tiedolla on sikäli merkitystä, että se korostaa tarvetta saada alaa läpinäkyvämmäksi. Oppilaiden pitää saada enemmän tietoa alasta, kun mitä oppilaitokset kenties pystyvät tällä hetkellä antamaan.

6.5 Portaalin tuoma hyöty kyselyiden analysoinnin jälkeen

Kaikkien kyselyiden analysoinnin jälkeen portaalin tarpeellisuutta voidaan perustella tuomalla helpotusta kaikkiin ongelmiin, mitä kyselyiden perusteella tuli ilmi. Vaikka työssä keskitytään verkostoitumiseen, kansainvälistymiseen ja yhteistöiden helpottamiseen, on hyvä silti muistuttaa muita toimintoja, joihin portaalit tulisi vaikuttamaan positiivisesti. Yhtenä tällaisena esimerkkinä on kansainvälisten markkinointikanavien helpottamista, mikä oli monella vastanneella yrityksellä kehityskohteiden toiveena. Portaalit toimisi myös foorumina, mitä varsinkin pienet yritykset kaipaavat: paikkaa jossa isot yritykset voivat neuvoa kasvamisessa. Portaalit takaisi myös oppilaille helpommat väylät verkostoitumiseen keskenään sekä alalla toimivien ammattilaisten kanssa. Sieltä oppilaat saisivat myös informaatiota mitä kouluissa ei ole saatu. Liitot voisivat portaalin avulla yhtenäistyä keskenään. Kilpailu liittojen välillä olisi tervettä ja turhat resurssikulut voitaisiin kitkeä. Yritykset löytäisivät itselleen oikeat ratkaisut myös helpommin ja liitot saisivat haluamaansa näkyvyyttä. Kuten pienyritykset hyötyisivät isojen yritysten neuvoista, pienet liitot voisivat saada neuvoa isommilta liitoilta.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyössä oli tavoitteena selvittää miten vaatetusalan eri osa-alueilla työskentelevät ihmiset kokevat verkostoitumisen, kansainvälistymisen ja ylipäättään yhteistyön keskenään. Tavoitteena oli myös perustella lukijalle, miksi alan kasvua varten näiden asioiden kehittäminen netissä toimivan portaalin avulla olisi tärkeää. Työn tutkimuskysymyksinä olivat ”**mitkä ovat alan verkostoitumisen tarpeet?**”, ”**mitkä ovat tekstiili- ja vaatetusalan verkostoitumisen ja yhteistyön vaikeudet?**”, sekä ”**Miten portaalit auttaisi Suomalaisia vaatetusalan tekijöitä verkostoitumisessa globalisoituvassa maailmassa?**”. Vastauksia näihin kysymyksiin saatiin niin aiemmista tutkimuksista ja selvityksistä kuin omasta kyselystä, joka kohdistettiin yrityksille, liitoille ja oppilaitoksille. Teoriatieto oli vähintään muutaman vuoden takaista, lukuun ottamatta paria tämän tai viimevuoden takaista artikkelia. Koska työssä piti selvittää ihmisten ja yritysten tämän hetkisiä tarpeita, kysely oli tarpeen.

Opinnäytetyön kirjoittaminen herätti paljon ideoita jatkotutkimusaiheille. Portaalit tuomia muita positiivisia vaikutteita tulisi tutkia myös syvällisesti. Esimerkiksi sen rahoitusta ja

markkinointia: kuka portaalin tulisi rahoittamaan, olisivatko alan tekijät valmiita tuomaan oman panostuksena siihen ym. Toinen mielenkiintoinen tutkimusaihe selvitettäväksi on: mistä alan innovaatiot saavat rahoitusta (Tekes, Finpro yms.) ja miksi niin monelle se on haastavaa, vaikka rahoituksen saamista mainostetaan helpoksi? Toinen tärkeä kysymys mikä heräsi työn aikana oli: miksi alasta ei ole digitaalista tietoa? Esimerkkinä, tänä päivänä kaikki kotimaiset yritykset ja yrittäjät pitäisi löytää yhdestä paikasta netistä. Samoin suomessa toimivat tuottajat. Alan historia pitäisi myös olla helposti luettavissa.

Olisi ollut mielenkiintoista tehdä jatkokysely ensimmäiseen kyselyyn liittyen. Kyselyiden esitysmuotoa pitäisi kuitenkin varmaan muuttaa, sillä kyselyyn ei moni jaksaisi varmaan vastata. Kyselyä ei voi rynnätä tekemään, ihmisten tietojen etsiminen vie aikaa, samoin kysymysten keksiminen. Hyvään kyselyyn täytyy varata paljon aikaa. Esimerkiksi Kyselystä voisi tehdä helpomman raksi ruutuun tyylisen, jolloin kysymyksiä voisi olla enemmän.

Portaalin rakentaminen olisi aikaa vievä hanke joka kasvaisi pikkuhiljaa muodostamaan alasta yhtenäisemmän. Se tulisi vaatimaan lisää tutkimustyötä. Samoin alalla työskentelevien toimijoiden muita ongelmia, jossa portaali voisi tuoda helpotusta täytyisi tutkia, jotta portaalin tarpeellisuutta voisi todistaa lisää.

Työtä hankaloitti se, että ala on niin suuri ja työn rajaaminen muutti monesti muotoaan. Portaali olisi kaikille alan eri tekijöille ja se vaatisi kaikilta yhtä suuret panostukset onnistumiseen. Vastauksien perusteella, portaali auttaisi varmasti parantamaan suhdeverkostoja ja markkinointikanavia, mitä yrittäjät haluavat. Se ei silti poistaisi ongelmaa joka on käsillä, eli sen, että alalle edelleen kaivataan osaavia ihmisiä viemään yrityksiä ulkomaille ja markkinoinnissa. Se ei myöskään poistaisi ongelmaa, että sijoittajat ovat arkoja sijoittamaan kotimaisiin yrityksiin. Ongelma ei ole pelkästään vaatetusalalla. Opinnäytetyön idea lähti siitä, että alalla oli selkeä puute yhdistävästä tekijästä. Olen edelleen sitä mieltä, että sellainen tarvitaan. Jos portaalia lähdetäisiin konkreettisesti rakentamaan, sen taakse pitäisi saada kaikki alalla toimivat ihmiset. Parhaat mahdollisuudet tämän kaltaisen palvelun tekijälle olisi jokin liitto, oppilaitos tai yritys. Tässä kuitenkin herää kysymys portaalin puolueettomuudesta: Miten siitä saisi mahdollisemman puolueettoman?

Lähdeaineistoa aiheeseen löytyi paljon. Siihen perehtyminen syvästi sekä tarkka dokumentointi helpotti kirjoittamista, mikä oli työssä henkilökohtaisesti vaikeinta. Monet

opinnäytetyöt joista yritin saada vertaistukea, olivat 40-60 sivuisia ja kauhistelin, miten ikinä saisin niin paljon kirjoitettua. Koko prosessin aikana tämä oli suurin huoleni, mutta omaan kirjoitustyyliin kuuluu asioiden lyhytselitteisyys, mikäli ne ovat perusteltu. Perustelut työssä selostettuihin väitteisiin ja tuloksiin tuli sekä lähdeviittauksista että alalla toimivilta ihmisiltä. Kirjoittamisen lisäksi työn teki ajoittain raskaaksi ja turhauttavaksi sen, että välillä heräsi siihen todellisuuteen, että tässä maassa on todella vaikeaa yrittää saada mitään innovatiivista aikaiseksi. Täällä on myös vaikeaa olla yrittäjä ja kasvattaa yritystä. Yrittäjyyden vaikeuteen tässä maassa hyvin relevantti esimerkki on laaja yritystoiminnan siirtäminen Suomesta Viroon.

Omat tulokset vahvistivat käsitystä aiemmin tehdyistä kyselyistä. Alalla toimivat pk-yritykset kaipaavat edelleen parempia liiketaloudellista kasvua mahdollistavia palveluita. He kaipaavat muilta yrityksiltä myös konkreettista neuvoa ja tukea. Sijoittajilta kaivataan enemmän rohkeutta ja luottamusta. Tulosten perusteella tekijöille ei tarvitse painottaa verkostoitumisen tärkeyttä. Sen tietää kaikki. Näitä tuloksia voi hyödyntää alaa liittyvissä muissa kehityshankkeissa. Vaikka kyselyihin vastasi riittävä määrä alan toimijoita, tuloksien analysoinnissa olisi silti auttanut suurempi vastausmäärä. Tässä työssä tehtyjä tuloksia voidaan käytännössä hyödyntää samallailla kuin asiakaskyselyä tuotteen/palvelun parantamisessa, koska kyselyiden vastaajat ovat avainhenkilöitä työssä esitetyn portaalin käyttämisessä.

Opinnäytetyön teki luotettavaksi sen, että lähdeaineistoa oli aiheeseen liittyen paljon ja sen syvälliseen perehtymiseen käytettiin paljon aikaa. Syvän perehtymisen jälkeen toteutetut kyselyt vahvistivat teoriasta saamaa tietoa. Tämä helpotti niiden kahden välistä analysointia. Työssä esitetyt tutkimusongelmat saivat vastauksia ja portaalin tärkeyttä saatiin tuotua esiin perehtymällä muun muassa samankaltaisiin menestyviin palveluihin ulkomailla. Myös selvittämällä pintaa syvemmin, mitkä asiat vaikuttavat verkostoitumiseen, kansainvälistymiseen ja yhteistöihin, voitiin todeta, että portaali toimisi työkaluna näihin toimintoihin. Lukijalle selvisi, mitkä ovat alalla toimivien ihmisten kokemukset verkostoitumisessa ja myös selvitettiin, mikä tekee yrittäjyydestä hankalaa tässä maassa. Tukiverkostoja löytyy, mutta ala pitäisi saada yhtenäisemmäksi. Se auttaisi sijoittajia ottamaan alaa totisemmin. Tutkimusmenetelmää tulisi kehittää laajentamalla muihinkin alalla toimiviin osa-alueisiin, kuten työvaatteisiin, kenkäteollisuuteen ja tekstiilihuoltoon.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Metropolian vaatetusalan koulutusohjelmalla voisi olla hyvät puitteet tällaisen kehitysidean jatkojalostuksessa. Tämän tyylinen kehitysidea voisi olla yhteistyöprojekti esimerkiksi liiton, yrityksen tai toisen oppilaitoksen kanssa. Kuten jo aiemmin työssä selostettu, portaalin rakentaminen ja onnistuminen olisi aikaa vievä hanke, mutta siitä olisi kaikille varmasti hyötyä. Portaalin kaltaista palvelua voitaisiin rakentaa yhteistyönä, käyttäen oppilaiden uusia raikkaita ideoita ja alan konkareiden ammattitaitoista tietoa. Sehän on jo parasta mahdollista verkostoitumista itsessään.

8 Lähdeluettelo

Alanko Nina & Päivärinta Hertta, 2016. Suomimuodin vahvuutena materiaaliosaaminen ja omalaatuisuus. Trendwalk. <http://trendwalk.fi/muotimaailman-katseet-helsingissa-suomimuodin-vahvuutena-materiaaliosaaminen-ja-omalaatuisuus/> (Luettu 11.4.2017)

Burgees F, Thomas 2001. A general introduction to the design of questionnaires for survey research. Information systems services. Guide to the Design of Questionnaires. University of Leeds.

Erkko, Anni 2017. Suomi-vaate elää yhä, vaikka sitä harva uskoisi. Kauppalehti. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomi-vaate-elaa-yha--vaikka-sita-harva-uskoisi/g7vinCWx>> (luettu, 20.1.2017)

Heinola, Pirjo 2006. Tevanake-pörssin liiketoiminnan kehittäminen: ateljeekatu osk. Tutkintotyöraportti. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu (luettu 3.4.2017)

Karoliina Lähteenmäki, Roosa Saastamoinen 2013. VAATETUSALAN DESIGNYRITYSTEN VERKOSTOITUMINEN. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. (luettu 25.1.17)

Kohtala, Saira-Mari 2016. Näin Suomi-muoti saadaan nousuun! Gloria. <https://www.gloria.fi/artikkeli/i ihmiset/saira_mari_kohtala_nain_suomi_muoti_saadaan_nousuun> (Luettu 9.3.2017).

Lahti Virpi, Boncamper Irma, Liesvirta Ulle, Puoskari Tuula, Sirviö Soili, Lehtonen Sari 2012. Ammattitaito on aina muodissa. Työelämä tarvitsee osaavia tekijöitä. Tekstiili- ja vaatetusalan koulutus selvitys.

Lappalainen Piippa & Almay Mirja 1996. Kansakunnan vaatettajat. Porvoo: WSOY

Leskinen, R. 2011. A longitudinal case study of an entrepreneurial networking process. Aalto University, Department of management and international business. Doctoral thesis. <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2011_032.pdf> (luettu 9.3.2017).

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen. Selvitys muoti- ja design alan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Selvitys luovien alojen liiketoiminnan kehittämissyhdystys Diges Ry:lle. (luettu 9.3.2017).

Luova Tampere 2006-2011. Arkisto. Hankeet. Luova Tampere-ohjelmassa käynnistetyt hankkeet. S. 17. (luettu 10.4.2018)

Mattila, Riku 2015. Kontaktiverkosto kuntoon, yrittäjä! Ajassa. <<http://ajassa.nordea.fi/yrittajat-kasvu/fakta/kontaktiverkosto-kuntoon-yrittaja/>> (luettu 22.3.2017).

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto: Verkostorakentajan ABC. Helsinki: Edita.

Pöppönen, Hannu 2014. It's time for Finnish fashion to take the big leap. <Helsinki design weekly. <http://www.helsinkidesignweek.com/weekly/its-time-for-finnish-fashion-to-take-the-big-leap/?lang=en>> (luettu 1.3.2017).

Satuli, Heli 2010. Verkostoituminen on yrittäjän etu. Fennia. 4, 25. <https://www.fennia.fi/fi/fenniakonserni/yhtiot/fennia/hallinto/?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadername2=MDTType&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DFennialehti_4_2010.pdf&blobheadervalue2=abinary%3B+charset%3DUTF8&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1351278761197&ssbinary=true> (luettu 1.3.2017).

Suomen Riskienhallintayhdistys. Verkostoitumisen riskit ja niiden hallinta. PK-RH-riskienhallinta. <<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=verkostoitumisen-riskit>> (luettu 9.3.2017).

Sääskilahti, Kirsti 2011. Vuorovaikutus, asiantuntijuuden kehittyminen sekä verkottuminen monitieteisessä kehittämishankkeessa. Tutkimusraportti III. Oulun Yliopisto. Oulun Eteläisen instituutti.

Tampereen seudun osuustoimintakeskus. n.d. Tevanake-keskus lopettaa toimintansa – uusi osuuskunta jatkaa. <<http://www.osuustoimintakeskus.net/muuta-mielenkiintoista-2/arkisto/tiedotus/tevanake-keskus-lopettaa-toimintansa-uusi-osuuskunta-jatkaa/>> (luettu 1.4.2017).

Teollisuus ja työnantajat. 2003. Kohti strategisia yritysverkostoja. Osaraportti II. Lisääarvoa luovat verkostot. Teollisuus- ja työnantajien keskusliiton julkaisu elinkeinoelämän keskusliitolle. (luettu 21.3.2017).

Tissari, Tuula 2008. VAATETUSALA SUOMESSA 2017 Tulevaisuuskuvia ja visio vaatetusalan kehittymisestä. Pro gradu -tutkielma. Joensuu: Joensuun yliopisto (luettu 8.1.2017)

Toivola, T. 2005. Yrittäjäyys verkostotaloudessa. Yksin tekemisestä verkostomaiseen toimintaan. Vaasan Yliopisto, Liiketaloustiede, Johtaminen ja organisaatiot. Väitöskirja. <http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_952-476-099-1.pdf> (luettu 3.3.2017).

Wilding, Robin 2012. Jenni Sutton of Fashion Capital and Fashion Enter talks business and helping designers connect. Fashion Schools. <<http://www.fashion->

[schools.org/articles/jenni-sutton-fashion-capital-and-fashion-enter-talks-business-and-helping-designers-connect](https://www.schools.org/articles/jenni-sutton-fashion-capital-and-fashion-enter-talks-business-and-helping-designers-connect) (luettu 20.3.2017).

Kysely liitoille

Liitteen sisältö

Hei,

Olen Aino Lähdevirta ja opiskelen vaatetusalaa Helsingin Metropoliaassa viimeistä vuotta. Teen opinnäytetyötä laaja-alaisesti Suomen vaatetus- ja tekstiilialasta. Työni tarkoitus on tutkia alan verkostoitumista kaikkien alalla olevien kesken --> koulut, yritykset/yrittäjät, liitot, vähittäiskaupat ym. Innostuksen aiheeseen olen saanut miettiessäni miten yhteistyömahdollisuuksia voisi kehittää ja helpottaa.

Teen kyselyn oppilaitoksille, yrityksille, ja liitoille.

Alla kysely, joka vie muutaman minuutin aikaanne. Olisin erittäin kiitollinen, mikäli vastaisitte kysymyksiin ja lähettäisitte mailin allekirjoittaneen sähköpostiin.

Mikä on liittonne nimi?

Kuinka hyvin tunnette olevanne löydettävissä / tavoiteltavissa?

Olisitteko valmiita tekemään yhteistyötä muiden liittojen kanssa liittyen kaikkien alan osa-alueiden verkostoitumisen helpottamisessa?

Oletteko halukkaita kehittämään vaatetus- ja tekstiilialaa suomessa, mikä olisi / on panoksenne?

Koetteko olevanne hyödyksi alan uusille innovaatioille / yrittäjille?

Oma näkemyksenne miten hyödyllisinä alan pienet ja keskisuuret yritykset liittoja pitävät?

Miten arvelette pitääkö pk-yrittäjät ja alan työntekijät liittonne toimintaa läpinäkyvänä ja avoimena?

Onko Suomessa mielestänne tarpeeksi liittoja liittyen vaatetusalaan?

Kysely yrityksille

Liitteen sisältö

Hei,

Olen Aino Lähdevirta ja opiskelen vaatetusalaa Helsingin Metropoliaassa viimeistä vuotta. Teen opinnäytetyötä laaja-alaisesti Suomen vaatetus- ja tekstiilialasta. Työni tarkoitus on tutkia alan verkostoitumista kaikkien alalla olevien kesken --> koulut, yritykset/yrittäjät, liitot, vähittäiskaupat ym. Innostuksen aiheeseen olen saanut miettiessäni miten yhteistyömahdollisuuksia voisi kehittää ja helpottaa.

Teen kyselyn oppilaitoksille, yrityksille, ja liitoille.

Alla kysely, joka vie muutaman minuutin aikaanne. Olisin erittäin kiitollinen, mikäli vastaisitte kysymyksiin ja lähettäisitte mailin allekirjoittaneen sähköpostiin.

Kerro muutamalla sanalla yrityksestänne / työstänne?

Kuulutteko liittoon? Mihin?

Miten koette hyötyväanne liito(i)sta?

Mitä alan toimintatapoja omasta mielestä tulisi kehittää? Esim. liitot, koulutus, verkostoituminen...

Haluaisitteko mutkattomamman väylän kansainväliseen markkinointiin?

Koetteko, että portaali voisi lisätä näkyvyyttänne ja auttaa yritystoiminnan kasvussa?

Kaipaako suomalainen vaatetusala uudistusta, jos kaipaa, niin millä osa-alueilla?

Onko teistä vaikea löytää yhteistyökumppaneita Suomessa?

Mihin ongelmiin törmäsit aloittaessasi yritystoiminnan Suomessa?

Miten olette verkostoituneet alan muiden toimijoiden ja yhteistyö kumppaneiden kanssa?

Mistä saatte tietoa muista alan toimijoista / kilpailijoista?

Koetteko ongelmana omalle yritystoiminnalle jakaa siitä tietoa muiden alan toimijoiden kesken?

Miten kokisitte eri toimijoiden töiden yhteensovittamisen ja yhteistilaukset?

Vaatisiko se kehittämistä?

Koetteko tarvitsevanne parempia kanavia markkinointiin, ja muille yrityksenne toimintaa / tuottoa parantaville palveluille?

Suomi-brändi on arvostettu, mutta miten sitä ja sen näkyvyyttä tulisi kehittää?

Mitä hyötyä verkostoinnin kehittämisessä voisi olla sinulle / yrityksellenne?

Kysely oppilaitoksille

Liitteen sisältö

Hei,

Olen Aino Lähdevirta ja opiskelen vaatetusalaa Helsingin Metropoliasa viimeistä vuotta. Teen opinnäytetyötä laaja-alaisesti Suomen vaatetus- ja tekstiilialasta. Työni tarkoitus on tutkia alan verkostoitumista kaikkien alalla olevien kesken --> koulut, yritykset/yrittäjät, liitot, vähittäiskaupat ym. Innostuksen aiheeseen olen saanut miettiessäni miten yhteistyömahdollisuuksia voisi kehittää ja helpottaa.

Teen kyselyn oppilaitoksille, yrityksille, ja liitoille.

Alla kysely, joka vie muutaman minuutin aikaanne. Olisin erittäin kiitollinen, mikäli vastaisitte kysymyksiin ja lähettäisitte mailin allekirjoittaneen sähköpostiin.

Onko alan koulutus Suomessa hyvällä tasolla verrattuna esimerkiksi muihin pohjoismaihin?

Onko opetus ja materiaali ajan hengessä ja muutoksissa mukana?

Miten näette alan eri toimijoiden yhteistyön sujuvan Suomessa, ja löytävätkö he helposti toisensa?

Miten näet vaatetusalan koulutuksen tulevaisuuden Suomessa?

Oma näkemysenne alalta valmistuneiden työllistymisessä Suomessa?

Mitä mieltä olet liitoista ja niiden hyödyllisyydestä alan yrittäjille ja työntekijöille?

Onko vaatetusalan liittoja liikaa vai liian vähän?

Onko opetussuunnitelmat oppilaita hyödyttäviä?

Muutamalla sanalla, mitä muuttaisit opetussuunnitelmissa?

Kuunnellaanko opettajien mielipiteitä opetussuunnitelmia luodessa?