



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Vaatimattomuus ei kannata

Tutkimus modistiyrittäjien liiketoiminnasta

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteellinen tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Kasvatustiede
Syyskuu 2017
Mia Turu

Ohjaaja: Pirita Seitamaa-
Hakkarainen



Tiedekunta - Fakultet - Faculty Käyttäytymistieteellinen		Laitos - Institution - Department Opettajankoulutuslaitos	
Tekijä - Författare - Author Mia Turu			
Työn nimi - Arbetets titel Vaativattomuus ei kannata – tutkimus modistiyrittäjien liiketoiminnasta			
Title			
Oppiaine - Läroämne – Subject Kasvatustiede			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Pirita Seitamaa- Hakkarainen		Aika - Datum - Month and year 9/2017	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 69 s + 1 liites.
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoilla modistiyrittäjät ovat rakentaneet liiketoimintaansa ja minkälaisia yhteisiä piirteitä modistien yritystoiminnasta löytyy. Aikaisemman tutkimustiedon perusteella käsityörittäjyys eroaa yleisesti muusta yritystoiminnasta, vaikka yritystoiminnan lainalaisuudet ovat samat. Käsityörittäjät ryhtyvät yrittäjiksi usein toteuttaakseen itseään ja elättääkseen itsensä intohimoksi kokemallaan käsityöllä, jolloin yritystoiminnan keskiössä on yrityksen sijaan käsityön tekeminen. Modistit ovat marginaalinen käsityöläisryhmä, joita ei aikaisemmin ole tutkittu, minkä vuoksi on tärkeää selvittää, pätevätkö käsityörittäjyyteen liitetyt toimintatavat myös modistiyrittäjyydessä ja onko heidän liiketoiminnassaan jotain poikkeavia piirteitä.</p> <p>Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää modistiyrittäjää Helsingistä, Tampereelta, Hämeenlinnasta ja Turusta. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joihin liitettiin <i>Yrityspolku</i> -piirrostehtävä. Piirrostehtävän ohjeena oli piirtää paperille yritystoiminnan merkitykselliset kohdat ja sen tavoitteena oli saada syvempää informaatiota modistiyrittäjien toimintaan liittyvistä piirteistä. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan laadullisen sisälönanalyysin avulla.</p> <p>Modistiyrittäjät kokivat alan intohimokseen ja yrittäminen on pääasiassa väylä toteuttaa itseään. Osa modistiyrittäjä pystyi toimimaan pelkästään hattujen valmistamisen ja myynnin parissa, mutta yleistä oli myös muiden käsityötuotteiden valmistaminen. Yleisimpänä yritysmuotona oli toiminimi, ja suurin osa modistiyrittäjistä oli aloittanut yritystoimintansa osaaikaisena. Yritystoiminnan hyväksi puoliksi koettiin päätösvalta ja vapaus tehdä, mitä haluaa. Haastaviksi puoliksi nimettiin muun muassa taloudellinen epävarmuus ja kannattavan toiminnan luominen. Tutkimuksen tulokset noudattelevat käsityörittäjyydestä aikaisemmin saatuja tuloksia, mutta erityispiirteitä olivat muun muassa hattujen myynnin vahva kausittaisuus sekä materiaalien hankintaan liittyvät ongelmat.</p>			
Avainsanat – Nyckelord Modisti, yrittäjyys, käsityörittäjyys, käsityörittäjä, yritystoiminta			
Keywords Milliner, entrepreneurship, crafts			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto, keskustakampuksen kirjasto, käyttäytymistieteet / Minerva			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			



Tiedekunta - Fakultet – Faculty Behavioural Sciences		Laitos - Institution – Department Teacher Education	
Tekijä - Författare – Author Mia Turu			
Työn nimi - Arbetets titel Vaativattomuus ei kannata – tutkimus modistiyrittäjien liiketoiminnasta			
Title			
Oppiaine - Läroämne – Subject Education			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Pirita Seitamaa-Hakkarainen		Aika - Datum - Month and year 8/2017	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 69 pp. + 1 appendices
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>The aim of this study is to examine, how milliner entrepreneurs have built their business activities and what kind of similar commonalities there is possible to find. According to former studies you can see that handicraft entrepreneurship differs of other businesses, even though the principles of the businesses remain the same. The handicraft entrepreneurs start their businesses usually because of the want to provide themselves with the work they feel as a passion. In this situation, the focus of the business is making crafts, not the company. Milliners are marginal group of artisans, whom are not researched previously. This is the reason why it is important to research, if there is similarities between craft and milliner entrepreneurs businesses.</p> <p>In this study, there were interviewed nine milliner entrepreneurs from Helsinki, Tampere, Hämeenlinna and Turku. The material for this study was collected with half structured theme interview. During the interviews, there were also an drawing assignment, where were intended to draw the significant moments of their own entrepreneurship. The aim of this assignment was to find out more information from the features of milliner businesses. Material was analyzed with qualitative theory based content analysis.</p> <p>The milliner entrepreneurs thought that making hats and other accessories is their passion and having a company is mainly the way to enable it. Part of the milliner entrepreneurs were making and selling only hats, but it was common to make and sell other handicrafts as well. The most common company form was sole trader and most of the milliner entrepreneurs were started their businesses as a half-time job. The good parts of the entrepreneurship were decision making power and the freedom to do what they want to. Among other things the challenging parts were financial insecurity and economics. The aims of this study follow the former studies of handicraft entrepreneurship.</p>			
Avainsanat – Nyckelord Modisti, yrittäjyys, käsityöyrittäjyys, käsityöyrittäjä, yritystoiminta			
Keywords Milliner, entrepreneurship, crafts,			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited City Centre Campus Library/Behavioural Sciences/Minerva			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	YRITTÄJYYDEN PERUSPERIAATTEET	3
	2.1 Yrittäjän määritelmä	3
	2.2 Yrittäjän ominaisuudet	5
	2.2.1 Sisäinen yrittäjäyys	8
	2.3 Yrityksen tehtävät	9
	2.3.1 Sivutoiminen yrittäjäyys.....	11
	2.4 Yrityksen menestystekijät	12
3	KÄSITYÖYRITTÄJYYS	16
	3.1 Käsiyöyrittäjän ammatti-identiteetti ja ammatinvalinta	16
	3.2 Käsiyöyrittäjäyden haasteet ja mahdollisuudet	18
	3.3 Käsiyöyrityksen markkinointi.....	21
4	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
	5.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	28
	5.2 Aineiston koonti	29
	5.3 Aineiston analysoiminen	31
	5.3.1 Teoriaohjaava sisällönanalyysi	31
	5.3.2 ”Yrityspolku” - piirustustehtävä.....	33
6	TUTKIMUSTULOKSET	35
	6.1 Modistiyrittäjien liiketoiminnan rakentuminen.....	35
	6.1.1 Erityisosaaminen ja kilpailuvaltit.....	38
	6.1.2 Markkinointi.....	39
	6.1.3 Yhteistyökumppanit ja verkostoituminen	42
	6.1.4 Tulevaisuus.....	44
	6.2 Modistiyrittäjien liiketoiminnan yhteiset piirteet	46
	6.2.1 Lähipiirin yrittäjäyys.....	47
	6.2.2 Syyt modistiksi ryhtymiselle	48
	6.2.3 Yrityksen perustaminen.....	49
	6.2.4 Yrittäjän ominaisuudet.....	50

6.2.5 Yritystoiminnan haasteet.....	53
6.3 Yhteenveto.....	58
7 LUOTETTAVUUS	62
8 POHDINTA	64
LÄHTEET	66
TAULUKOT	
Taulukko 1. Modistiyrittäjien liiketoiminnan ikä, muoto ja hattujen ja päähineiden valmistamisen osuus liiketoiminnasta.....	36
Taulukko 2. Modistiyrittäjien erityisosaaminen ja kilpailuvaltit.....	38
Taulukko 3. Suurimmat haasteet ja riskit modistiyrittäjien liiketoiminnassa.....	54
KUVIOT	
KUVIO 1. Visuaalinen viitekehys.....	25

1 Johdanto

Modisti, hatuntekijä on koulutuksen saanut asustealan ammattilainen, jonka osaamiseen kuuluvat hattujen valmistamisen lisäksi muiden asusteiden, kuten laukkujen, käsineiden ja erilaisten somisteiden valmistaminen sekä alaan kuuluvien erikoismateriaalien, kuten huovan ja sisalkankaan työstäminen. (Boncamper, Lahti, Lehtonen, Liesvirta, Puoskari & Sirviö 2012, 97). Modistiosaaminen on harvinainen taito, mutta myös modistin taitoja vaativat työpaikat ovat kiven alla. Kuten käsityöaloilla muutenkin, myös modistien onkin usein ryhdyttävä yrittäjiksi voidakseen harjoittaa ammattiaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää yrittäjäksi ryhtyneiden modistien liiketoiminnan rakentumista ja modistiyrittäjien yritystoimintaan liittyviä yhteisiä piirteitä sekä vertailla saatuja tuloksia aikaisemmin tutkittuun tietoon sekä yrittäjyydestä että käsityöyrittäjyydestä. Koska tutkimuksen kohteena ovat modistin töitä tekevät suomalaiset käsityöyrittäjät, joiden yritykset voidaan oletettavasti luokitella mikroyrityksiksi, näkökulma koskee nimenomaan pienyrittäjyyttä.

Käsityöyrittäjyyttä on tutkittu suomalaisessa tutkimuskentässä enemmänkin. Muun muassa Anne Äyväri, Marketta Luutonen, Raoul Johnsson sekä Pekka Lith ovat käsitelleet käsityöyrittäjyyttä useissa teoksissa sekä toimittaneet erilaisia käsityöyrittäjyyttä käsitteleviä selvityksiä. Myös useiden pro gradu -tutkielmien aiheena on ollut käsityöalojen yrittäjyys. Käsityöyrittäjyyden kenttään kuuluva modistiyrittäjyys on kuitenkin, luultavasti marginaalisuutensa vuoksi, jäänyt käsittelemättä. Pelkästään modisteja ja heidän ammattitaitoaan koskevaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, minkä lisäksi aiheen ajankohtaisuutta lisää uhka modistiosaajien vähenemisestä (kts. Lith 2017, 44). Modistikoulutus on rakenteellisten muutosten edessä ja pahimpana uhkakuvana on koko modistikoulutuksen loppuminen Suomessa.

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla yhdeksää Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa, Kanta-Hämeessä ja Pirkanmaalla toimivaa modistiyrittäjää. Haastateltavien modistien yritysten iän ja toimintatapojen laajuus edesauttaa

monipuolisten tulosten saamista, mutta yhteinen tekijä, modistius, liimaa haastateltavat yhteen ja yrittäjyys tuo modistit pienenä ryhmänä laajemmalle toiminta-alustalle.

Tässä tutkimuksessa esitellään yrittäjyyteen ja yrittäjiin liittyviä piirteitä. Aluksi perehdytään yrittäjyyteen yleisesti ja tarkastellaan yrittäjäksi ryhtyvien ominaisuuksia, yrityksen tehtäviä sekä menestyvää yritykseen liitettyjä piirteitä. Seuraavaksi käsitellään vielä erikseen käsityöyrittäjyyden erityispiirteitä kuten käsityöyrittäjän ammatti-identiteettiä, alan haasteellisuutta ja käsityöyrityksen markkinointia. Rajanveto yrittäjyyden ja käsityöyrittäjyyden välillä johtuu käsityöaloille ominaisesta piirteestä, joka erottaa käsityöyritykset muusta yrittäjyydestä: käsityöläinen ryhtyy yrittäjäksi usein saadakseen tehdä työkseen sitä, minkä kokee intohimokseen, käsityötä. Tällöin tavoitteena on kannattava toiminta, jolla käsityöläinen elättää itsensä sen sijaan että tavoiteltaisiin rikkautta ja yrityksen kasvattamista (Laakso & Kuisma 2004, 12).

2 Yrittäjyyden peruseriaatteet

Vuonna 2015 Suomessa toimivia yrityksiä oli Tilastokeskuksen mukaan 365 051, joista suurin osa oli yksityisiä elinkeinonharjoittajia (Suomen virallinen tilasto 16.12.2016). Yksityisellä elinkeinonharjoittajalla tarkoitetaan yhden henkilön harjoittamaa yritystoimintaa, jossa yrittäjä on henkilökohtaisesti vastuussa yrityksensä toiminnasta ja rahaliikenteestä. Yksityinen elinkeinonharjoittaja tai toiminimi, joksi sitä myös kutsutaan, on usein pienyritysten valitsema yritysmuoto sen suhteellisen rakenteellisen keveyden vuoksi. (Kinkki & Isokangas 2003, 181–183.)

Suurin osa käsityöalan yrityksistä on toiminimuotoisia mikroyrityksiä, jotka työllistävät ainoastaan yrittäjän itsensä. Mikroyritykseksi kutsutaan sellaista yritystä, joka työllistää alle 10 työntekijää. Yrityksen lähtökohta perustuu usein vahvasti yrittäjän omaan ammatilliseen osaamiseen tai ideaan, minkä takia käsityöyrittäjien lisäksi muun muassa freelancer-yrittäjinä toimivat tulkit, kääntäjät ja taiteilijat eivät miellä itseään pääasiallisesti yrittäjäksi, vaan oman alansa asiantuntijaksi, jolle yrityksen perustaminen toimii välineenä toteuttaa omaa visioitaan ja kanavoida toiminnan tuottamat rahavirrat. (Akola, Heinonen, Kovalainen, Pukkinen & Österberg 2007, 172–174; Lith 2005, 9, 13.)

Seuraavassa esitellään tarkemmin, mitä yrittäjyydellä tarkoitetaan yleisesti ja mitä yrittäjyys tarkoittaa tässä tutkimuksessa. Lisäksi perehdytään sisäisen yrittäjyyden käsitteeseen ja selvitetään yrityksen toimintaan kuuluvia tehtäviä ja yrityksen menestymisen mittareita sekä käsitellään käsityöyritysten toimintatapojen eroja verrattuna muuhun yrittäjyyteen.

2.1 Yrittäjän määritelmä

Tilastokeskus antaa yrittäjälle kaksi määritelmää. Ensimmäisen, lyhyemmän ja avoimemman määritelmän mukaan yrittäjä on ”...henkilö, joka harjoittaa taloudellista toimintaa omaan laskuun ja omalla vastuulla” (Tilastokeskus). Tämän

perusteella kuka tahansa yrityksensä rekisteröinyt ja pientäkin toimintaa yrityksensä kautta harrastava luetaan yrittäjäksi. Toinen määritelmä on huomattavasti tiukempi. Se määrittelee yrittäjiksi vain "...18–74 -vuotiaat henkilöt, joilla on vuoden viimeisellä viikolla voimassa oleva yrittäjäeläkevakuutus ja jotka eivät ole työttömiä vuoden viimeisenä työpäivänä eivätkä varusmiehiä tai siviilipalvelusmiehiä vuoden viimeisellä viikolla. Mikäli henkilöllä on yrittäjäeläkevakuutuksen lisäksi samanaikaisesti voimassa oleva työsuhde, edellytetään, että yrittäjätulot ovat suuremmat kuin palkkatulot. Yrittäjiksi määritellään lisäksi henkilöt, joilla yrittäjätulot ylittävät määritellyn tulorajan, edellyttäen, että he eivät ole eläkkeellä tutkimusviikolla." (Tilastokeskus.)

Akola ym. (2007, 24) pysyttelee määritelmässään samoilla linjoilla Tilastokeskuksen ensimmäisen määritelmän kanssa sanoen yrittäjän olevan henkilö, joka ainakin osittain työskentelee omistamassaan yrityksessä. Yrittäjän määrittely voi siis perustua myös omistamiseen. Seppo Kinkki ja Jouko Isokangas (2003, 249) kutsuvat yrittäjiksi "niitä, jotka harjoittavat omistustoimintaa käyttämällä hyväksi toisten markkinaosapuolten tietämättömyyttä ja kaappaavat yrityksiä tai niiden nurkkia." Kinkki ja Isokangas (2003, 249) toteavat kuitenkin, että on olemassa myös yrittäjiä, joiden toiminta syntyy oman yrityksen perustamisen tai jo olemassa olevan yrityksen kautta.

Yrittäjän lisäksi merkityksellistä on myös yrittäjän harjoittama toiminta, yrittäjyys. Yrittäjyyttä voidaan tarkastella niin talousteoreettisesta, psykologisesta tai sosiologisesta näkökulmasta yhtä hyvin kuin yhteiskunnan, yksilön tai organisaation kautta (mm. Heinonen & Vento-Vierikko 2002; Kinkki & Isokangas 2003; Swedberg 2000.) Yrittäjyyttä voidaan tulkita esimerkiksi yhteiskunnan muutosten kautta, kansantalouden edistäjänä, sosiaalisten verkostojen keskittymänä tai tuotannollis-taloudellisena yksikkönä (Heinonen & Vento-Vierikko 2002, 32; Kinkki & Isokangas 2003, 61). Huolimatta tarkastelutavasta, yrittäjyyteen liitetään tiettyjä ominaisuuksia, joista Heinonen ja Vento-Vierikko (2002, 31) nostavat keskeisimpinä esiin riskin ottamisen, innovatiivisuuden ja ennakkoinnin. Näiden ominaisuuksien voidaan uskoa esiintyvän missä tahansa hyvin toimivassa yrityksessä.

Tutkimukseni luonteen vuoksi keskityn tässä yrittäjyyteen lähinnä yksilön näkökulmasta. Tästä syystä määrittelen yrittäjän tässä tutkimuksessa Akolan ym. (2007, 24) ja Tilastokeskuksen keveämmän määritelmän mukaisesti henkilöksi, joka on rekisteröinyt yrityksensä Patentti- ja rekisterihallituksessa, ja joka harjoittaa yritystoimintaa osa- tai kokoaikaisesti, huolimatta toiminnan laajuudesta tai muodosta, muista työpaikoista, tuloista tai yrittäjäeläkevakuutuksesta.

2.2 Yrittäjän ominaisuudet

Vain hieman alle kymmenesosa ihmisistä ryhtyy yrittäjäksi. Yrittäjäksi ryhtyvältä vaaditaankin paljon: yrittäjä tarvitsee rohkeutta ja riskinottoa, oikeanlaista asennetta, itsenäisyyttä, motivaatiota ja uskallusta. Yritystä ei kuitenkaan voi perustaa ainoastaan siksi, että haluaa yrittäjäksi; se vaatii idean, jonka ympärille yritys rakentuu. Hyvän yritysideoita löytyminen, tyytymättömyys palkkatyöhön tai työn puute, halu toteuttaa itseään ja toive riippumattomuudesta voivat olla yrittäjyyteen kannustavia tekijöitä yhdessä yrittäjyyteen sopivien luonteenpiirteiden kanssa. Yrittäjyyden henkisellä palkitsevuudella voidaan katsoa olevan yhtä paljon merkitystä kuin taloudellisilla saavutuksilla. Vaikutusta yrittäjäksi ryhtymiseen on lisäksi sillä, löytyykö perustamista suunnittelevalta henkilöltä lähiverkostoistaan yrittäjiä: lähipiirin yrittäjyyden on todettu lähes kaksinkertaistavan yrityksen perustamisaikeet. (Kanniainen 2007, 60; Kinkki & Isokangas 2003, 7, 67, 180, 250; Laukkanen 2000, 102–103; Rouvinen & Väättäinen 2004, 61–62.)

Perustetut yritykset ovat keskenään hyvin erilaisia, mikä johtuu muun muassa yrittäjäksi ryhtyvien heterogeenisyydestä ja vapaudesta valita yritysmuoto. Pienten ja suurten yritysten välillä eroja aiheuttavat esimerkiksi yrityksen kokoluokka, pääoman, riskien ja henkilökunnan määrä ja yrittäjän rooli. (Kinkki & Isokangas 2003, 180, 250; Laukkanen 2000, 102–103; Luukkainen & Wuorinen 2002, 17.) Yrittäjän toimintaan liittyy aina olennaisesti raha ja riski, joihin kuuluu liiketaloudellisten päätösten tekeminen. Liiketalouteen vaikuttavien päätösten perusteella selviää yrityksen toimittama tuote tai palvelu, sen tuottamistapa, hinta ja myyntipaikka. Yrittäjän vastuulla on myös päättää tuotantoon liittyvistä muu-

toksista. (Gerschenkron 2003, 129; Kanninen 59). Yrittäjän toimista huolimatta yrityksen toimivuuden määrittää lopulta kuitenkin ostaja, asiakas (Kinkki & Isokangas 2003, 7).

Riskinotto kyky näkyy jo yritystä perustettaessa. On uskallettava luottaa oman yritysideoon kantamiseen, löydettävä oikeanlaiset asiakkaat ja markkinointikanavat ja osattava hinnoittelu. Jopa kolmasosa yrityksistä lopettaa toimintansa ensimmäisen kolmen vuoden aikana; viiden vuoden päästä jäljellä on enää noin puolet (Niittykangas 2003, 77). Yrittäjän on kuitenkin kyettävä sietämään epävarmuutta ja tiedostettava mahdollisuus koko toiminnan kaatumiseen.

Seppo Kinkin ja Jouko Isokankaan (2003, 251) mukaan on mahdollista löytää kolmenlaisia yrittäjiä. Näistä ensimmäisellä tasolla katsotaan olevan *käsityöläisyrittäjä*. Käsityöläisyrittäjä pohjaa nimensä mukaisesti itse tekemiseen ja siinä keskeistä on valmistaa mahdollisimman hyvä tuote. Suurin osa vastaperustetuista yrityksistä aloittaa nimenomaan tältä tasolta. Seuraavalla tasolla on *klassinen yrittäjä*, jonka suurin kiinnostus siirtyy tuotteen valmistamisesta yrityksen tuoton kasvattamiseen ja hyvään toimeentuloon. Kolmannella tasolla on *toimitusjohtajayrittäjä*, joka ei osallistu lainkaan yrityksensä tuotteiden valmistamiseen. Tällä tasolla merkitsevää on status ja muilta saatu arvostus. (Kinkki & Isokangas 2003, 251–252.) Koska käsitöitä valmistavan yrittäjän toiminta perustuu nimenomaan niihin tuotteisiin, joita hän itse osaa tehdä, lienee harvinaista, että alan yrittäjä siirtyy käsityöläisyrittäjyydestä toimitusjohtajayrittäjäksi.

Yrittäjän persoona ja henkilökohtaiset toimintatottumukset näkyvät myös suuren yrityksen taustalla, vaikka pienessä yrityksessä ne tulevat selkeämmin esille. Yrityksen strategia ja liiketoiminnan tavoitteet lähtevät yrittäjästä, jolloin yrityksen vallitsevat arvot sitoutuvat yrittäjän maailmankuvaan, identiteettiin ja henkilökohtaiseen kehitykseen. Yrittäjän tekemät valinnat yritykseen liittyvien toimien suhteen, pakkausmateriaaleista lähtien, kertovat yksilön päätöksistä, persoonallisuudesta ja arvostuksista. Kyvykkääseen yrittämiseen liittyy myös kaikki yrittäjän oma osaaminen ja taidot, joiden varassa yritystä pyöritetään. Yrittäjyyttä voidaankin pitää henkilösidonnaisena toimintana, vaikka prosessissa voi olla

vain yhden henkilön sijasta mukana useampia. (Niittykangas 2003, 75–76; Nilsson 2003, 294.)

Vaikka yrittäjä, etenkin käsityöalalla, saattaa olla yritystoimintaa pyörittäessään hyvin yksin, liittyy toimintaan väijäämättä myös muita toimijoita. Näitä toimijoita, joista esimerkkinä voi olla esimerkiksi jälleenmyyjät, alihankkijat, tavarantoimitajat tai kirjanpitäjä, kutsutaan sidosryhmiksi. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää tyydyttää sidosryhmien tarpeet, jotta yhteistyö voi jatkua kaikkia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Yhdessä toimiminen voi tehdä yrityksistä myös entistä tuottavampia: harvalla yrittäjällä tai yrityksellä on kaikkia menestykseen tarvittavia osaamisalueita hallussaan. Sosiaalisen pääoman kasvattaminen verkostoitumalla ja yhteistyöllä saattaa olla pienen yrityksen kasvun avain (Niittykangas 2003, 157.) Yrittäjän sosiaalisten taitojen ja verkostoitumisosaamisen merkitystä ei siis tule vähätellä.

Itsensä toteuttamisen lisäksi yrittäjäksi ryhtymisen syinä voivat olla esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen, sopivien markkinoiden löytäminen, hyvä ammattitaito, aikaisemmin kerätty asiakasrekisteri tai paremman työilmapiirin löytäminen. Yritystoiminnan palkitsevuus voi perustua niin yrittäjänä toimimiseen liittyvään vapauteen, tuotevalintojen onnistumiseen kuin ulkoisiin arvoihin, kuten arvostukseen tai tulotason nostamiseen. Vaikka yrittäjäprofiileja on yhtä paljon kuin yrittäjiä, voidaan löytää kuitenkin yhteisiä, kaikkia yrittäjiä yhdistäviä piirteitä. Näitä ovat muun muassa kyky motivoida, kannustaa ja kommunikoida, hyvä stressinsietokyky ja itseluottamus, tavoitteellisuus ja päättäväisyys sekä virheistä oppiminen. (Kinkki & Isokangas 2003, 250–254.) Yrityksen toiminta perustuu yrittäjän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, minkä tiedostaminen on myös yrityksen kehittämisen alkupiste.

Yrittäjäksi halutaan muun muassa oman elämänlaadun, hyvinvoinnin ja elintason nostamisen vuoksi. Toisaalta halutaan myös irrottautua palkkatyöhön liittyvästä epävarmuudesta ja saada mahdollisuus vaikuttaa itse omaan työnteekoon. (Niittykangas 2003, 8–9.) Yrittäjyyteen liittyvät omat epävarmuutensa ja riskinsä, mutta niiden hallitsemiseen voi kuitenkin kokea pääsevänsä itse vaikuttamaan.

Sekä Laukkanen (2000), Niittykangas (2003) että Kinkki ja Isokangas (2003) luettelevat pitkän listan erilaisista yrittäjään sopivista ominaisuuksista. Listat ovat keskenään hyvin samankaltaisia ja sopivat myös sisäisen yrittäjyyden määrittämään. Tärkeimpiä piirteitä yrittäjyydessä ovat kuitenkin sinnikkyys, innokkuus, innovatiivisuus ja osaaminen. Myös halu oppia, kehittyä ja kehittää ovat tärkeitä, sillä niiden avulla on mahdollista paikata muita heikkouksia. Toisaalta yrittäjän ominaisuuksien lisäksi myös tuotteen tai palvelun on oltava toimiva ja hyvin markkinoitu, jotta yritys voi menestyä.

2.2.1 Sisäinen yrittäjyys

Yrittäjyyttä käsitellessä puhutaan usein sisäisestä ja ulkoisesta yrittäjyydestä. Ulkoisella yrittäjyydellä tarkoitetaan yksinkertaisesti yrityksen perustamista ja sen toiminnan käynnissä pitämistä, jolloin ulkoisen yrittäjyyden merkitystä pidetään sisällöltään samana kuin yritystoimintaa. Siihen liittyy vahvasti myös käsitys materiaalisen omaisuuden keräämisestä. Sisäinen yrittäjyys on monimutkaisempi termi, jolla tarkoitetaan ihmisen sisäisen toiminnan mallia, jossa korostetaan omatoimisuutta, aktiivisuutta, itseohjautuvuutta ja jatkuvaa oppimista. (Kinkki & Isokangas 2003, 32; Luukkainen & Wuorinen 2002, 12–14.) Käsite on saanut alkunsa yrittäjyystutkimuksen pohjalta, ja sen alkuperäinen merkitys on aikojen saatossa muuttunut (Heinonen & Vento-Vierikko 2002, 28).

Sisäinen yrittäjyys ei siis suoranaisesti viittaa yritystoimintaan, vaan niihin piirteisiin, joita yrittäjyydestä löytyy, ja joiden avulla sekä yksilö että organisaatio kykenevät kehittämään toimintaansa parempaan suuntaan. Sisäinen yrittäjyys perustuu muutokseen, jossa pyritään muokkaamaan yksilön ulkopuolelta ohjattua toimintaa ja tekemään toiminnasta yksilöstä lähtöisin olevaa, vastuullista ja uutta luovaa. (Heinonen & Vento-Vierikko 2002, 16, 33–38.) Omatoimisuus, aktiivisuus ja tulevaisuuden visioiminen luovat pohjaa niin yrittäjyydelle kuin yksilön henkilökohtaiselle elämälle ja auttavat luomaan tavoitteita sekä löytämään keinoja niihin pääsemiseksi (Luukkainen & Wuorinen 2002, 12).

Sisäisen ja ulkoisen yrittäjyyden lisäksi on luotu termi omaehtoisesta yrittäjyydestä. Ulkoisen yrittäjyyden keskittyessä lähinnä yrityksen toimintaan ja sisäisen yrittäjyyden kohdistuessa yksilön yrittäjämäisiin piirteisiin, yhdistää omaehtoinen yrittäjyys näitä molempia. Omaehtoinen yrittäjyys huomioi yrittäjän tarpeen työllistää itsensä ja tuottaa tarvittava toimeentulo, mutta myös painottaa itsensä kehittämistä ja uuden oppimista niin sosiaalisissa suhteissa kuin työelämässä. (Kinkki & Isokangas 2003, 32.) Vaikka sisäinen yrittäjyys -termin suosio yrittäjyystutkimuksessa on laskenut 2000-luvun alkuvuosista, on termi itsessään jäänyt kuitenkin elämään. Itsenäinen, jatkuvasti kehittymään pyrkivä toiminta on nykyisessä työelämässä niin yrittäjänä kuin työntekijänä arvostettava ominaisuus.

2.3 Yrityksen tehtävät

Toimivan yrityksen perustana on yrittäjän luovuus ja tietotaito sekä hyvä yritys-idea. Yritysidea voi perustua yrittäjän erikoisosaamiseen, muilta lainattuun tai muita jäljittelevään ideaan, markkinoiden kartoittamiseen ja yritys-idean tai markkina-aukon systemaattiseen etsimiseen, suuryrityksen hylkäämän tuote-idean kehittämiseen tai yrityksen ostamiseen. Yritys-idean toimivuus punnitaan, kun tuote tai palvelu kohtaa asiakkaan, joka päättää, täyttääkö tuote hänen tarpeensa, eli ostaako asiakas tarjotun tuotteen. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman hyvää tulosta mahdollisimman pienellä panostuksella. (Kinkki & Isokangas 2003, 35, 42, 177, 252–255; Laukkanen 2000, 116–117.)

Laukkanen (2000, 100–101) sanoo yrityksen tehtäviin kuuluvan asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen, tuloksen tekemisen, elämänlaadun kohottamisen ja työntekijöiden työllisyyden turvaamisen ja sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisen. Asiakkaiden tarpeiden tunteminen vaatii vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä sekä jatkuvaa tarpeiden muuttumisen seuranta (Niittykangas 2003, 50). Tuloksen tekeminen ja toiminnan kannattavuus tulevat asiakkaiden tarpeen täyttämisen myötä. Tuloksellisuus on merkitsevää kaiken kokoisissa yrityksissä

– ilman tulosta ei ole yritystä. Yrityksen tuoton on katettava kaikki yrityksen toiminnasta aiheutuvat kulut. (Kinkki & Isokangas 2003, 135–138.)

Käsityön suhdanne- ja toimialaraportin (Lith 2017, 4) mukaan käsityöaloilla kannattavuus on usein huono. Vaikka tavoitteena on saada aikaan tuloksellista liiketoimintaa, käsityön luonne yhdistettynä muun muassa korkeaan arvonlisäveeroon hankaloittaa kannattavan liiketoiminnan luomista (Lith 2017, 6, 40). Käsityöyritysten toimintaperiaatteet ovat usein hieman erilaisia verrattuna muiden alojen yrityksiin. Esimerkiksi Laukkasen (2000, 100–101) määrittelemiin yrityksen tehtäviin kuuluva työntekijöiden työllisyyden turvaaminen ei useimmiten toteudu käsityöyritysten kohdalla, sillä suurin osa käsityöalojen yrityksistä työllistää ainoastaan yrittäjän itsensä (kts. Lith 2017, 11).

Kinkki ja Isokangas (2003) jakavat yrityksen toiminnan kahteen osaan: tuotteiden valmistamiseen ja myyntiin ja tuottojen keräämiseen ja tuotantomateriaalien maksamiseen. Tuotteiden valmistamiseen liittyy kyky ennakoida ja valmistaa tuotteita, joilla on kysyntää. Yrityksen kilpailuvaltteina ovat kysytyn tuotteen lisäksi hinta, markkinointi ja tuotteen saavutettavuus. Kulutuksen ja kysynnän muutoksiin varautuminen on yrityksen toiminnassa tärkeää. On toisaalta pidettävä riittävää varastoa kysynnän kasvun varalta, mutta toisaalta varasto ei saa olla liian suuri. Varastossa olevien tuotteiden tai tarvikkeiden on lisäksi oltava oikeanlaisia. (Kinkki & Isokangas 2003, 8–14 116–120.) Yrittäjän olisi siis osattava ennakoida miten paljon ja milloin asiakkaat mitäkin tuotetta tahtovat. Tähän liittyy yksi yrittämiseen olennaisimmin kuuluvista piirteistä, riski.

Koska tavoitteena on saada aikaan kannattavaa liiketoimintaa, on riskinä epäonnistuminen. Ennakoinnin vaikeus ja epävarmuus vaikuttavat suhtautumiseen tulevaisuuteen. Etukäteen on mahdotonta sanoa, saako materiaaleihin tai tuotteisiin sijoitetut rahavarat takaisin, sillä asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Riskeihin on kuitenkin mahdollista varautua tunnistamalla ne ja miettimällä niitä vähentävät toimintatavat etukäteen. Riskien arvioinnissa pohditaan niiden todennäköisyyttä, vakavuutta ja mahdollisia seurauksia ja miettiiään kuhunkin tilanteeseen joko riskejä ennaltaehkäisevät, pienentävät tai niitä kestävätkin toiminnot. (Kinkki & Isokangas 2003, 122–132.)

Niittykangas (2003, 49) esittelee tutkimuksessaan yrityksen terveyden ulottuvuuksia, joita ovat strateginen, toiminnallinen ja taloudellinen terveys. Näillä mitareilla voidaan arvioida yrityksen toimintavalmiuksia ja sen pärjäämistä. Strateginen terveys kertoo yrityksen asemasta omalla toimialallaan. Tähän liittyvät muun muassa kilpailukyky ja toimintastrategioiden valinta. Huonojen strategia-valintojen kautta yrityksen kilpailukyky heikkenee, mikäli virhearviointeihin ei osata tarpeeksi ajoissa puuttua. Toiminnallisella terveydellä tarkoitetaan yrityksen tavoitteellisuutta ja tehokkuutta. Strategiavalinnat vaikuttavat yrityksen kykyyn säädellä omia prosessejaan ja osaamistaan, mikä vaikuttaa tavoitteiden saavuttamiseen ja tehokkuuteen. Taloudellinen terveys puolestaan kertoo yrityksen taloudellisesta tilanteesta ja kyvystä vaikuttaa rahavirtoihin. (Niittykangas 2003, 49–50.)

Hyvin toimivassa, terveessä yrityksessä yllä mainitut ulottuvuudet ovat tasapainossa ja mahdollisiin virhearviointeihin osataan puuttua ajoissa. Yrityksen tärkeimmäksi tehtäväksi voidaankin sanoa sen olemassaolo, johon sitoutuu niin yrittäjän persoona ja ominaisuudet, erilaiset markkinavoimat, asiakkaiden tarpeiden täyttäminen kuin virheiden välttäminen ja riskien hallitseminen (Laukkanen 2000, 99–101). Hyvin toimiva, kannattava yritys ottaa huomioon kaikki nämä puolet ja pitää huolta terveydellisistä ulottuvuuksistaan.

2.3.1 Sivutoiminen yrittäjäyys

Yhtenä riskejä vähentävänä keinona voidaan pitää sivutoimista yrittäjäyttä, jolloin joudutaan usein tyytymään myös suhteellisen vähäiseen tuottoon verrattuna kokoaikaiseen yrittäjäyteen. Etenkin käsityöaloilla sivutoimisia yrittäjiä on paljon. Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportin (Lith 2017, 13) mukaan jopa 37 % käsityöalan yrittäjistä toimii osa-aikaisesti: useat osa-aikaiset yrittäjät ovat yritystoimintansa ohella joko palkkatöissä, opiskelijoita tai eläkkeellä.

Työministeriön tuottamassa tutkimuksessa työn ja toimeentulon rakentumisesta (Akola ym. 2007, 104–111) todettiin sivutoimisten yrittäjien poikkeavan hieman päätoimisista yrittäjistä. Sekä Akola ym. (2007, 104–111, 171) että Magnus Lofstrom, Timothy Bates ja Simon C. Parker (2014, 232–251) ovat todenneet sivutoimisten yrittäjien olevan koulutetumpia ja iäkkäämpiä verrattuna kokoaikaisiin yrittäjiin. Aloittelevien osa-aikaisten yrittäjien on todettu olevan myös varakkaampia päätoimisiin uusiin yrittäjiin verrattuna (Lofstrom, Bates & Parker 2014, 232–251).

Sivutoimisen yrittäjyyden katsottiin myös olevan mahdollisuus työskennellä pitempään, minkä lisäksi se oli yksi keino kohentaa toimeentuloa. Mahdollisuus säilyttää palkkatyö yritystoiminnan ohella vähentää riskejä ja antaa turvaa siltä varalta, että uusi liiketoiminta osoittautuu kannattamattomaksi. Näistä syistä osa-aikaista yrittäjyyttä esiintyykin eniten työurien alku- ja loppupäissä. (Akola ym. 2007, 104–111, 171; Lofstrom ym. 2014, 232–251). Myös sivutoiminen yrittäjyys vaatii yrittäjältä itseltään kuitenkin samanlaisia ominaisuuksia kuin päätoimiselta.

2.4 Yrityksen menestystekijät

Uuden oppiminen on yrittäjälle tärkeää. Usein uusi yrittäjä joutuu heti yrityksen perustamisvaiheessa tutustumaan uusiin työtapoihin, jotka ovat menestyvän yrityksen kannalta välttämättömiä. Yrittäjän omat toimet, niiden tehokkuus ja oikea-aikaisuus vaikuttavat siihen, kuinka hyvin yritys toimii. On osattava hyödyntää eteen tulevat mahdollisuudet, mutta toisaalta myös luotava mahdollisuuksia itse. Myös jatkuva itsensä kehittäminen, aktiivisuus ja idearikkaus auttavat toimivan yrityksen luomisessa. Toisaalta on myös kestettävä epäonnistumisia ja osattava kääntää tappiot voitoiksi. (Luukkainen & Wuorinen 2002, 36, 63.) Sekä Luukkainen ja Wuorinen (2002) että Gifford (2017) yhdistävät innovatiivisuuden menestyvään yritykseen. Mitä ainutlaatuisempi innovaatio on, sitä todennäköisemmin yritys menestyy. Innovatiivisuus lisää kuitenkin myös epäonnistumisen riskiä. (Gifford 2017, 229.)

Etenkin pienyrityksessä yrittäjän toimet ja tekeminen ovat syynä yrityksen menestykseen tai menestymättömyyteen. Aktiivisuus, idearikkaus ja itseohjautuvuus auttavat erottamaan, minkälaisilla toimenpiteillä päästään mahdollisimman hyvään ratkaisuun. Shelley Farrington toteaa artikkelissaan *Does personality matter for small business success* (2012, 394) yrittäjän ulospäinsuuntautuneisuuden, tunnollisuuden ja avoimuuden lisäävän yrityksen menestystä, kannattavuutta ja taloudellista varmuutta. Yrittäjän koulutus ja kokemus vaikuttavat myös yrityksen menestykseen, mutta niitäkin tärkeämpiä ovat yrittäjän motivaatio, tuloshakuisuus ja kunnianhimo. Luovuuden ja laadukkaan työn avulla on mahdollista kehittää uusia, entistä tehokkaampia toimintatapoja. (Kinkki & Iso kangas, 251; Luukkainen & Wuorinen 2002, 40, 63, 69.) Kehitystyön tulisi kuitenkin lähteä tarpeesta, jonka ympärille luodaan jotain uutta (Ruohomäki 2000, 18).

Farringtonin (2012, 394) mukaan energisyys ja tehokkuus, hyvä reflektointikyky, aktiivinen, luova mielikuvitus ja halu leikkiä ideoilla ovat menestyvän yrittäjän piirteitä. Samoin puheliaisuuden, sosiaalisuuden, hyvän organisointi-, suunnittelu- ja keskittymiskyvyn sekä kekseliäisyyden ja huolellisuuden on todettu olevan yrittäjän menestystä edistäviä piirteitä. Farrington (2012, 393–394) sanoo avoimuuden uusille kokemuksille vaikuttavan positiivisesti niin pienen yrityksen talouteen kuin kasvumahdollisuuksiin.

Ethan Gifford (2017, 224) kirjoittaa väitöskirjassaan *Exploring Knowledge Intensity in Entrepreneurship* korkeammin koulutettua työvoimaa sisältävien yritysten kurkottelevan todennäköisemmin oman toimialansa ulkopuolelle. Giffordin (2017, 224) tulosten mukaan yrittäjän kokemus kuitenkin vaikuttaa koulutusta enemmän siihen, uskaltaako yrittäjä poistua omalta ydinosaamisalueeltaan: kokemus, rutiinit ja arvio ulkopuolelta tulleen tiedon merkityksestä voivat olla tärkeitä tekijöitä, kun päätetään siirtymisestä oman toimialan ulkopuoliseen liiketoimintaan. Yrittäjän kokemus ja käsitys vaihtoehtoista ja mahdollisuuksista parantavat liiketoiminnan tuottavuutta (Gifford 2017, 227).

Yrityksen menestystä mitataan usein rahassa: kuinka hyvin yritys tuottaa. Tavoitteena on saada yrityksen toiminta jatkumaan. Menestyvän yrityksen on pi-

dettävä kaikki osa-alueensa tasapainossa ja huomioitava ympäröivän maailman ja markkinoiden tapahtumat, joilla saattaa olla vaikutusta yrityksen toimintaan. Yrittäjän on hyvä muistaa, ettei kaikkea tarvitse tehdä itse, vaan esimerkiksi toimintaan liittyvien tukipalveluiden ostaminen ulkopuoliselta kannattaa. Erikoistumalla ja keskittymällä omaan ydinosaamisalueeseen voidaan saada toimintaa kannattavammaksi. (Kinkki & Isokangas 2003, 41, 149, 172.) Toisaalta ulkoistaminen vähentää yrittäjän mahdollisuuksia varmistua ulkoistettujen osa-alueiden laadusta ja toimimisesta. Epäonnistunut yhteistyö voi lisätä yritystoimintaan liittyviä riskejä.

Rahan lisäksi yrityksen menestymistä voidaan pohtia yrittäjän henkisen hyvinvoinnin kannalta: minkälaista tyydytystä yritystoiminta tuo yrittäjälle itselleen. Vaikka yritystoiminnan ideana on kannattava toiminta, voidaan kyseenalaistaa, onko yrityksen perusideana oltava mahdollisimman suuren voiton aikaansaaminen mahdollisimman pienellä panoksella, mikäli itse yritystoiminnan keskiössä oleva tekeminen, kuten tuotteiden valmistaminen, tuottaa yrittäjälle rahan ansaitsemista suurempaa tyytyväisyyttä.

Menestykseen vaikuttaa myös se, miten hyvin yritys pystyy markkinoimaan tuotettaan oikeanlaiselle kohderyhmälle. Tuotteen ominaisuudet, hinta, maksuehdot ja saatavuus vaikuttavat asiakkaan päätöksiin ja ostohalukkuuteen. Sisäisen yrittäjyyden ympärille rakentunut toimintaympäristö ja asiakaslähtöisyys lisäävät yrityksen menestymismahdollisuuksia joustavuuden ja muutosvalmiuksien kautta. Asiakaslähtöisten periaatteiden kautta luotu tuote täyttää asiakkaan tarpeen ja muutosvalmiudet takaavat tarpeiden täyttämisen myös tulevaisuudessa. (Kinkki & Isokangas 2003, 42; Heinonen & Vento-Vierikko 2002, 24.) Etenkin pienyrityksissä tuotteen yksilöllisyys, omaperäisyys ja laatu voivat toimia tärkeinä kilpailutekijöinä verrattaessa suuryrityksiin. (Luukkainen & Wuorinen 2002, 69.)

Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti (2007, 6, 34) kertoo käsityöalojen yrittäjien pitävän myös menestykseen johtavina tekijöinä Luukkaisen ja Wuorisen (2002, 69) mainitsema tekijöitä: korkea laatu ja yksilöllinen tekeminen varmistavat käsityöyrityksen menestymisen. Menestyvien käsityöyrittäjien valttikortteik-

si katsotaan myös korkea kotimaisuusaste, tuotteiden käytännöllisyys, hyvä materiaalituntemus ja asiakaspalvelun taso, joiden avulla on mahdollista erottautua markkinoilla, jotka ovat täynnä halvalla tehtyä sarjatuotantoa (Lith 2017, 6, 34).

Menestyvän yrityksen perustana on siis yrittäjä, joka taidoillaan, kokemuksellaan ja innovatiivisuudellaan kykenee kokonaisvaltaisesti huolehtimaan kaikista yritykseen kuuluvista osa-alueista. Yrittäjän ei kuitenkaan itse tarvitse osata jokaista yrityksen toimintaan kuuluvaa toimintaa, vaan hänen tulee osata päättää, mitkä toiminnot kuuluvat hänen erikoisosaamiseensa. Tämän perusteella on mahdollista ulkoistaa sellaiset toiminnot, jotka joku muu tekee paremmin. Menestyvässä yrityksessä hallitaan siis sisäisten prosessien lisäksi myös verkostoitumisosaaminen. Monipuolinen osaaminen, kiinnostus alaan ja ympäröivään maailmaan sekä kokemus ja itsevarmuus auttavat aikaansaamaan menestyvän yrityksen.

3 Käsityörittäjyys

Sanalla ”käsityö” tarkoitetaan yleisesti erityisesti erilaisten esineiden ja tavaroiden luovuutta tai taiteellisuutta vaativaa suunnittelua ja valmistusta (Johnsson & Äyväri 1998, 59). Käsityörittäjät puolestaan tuottavat muotoiltuja tuotteita joko käsin tai käsin ohjatulla koneella valmistaen. Tuotteet valmistetaan joko yksittäisinä uniikkikappaleina tai pieninä sarjoina, ja ne ovat useimmiten käyttöesineitä kuten vaatteita, jalkineita, päähineitä tai huonekaluja. (Lith 2017, 8.)

Toisaalta käsityörittäjyyteen kuuluu usein myös erilaisia korjaus- ja koulutuspalveluita, jotka toimialaltaan ovat lähempänä palvelualaa. Käsityörittäjyyden määrittelyn kannalta käsityön ulottaminen palveluhyödykkeisiin voi aiheuttaa ongelmia, vaikka palveluiden tuottaminen tapahtuisikin käsityönä, kuten voidaan nähdä tarkasteltaessa esimerkiksi parturi- ja kampaamoalaa tai tuotteiden suunnittelua tarjoavia yrityksiä. (Lith 2005, 9.)

Tässä tutkimuksessa käsityöalan yrittäjä määritellään henkilöksi, joka on rekisteröinyt yrityksensä Patentti- ja rekisterihallituksessa, ja joka harjoittaa käsityöalan yritystoimintaa joko osa- tai kokoaikaisesti. Käsityöalan yritystoiminnalla tarkoitetaan erilaisten muotoiltujen tuotteiden valmistamista ja myyntiä sekä kiinteästi käsityöhön liittyvien opetuspalveluiden tarjoamista. Seuraavassa esitelen tarkemmin käsityörittäjän ammatti-identiteetin rakentumista, ammatinvalintaa, menestyvän käsityöyrityksen ominaispiirteitä ja markkinoinnin merkitystä sekä hiljaisen tiedon vaikutusta käsityöammateissa.

3.1 Käsityörittäjän ammatti-identiteetti ja ammatinvalinta

Yrityksen perustaneiden käsityöläisten on useissa yhteyksissä todettu mieltävän itsensä ennen kaikkea koulutustaustansa mukaiseksi käsityöläiseksi ja vasta toissijaisesti yrittäjäksi (mm. Hyrsky 2012; Lith 2017; Luutonen & Tervonen 2011; Ruohomäki 2000). Käsityörittäjyyden motiivit liittyvät itsensä ja elämänkatsomuksensa toteuttamiseen, jolloin yrittäjyyttä voidaan pitää välineenä tä-

män saavuttamiseen. Tärkeää on saavuttaa tilanne, jossa käsityöläinen pystyy tekemään itsenäistä, vapaata ja luovaa työtä, joka organisoituu ja muuttuu tuottavaksi yrittäjyyden kautta. (Luutonen & Tervonen 2011, 6; Ruohomäki 2000, 12–13.)

Yrittäjyys voi olla myös ainoa tapa, jolla on mahdollista tehdä tavoitteitaan vastaavaa työtä. Taiteilijälähtöisyys yrittäjyyden pohjalla voi vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen, sillä itsenäisyydestä ja vapaudesta ei haluta tinkiä. (Luutonen & Tervonen 2011, 17.) Kaisa Hyrsky tutki väitöskirjassaan *Kertomuksia kultaseppien yrittäjyydestä* (2012) kultaseppien yrittäjyyskokemuksia. Hyrskyn (2012, 154) tutkimuksen mukaan käsityöyrittäjyyden kannattamattomuuden vuoksi useat käsityöyrittäjät joutuvat kuitenkin tekemään kompromisseja käsityön tekemisen ja koneellisen toiminnan välillä, mikä rajoittaa käsityöläisen vapautta. Toisaalta muun muassa Ruohomäki (2000, 75) toteaa käsityöosaamisen saatavan olla samanaikaisesti niin heikkous kuin mahdollisuus: tehokas käsityöyrittäjä miettii tarkasti, missä tuotantoprosessin vaiheissa käsityön käyttäminen tuo tuotteelle lisäarvoa.

Hyrskyn (2012, 152) tutkimukseen osallistuneet kultaseppäyrittäjät olivat onnistuneet tasapainoilemaan kannattavan yritystoiminnan ja luovan käsityöläisyyden välillä. Vaikka kultasepät identifioivat itsensä ammattiryhmänsä mukaan, he kokivat kuitenkin yrittäjyyden kuuluvan rajattomasti kaikkeen tekemiseen (Hyrsky 2012, 149, 153). Käsityöyrittäjän identiteetti nousee siis ensisijaisesti käsityöosaamisesta, mutta yrittäjäosaamisen hallinta on tarpeellista, jotta käsityöläisyyden kautta luodusta yrityksestä voi tulla kannattava.

Ammatti-identiteettiin ja ammatinvalintaan vaikuttavat samankaltaiset tekijät: ihmisen tausta, aikaisemmat kokemukset, onnistumiset ja epäonnistumiset antavat pohjan niille valinnoille, joita ihminen ammattia ja ammattiin johtavaa koulutusta valitessa joutuu tekemään ja jotka toisaalta vaikuttavat myös ammatillisen identiteetin muodostumiseen. Ammatinvalintaratkaisu kertoo muun muassa sen, kuinka suuri tarve käsillä tekemiseen, itsensä kehittämiseen tai itseilmaisun on. Omien taitojen, vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on tärkeää elämäntilanteeseen sopivan ammatinvalintaratkaisun tekemiseksi, mutta vielä

merkittävämpää on ymmärtää se osaaminen ja ne taidot, joita itsessään haluaa kehittää. (Mulari 2013, 25, 44–45, 102–103, 113.)

Ammatinvalinnan perusteina pidetään myös työn mielekkyyttä, merkityksellisyyttä ja sopivuutta. Kouluttautumisen tavoitteena on kuitenkin myös kohtuullisen toimeentulon ja entistä paremman ammatillisen aseman saavuttaminen. (Järvinen 2000, 24). Yksilön sanotaan myös olevan työmarkkinoilla sitä haavoituvampi, mitä rajatumpi hänen osaamisalueensa on (Järvinen 2000, 26). Toisaalta yritystä perustettaessa kehoitetaan kuitenkin erikoistumaan. Työ- ja yritysmarkkinoilla pitänee olla laaja, mutta erikoistunut osaaminen, jotta on mahdollista pärjätä kilpailussa.

3.2 Käsityöyrittäjyyden haasteet ja mahdollisuudet

Käsityötuotanto voidaan liittää yhdessä kuvataiteiden, esittävien taiteiden, kirjallisuuden ja viestinnän kanssa osaksi niin sanottua luovien alojen klusteria. Alaa voidaan sen pienestä koosta huolimatta pitää tärkeänä elinkeinoelämän monipuolistajana ja elävän kaupunkikulttuurin rakentajana. Yksilöllisyyden ja persoonallisuuden arvostamisen ja kestävän kehityksen periaatteiden yleistymisen katsotaan lisäävän myös käsityöammattilaisten työllisyyttä. (Laakso & Kuisma 2004, 8–9.)

Käsityöyrityksen pohjana on yrittäjän käsityöosaaminen. Yrityksen valmistamat tuotteet tehdään useimmiten jossain määrin koneilla, mutta tuotesarjat ovat pieniä. Tuotteille on ominaista käsin tehty viimeistely, jossa korostuu käsityön ja koneellisen tuotannon ero. (Äyväri 2006, 45–46.) Pelkkä käsityöalan osaaminen ei ole riittävää, vaan sen lisäksi on työllistymisen turvatakseen osattava luoda, markkinoida ja myydä tuote tai palvelu. (Boncamper ym. 2012, 79.) Yrittäjältä vaaditaan laaja-alaista osaamista, kuten kykyä itsenäiseen työskentelyyn, nopeaa mukautumista työstä toiseen ja kykyä sietää stressiä ja hallita kokonaisuuksia. Yrittäjä toimii samaan aikaan niin suunnittelijana, valmistajana, markkinoijana kuin talouspäällikkönä. (Boncamper ym. 2012, 78; Lith 2005, 9.)

Muun muassa työn luonteen vuoksi vähemmistö käsityöryrittäjistä on kasvuhakuisia: vain 1–1,5 % pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa. Monille alan yrittäjille riittää oman elannon turvaaminen, ja käsityörittäminen on enemmän elämäntapa kuin työ. (mm. Laakso & Kuisma 2004, Lith 2005, Ruohomäki 2000, Äyväri 2006.) Pienten tuotesarjojen valmistaminen on käsityöyritykselle ominaista: se lakkaisi väistämättä olemasta käsityöyritys, mikäli ryhtyisi valmistamaan suuria määriä tuotteitaan. Käsityöyrityksen kasvu on siis mahdollista ainostaan lisäämällä henkilökuntaa tai yhteistyössä muiden alan yritysten kanssa. (Äyväri 2006, 3.)

Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2011 -selvityksen (Luutonen & Tervonen 2011) mukaan käsityöalan yrittäjät kokevat työnsä mielekkääksi huolimatta toimeentuloon ja jaksamiseen liittyvistä huolista. Vapaaehtoinen yrittäjyys koetaan palkitsevaksi ja se antaa mahdollisuuksia toteuttaa ja kehittää itseään. Myös luovuus ja vapaus mainittiin tärkeinä yrittäjyyteen liittyvinä hyvinä puolina. (Luutonen & Tervonen 2011, 18–21.)

Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2017 (Lith 2017, 4) kertoo käsityöryttäjien näkevän alallaan enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Puolet raporttiin liittyneisiin kyselyihin vastanneista uskoo kysynnän kasvavan tulevan vuoden aikana. Yrityksen liikevaihdon kasvuun uskoo jopa yli 70 % prosenttia käsityöalan yrittäjistä. (Lith 2017, 4–5.) Käsityötuotanto pääkaupunkiseudulla -selvityksen (Laakso & Kuisma 2004, 27, 35.) mukaan muun muassa erikoistumisen, yhteistyön ja verkostoitumisen koettiin antavan uusia mahdollisuuksia yhdessä yrittäjien henkilökohtaisten ominaisuuksien kuten ammattiosaamisen ja asiakaspalvelutaitojen kanssa. Puutteiksi koettiin muun muassa markkinointi- ja riskinottokyvyt sekä kokonaisuuden hallinta, mikä aiheuttaa yrittäjissä riittämättömyyden tunteita. (Laakso & Kuisma 2004, 27, 35.)

Käsityöammattien kielteisiin puoliin kuuluvat lisäksi suomalaisen työn kalleus suhteessa toimeentulon turvaavaan ansiotasoon sekä ammatin suuritöisyys. Laakso ja Kuisma (2004, 35) toteavat selvityksessään käsityöryttäjien olevan huomattavan pienituloisia muihin ammattiryhmiin verrattuna. Heidän mukaansa

tämä liittyy niin osa-aikatyön yleisyyteen kuin käsityötuotteiden pieniin tuotantomääriin ja suhteellisen alhaiseen hintatasoon verrattuna tuotantokustannuksiin (Laakso & Kuisma 2004, 35). Joissain tapauksissa pienituloisuudesta aiheutuu ongelmia myös eläkkeelle jäämisen tullessa ajankohtaiseksi: kertynyt eläke ei riitä tai yritykselle ei löydy jatkajaa (Luutonen & Tervonen 2011, 21).

Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraporttiin (Lith 2017, 47) vastanneet yrittäjät pitävät yritystoiminnan ongelmina lisäksi työntekijän palkkaamisesta johtuvia korkeita kuluja, eläkevakuutusmaksujen suuruutta ja yrittäjän heikkoa sosiaaliturvaa. Kuten Käsityötuotanto pääkaupunkiseudulla -selvityksessä (Laakso & Kuisma 2004, 35) todettiin, myös Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportissa kerrotaan, että käsityöyrityksen heikko tuottavuus ja siitä johtuva suuri työmäärä vaikeuttavat niin henkisestä kuin fyysisestä hyvinvoinnista huolehtimista. Huolta aiheuttaa myös harrastelijoiden vaikutus markkinoihin sekä käsityöammattien heikko arvostus. (Lith 2017, 47.)

Gifford toteaa (2017, 217) mikroyritysten innovatiivisuuteen kannustamisen nousseen kansainvälisesti tärkeäksi poliittiseksi agendaksi, minkä vuoksi pienten yritysten kasvuun, verkostoitumiseen ja kilpailukykyyn liittyvien haasteiden vähentäminen lisääisivät kaupallista aktiivisuutta. Innovatiivisten ratkaisujen tukeminen yhdessä työntekijän palkkaamiseen liittyvien riskien vähentämisen ja arvolisäveron osuuden laskemisen kanssa voisi edesauttaa myös Suomessa käsityötoimialan yritysten kasvua.

Käsityöalan tulevaisuutta pidetään kuitenkin suhteellisen valoisana. Ihmisten elämäntyylien yksilöllistymisen, kestäväen kehityksen, laadun ja kotimaisuuden arvostuksen uskotaan vaikuttavan käsin valmistettujen tuotteiden kulutukseen (Luutonen & Äyväri 2002, 190, 194). Myös mittatilaus- ja korjauspalveluita sekä kierrätysmateriaalien käyttöä pidetään tärkeinä yritysten erikoistumisaloina (Soini-Salomaa 2013, 203). Käsityöalan yritysten kannalta yksi tärkeimmistä näkökulmista menestymisen suhteen on kuitenkin verkostoituminen, jonka avulla on mahdollista kehittää ja tehostaa omaa toimintaa, saada laajempia jakelukanavia ja asiakassuhteita. (Boncamper ym. 2012, 79.)

3.3 Käsityöyrityksen markkinointi

Kuten minkä tahansa yrityksen, myös käsityöalalla toimivan yrityksen on kiinnitettävä huomiota markkinointimenetelmiinsä. Käsityöyrittäjät ovat usein hyvin tuotokeskeisiä, jolloin osaaminen ja yrityksen idea perustuvat yrittäjän suunnitteleman ja valmistaman tuotteen ympärille. Menestyvä yrittäjä tiedostaa myös muun liiketoimintaosaamisen merkityksen, sillä etenkin hyvin suunnitellun markkinoinnin avulla yrittäjän on mahdollista saada tuotteensa tutuiksi lähipiiriä suuremmalle joukolle. (Laakso & Kuisma 2004, 12, 16; Äyväri 2000, 5.) Tuotteen on kuitenkin oltava hyvä, sillä huonoa tuotetta ei muuteta hyväksi tehokkaallakaan markkinoinnilla (Aartolahti 2000, 39).

Huolimatta käsityöyrittäjien tuotokeskeisyydestä, on suurin osa käsityöalojen yrittäjistä ymmärtänyt digitaalisten palveluiden merkityksen markkinoinnissa. Lähes kaikki käsityöyrityksen hyödyntävät Internet -sivuja markkinoinnissaan tai ovat aikeissa ottaa ne käyttöön. (Lith 2017, 6.) Digitaalinen media, kuten erilaisen yhteisöpalvelut ovat apuna luomassa yrityksen brändimielikuvaa ja lisäämässä yrityksen tunnettavuutta ja asiakaskuntaa (Borges Tiago & Cristóvão Veríssimo 2014.)

Kuitenkin ainoastaan loppuun asti mietitty, toimiva tuote mahdollistaa liiketoiminnan kehittymisen, sillä tuotteen varaan rakennetaan muut kilpailukeinot (Kinkki & Isokangas 2003, 200). Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä -selvityksen mukaan yrityksen tärkeimpänä menestystekijänä pidetään tuotetta, minkä jälkeen tulevat erottautuminen ja asiakaspalvelu (Luutonen & Tervonen 2011, 7, 27). Hyvässä tuotteessa on huomioitu toimivuuden ja esteettisyyden lisäksi myös sen sisältämät mielikuvat. Ilman mielikuvasisältöä, johon vaikuttavat itse tuotteen lisäksi esimerkiksi pakkaus, tuotteen nimi ja ulkoasu, tuotteen tarjoama hyöty jää asiakkaalta helposti näkemättä eikä tuote herätä ostohaluja. Asiakkaat haluavat aineellisen tuotteen lisäksi täyttää jonkin kuvitellun tai todellisen tarpeensa. (Aartolahti 2000, 41–45, 50, 59.)

Koska markkinointi perustuu hyvään tuotteeseen ja tuotteen tulisi täyttää asiakkaiden tarpeita, olisi jo tuotteen suunnitteluvaiheessa huomioitava se, mitä asiakkaat kokevat tarvitsevansa. Pienen käsityöyrityksen etuna on mahdollisuus reagoida nopeasti esimerkiksi asiakkaiden suoraan esittämiin ideoihin (Aartolahti 2000, 45). Äyväri (2000, 5) kirjoittaa markkinoinnin pohjautuvan pääasiallisesti vuorovaikutukseen: tuote ja sen visuaalisten elementtien viestittävän yrittäjän ajattelutapoja ja arvomaailmaa.

Vuorovaikutus näkyy niin ulkoisessa kuin sisäisessä markkinoinnissa. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on hankkia yritykselle uusia asiakkaita määrittelemällä tuotteen hinta ja saatavuus sekä viestintäkeinot, joihin liittyvät niin asiakaspalvelu, myyminen kuin mainonta. Sisäisen markkinoinnin avulla on tarkoitus saada pysyviä, kerta toisensa jälkeen ostavia asiakkaita. Molempien markkinointikeinojen pyrkimyksenä on saada aikaan sekä yrittäjää että asiakasta hyödyttävä, vuorovaikutuksellinen ja kestävä asiakassuhde. (Kinkki & Isokangas 2003, 196–197; Äyväri 2000, 11–13.)

Myös Ruohomäki (2000, 28) sanoo menestyvän yrityksen vaativan hyvän tuotteen lisäksi myös vuorovaikutusta. Yrittäjän tulisi lunastaa asiakkaalleen antama lupaus ja parhaassa tapauksessa ylittää se. Vuorovaikutukseen kuuluvat perinteisen kommunikoinnin lisäksi esimerkiksi yrityksen tai tuotteen tarina, ohjeet tuotteen käyttöön tai huoltoon sekä tuotteen toimittamiseen liittyvät seikat pakkauksesta lähtien. (Ruohomäki 2000, 28–30.) Myös suhteiden ylläpitäminen muiden alan yritysten kanssa on tärkeä osa vuorovaikutusta, verkostoitumista ja kannattavaa yritystoimintaa. Tähän liittyy kyky olla tavoitettavissa, jotta mahdolliset markkinointikumppanit voivat löytää yrittäjän. (Äyväri 2006, 3, 267.) Yksi tärkeä tavoitettavuuteen liittyvä tekijä on Internet ja sen sisältämät digitaaliset verkostoitumisratkaisut.

Äyvärin (2006) käsityöyrittäjien verkosto-osaamista käsittelevän tutkimuksen mukaan verkostoitumista pidetään tärkeänä, mutta haastavana osana yritystoimintaa. Myös Luukkainen ja Wuorinen (2002, 67) pitävät suomalaisen pienyritysjäyden ongelmana nimenomaan vajavaista yhteistyötaitoa, jonka kuitenkin uskotaan kehittyvän. Äyvärin mukaan tärkeinä verkostoina erilaisten yrittäjyysneu-

vontapalveluiden ja muiden käsityöyrittäjien ohella pidetään esimerkiksi opiskelun tai aikaisemman työelämän kautta saatuja kontakteja, joiden avulla muun muassa uusien tuotantokumppanien löytäminen voi olla helpompaa. Luotettavan tuotantokumppanin löytäminen vaatii tietämystä potentiaalisen yhteistyöyrittäjien taidoista, mikä käsityöalalla ei tule ilmi erilaisten todistusten kautta. (Äyväri 2006, 267.)

Saman tutkimuksen mukaan käsityöalan yrittäjien kontaktihakuisuus on vaihtelevaa. Vaikka toisaalta yhteistyökumppaneiden ja verkostoitumisen merkitys ymmärretään, saattavat uusien suhteiden solmiminen ja vanhojen suhteiden ylläpitäminen jäädä taka-alalle. Tähän vaikuttaa muun muassa käsityöyrittäjän luottavaisuus verkostoihin järjestelmänä. Verkostoihin luottava yrittäjä toimii aktiivisesti kehittääkseen omaa toimintaansa, hän kykenee näkemään omat puutensa ja korjaamaan niitä muiden yrittäjien avustuksella. Haastavana piirteenä verkostoitumistaitojen suhteen voidaan kuitenkin pitää käsityöosaamisen henkilökohtaista olemusta, joka kiteytyy käsityön tekijään. Tämä saattaa vaikeuttaa kehitettävien verkostoitumisominaisuuksien tunnistamista. Äyvärin mukaan käsityön henkilökohtaisuus ei kuitenkaan estä kontaktien luomista muiden alan yritysten välillä. (Äyväri 2006, 262–267.)

Hyvä markkinointi ja sen viestinnälliset elementit ovat tapa kertoa asiakkaalle hyvän tuotteen olemassaolosta. Tuotteen saatavuuden takaaminen tekee potentiaaliselle ostajalle helpoksi tarpeelliseksi kokemansa tuotteen ostamisen. Tavoitteena on poistaa esteitä asiakkaan ja yrityksen tai tuotteen väliltä ja houkutella asiakas ostamaan valmistettu hyödyke. (Kinkki & Isokangas 2003, 217–222; Äyväri 2000, 83.) Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä -selvityksen (2011) mukaan tuotetta kuitenkin pidetään käsityö- ja muotoilualan menestystekijänä. Käsityöalan yrittäjän ongelmaksi nähdään kuitenkin ajatus siitä, että tuote ”puhuu itse puolestaan”, vaikka pidemmälle viedyllä tuotteistamisella olisi mahdollista saavuttaa suurempaa menestystä. (Luutonen & Tervonen 2011, 30–31.)

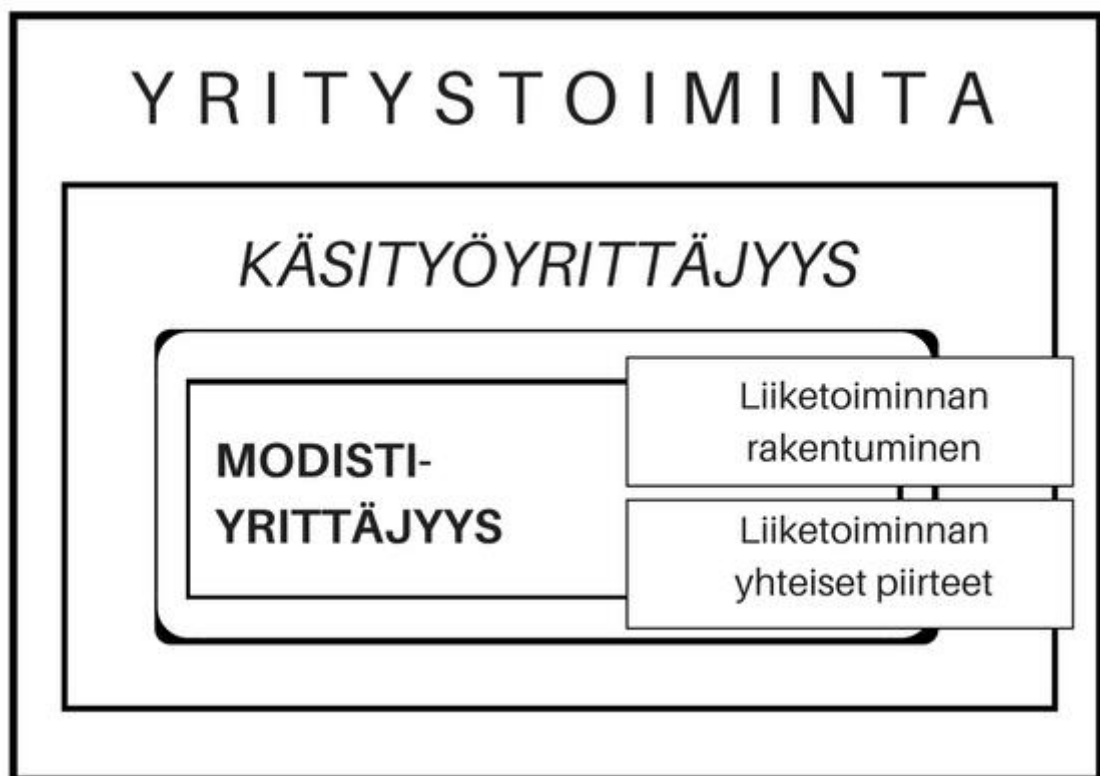
Tuotteen lisäksi markkinoinnissa voidaan keskittyä hintaan, saatavuuteen tai yrityksen herättämiin mielikuviin. Pienyrityksessä on kuitenkin suhteellisen vähäisten resurssien ja erikoisosaamisen vuoksi valittava sekä tuotteen että

markkinointitapojen kohdalla ne asiakasryhmät, joihin yritys haluaa keskittyä. Haasteena on löytää oikeiden asiakkaiden lisäksi ne verkostot, joissa asiakkaat ovat tavoitettavissa. Huonosti valittu kohderyhmä tai heikot markkinointitavat voivat haitata hyvän tuotteen myyntiä. (Kinkki & Isokangas 2003, 198, 226; Ruohomäki 2000, 29–30; Äyväri 2000, 21).

Hyvä markkinointiosaaminen lähtee siis hyvästä tuotteesta. Menestyvä käsi-työyrittäjä rakentaa hyvin valmistetun, laadukkaan tuotteen ympärille mielikuvamaailman, jonka avulla hän houkuttelee uusia asiakkaita ja saa nämä ostamaan tuotteitaan yhä uudestaan. Toimivassa yrityksessä huomioidaan myös tuotteiden muodostama kokonaisuus ja se tarina, mitä tämän kokonaisuuden avulla halutaan viestittää. Kannattavan ja menestyvän yrityksen aikaansaaminen vaatii yrittäjältä monipuolista osaamista ja sitkeää ja innostuvaa luonnetta sekä innovaatiokykyä jonka avulla hän pystyy yhdistelemään valmiita elementtejä uudella tavalla, riippumatta siitä, halutaanko kehittää työtapoja, verkostoja tai viestintäkeinoja (Ruohomäki 2000, 22).

4 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvata, analysoida ja tulkita modistiyrittäjien liiketoimintaa ja sen eroavaisuuksia verrattuna toisiin modistiyrittäjiin sekä muihin käsityöyrittäjiin. Tutkimuksessa selvitetään, minkälaisista elementeistä modistiyrittäjien liiketoiminta koostuu, minkälaisia yritystoimintaan liittyviä piirteitä modistiyrittäjät pitävät tärkeinä ja mitkä ovat heidän liiketoimintansa erityispiirteitä. Tätä tietoa vertaillaan aikaisempaan yrittäjyyttä ja käsityöyrittäjiä koskevaan tietoon.



KUVIO 1. Visuaalinen viitekehys

Kuviossa 1. esitellään modistiyrittäjyyden sijoittuminen käsityöyrittäjyyden kautta yritysmaailmaan yleisesti. Käsityöyrittäjät ovat omaleimainen, suurempi toimialakeskittymä yrittäjyyden suuressa kentässä. Modistiyrittäjät ovat käsityöyrittäjien toimialaryhmän alaryhmä, jonka erityispiirteenä on modistin koulutus ja hattujen ja asusteiden valmistustaito. Tähän tutkimukseen erityisesti liittyvät kysymykset liiketoiminnan rakentumisesta ja yhteisistä piirteistä ulottuvat modistiyrittäjyydestä käsityöyrittäjyyden kautta yrittäjyyteen kokonaisvaltaisesti. Vaik-

ka tutkimuksen fokus on modistiyrittäjissä, linkittyy kaikki yrittäjyyteen liitetty tieto käsityöyrittäjyyden kautta myös modistina toimiviin yrittäjiin.

Alku-olettamuksena on, että modistiyrittäjien liiketoiminnan rakentuminen on samankaltaista muun käsityöyrittäjyyden kanssa. Koska modistiosaaminen on kuitenkin erikoislaatuinen toiminta-alue, on tavoitteena selvittää, sitoutuuko myös modistien liiketoimintaan jotain piirteitä, jotka erottuvat tai täsmentyvät käsityöyrittäjyyden kentässä modistiosaamisen osalta.

Tutkimuksen fenomenografisena tausta-ajatuksena on, että samaa asiaa on mahdollista tulkita monelta eri kannalta (Metsämuuronen 2008, 34-35). Tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää, minkälaisilla eri tavoilla on mahdollista rakentaa käsityöalan, erityisesti hattujen valmistamiseen liittyvä yritys. Vastaukset hankitaan teemahaastatteluiden ja niihin liittyvän piirustustehtävän avulla. Puolistrukturoidun haastattelun tavoitteena on kohdistaa vastaukset toivottuun aiheeseen.

Tutkimuskysymykset

1. Millä tavoilla modistiyrittäjät ovat rakentaneet yritystoimintaansa?
2. Minkälaisia yhteisiä piirteitä löytyy modistina toimivien käsityöyrittäjien yritystoiminnasta?

5 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, johon kuuluu fenomenografisia piirteitä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää rajatun ammattiryhmän käsityksiä liiketoiminnastaan sekä löytää näitä yhdistäviä tekijöitä. Laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti tutkittavien oma ääni pyritään saamaan kuuluville, tässä tapauksessa haastatteluiden avulla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 155). Sovelluksena käytetään fenomenografiassa tiedonhankintamenetelmänä yleisimmin käytetyn avoimen haastattelun sijaan puolistrukturoitua teemahaastattelua (Niikko 2003, 31). Tapaustutkimuksen mukaisesti tässä tutkimuksessa on kiinnostuttu modistiyrittäjistä pienenä, hyvin marginaalisena tapausjoukkona laajemman käsityöyrittäjien joukon keskellä (kts. Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 10).

Syrjälän ym. (1994, 14) mukaan tapaustutkimuksessa aineistoa kerätessä on tärkeää, että tutkija ja tutkittava ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkittavien modistien yritystoiminnan nykyhetkeen sijoittuvat piirteet ja heidän yritystoiminnalleen antamat merkitykset toimivat tutkimuksen perusajatuksina. Samalla pyritään tapaustutkimuksen hengessä kartoittamaan myös yrityksen ja yrittäjyyden sijoittumista yksilön elämään sekä selvittämään, löytyykö haastateltavien yritystoiminnasta yhteisiä piirteitä. (Kts. Syrjälä ym. 1994, 11,13.)

Tutkijan henkilökohtaisten kokemusten, toiveiden ja ennakkoluulojen huomioiminen on tärkeää: on tiedostettava, että ne ovat olemassa, jotta vaikutus tutkimuksen lopputulokseen jää mahdollisimman pieneksi (Syrjälä ym. 1994, 14). Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksellisuus tapahtuu haastateltaessa tutkittavia. Tutkijan suhde tutkittavaan aiheeseen on vahva: kuten haastateltavien taustalta, myös tutkijalla on niin modistinkoulutus kuin alan yritys taustallaan. Näiden voidaan kuitenkin katsoa tuovan tutkijalle syvempää ymmärrystä haastateltavien tilanteeseen liittyen.

Fenomenografisen tutkimusasetelman mukaisesti aiheeseen on aluksi tutustuttu teoreettisesti. Teoriatiedon pohjalta on jäsennelty erilaisia teemoja, joita käy-

tetään apuna tutkimustuloksista löytyvien erilaisten käsitysten luokittelussa. (Metsämuuronen 2008, 35.) Fenomenografisessa tutkimuksessa keskitytään kuvaamaan tutkittavien henkilöiden näkökulmia koskien tutkittavana olevaa aihetta. Fenomenografian tausta-ajatuksen mukaisesti oletuksena on, että ihmisillä on erilaisia ajatuksia, käsityksiä ja ymmärrystä samasta asiasta, minkä takia tutkittavaan ilmiöön liittyvät ajatukset ja merkityssisällöt ovat myös erilaisia. Tieteellisten totuuksien sijaan ollaan kiinnostuneita ihmisten arkiajattelusta ja erilaisista tavoista nähdä sama asia. (Niikko 2003, 25–26, 29.)

Tässä tutkimuksessa fenomenografian vaikutus näkyy kiinnostuksena selvittää, millä tavoilla modistiyrittäjät näkevät liiketoimintansa rakentumisen. Erilaisista näkökulmista pyritään löytämään yhtäläisyyksiä tutkittavien kesken, minkä lisäksi niitä vertaillaan aikaisemmin esitetyn teorian kanssa. Tavoitteena on selvittää, ovatko modistiyrittäjät toimintansa harvinaislaatuudesta huolimatta yritystoimintansa suhteen poikkeavia verrattuna muihin käsityöalan yrittäjiin.

5.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi sen joustavuuden ja vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Tutkittaessa tapaustutkimuksena modistiyrittäjien liiketoiminnan erityispiirteitä, on tärkeää saada tutkittavien henkilökohtaiset kokemukset esille. Teemahaastattelun avulla on mahdollista saada tutkittavien henkilöiden ääni kuuluviin sekä vähentää tutkijan näkökulmien vaikutusta haastateltavan mielipiteisiin. Keskeisiä ovat myös ihmisten tulkinnat ja asioille annetut merkitykset sekä niiden syntyminen vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Syynä teemahaastattelun valintaan oli myös fenomenografinen piirre, jonka mukaan ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina, joka toimii aktiivisena, merkityksiä luovana osapuolena ja jolle on annettava mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esille mahdollisimman vapaasti. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 16, 35.) Tällä tavalla oli mahdollista saada selville modistiyrittäjien syitä yrityk-

sen perustamiselle sekä selvittää yritystoiminnan rakentumista siten, että tutkitavat saivat itse kertoa tärkeimpinä pitämiään piirteitä yritystoiminnasta.

Haastatteluihin oli teemahaastattelun peruseriaatteiden mukaisesti luotu erilaisia teemoja, jotka käsiteltiin kaikkien haastateltavien kanssa haastattelujen edessä vapaaseen tahtiin (kts. Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Vähäinen strukturointi tekee haastatteluista keskustelunomaisia tilanteita, jonka tarkoituksena on johtaa tutkijan ja haastateltavan väliseen luottamukseen (kts. Hirsjärvi & Hurme 2001, 103–104). Luottamuksellinen suhde edesauttaa syvemmän informaation saamista. Modistiyrittäjiä haastateltaessa ei kuitenkaan ollut tavoitteena pyrkiä erityisen henkilökohtaisen tiedon saavuttamiseen, vaan saada haastateltavat kertomaan näkemyksiään, kokemuksiaan ja ajatuksiaan omasta yritystoiminnastaan.

5.2 Aineiston koonti

Aineisto kerättiin haastattelemalla yhdeksää modistiksi opiskellutta yrittäjää. Haastateltavat löydettiin informaatio-orientoituneen valinnan kautta, eli tutkijan omien kontaktien ja Suomen Muotiliikkeiden liiton internetsivujen avulla sekä jossain määrin lumipallo-otantana (kts. Flyvbjerg 2004, 396). Haastattelupyyntö ja haastatteluajkojen sopiminen tapahtuivat sähköpostin välityksellä. Yhteensä haastattelupyyntöjä lähetettiin 15:lle modistille, joista alkuvaiheessa karsiutui kaksi, sillä heillä ei ollut tutkimukseen vaadittavaa yritystä taustalla. Neljä modistia ei vastannut haastattelupyyntöön.

Haastattelut tehtiin vuoden 2017 tammi-huhtikuussa. Kolme haastateltavaa toimii Tampereella, yksi Turussa, yksi Hämeenlinnassa ja neljä Helsingissä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, minkä lisäksi niihin kuului virikkeellinen osuus, jossa haastateltavat piirsivät yrityspolun, jonka avulla he kertoivat yritysuransa kohokohdista.

Haastattelurunkoa noudatettiin kaikissa haastatteluissa melko täsmällisesti. Kysymysten järjestys ja muoto muuttuivat tilanteen mukaan ja joitakin kysymyksiä jätettiin kokonaan pois, mutta teemat pysyivät kaikissa haastatteluissa samoina. Haastatteluiden pääteema-aiheita olivat yrityksen perustaminen ja siihen johtaneet syyt sekä yrityksen toiminta. Haastattelut etenivät osittain haastateltavan oman kiinnostuksen mukaisesti ja osittain tutkijan johdattamana, mikäli aihepiiri oli liian kaukana tavoitellusta aiheesta. Haastattelutilanteessa tavoitteena oli kuitenkin olla ottamatta kantaa haastateltavan mielipiteisiin, jotta vastaukset pysyisivät mahdollisimman autenttisina.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin kahdella puhelimella, joihin oli ladattu äänittämisen mahdollistava sovellus. Haastattelujen kesto vaihteli: lyhyin haastattelu kesti 46 minuuttia, pisin 70 minuuttia. Haastattelupaikat sovittiin erikseen jokaisen haastateltavan kanssa ja ne vaihtelivat haastateltavien työhuoneesta kahvilaan, ravintolaan ja kangaskaupan takahuoneeseen. Haastattelupaikkoja valittaessa haluttiin taata mahdollisimman luonteva, mutta toisaalta äänittämiseen soveltuva, rauhallinen tilanne, jotta haastateltavan mahdollinen jännitys ei korostuisi ja siten vaikuttaisi haastattelun kulkuun. (Kts. Rapley 2004, 18.)

Haastatteluissa käytetty virikkeellinen piirtämistehtävä toteutettiin antamalla haastateltaville A3 -kokoinen paperi, johon heitä pyydettiin piirtämään tai kirjoittamaan ne merkittävät hetket, kohtaamiset tai tuotteet, jotka nousevat esiin heidän miettiessään omaa uraansa yrittäjänä (LIITE 1). Piirtämistapa oli vapaa ja tarjolla oli erivärisiä värikyniä. Haastateltavia pyydettiin kertomaan ääneen piirtämistään asioista, sillä myös piirustustehtävän suorittaminen äänitettiin.

Piirtämistehtävän tavoitteena oli saada syvempää ja erilaista tietoa verrattuna pelkkään teemahaastatteluun. Piirustustehtävän tehtävänantona oli piirtää oma yrityspolku, jonka varrelta löytyy oman yritystoiminnan merkittävimmät pisteet. Näihin kuuluvat muun muassa mieleen jääneet työt, tuotteet ja tapahtumat sekä liiketoimintaan liittyvät muutokset kuten toiminnan laajentaminen tai supistaminen. Piirtäminen tapahtui pääosin haastateltavan omien assosiaatioiden mukaisesti, mutta tutkija teki joitakin tarkentavia kysymyksiä.

5.3 Aineiston analysoiminen

Aineiston analysointi alkoi litteroimalla haastattelut. Litteroitua tekstiä tuli yhteensä 88 A4 -sivua rivivälillä 1,15, fontilla Calibri, koossa 11. Litteroinnin tarkkuus hieman väheni litteroinnin edetessä: ensimmäisiä haastatteluja litteroitaessa kirjoitettiin ylös myös kaikki tutkijan myöntävät äännähdykset, mutta niiden tarpeettomuuden vuoksi vastaavat äänneet jätettiin pian pois. Äännähtelyiden ja myöntävien sanojen tavoitteena oli haastateltavan puhetta keskeyttämättä tukea haastateltavan kertomusta ja tällä tavalla pidentää vastausta (kts. Hirsjärvi & Hurme, 102, 117–118). Nämä äännähtelyt pois jättämällä saatiin litteroidusta tekstistä helpommin ymmärrettävää ja sujuvampaa, mikä helpotti aineiston analysoimista.

Litteroitu aineisto siirrettiin haastattelu kerrallaan ATLAS.ti -ohjelmaan, jossa jokainen haastattelu analysoitiin erikseen. Luokiteltu aineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti.

5.3.1 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Aineisto on analysoitu teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analysoiminen aloitetaan aineistolähtöisesti, ja analysoinnin loppupuolella palataan teoriasta löydettyihin teemoihin (Sarajärvi & Tuomi 2009, 97). Aluksi aineisto selattiin kokonaan läpi, jolloin siitä löytyi 29 erilaista luokkaa. Aineiston koodaaminen tapahtui pääasiassa aineistosta löytyneiden teemojen ja osa-alueiden perusteella. Luokkien nimet luotiin ensisijaisesti puolistrukturoidun, teoriaan perustuvan teemahaastattelurungon perusteella. Aineistosta löytyi kuitenkin myös teemoja, jotka eivät tulleet esiin teoriassa.

Seuraavaksi aineisto käytiin läpi toisen kerran, jotta varmistuttiin, että kaikista litteroiduista haastatteluista on koodattu kaikki luokkiin sopivat yksiköt. Koodaamisen jälkeen koodit vietiin Exceliin, jossa ne ryhmiteltiin haastateltavan ja teoriasta löytyneiden kysymysten mukaisesti, lukuun ottamatta yritystoiminnan haasteita käsittelevää kysymystä, joka analysoitiin löydettyjen yksiköiden mää-

rän mukaisesti. Jokaisen kysymyksen vastaukset analysoitiin erikseen Excelissä. Vastauksista haettiin yhtäläisiä teemoja ja esiin tulleita teemoja vertailtiin vastaajien välillä haasteita koskevaa luokkaa lukuun ottamatta. Haasteita käsittelevän kysymyksen vastaukset olivat runsaita, minkä vuoksi oli kuvaavampaa luokitella ne vallitsevasta tavasta poikkeavasti.

Exceliin siirtämisen jälkeen luokkia jäi jäljelle 21. Näistä 13 luokkaa vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen modistien yritystoiminnan rakentumisesta. Luokat käsittelevät muun muassa *yrityksen ikää, yritysmuotoa ja syitä sen vailinnalle, päähineiden myynnin osuutta, muuta tuote- tai palveluvalikoimaa, erityisosaamista ja tuotteiden myyntipaikkoja sekä markkinointia, ammattinimikettä, koulutuksia, yhteistyökumppaneita ja tulevaisuutta.*

Toiseen tutkimuskysymykseen modistina toimivien käsityöyrittäjien yhteisistä piirteistä vastaa kahdeksan luokkaa. Luokissa käsitellään *syitä modistiksi ja yrittäjäksi ryhtymiselle, lähipiirin yrittäjyyttä, yrittäjän ominaisuuksia sekä yritystoiminnan hyviä ja huonoja puolia.* Jokaiseen luokkaan liitetyt koodit analysoitiin erikseen ja vastaukset luokiteltiin löytyneiden teemojen mukaisesti.

Aineiston pääluokat, jotka jaettiin tutkimuskysymysten mukaan, luotiin teorian pohjalta. Pääluokkien alle syntyneissä alaluokissa yhdisteltiin teorian tuomaa informaatiota aineistosta löytyneisiin teemoihin. Tällä tavalla myös aineiston ääni saatiin kuuluviin ja sieltä oli mahdollista löytää piirteitä, jotka poikkeavat valmiista teorian tiedosta.

Analysoiminen aloitettiin faktapohjaisista, täsmällisistä kysymyksistä, joita ovat muun muassa yrityksen ikä, perustamisvuosi ja yritysmuoto sekä yrittäjän koulutukset. Näiden kysymysten jälkeen analysoinnissa siirryttiin monimutkaisempiin luokkiin, joita ovat esimerkiksi yritystoiminnan haasteet ja syyt modistiksi ja yrittäjäksi ryhtymiselle. Analysointi suoritettiin loppuun Excelissä ja aineisto kokonaisuudessaan toimi tehtyjen luokkien tukena.

5.3.2 ”Yrityspolku” - piirustustehtävä

Teemahaastattelun yhteydessä toteutettu yrityspolkua kuvaavan piirustustehtävän tarkoituksena oli toimia haastattelun virikkeellisenä tukena ja tuoda lisää tai erilaista informaatiota pelkkään suulliseen haastatteluun verrattuna. Polku piirrettiin A3-kokoiselle valkoiselle paperille tusseilla tai värikynillä (LIITE 1). Kahden ensimmäisen ja viimeisen haastateltavan paperiin ei oltu piirretty valmista kiemurtelevaa janaa, muilla jana oli valmiina. Haastateltavan mahdollisuutena oli kuitenkin käyttää myös paperin tyhjää puolta.

Piirtämistehtävän vastaanotto oli ristiriitainen: osa haastateltavista oli innoissaan päästessään piirtämään, kun taas osalle tyhjä paperi oli kauhistus. Piirtämistehtävän aloitusta muutettiin siten, että paperin toisella puolella oli valmiiksi piirretty jana, jota oli mahdollista käyttää apuna tehtävää suoritettaessa. Myös paperin tyhjä puoli oli käytettävissä. Tämä helpotti tehtävän aloittamista. Kahden ensimmäisen haastateltavan kohdalla tehtävänanto oli avoimempi ja tuotti lähinnä tuotteisiin perustuvaa informaatiota. Seuraavien haastattelujen kuussa tehtävänantoa täsmennettiin, minkä seurauksena piirustuksiin liittyvät tarinat käsittelivät enemmän yrityksen elinkaareen liittyviä merkittäväksi koettuja hetkiä.

Piirustusten tuomaa informaatiota analysoitiin vertailemalla ATLAS.ti:n syötettyä litteroitua aineistoa piirustuksiin. Jokaisessa haastattelussa äänitetty piirtämishetki luokiteltiin aineistolähtöisesti ja sieltä etsittiin erilaisia tehtävää leimaavia koodeja. Eniten koodeja löytyi luokista, jotka koskivat *ikimuistoisia työtarjouksia, liiketoiminnan muuttumista tai ulkopuolelta tulevaa merkittävää arvostusta*.

Liiketoiminnan muutokset olivat enemmistönä yrityspolkupiirroksissa. Tällaisia muutoksia olivat esimerkiksi *oman liiketilan tai verkkokaupan avaaminen, yrityslainan hakeminen, tohtorinhattujen valmistustaidon oppiminen ja lapsen aikaansaama arvomaailman tiedostaminen*, joka pakotti tekemään muutoksia omaan toimintaan. Seuraavaksi eniten mainintoja tuli mieleen jääneistä työtehtävistä *burritolle valmistetusta jättihatusta Lady Gagan päähineeseen*. Ulkopuolelta saatuja tunnustuksia ovat olleet esimerkiksi *avainlipun ja designmerkin ja Kult-*

tuurirahaston työskentelyapurahan saaminen sekä erilaiset lehti- ja televisiojutut.

Piirustustehtävän ansiosta haastatteluihin tuli uudenlaisia, syvempiä tarinoita, jotka olisivat muuten jääneet kuulematta. Yrityspolun piirtäminen täytti etukäteen mietityt tavoitteet, vaikka piirustuksia ei varsinaisesti analysoitu erikseen. Ne kuitenkin virittivät uudenlaista keskustelua ja lisäsivät haastatteluiden informaatioarvoa.

6 Tutkimustulokset

Modistiyrittäjien liiketoimintaa tutkittaessa huomiota kiinnitettiin muun muassa yrittäjien erityisosaamiseen, markkinointitaitoihin, verkostoitumiseen ja yrittäjän ominaisuuksiin. Näiden teemojen katsotaan olevan tärkeitä minkä tahansa yrityksen menestyksessä toiminnassa. (Kts. mm. Heinonen & Vento-Vierikko 2002; Kinkki & Isokangas 2003.)

Seuraavassa esitellään tutkimuskysymyksittäin saadut tulokset modistiyrittäjien liiketoiminnan rakentumisesta sekä liiketoiminnan yhteisistä piirteistä ja verrataan löytyneitä tuloksia teoriaosuudessa esiintyviin teemoihin. Aluksi esitellään tarkemmin haastateltujen modistiyrittäjien toimintaa, minkä jälkeen siirrytään laajempiin kokonaisuuksiin.

6.1 Modistiyrittäjien liiketoiminnan rakentuminen

Haastateltujen modistien yritysten ikähaitari on suuri. Nuorin yritys oli haastatelluhetkellä ollut toiminnassa noin 1,5 vuotta, kun taas vanhin yritys on toiminut kolmen vuosikymmenen ajan. Alle 10 vuotta toimineita yrityksiä aineistossa oli 5 ja yli 10 vuotiaita 4. Oheisessa taulukossa (Taulukko 1.) näkee yritysten iän, yritysmuodon ja tuotteiden ja palveluiden jakautumisen.

Taulukko 1. Modistiyrittäjien liiketoiminnan ikä, muoto ja hattujen ja päähineiden valmistamisen osuus liiketoiminnasta.

	Yrityksen ikä vuosina	Yritysmuoto	Hattujen ja päähineiden valmistuksen ja myynnin osuus toiminnasta	Muut tuotteet tai palvelut
Y1	30	Toiminimi	Suuri	-
Y2	29	Toiminimi	Suuri	-
Y3	13	Toiminimi	Melko pieni	Korsetit, muut mittatilaustuotteet, vaatteet, korjausompelu, työvaatteiden suunnittelu ja ompelu
Y4	1,5	Toiminimi	Melko suuri	Verhoilu.
Y5	6–7	Osuuskunta	Melko suuri	Esiintymisasut
Y6	3,5	Toiminimi	Melko pieni	Muut asusteet
Y7	2	Toiminimi	Suuri	Sylitakki
Y8	19	Toiminimi	Suuri	-
Y9	9	Toiminimi	Melko suuri	Vintage ostu ja myynti, DJ, stailaukset ja mainoskuvaukset

Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikkien haastateltavien yritysmuoto on toiminimi. Toiminimi onkin käsityöyritysten yleisin oikeudellinen muoto (Kinkki & Iso-kangas 2003, 181–183; Lith 2005, 13). Suurimpia syitä toiminimen valitsemiseen olivat sen helppous ja yksinkertaisuus sekä sopivuus yksinyrittäjyyteen. Myös halu hallita yritystoimintaansa kokonaan itse tuli esille. Osuuskunnan kautta yrittäjänä toimiva koki muiden ihmisten tuen yritystoiminnan kannalta tärkeäksi. Ainoastaan yksi haastateltava pohti yritysmuodon muuttamista osakeyhtiöksi.

”Se oli mulle niin tärkeää, et mä saan hallinnoida kaikkea ite. Et siit muodostu jotenki se, et tää (toiminimi) on se ainut vaihtoehto mulle. Et täytyy kokeilla et miten lähtee käyntiin ja riittääkö jotenki se oma, et ei oo mitenkään riippuvainen muista. Kyl mä silloin vähän mietin et osakeyhtiö, mut ei se tuntunu yhtään, et kyl se toiminimi tuntu sillai helpoimmalta. Mut kyl mä sit sen jälkeen oon välillä, et kävin sellasen puolentoista vuoden yrittäjän ammattitutkintokoulutuksen tässä et silloin tuli ilmi et jos se liikevaihto kasvaa tiettyyn pisteeseen ni sit tarvii oikeesti miettii et vaihtaako sitä muotoo.” Y6

”Siinä (osaukunnassa) on kuitenkin tukena ja turvana joukko ihmisiä, ku mä vähän ehkä pelkään ajatella että olis ihan yksityisyrittäjä. Tai yrittäjäihän me tietysti jokainen siellä ollaan, mut siel on kuitenkin ryhmän tuki sitte. Kaikki auttaa toisiaan ja kyl se must on toimiva. Et meidänki osuuskunnas on hyvä ku me voidaan myös työllistää tarvittaessa toisia.” Y5

Hattujen ja päähineiden osuuteen liiketoiminnasta kuuluvat niin mittatilaustuotteiden ja omien mallistojen valmistaminen kuin myös valmishattujen myyminen. Kahden pisimpään toimineen yrittäjän liiketoiminta koostuu pääasiassa tohtorinhattujen valmistamisesta. Myös Y8 valmistaa tohtorinhattuja, minkä lisäksi toimintaan kuuluu muiden mittatilauspäähineiden valmistamista sekä valmishattujen myymistä. Y7 valmistaa pääasiallisesti mittatilauspäähineitä, mutta tekee myös omaa valmismallistoa. Y1, Y2 ja Y8 ovat olleet yrityksen perustamisesta lähtien päätoimisia yrittäjiä, mutta yritysuran varrella sivutoiminä on ollut muun muassa opetustyötä, kangasmyyjän töitä ja teatterialan projekteja.

”Nythän mä en oo ku neljänä päivänä viikossa liike avoinna, mut sillohan mä olin aluks kuutena päivänä viikossa. Mut kyllä, täysipäiväisesti. Siinä välissä oon kyllä pitäny ihan hattukursseja ja myyny Eurokankaassa kankaitakin, et kaikenlaista aina välillä pitää tehdä.” Y8

Y4, Y5 ja Y9 pitävät hattujen ja päähineiden valmistamista tärkeänä osana liiketoimintaansa. Sen ohella he kuitenkin tekevät myös muita ompelemiseen ja vaatetukseen liittyviä töitä. Y3, Y5, Y6, Y7 ja Y9 tekevät säännöllisesti yritystoiminnan ulkopuolista palkkatyötä muun muassa opettamisen, teatterin tai myynnin parissa. Y3 ja Y6 tekevät päätuotteinaan muita kuin hattuja, vaikka päähineiden valmistuksen osaaminen kuuluu olennaisesti yritystoimintaan.

Kaikkien haastateltujen työtilat ovat kodin ulkopuolella. Neljällä yrittäjällä on tuotteiden myyntiä varten myymälätila joko työtilojen yhteydessä tai muualla. Kaksi näistä toimii myymälässä yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa, mikä mahdollistaa laajemmat aukioloajat, suuremman tuotevalikoiman, helpottaa asiakaspalvelua ja lisää häiriötöntä työskentelyaikaa.

”(…) joka neljäs päivä on kassapäivä, et mulla se on torstaisin aina ku oon siinä kassalla, sit on yks viikonloppu ja yks perjantai kuukaudessa, et ne on tietysti se mikä on, mut muu aika on sitte et saa tehdä mitä haluaa ja tosi paljon sitte saatan tehdä, et on jakso et mä oon aamusta iltaan töissä.” Y4

Kaksi muuta myymälätalallista huolehtivat myymälästään yksin, mikä tarkoittaa rajatumpia aukioloaikoja. Myös heillä on kuitenkin yhteistyötä muiden alan yrittäjien kanssa joko tuotevalikoimaan tai tilankäyttöön liittyen. Muut haastateltavat

valmistavat tuotteita lähinnä tilauksesta, jolloin tarvetta omalle myymälätalalle ei ole. Yksi haastateltava piti omaa myymälää noin 20 vuoden ajan, kunnes päätti lopettaa myymälän ja keskittyä ainoastaan tohtorinhattujen valmistamiseen työhuoneellaan.

”(...) sit kun mä päätin sen liikkeen lopettaa, kun tää tohtorinhattu rupes vie-mään mun aikaa niin hirveesti, ni mä en pystyny sit enää tavallaan keskittyä, mä en tienny mihin mä keskityn. Ku asiakkaitakin piti palvella ja sitten ne päivät ois pitäny kuitenkin keskittää vähän tohon (tohtorinhattuihin). Kuitenki se tuntu vähän sellaselta mielekkäältä sitte. Niin tota, mulle synty lapsenlapsi. Ja silloin se päätös tuli et mä lopetan liikkeen ja mä sain tän työhuoneen viel sitte. Mä jään vaan näitten tohtorinhattujen varaan. Ja se meni ihan hienosti.” Y2

6.1.1 Erityisosaaminen ja kilpailuvaltit

Taulukossa 2. esitellään haastateltujen modistiyrittäjien erityisosaaminen ja kilpailuvaltit. Jokainen yrittäjä erottautuu omalla tavallaan, mutta joitakin yhteisiä piirteitä yrittäjien toiminnasta löytyy.

Taulukko 2. Modistiyrittäjien erityisosaaminen ja kilpailuvaltit.

	Erityisosaaminen ja kilpailuvaltit
Y1	Turkisosaaminen, tohtorinhattut, modistimestarin titteli, työtilan sijainti ja edullinen vuokra, kotimaisuus, hassun hatuntekijän titteli.
Y2	Turkisosaaminen, tohtorinhattut, kotimaisuus, laatu ja laadukas työ, yksilöllinen tekeminen, työtilan edullinen vuokra.
Y3	Korsetit, yksilöllinen tekeminen, luotettavuus, pitävät aikataulut.
Y4	Valmishattujen laaja kokoskaala, laadukkaat tuotemerkit, erottuva tuotevalikoima, oma näkemys.
Y5	Osuuskunnan monipuolinen osaaminen, mahdollisuus nopeaan toteutus-aikatauluun
Y6	Valtavirrasta poikkeaminen, yksilöllinen tekeminen.
Y7	Työn laatu, hinta-laatu-suhde, yksilöllinen tekeminen.
Y8	Yksilöllinen tekeminen, asiakaspalvelu, kotimaisuus, käsityöläisyys, tohtorinhattut.
Y9	Tuotteiden ainutlaatuisuus, vahva brändi, ammattitaito.

Eniten mainintoja löytyy yksilöllisestä tekemisestä, johon kuuluvat kaikki asiakkaalle hänen mittojensa ja toiveidensa mukaan valmistetut, yksilölliset tuotteet. Myös kotimaisuus ja tohtorinhattujen valmistustaito nähdään kilpailuvaltteina.

Näiden lisäksi omaleimainen tyyli, osaaminen ja ainutlaatuisuus ovat modistien yritystoiminnan kulmakiviä.

”Kotimaisuus on nykyään aika hyvä valtti, ihmiset on kyllästynyt kiinalaiseen halpatuotantoon ja niihin arvoihin, mitä se edustaa. Ihan jo käsityöläisyys ja kotimaisuus on se, verrattuna valmishattuihin.” Y8

”Työn laatu, hinta-laatu tietenkin. Hinnalla ei kannata kilpailla, mut ei voi ryöstääkään ihmisiä. Ja tekee sille asiakkaalle sopivaa, eikä yritä löytää valmista, vaan et se on nimenomaan sen oman näkönen, et kaikki ei oo sitä samaa.” Y7

6.1.2 Markkinointi

Kaikki haastatellut hyödyntävät markkinoinnissaan internetiä. Vaikka internetin hyödyntämisen määrä vaihtelee, myös modistiyrittäjät ovat tiedostaneet ihmisten sitoutuneisuuden sosiaaliseen mediaan. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa helposti ja nopeasti tavoitettavaa, suurta asiakaskuntaa (Borges Tiago & Cristóvão Veríssimo 2014.) Borges Tiagon ja Cristóvão Veríssimon mukaan suurten asiakasmäärien helppo tavoitettavuus onkin yksi digitaalisen markkinoinnin houkuttelevimmista puolista. Digitaalisen median katsotaan myös auttavan ennakoimaan ja estämään negatiivisten reaktioiden syntymistä sekä helpottavan suoraa kommunikointia asiakkaiden kanssa. Näiden avulla on mahdollista vaikuttaa yrityksestä luotaviin mielikuviin. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yrityksen on mahdollista olla yhteydessä tärkeisiin sidosryhmiinsä sekä aikaansaada myyntiä. (Borges Tiago & ja Cristóvão Veríssimo 2014.) Näiden mahdollisuuksien hyödyntämistä löytyy myös modistiyrittäjien vastauksista.

Kuusi yrittäjää käyttää markkinoinnissaan Facebookia ja/tai Instagramia, joiden kautta jaetaan tietoa ja kuvia valmistetuista tuotteista, ja pyritään herättämään mahdollisten uusien asiakkaiden kiinnostus yrittäjää ja hänen tuotevalikoimaansa kohtaan. Tutkimusten mukaan sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden saada parempaa palautetta, kehittää asiakaspalvelua, syventää asiakassuhteita ja lisätä vuorovaikutusta sekä tehdä toiminnasta läpinäkyvämpää. (Jussila, Kärkkäinen & Leino 2011, 167–174). Myös käsityöalan suhdanne- ja

toimialaraportti (Lith 2017, 6) kertoo sosiaalisen median yleisyydestä ja sen hyödyistä, joihin lasketaan kannattavuuden parantumisen lisäksi muun muassa lisääntynyt yhteistyö eri yritysten välillä.

”Mut instaan (Instagram), aina jos on jotain töitä, mistä ite tykkään, niin laitan niitä esille. Et mulla on sellanen periaate että mä laitan sellasista töistä kuvia, minkälaisia mä haluan tehdä tulevaisuudessakin. Et esimerkiks jotain korjausduuneja ja muuta ni en postaa koskaan kyllä yhtään mitään, et lyhensin lahkeet tai muuta tällasta. Et jostain korsettijuttui ja tällasii, niistä laitetaan kuvia, niin yleensä ne tuo sellasii töitä mitä mä haluan tehdä.” Y3

”Meil on yhteinen markkinointi, et Facebookissa meillä on sivut ja sitte markkinoidaan tilanteiden mukaan itteämme (...) Et kyl mä oon huomannu et on tosi tärkeätä yrittää markkinoida, et ei kukaan tuu hakemaan mistään, et kyl se on itte pakko hoitaa ja haalia, et just kuvamateriaali on tosi tärkeätä, et saa kuvattua työt.” Y5

Kaikilta yrittäjiltä löytyy joko omat internetsivut tai vähintään yhteystiedot jonkin muun tahon ylläpitämän sivuston yhteydessä. Kaksi yrittäjää kertoo käyttävänsä lisäksi Googlen maksullisia markkinointipalveluja. Näkyminen internetissä ja sosiaalisessa mediassa koetaan tärkeänä ja se on haastateltavien keskuudessa yleisin markkinointimuoto, mutta sitä pidetään jossain määrin myös haastavana.

”Se on jotenki, se Facebook kun mä en ite oo ollu henkilökohtaisesti Facebookissa, niin se ei oo mulle jotenkin luonteva, et sitä joutuu jotenkin tavallaan pakkottaa ne. Mä oon nyt vähän katellu et haluisin tehdä jotain somemarkkinointikoulutusta, mut en oo sitte, ku niitä on niin kauheesti tarjolla ja on maksullista ja on ilmasta, et sitte et mikä ois itelle sellanen hyödyllinen. Et ei sitäkään aikaa tuhlais semmoseen mistä ei ois hyötyä.” Y4

Toiseksi eniten modistiyrittäjät luottavat suosittelumarkkinoinnin eli niin sanotun puskaradion voimaan. Asiakkuusmarkkinointiliiton raportin (Ylikoski 2010) mukaan suosittelumarkkinointia onkin sanottu yrityksen tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi. Tehokas suosittelumarkkinointi välittää asiakkaiden kokemuksia tuotteesta tai palvelusta muille asiakkaille, mikä antaa yrityksestä ja tuotteesta tai palvelusta aidon ja rehellisen kuvan verrattuna kaupalliseen markkinointiin. Tämä lisää asiakkaan tyytyväisyyttä ja asiakaspysyvyyttä. (Ylikoski 2010.) Vaikka suosittelumarkkinointi perustuu pääosin asiakkaan antamiin spontaaneihin arvioihin, suosittelumarkkinoinnin tehokkuuden ja siihen vaikuttamisen tiedostaminen voisivat olla hyödyksi myös modistiyrittäjien toiminnassa.

”Et tällanen suusta suuhun markkinointi on must ihan samalla tasolla jonkun Facebook-markkinoinnin kanssa.” Y5

”Asiakkaalta toiselle on se paras markkinointikeino. Tyytyväiset asiakkaat tuo mulle kyllä uusia asiakkaita. Se on se parhain, mitä oon huomannu, et lehti-markkinointikaan ei oikeestaan oo kauheen toimivaa.” Y8

”Just tänään kävin asiakkaan kanssa Eurokankaassa valitsemassa kankaita, kun se Facebookin ryhmässä huuteli et apua apua, viikonloppuna pitää olla illallisilla ja joku juhlavampi päähine, syöpähoidot käynnissä, tarvis jonkun, mut ei mistään löydy tällä varotusajalla, vinkatkaa. Siel oli meitäki suositeltu moneen kertaan ja sit hän oli saanu yksityisviestejä missä oli kerrottu et hinta-laatu on kyl kohdallaan, et ei oo paha kello ainakaan vielä kauheesti kilkattanu.” Y7

”Suurin osa mun burlesqueasiakkaista on tullu just sitä kautta, et ne on nähny jonkun mun duunin jollakulla, joka on esiintyny ja sit sitä kautta tullu mun asiakkaaks. Se on parasta näkyvyyttä, mitä mä oon koskaan ostanu työlläni, just nää burlesquetyyppit. Ne on ehkä tärkeimmät.” Y9

Neljä yrittäjää käytti tai oli yritystoiminnan aikana käyttänyt markkinoinnissa apuna myös maksettuja lehti-ilmoituksia. Näistä kolmen yrittäjän mielestä lehti-ilmoituksista on ollut välitöntä, vaikkakin lyhytaikaista hyötyä. Suurempaa hyötyä koettiin kuitenkin saavan suosittelumarkkinoinnin kautta.

”Joo, se kesti aina yks viiva kaks päivää vaan kylläkin. Mut siit oli kyl hyötyä, et se oli kyllä semmonen juttu, että kannatti kyllä. Et kyl se joka kerta toi takasin mitä se ilmoitus oli maksanu.” Y2

”Mä en käytä mitään maksettua markkinointia. Mä oon kyllä testannu kaikki, et jos on jossain lehdessä tai jossain alakulttuurijulkasussa, festarilehdissä ja tällasissa. Mä oon niitä koittanu joskus, mut en mä koe niitä millään lailla hyödyllisiks mun työn kannalta.” Y3.

Myös erilaiset tv- ja lehtijutut yrittäjistä tai yritystoimintaan liittyvistä asioista koettiin hyödyllisinä. Erilaisten luentojen, näyttelyiden, työpajojen tai teemailtojen avulla modistiyrittäjät kokevat edistävänsä niin tietoisuutta päähineiden käytöstä kuin edistävänsä omaa liiketoimintaansa. Kaikenlainen näkyvyys niin lehdistä ja internetistä erilaisiin tapahtumiin, kuten messuihin, myyjäisiin tai marshalltoihin ja omiin tuotteisiin pukeutumiseen koetaan hyödyllisenä tapana mainostaa omaa toimintaansa.

”Mä otan kyl kaikki noi tapahtumat markkinointikanavana, et niitä kautta on tullu tosi paljon sellasia asiakkaita, jotka tulee myöhemmin. Et tietysti ne, jotka ostaa siellä, mut lisäksi se miten paljon siel tulee jaettu info ja käyntikortteja ni ne on poikinu ihan hirveesti ja just sellasia isompia tilauksia, et monet jälleenmyyjät on saattanu löytää jostain tapahtumasta. Must tuntuu et kaikki mun repputilaukset on tullu siitä et mä pidän päivittäin tota mun reppuu. Mut ei se oo kauheen järjestelmällistä se mun markkinointi.” Y6

”Yhteistyössä tehään kaikkia tempauksia. Ja kyl me tyrkytetään, kaikki Martat ja Lionsit ja muut et saadaan se tieto et ollaan olemassa ja mitä palveluita saa. Sen kulkeminen on niin hidasta, se vie monta vuotta, vähintään kaks vuotta helposti ennen ku ihminen ensimmäistä kertaa edes tulee koko kauppaan. Mut tää kauppakeskuksessa oleminen mahdollistaa sen et on helppo samalla poiketa kun täällä liikkuu, et ei oo sitä kivijalkapuodin oven aukasun vaivaa.” Y7

Haastateltavien markkinointikeinot ovat monipuolisia ja niillä sekä pyritään saamaan että saavutetaan tuloksia. Kuten käsityöyrittäjien ongelmana usein on, markkinointiin ei kuitenkaan suuremmin panosteta, eikä sitä toteuteta suunnitelmallisesti ja kokonaisvaltaisesti, vaan luotetaan niihin tapoihin, joissa riittävän vähäinen työmäärä kohtaa riittävän hyödyn. Kuten Luutonen ja Tervonen (2011, 30–31) sekä Ruohomäki (2000, 22) toteavat, yrityksen ympärille luotu tarina ja sen hyödyntäminen suunnitelmallisessa markkinoinnissa edistäisivät suurempaa menestymistä. Suunnitelmallisuus vaatii kuitenkin aikaa, mikä taas on käsityöyrityksessä usein kiinni asiakkaalle menevien tuotteiden valmistamisessa.

6.1.3 Yhteistyökumppanit ja verkostoituminen

Lähes kaikki haastateltavat toimivat yhteistyössä jonkin koulun tai oppilaitoksen kanssa. Yhteistyötä tehdään muun muassa ammattioppilaitosten, lukion tai yliopistojen kanssa. Näihin yhteistyökuvioihin liittyvät niin opetustoiminta, luentojen pitäminen kuin erikoistarvikkeiden ja -materiaalien hyödyntäminen. Osa yrittäjistä opasti myös ammattikoulujen työssäoppijoita. Yliopistot taas ohjaavat tohtoriksi valmistuvia tohtorinhattujen valmistustaitoon perehtyneiden modistien luokse.

”Nyt on kuvataidelukion kanssa kolmena vuonna, et ne oli yrittäjäyyskurssilla yhteistyökumppani, et ne kävi tutustuu mun firmaan ja sit mä kävin siel koululla muutaman kerran, et ne teki tehtäviä mun firmalle, mietti jotain kampanjoita ja tällasii ja sit mä oon siel entisessä koulussa käyny pari kertaa.” Y6

”Mulla on yleensä ollu aina koulusta harjoittelijoita. Nyt mulla on harjoittelija, joka valmistu modistiks ennen joulua ja on nyt työkkärin kautta työkokeilussa puol vuotta, vähän tutustuu yritystoimintaan paremmin. Mulla on ollu harjoittelijoita aina, siitä asti ku oon alottanu. Aika tiivistä on ollu yhteistyö ton ammattikoulun kanssa. Varmaan en ees tunnistais kasvoilta kaikkia harjoittelijoita, niitä on ollu niin monta.” Y8

”Täl hetkellä mä en myy muuta ku mä teen tilauksesta vaan pelkästään tohtorinhattuja. Se on ihan niinku mun, mun tuote on se. Ne tulee tilauksesta, markkinointi tapahtuu yliopistojen kautta, sit ei tarvita mitään sellasta, et se on niin automaattista, et ei tarvii esimerkiks käyttää semmoseen yhtään mitään. Se on aika mielenkiintosta.” Y2

Neljä yrittäjää piti yhteistyökumppaninaan yhtä tai useampaa liittoa. Modistien omaan liittoon Suomen muotiliikkeiden liittoon kuului kuitenkin vain neljä modistiyrittäjää. Erilaiset tavarantoimittajat koettiin yhteistyökumppaneiksi, mikä voi johtua modistitarvikkeiden heikohkosta saatavuudesta. Myös yhteistyö muiden yrittäjien kanssa nousi haastatteluissa esille. Tällaisessa yhteistyössä nousi esiin kaksi puolta: myynnin edistäminen ja henkisen pääoman kasvattaminen.

”Mut sen takia on mahtavaa et on modistien liitto, koska siellä on semmosta niinsanottua vertaistukea. Toki mä voin kertoa mun muusikkoystävälle tai muille, et nyt on näin, mut ne ei ihan täsmälleen tajua sitä, ku modistit tajuaa kun kerro niille, ni ne on et tiedän ihan täsmälleen et miltä musta tuntuu. Et modistien liitto, sehän ei oo liitto siinä mielessä, kun siinä ei oo työttömyyskassaa eikä muuta tällasta, se on lähinnä niinku kerho, yhdessä harrastetaan ja vietetään aikaa. Mut se on ihan korvaamaton.” Y9

”(…) on aika samanikäiset firmat, ni ollaan tehty aika tiivistikin välillä, et ollaan tehty niin et ollaan samassa paikassa myymässä, tai sit toinen on myymässä. (…) Ja sit meil on ollu aika hyvii diilejä ku meidän tuotteet sopii yhteen, et sit on tollasii kuvioita, mitkä on ollu molemmille hyvä. Ja sit on ollu muutamiiki sellasii pop up -kauppoja eri yrittäjien kanssa, et se on ollu kans tosi hyvä. Et kyl mä koen et kollegoiden kanssa aina tulee jotain yhteistyökuvioita, et järjestetään jotain.” Y7

Muiksi yhteistyökumppaneiksi nimettiin muun muassa teattereita, jälleenmyyjiä, alihankkijoita, tavarataloja sekä suurempia asiakkaita. Asiakassuhteen ja yhteistyökumppanuuden erottaminen voi olla pienyritykselle vaikeaa, etenkin silloin,

kun asiakassuhteeseen liittyy jotain henkilökohtaista, mikä taas leimaa käsityöyrittäjien kohdalla usein koko liiketoimintaa. Käsityöosaamisen henkilökohtaisuus saattaa Äyväriin (2006, 262–267) mukaan olla verkostoitumista hankaloittavaa, vaikka sen ei pitäisi estää toimivien verkostojen kehittämistä.

Modistiyrittäjät kokevat verkostonsa melko monipuolisiksi, mutta niiden tehokas käyttö jäänee ajatuksen tasolle. Kuten käsityöyrittäjien verkosto-osaamista käsittelevässä tutkimuksessa (Äyväri 2006, 262–267) todetaan, myös modistiyrittäjien aktiivinen verkostoituminen ja uusien suhteiden solmiminen jäävät monessa tapauksessa taka-alalle. Samoin kuin markkinoinnissa, myös verkostoitumiseen ja verkostojen ylläpitämiseen käytettävä aika on usein pois asiakkaalle menevien tuotteiden valmistamisesta.

6.1.4 Tulevaisuus

Kuten Tekstiili- ja vaatetusalan koulutusselvitykseen (Boncamper ym. 2012, 79–80.) osallistuneet yrittäjät, myös modistiyrittäjät suhtautuvat tulevaisuuteensa pääosin luottavaisesti. Kahden yrittäjän tulevaisuudensuunnitelmat liittyvät eläköitymiseen tai eläkkeellä työskentelemiseen. Tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa fyysinen kunto, eläkkeen riittävyys sekä tohtorinhattujen valmistustaidon opettaminen nuoremmalle polvelle. Lopuista seitsemästä kuusi yrittäjää luottaa tulevaisuuteen ja pyrkii kehittämään ja muokkaamaan yrityksen toimintaa. Kaksi yrittäjää pohtii liiketoiminnan laajentamista tulevaisuudessa.

”Et mä pystyisin laajentaa, et hallinta olis edelleen mulla, mut ois muutamia myyntikanavia mitkä toimis niin hyvin et ne tois sitä perus elantoo. Kyl mä jostain syystä, faktat ei ehkä oo tän kannalla, mut mä nään tän (tulevaisuuden) tällasena nousujohteisena tällä hetkellä. Ja niinku mä sanoin ni se oma usko, se mulla on tällä hetkellä, et siks mä en ees nää et täs vois käydä mitenkään. Et jos se rupee katoomaan tai rakoilee ni sit voi käydä mitä vaan. Mut mulla on tosi positiivinen mieli nyt.” Y6

”Sit mun pitäis löytää ratkasu siihen, et mä haluisin et mul ois enemmän jälleenmyyjä, ja nyt niit tulee se pari uutta, mut mä haluisin tarjota volyyymia niihin paikkoihin. Et oisko se sit sitä, et osan siit ompelusta ulkoistais, et sais sitä massaa. Et se mitä ei vaan ehi ite tehdä. Et se on ehkä se riski kans, et se toiminta ei pysty kasvaa, jos mä en kehitä siihen jotain lisävoimaa siihen tekemiseen. Tää on niin hyvään suuntaan menossa, et mä oon saamassa tästä elantoa. No, mul on se osa-aikatyö, mut tää on selkeesti kasvamassa, mut jämähtääkö se.” Y6

”Tää on nyt meidän uus nousujohteinen asia, et ehkä me laajennetaan. Me pusketaan itsemme maailmankartalle nyt tän kaupungin sisällä, et me tehdään itsestämme ainoo ja paras mahdollinen. Täällähän on jääny eläkkeelle ompelijoita. Aiotaan pitää meteliä ja osallistua kaikkeen.” Y7

Yksi yrittäjä kokee epävarmuutta toiminnan jatkumisen suhteen, mutta pyrkii kuitenkin tekemään parhaansa kannattavan liiketoiminnan takaamiseksi. Epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä ovat taloudellisen tilanteen lisäksi perheen ja työn yhdistäminen.

”No tällä hetkellä vähän sellasena, etten oikeen tiä mitenkä tässä käy ... Välillä on kauheen toiveikas olo ja välillä et miten tän saa mahdollisimman äkkiä ajettua alas tän toiminnan, että säästyy kauheilta lisäkustannuksilta. Et vaik sen nyt ties, ettei tää oo mikään helppo ala tämmönen modistiyrittäjäyys, mutta se vähän yllätti et miten se sitten todellisuudessa on, tai miten hidasta se kaikki on, mitenkä vaikeeta on saada asiakaskuntaa ja saada löytämään ne asiakkaat jotka haluaa päähineitä ostaa tai tilata. Tai että, en tiä, jotain oppia haluaisin siihen, et mitä tässä kannattais oikeen tehdä. Et varmaan tässä tän kevään aikana ja ens kesänä että miten, et mitä saa sitte ite tehtyä kesäpähinejuttuja ja semmosta ja miten sitte syksyllä lähtee.” Y4

”Perhe on kumminki tärkeempi ku tää työ mulle. Se vähän verottaa tästä. Kun lapsi kasvaa ja vanhenee ni tilanne voi olla erilainen, mut se on kyl tosi haastavaa se perheen ja yrittämisen yhteiskulku.” Y8

Modistiyrittäjien tulevaisuudenkuvat tulivat ilmi pääasiallisesti Yrityspolku -piirustustehtävän (LIITE 1) yhteydessä. Keskittyminen yrityksen historian huipukohtiin auttoi suuntaamaan ajatukset myös tulevaisuuteen. Kaksi yrittäjää näki tulevaisuuden haarautuvana, mahdollisuuksien täyttämänä polkuna, jonka toteutumismuodosta ei vielä ole mahdollista sanoa mitään varmaa, mutta joka tapauksessa vaihtoehdot nähtiin hyvinä. Myös mahdolliset tulevaisuuden haasteet ja epävarmuudet tuotiin ilmi piirtämisen ohessa.

6.2 Modistiyrittäjien liiketoiminnan yhteiset piirteet

Modistiyrittäjien liiketoimintaa yhdistää ennen kaikkea erilaisten päähineiden ja muiden asusteiden valmistustaito. Kaikki haastatellut yrittäjät olivat koulutukseltaan modisteja, modistikisällejä tai modistimestareita. Näiden lisäksi suurimmalla osalla haastateltavista oli vähintään yksi joko käsityö- tai muun alan koulutus. Suurin osa haastateltavista oli suorittanut myös jonkinasteisen yrittäjyyskurssin. Seitsemän haastateltavaa sanoi ammattinimikkeekseen modistin tai hatuntekijän. Näistä kahdella oli lisänä myös toinen ammattinimike. Yksi haastateltava kertoi ammattinimikkeekseen ompelijan, yksi vastasi olevansa asustesuunnittelija. Ainoastaan yksi sanoi olevansa myös yrittäjä.

Kuten Akola ym. (2007, 172–175) ja Lith (2005, 9) toteavat luovien alojen klusteriin kuuluvista yrittäjistä, myös modistiyrittäjät identifioituvat pääasiallisesti oman ammatillisen osaamisensa kautta. Yrittäminen koetaan väylänä tehdä asioita, joita itse todella haluaa. Tällöin yrittäjyys itsessään ei ole toiminnan ydin.

”Yrittäjä voi olla niin kaikkea, et kyl se on se hatuntekijä. Ehkä siks että se monille ihmisille kertoo paljon enemmän ku modisti.” Y8

”Mä oon jotenki naurettavan ylpeä modistiudesta, ylipäänsä ammatista ja siitä, miten pitkät ja hienot perinteet sillä on ja miten mahtavia tyyppejä on ollu ja edelleenki tekee hattuja. Must se on vaan niin hienoa olla modisti. Se liittyy varmaan kans siihen et tää on kutsumusammatti, mitä ihan oikeesti tosi kovasti haluu tehdä ja kun saa tehdä ni onhan se ihan älyttömän hienoa.” Y9

Seuraavassa käsitellään tarkemmin muita yrittäjien liiketoimintaa yhdistäviä piirteitä verrattuna käsityöyrittäjien aikaisemmin tutkittuihin piirteisiin ja esitellään muun muassa syitä yrityksen perustamiselle, yritystoiminnan haasteita ja lähipiirin yrittäjyyden vaikutusta yritystoiminnan aloittamiseen.

6.2.1 Lähipiirin yrittäjyys

Suurin osa haastateltavista sanoo, ettei lähipiirissä ole muita yrittäjiä tai niiden vaikutus omaan yrittäjyyteen on vähäinen. Lähipiirillä tarkoitetaan tässä tapauksessa perhettä ja lähimpiä sukulaisia, joiden esimerkin voidaan olettaa vaikuttaneen lapsuudesta asti. Kolme haastateltavaa kertoo, ettei lähipiiriin kuulu yrittäjiä, joiden esimerkki olisi vaikuttanut uravalintaan. Kolmen haastateltavan lähipiiriin kuuluu yrittäjä, jonka toiminta ei kuitenkaan ole vaikuttanut yrittäjäksi ryhtymiseen. Yksi haastateltava kertoo lähipiirissä olevan yrittäjän antaman esimerkin vaikuttaneen oman yrityksen perustamiseen kannustavasti. Kahdella haastateltavalla yritystoiminnan perustamiseen on vaikuttanut vahvasti lähipiirin yrittäjyys. Lähipiirin sijaan ystävien yritystoiminta on joissakin tapauksissa voinut toimia kannustimena.

”Mun perheessä ei oo yhtään yrittäjää, mun koko suvussa ei oo yhtäkään yrittäjää, kaikki on palkkatyöläisiä. Et ei oo ihan hirveesti vertaistukea siitä et miten jotain asioita vois tehdä, tai hoitaa kirjanpitoa tai mitään muita verotusasioita. Sellast ei oo. Kaveripiirissä on nykyään paljon yrittäjiä. Se on vähän niinku trendi ku nykyajassa se on vähän niinku pakko tehdä.” Y3

Lähipiirin yrittäjyyden on huomattu lisäävän merkittävästi yrittäjyyspyrkimyksiä (mm. Kanninen 2007; Kinkki & Isokangas 2003; Rouvinen & Väätäinen 2004). Haastateltavien keskuudessa kuitenkin muut asiat ovat vaikuttaneet voimakkaammin yrityksen perustamispäätökseen. Suurimpana yrityksen perustamiseen johtaneena syynä esiin tuli vahva halu tehdä käsillä. Suomessa käsityöläisyys usein vaatii oman yrityksen perustamista, mikä näkyy myös modistiyrittäjien keskuudessa (kts. Soini-Salomaa 2013, 203).

”En oikeestaan tiää, missä vaiheessa se (yrityksen perustaminen) sitten varmistu. Kuitenkin mä halusin ja ajattelin että ois kiva perustaa oma yritys ja tehdä tätä, kun tiesi ettei sille alalle oo kyllä työpaikkoja missään. Jos meinas tätä tehdä ni pitäis perustaa.” Y4

”No se tuli vähän puun takaa, et mä en ollu koskaan aikasemmin ajatellu että se (yritystoiminta) ois se mun polku mihin tää johtais, mut sit mä olin käynny sen teatterikoulun ja sit mulla oli vuos tai pari siinä välissä, tein hommia ja olin tavallaan tottunu freelancerina tekemään ja näin, lyhyitä pätkiä. Ja sitten toi modistikoulutus tuli ihan sattumalta, et mä olin kaivannu, et pääsen tekemään käsillä, et mä en ollu varmaan kymmeneen vuoteen tehny mitään ompelua, et se oli jääny ihan pois ja mä tajusin et mulla on ikävä sitä ja sit mä hain siihen kouluun et mä saan jotain päivärytmiä ja jotain säännöllistä ja se alko olla siin vaiheessa niin kuormittavaa kun tekee niin sekalaista (...) Ja sit mä menin sinne ja sen ekan vuoden aikana mä rupesin saamaan siitä sellasia kiksejä, erityyppisiä mitä teatterin tekemisestä. Ni sit mä sen ekan vuoden aikana rupesin miettii, et ei hitsi, voisko täst tulla mun ammatti.” Y6

6.2.2 Syyt modistiksi ryhtymiselle

Seitsemän modistiryttäjää yhdeksästä koki vahvasti hattujen ja asusteiden valmistamisen ”omaksi jutukseksi”. Moni oli kokenut jo pian modistiopiskelut aloitettuaan soveltuvansa alalle ja saavansa modistin työstä erityistä tyydytystä. Kaksi muuta modistiryttäjää hakeutui modistikoulutukseen täydentääkseen aikaisemmin hankittua käsityöosaamistaan ja oppiakseen uutta. Uuden oppiminen oli yksi vaikuttava tekijä myös kahdelle muulle haastateltavalle.

”Jäin mä sit vielä tekemään ne pääsykokeet loppuun, en päässy, onneks, koska sit kävi niin, että mä luin lehteä sillee, et hmm, mihin mennä ja siel oli ilmotus et modistikoulussa on paikkoja ja mä hain sinne. Et se oli tavallaan sattumaa. Ekat kaksi viikkoo siel koulussa oli et hatut on mun juttu. Mut ylipäätään uuden oppiminen on mulle tietynlainen intohimo (...)” Y9

”Sit mä olin pari vuotta keittiöhommissa ja mua rupes ne kyllästyttää niin kauheesti ja rupes tuntuu et kyl mun nyt pitää vaan vaikka vaatturikouluun mennä. (...) Vaatturikoulun haku oli vaan just menny umpeen (...) mut maaliskuussa oli ylioppilaspohjaisen pukuompelulinjan haku ja se oli vuoden mittainen, yks vuosi. Ja mä pääsin sinne, ja sit siel koulussa mä kuulin et on tällanen hatuntekijän koulutus, mikä heti tuntu et vitsi hei, nopeesti voi tehdä kaikkii ja on niinku kaikki materiaalit ja kaikkia voi tehdä, sormikkaita ja mitä kaikkea me nyt tehtiin. Sillä lailla et se oli heti et hei tää on kivaa. Ja se jotenki selvästi on ollu oikea valinta.” Y1

Ajatus modistiksi kouluttautumisesta lähti neljässä tapauksessa halusta tehdä käsitöitä. Kiinnostus käsityöammatteihin, halu oppia tai tehdä jotain uutta auttoi löytämään oman, ammatinvalintaan liittyvän polkunsä. Pähineiden valmistamisessa kiehtovana koetaan muun muassa materiaalien monipuolisuus ja rajat-

tomuus, koko ja luovuuden esiintuominen. Kaikkia yhdeksää modistiyrittäjää leimaa varmuus siitä, että he ovat oikealla alalla.

”En mä oikeen osaa sanoa, et mikä sitte. Ehkä se on sitte se minun tavallaan se luovuuden ala, minkä minä pystyn tuottamaan, tai jotenki, miten minä saan sen näytettyä sen oman luovuuden. Sit semmonen niinku, mitä pystyy ite käsillä tekemään ja sit se esteettisyyden esille tuonti.” Y4

”Käsityöläisyys on aina kiinnostanu ja sitten ne hatut vei mennessään, kun oli jo tehny paljon ompelutöitä niin niissä oli paljon mielenkiintosta ja erilaista ja sit se on niin kompakti juttu tehdä, se on koko ajan siinä hallinnassa, hyppysissä ja se on pieni elementti, se oli sillai mielenkiintosta.” Y8

6.2.3 Yrityksen perustaminen

Yrityksen perustamiseen saatiin kannustusta myös käymällä yrittäjyyskurssi. Kurssin avulla oli mahdollista oppia yrityksen pyörittämiseen liittyviä käytännön toimia, joiden osaaminen lisäsi itsevarmuutta yrittäjäksi ryhtymisen suhteen ja hälvensi haastavaksi koettuja raja-aitoja. Myös yrittäjyyteen usein liitettävä vapaus oli houkuttelevaa.

”(...) paikallislehdessä oli ilmoitus, et siel oli yrittäjäkurssi, joka kesti kymmenen päivää. (...) Mä ajattelin sillai, et mä en kyl ikinä ala yrittäjäksi, mut mä meen tollasselle kurssille käymään. Sit mä kävin sen, ja kuuntelin sinä aikana niit ihmisiä mitä siel oli. (...) Ja mä oon ollu sillai et joo, ehkä tätä vois koittaa, et ei tää nyt kuulosta kauheen vaivalta.” Y3

”Mä olin tässä melkein pari vuotta ensin työkkärin kautta työharjottelussa ja sit mä kävin yrittäjäkurssia siinä välissä ja sit mä huomasin hänestä (omistajasta) et hän ei ehkä oo tässä kauheen pitkään ja sit mä olin asiakastöitä tehny ja ollu asiakaspalvelussa ja parin vuoden aikana ihmiset tutustu muhun. Se oli hirveen mukavaa se asiakaspalvelu ja mä tykkäsin hirveen paljon siitä (...) Tavallaan johdatti siihen et mä olin et ei tää yrittäminen nyt ookaan niin mutkikasta. Mä luulin et se on kauheen monimutkasta, kun mulla ei oo mitään yrittäjätaustaa suvussa tai perheessä.” Y8

”Ei yrittäjänä rikastumaan pääse, mut siitä nauttii niin eri tavalla siitä työstä, et voi määritellä vähän ite (...) minä päivinä oot pitkään ja millon ei.” Y7

Neljässä tapauksessa yrittäjyyteen kannusti lisäksi mahdollisuus päästä mukaan johonkin valmiiseen. Kaksi yrittäjää osti yrityksen edelliseltä omistajalta ja kahden haastateltavan oli mahdollista päästä uutena yrittäjänä mukaan toimi-

vaksi havaittuun liiketoimintaan. Jo olemassa olevan toiminnan jatkaminen ja kehittäminen vähentänevät riskialttiutta ja tuovat varmuutta aloittelevan yrittäjän toimintaan.

Et mä pääsin tavallaan valmiiks johonkin, ettei tarvinnu ihan tyhjästä lähtee. Et siellä kuitenkin on jo valmiiks sitä asiakaskuntaa ja käy ihmisiä, vaik mä en tekis itte sen eteen mitään. Et se oli sitte helppo lähtee perustaa, tai uskalsi sitte perustaa ku vähän sellaseen valmiiseen juttuun sitte pääsi. Y4

(...) en oikeestaan joutunu miettii, et tultiin vähän niinku kysymään et haluisinko mä mukaan. Et niil oli vissiin joku väen vähyys kans sillon. Et ei sitä silla tarvinnu, mun mielestä se oli ajatuksena ihan siis toimiva. Y5

Kuusi yrittäjää aloitti toimintansa osa-aikaisena yrittäjänä joko opiskeluiden tai palkkatyön ohella. Alkuvaiheessa koettiin turvallisemmaksi kokeilla pienessä mittakaavassa, olisiko mahdollista elättää itsensä yrittäjänä. Yksi syy sivutoimiseen yrittämiseen onkin Akolan ym. (2007, 112, 171) mukaan taloudellisen turvan takaaminen. Kolme muuta siirtyi suoraan kokoaikaiseen yrittäjyyteen: kahdella oli mahdollisuus jatkaa suoraan valmista liiketoimintaa ja yksi oli opintojen aikana todennut haluavansa käsityöalan yrittäjäksi.

”Ja kun sitä oli tavallaan testannu aikasemmin, ni muistaakseni se lähti aika hyvin liikkeelle, et myyntiä oli ja tuntu toimivan. Et mä koen et täs on ollu sellasta tasasta.” Y6

”No noihan on kaikki sellasia, et mä oon tehny ton kaikki yrittämisen ohella. Koska mä oon perustanu yrityksen vuonna 2004, ni mähän oon valmistunut vasta 2006 ammattikorkeakoulusta, eli mä oon tehny sitä samalla. Sitte kaikki muutkin opinnot mitä mulla on ollu, ni mä oon pyörittäny sitä yritystä ja käyny aina välillä palkkatöissäki siinä samalla.” Y3

6.2.4 Yrittäjän ominaisuudet

Haastateltavien mielestä tärkeimpiä menestyvän yrittäjän ominaisuuksia ovat oman, itselleen sopivan yritysideoan löytäminen, ahkeruus ja usko itseän ja omaan tuotteeseen. Oman tuotteen tai palvelun löytäminen ei kuitenkaan tapahdu aina itsestään, vaan saattaa vaatia pitempiaikaista toimintaa, sitkeyttä ja oman toiminnan jatkuvaa arvioimista muotoutuakseen toimivaksi niin liiketoiminnan kuin yrittäjän itsensä kannalta. Modistiyrittäjien arvio tärkeimmistä yrittäjämäisyyksistä poikkeaa Heinosen ja Vento-Vierikon (2002, 31) käsityksestä,

jonka mukaan yrittäjän keskeisimpiä ominaisuuksia ovat riskin ottaminen, innovatiivisuus ja ennakointi. Riskinotto- ja ennakointikyky nousevat kuitenkin myös modistiyrittäjillä esiin, vaikkakin vain muutamina mainintoina.

”Sul pitää olla tosi kova pää, et sä pystyt tekee tätä ja sit se et sun pitää ihan hirveesti luottaa siihen omaan tekemiseen, että siitä joskus tulee jotain. Ja totakai pitää olla sillee realistinen, et jos sun mielestä on kiva veistellä jotain tuohitonttuja, ni et sä välttämättä pärjää sillä, et sä myyt niitä jossain Suomessa. Et sit sun tarvii joko myydä niitä maailmanlaajuisesti tai kehittää tuohilehmä siihen viereen. Pitää tavallaan löytää se oma juttu. En mäkkään sillon ku mä oon alottanu jotain vaatetusalan opiskeluja, ni mä oon ajatellu et esiintymisvaatteiden tekeminen, ihan hirveetä, et en ikinä en tuu tekemään yhtään mitään, enkä korjausompelua. No, mitä mä teen nykyään, esiintymisvaatteita ja korjausompelua, tadaa! Et sillai, ei sitä heti vaan tiedä et mikä on se juttu, mikä on se, mitä voit tehdä, mikä kannattaa tehdä. Ja sit kun sitä joutuu välillä muuttan tosi monta kertaa, et mitä on järkevää tehdä.” Y3

”Ekana tulee mieleen se, et usko täysillä niihin omiin juttuihin. Et se on se pohja. Liittyy suoraan siihen et jos sä vaik myyt omia tuotteita ni miten sä saat niitä myytyä. Se kaikki muu on sitä, et tekee sen eteen töitä, et saa niitä tuotteita liikkeelle. Ja määrätietoisuus, en tiedä miten selkeet tavoitteet mulla itelläkään on, et onks mä niitä niin konkretisoinu, mut et on jotain mihin tähtää. Ettei se jää sellaseks näpertelyks, et mä vähän teen.” Y6

”Se riskinotto ainaki jossain määrin ja aktiivisuus. Se et ei jää vaan yksin tekemään. Kaikki noi verkostot ja se mitä avoimempi on siitä mitä tekee. Mä oon ajatellu, et oon ite kävelevä mainos, mun persoonalla ja sillä miten mä käytän mun omia tuotteita. Ja mulla on aina käyntikortit mukana, vaik se on niin klisee, mut saattaa tulla tuntemattomiaki kysyy et mistä toi on. Mä oon aina valmis laajentaa sitä, et ei pelkää sitä et nyt mä jotenki tuon itseäni esille. Pakko oppii sie-tää sitä itsensä markkinoimista. Mut siihen on joutunu opetella. Nyt se tulee luonnostaa, et ei enää tarvii niin ajatella et voinko mä tehdä näin, et ei se oo alun perin ollu niin et heeei, ottakaa kortti. Et ahkeruus. Ja ei se koskaan unohdu, et tää on se, millä mä haluisin täysin elää.” Y6

Olennaisina yrittäjäominaisuuksina pidetään myös kykyä nostaa itseään esille, markkinoida itseään ja esitellä osaamistaan tilaisuuden tullen. Oman osaamisen myyminen ja ylpeys omasta tekemisestään koettiin haastavana, mutta välttämättömänä kannattavan liiketoiminnan aikaansaamiseksi. Yrityksen toiminta sitoutuu yrittäjän maailmankuvaan ja tehdyt ratkaisut välittävät yrittäjän arvoja ja identiteettiä (Nilsson 2003, 294). Yrittäjän onkin hyvä tiedostaa omaan toimintaansa vaikuttavat henkilökohtaiset arvot ja pyrkiä toimimaan itselleen rehellisesti.

”(...) mä oon aina vähän vaatimaton tai sillee, et semmonen ei ainakaan pidä olla. Että just et, en mä mitään oikeen osaa ja tää nyt on vähän tämmönen ja kyllä mä voin sen sulle myydä vaikka puoleenki hintaan, niinku semmonen, mitä pitäis ite yrittää kauheesti opetella pois semmosesta. Et se on jotenki tosi vaikeeta. Et pitäis olla ihan joku myyntiedustaja itellä.” Y4

”Itsensä myyminen sillee, et olen maailman paras, ostakaa minun hattuni, on tosi rasittavaa ja meille suomalaisille hyvin epätyypillistä. Et vaik mä tiedän et mä oon hyvä tässä mitä mä teen, ni on tosi vaikee sanoa asiakkaalle, et hei, mä oon paras vaihtoehto.” Y9

Itsensä esille tuomiseen liittyy myös verkostoituminen. Maininta verkostoitumisaosaamisen merkityksestä yrittäjän tärkeänä ominaisuutena tuli kolmelta haastatellulta. Samaan aiheeseen liittyvät myös myynti- ja asiakaspalveluosaaminen, joihin kiinnitti huomiota neljä modistiyrittäjää.

”Sen on joutunu iteki kohtaamaan, et se myynti on vaan aa ja oo. Mä en edelleenkaan kauheesti tykkää siitä ajatuksesta, mut se vaan on se realiteetti, et pakko saada myytyä, tää on myyntityötä. Mä oon välillä taistellu sitä vastaan, et mä en niin haluis ajatella, mut nii se vaan on. Se yrittäjäkoulutus toi sen, et kyl mä voin tehdä tuotteita päivät pitkät, mut jos niitä ei kukaan osta. Tai sekin et vaik mä kuin ite uskoisin niihin, mut jos ne ei mee kaupaks. Se on semmonen mihin on joutunu sopeutuu.” Y6

”Täs yrittäjyydessä yks vaikee puoli on ollu se, et pitää oppia käsittelemään asiakkaita. Mun vuorovaikutustaidot on ihan ok, mut se et totuttaa itsensä siihen, että on myös asiakaspalvelija. Et kun on eri palveluammateissa tehny duunia, kesät kassalla ja muuta, ni on se kyl tässä vaiheessa tullu selväks, et se ei oo se mun vahvin puoli.” Y9

Myös luovuutta, luotettavuutta, itsensä kehittämistä, ammattitaitoa, nöyryyttä, sopeutuvuutta ja realistisuutta pidettiin menestyvältä käsityöyrittäjältä vaadittavina piirteinä. Laaja-alainen osaaminen ja monipuolisuus ovatkin tärkeitä ominaisuuksia yrittäjälle, kuten myös stressinkäsittelytaito ja kokonaisuuksien hallinta (Boncamper ym. 2012, 78). Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2011 -selvityksen (Luutonen & Tervonen 2011, 18–21) mukaan luovuutta pidettiin yrittäjyyteen liittyvänä, hyvänä puolena.

Modistiyrittäjiä yhdistävät monenlaiset adjektiivit. Suurin yhdistävä tekijä kaikkien tässä tutkimuksessa haastateltujen yrittäjien keskuudessa on kuitenkin pa-lo tehdä käsillä. Suurimmalle osalle nimenomaan päähineiden ja erilaisten

asusteiden valmistaminen on se syy, miksi yritys on olemassa. Tämän kantavan voiman vuoksi siedetään epävarmuutta ja ollaan valmiita tekemään paljon töitä.

”(...) pitää olla tyhmä. Se että halua Suomessa käsityöalan yrityksen perustaa ja tehdä sen kautta duunia, ni sehän on sen jälkeen sun elämä. Et sä voi ajatella, et tää on mun työ ja sit mulla on joku muu elämä siinä sivussa. Koska se ei vaan oo vaihtoehtona. Se että sä toimit yrittäjänä, se aika paljon sanelee sitä, et miten sun pitää tehdä sun töitä ja mihin aikaan vuodesta.” Y3

6.2.5 Yritystoiminnan haasteet

Modistiyrittäjät pitävät yrittämisen huonoimpana puolena taloudellista epävarmuutta. Parhaaksi puoleksi taas koetaan yrityksen tuoma päätösvalta ja vapaus tehdä mitä haluaa. Tähän liittyvät oman ajankäytön määrittely (4/9), itsensä toteuttaminen (3/9) ja työn monipuolisuus (3/9). Yksin työskentely on samaan aikaan yksi yrittämisen hyvistä (3/9), mutta toisaalta myös huonoista (4/9) puolista. Myös arvonlisäveron suuruus ja työterveyshuollon ja eläketurvan puute nousivat yrittämisen huonoina puolina esille.

”Se mikä tässä on kun tekee hattuja, et ei oo valmista tavaraa, on toi kohtuuton arvonlisävero, se on ihan semmonen iso asia, mitä noi päättäjät ei tajua. Et ku tekee työtä, ostaa pieniä paloja materiaalia halvalla, sit tekee monta tuntia töitä, ni siitä työstä maksetaan sit 24 prosentin arvonlisävero. Kun kapasiteetti on tässä (näyttää kämmeniään) niin se on sillee et sillon ei vaan pysty pääsemään hyviin tuloihin, koska niistä veroa maksetaan enemmän ku kukaan muu Suomessa. Et käsityöläinen maksaa eniten veroa suhteessa siihen tuloon. Eikä saa itelle mitään, ei oo työterveyshuoltoa eikä oo eläketurvaa eikä oo yhtään mitään.” Y1

”Kyl mä tykkään siitä, et mä koen et tää on niin vahvasti mun juttu ja se mitä mä luon ja saan aikaan on musta lähtösin, et tavallaan mä nään tuloksia sille työlle, vaik se myynti ei oliskaan riittävä. Et kaikki mitä mä teen on mun aikaansaamaa. Et joku hallinnan tunne, vaikka tää onki kaoottista, ni samaan liittyy se et miks on tärkeätä et on toiminimi, et se on oma yritys.” Y6

Taulukko 3. Suurimmat haasteet ja riskit modistiyrittäjien liiketoiminnassa

Haaste (mainintoja)	Sisältö
1. Kannattavuus (14)	Hinnoittelu, järkevän toimintatavan löytäminen, tuloksellisuuden saavuttaminen, konkurssin välttäminen.
2. Ajankäyttö (12)	Tuottava ajankäyttö, aikatauluttaminen, asioiden priorisointi, lomien pitäminen.
3. Talous ja myynnin kausittaisuus (9)	Taloudellinen epävarmuus, lainat, tilavuokra, myynnin vaihtelu vuodenajan, sään ja trendien mukaan.
4. Itsestään huolehtiminen (8)	Oma jaksaminen, henkinen hyvinvointi, terveys, henkiset paineet.
5. Asiakkaat (7)	Asiakkaiden löytäminen, asiakkaiden sitouttaminen, tarpeen luominen, asiakaspalvelu.
6. Brändääminen (7)	Tunnettavuuden luominen, muistettavuus, markkinointi ja mainostaminen.
7. Materiaalit (5)	Suomalaisten materiaalityöntekijien puute, materiaalien hankkiminen, asiakkaiden huono materiaalituntemus.

Modistiyrittäjät pitävät suurimpana haasteena yritystoiminnan saamista kannattavaksi. Yritystoiminnan tuloksellisuus onkin ehto yrityksen olemassaolon kannalta: ilman tulosta yritystoiminta loppuu nopeasti (kts. Kinkki & Isokangas 2003). Modistiyrittäjät katsovat kannattavuuteen liittyviin haasteisiin kuuluvan muun muassa hinnoittelun, tuloksellisuuden ja järkevien toimintatapojen löytämisen.

”Jos hirveestä työnteosta huolimatta ei tuu tarpeeks sitä tulosta, niin eihän kukaan sitten pärjää eikä voi yritystä pyörittää kovin pitkään.” Y7

”Ihan hirveen vaikeeta se hinnottelu päähineitten ja tilauspähineitten kanssa, et ku niitä tekis kauheen mielellään, ja niitäki morsiusjuttuja, et sit sitä joutuu jotenki vähän liian halvalla tekemään, kun se on jotenki sitte hirveen vaikeeta ihmisille, et yleensäkään saa ees tehdä. Ja muutenki se hinnottelu on ihan hirveen vaikeeta. Ja varsinki se semmonen aikaan perustuva hinnoittelu. Et jotenki jos 40-50 euroa pitäis olla se oma tuntipalkka, ni eipä se kyllä paljon toteudu.” Y4

Myös ajankäyttöä ja – hallintaa pidetään tärkeänä. Se kuitenkin koetaan myös haastavaksi, sillä vääränlainen ajankäyttö voi aiheuttaa ongelmia niin yritystoiminnan kannattavuuden kuin oman hyvinvoinnin suhteen. Ajankäytöllä vaikutetaan esimerkiksi tilattujen töiden toimitusaikaan, lomien ja vapaa-ajan pitämi-

seen sekä asioiden priorisointiin. Yrittäjän on osattava päättää, mitkä asiat ovat hyödyllisiä niin yritystoiminnan kuin yrittäjän hyvinvoinnin kannalta.

”Ajankäyttö on jotenki vaikee määritellä, et mikä ois oikeesti vapaa-aikaa ja mikä ois hyvä pitää sellasena et sais ajatukset oikeesti muualle.” Y6

”Haasteellista on ajankäyttö, et oikeesti tekee jotain tuloksellista. Kun on itsensä herra, pitää järjestää itsensä aina vähän liriin et on vähän kiire, et saa oikeesti tehty jotain. Sit kun meitä on tässä useempi moottoriturpa ni kahvittelu ja sellanen voi joskus vähän livetä. Onneks on suht tehokas tekee monia asioita samaan aikaan. Mutta ajankäyttö ja vireystila, ettei oo ihan down, ja sit se ennakointi, et tarpeeks aikasin reagoi seuraavaan sesonkiin, mä oon aina liian myöhässä.” Y7

Kannattavalla toiminnalla on vaikutuksia myös talouteen. Heikosti kannattava toiminta ja myynnin kausittaisuus yhdistettynä yritystoimintaa varten otettuihin lainoihin tai kalliisiin tilavuokriin aiheuttavat huolta, mikä taas vaikuttaa yrittäjän henkiseen hyvinvointiin. Taloudellisen epävarmuuden kokeminen onkin usein yhtenä syynä osa-aikaiseen yrittäjyyteen (mm. Akola ym. 2007). Myös haasteltavien keskuudessa osa-aikainen palkkatyö yrityksen ulkopuolella on tuonut apua taloudellisiin huoliin.

”Mut taloudellinen epävarmuus, varsinki silloin ku mulla ei oo tiedossa seuraavaa keikkaa jonneki (...) ni mä en tiedä käytännössä et miten paljon mä tuun seuraavassa kuussa tekee rahaa. Et jos ei oo DJ-keikkoja buukattu eikä oo mitään isoa asiakastyötä kesken, ni mä en periaatteessa tiedä mitä tapahtuu.” Y9

”Et oon miettiny näiden muutaman vuoden varrella, et onks täs oikeesti mitään järkee, et meenkö mä nyt oman jaksamisen kustannuksella tai että onks tää oikeesti mulle hyväks et mä pyöritän tätä. Et kun se menee niin sesongeittain se myynti, ni miten kestää sen et on hiljasempii kausii ja et rahat ei vaan riitä edes kuluihin.” Y6

”Niin sanotusti säiden armoilla eläminen, nää vaihtelevat olosuhteet. Varsinkin tällä hetkellä. Silloin ku mä oon alottanu, talvet oli vielä kylmiä, kesät usein jopa vähän lämpimämpiä, mut nyt huomaa et talvet on ruvennu lämpenemään, ja sen huomaa varsinki tääl etelässä, että se vaikuttaa. Ja tämmöset erilaiset muotivirtaukset, et yhtäkkiä hatut ei ookaan muotia ja sit pidetään vaan myssyjä ja pipoja.” Y8

”Kesäthän oli siis niin hiljasii hattuliikkeissä, et oikeestaan siel melkeen nukahti, kun siel odotti asiakkaita ku ei ollu oikeen mitään tekemistäkään kun oli jo siivottu jo miljoonaan kertaan ja laskettu tavarat. Ja niinku tämmösii, et aika vaihtelevaa on kyl ollu.” Y2

Neljänneksi eniten mainintoja tuli itsestään huolehtimisesta. Siihen kuuluvat oman jaksamisen riittäminen, fyysisestä ja henkisestä terveydestä huolehtiminen ja paineensietokyky. Myös Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportissa (Lith 2017, 47) on todettu yrittäjän hyvinvoinnin olevan yksi yrityksen toiminnan perusedellytys: pitkät työpäivät vievät energiaa palautumiselta ja toiminnan kehittämislle. Koska yrityksen pohjana on yrittäjän oma osaaminen, itsestään huolehtimiseen on kiinnitettävä huomiota ajoissa. Ilman yrittäjää ei ole yritystäkään.

”Se on kuitenkin loppujen lopuksi kiinni siitä, kuinka paljon se ihminen, joka sitä yritystä pyörittää, ni kestää. Se että kun mä sanoin, et jos mun työhuone palaa ni ei mun ammattitaito ja pään sisältö katoa mihinkään. Et jos katoaa se mitä osaa tehdä, ni et sä tee sillä hyvällä työhuoneellakaan mitään siinä vaiheessa. Et enemmän sen on kiinni yrittäjänä siitä et muistaa pitää itestään huolta. Se että minkä verran jaksaa.” Y3

”Mä joudun koko ajan keskittymään siihen, että mä en tee liikaa tai et mä en kuluta itteeni aivan. On se tahtikin aika kova, mut vaik mä pitäisin työajat selkeinä, ni silti mä päädyn tekee kotona hommia. Tavallaan se aina lipsuu, tai vaik se ei niin hirveesti lipsuiskaan, et kyl mä oon huomannu, et jos mä oikeesti haluan irtottautuu ni mun pitäis lähtee jonnekin.” Y6

Myös huoli asiakkaista liittyy kannattavuuden luomiseen: tuloksellisuus ja kannattava toiminta syntyvät asiakkaiden tarpeiden täyttämisen myötä (Kinkki & Isokangas 2003, 135–138). Modistiyrittäjät painivat muun muassa asiakkaiden löytämisen ja niiden sitouttamisen parissa. Toisaalta haastavana koetaan myös tarpeen luominen: kuinka saada asiakas haluamaan se tuote, mitä yrittäjä on myymässä. Tähän kysymykseen vastataan asiakaspalvelulla, jonka hallitseminen on yksi yrittäjän monista osaamisvaatimuksista.

”Jotenkin se riski että sitten ei niinku, se ei vaan niinku kannata, et ei onnistu siinä niinku löytämään niitä asiakkaita ja tavallaan niinku kysyntä ja tarjonta ei niinku kohtaa. Että se on niinku jotenki se isoin riski.” Y5

”Siin on semmonen pitkä opetustyö, sekin on haastavaa yrittämisessä et saa ne ymmärtämään et oikeesti olis tarve. Ja kuinka paljon se parantais lopputulosta et vähän satsais. Mut parasta on kyl ne asiakkaat ja se et joutuu itseensä haastamaan, et sen tuotteen pitää olla mieluinen sille asiakkaalle. Ja kun ne ei tiedä itsekään et mitä ne haluaa, et se on välillä vetten päällä kävelyä ja miettimistä.” Y7

Yrityksen brändääminen koetaan myös haastavana. Modistiyrittäjien mielestä on vaikea saada nostettua itsensä ja yrityksensä suuren asiakaskunnan tietoisuuteen. Tähän liittyen markkinointia ja mainostamista pidetään haastavana, vaikka se on olennainen osa kannattavan liiketoiminnan luomista. Markkinointiin ja yrityksen brändäämiseen keskittymällä olisi mahdollista saada aikaan kannattavampaa liiketoimintaa, mutta se vaatii yrittäjältä joko oman markkinointiosaimisen kasvattamista tai ulkopuolisen markkinointiavun hyödyntämistä. Brändäämiseen satsaamalla olisi mahdollista erottautua ja luoda yksilöllinen, kiinnostava tarina yrityksen ympärille (Lith 2017, 36–37).

”Sen itse tekemisen lisäksi joutuu tekemään ihan hirveesti työtä et sut löydetään et sul on mahdollisuuksia menestyä ja et on niin hyvin ajoissa brändätty, et se tekeminen ja se merkki on jotenkin himoittu. Pitää olla joku oma juttu. Mitä tahansa ei pysty menestyksekkäästi tekemään, pitää olla joku oma juttu ja vahvasti uskoo siihen. Ja sen pitää olla järkevä juttu, et se on sellanen että siitä kiinnostutaan.” Y7

”Ja mulla on aika vahva brändi, et se on aika sellanen, et jengi ajattelee siitä jotain, tai ylipäätään on ehkä joskus kuullu ja on et saatan muistaa, ni se on mun mielestä jo hyvä. Mut se on vaikeeta, et jotenkin jäis ihmisten mieleen. Mul on vahva brändi etenkin niissä tietyissä piireissä.” Y9

Erityisesti modistiyrittäjien yhtenä haasteena on sopivien materiaalien löytäminen. Suomen ainoa hattutarviketukku lopetti toimintansa 2014 (Kauppalehti.fi) ja hattutarvikkeita saa Suomesta ainoastaan joistakin ompelutarvikeliikkeistä (mm. Suomalainen Nappitalo Oy). Hattutarvikemateriaalit on siis pääasiallisesti hankittava ulkomailta, mistä aiheutuu hankaluuksia muun muassa materiaalien laadun arvioimisen ja tilausmäärien suhteen. Myös asiakkaiden materiaalituntemuksen heikkous harmittaa: asiakas, jolla ei ole käsitystä laadukkaasta materiaalista, ei ole myöskään valmis maksamaan siitä.

”Kun on tällanen pieni yksityisyrittäjä ni, nykyään jo saa suhteellisen pieniä eriä, muttei välttämättä joka paikasta. Ja sit kun ei tiedä mitä sieltä tulee, et onks se hyvää tavaraa vai ei, et ei oo enää lähistöllä paikkaa mihin vois mennä niitä hipeleimään, et se on yks iso ongelma täällä Suomen perukoilla ja se on varmaan ongelma jatkossakin, ku ei tästä voi vaan lähteä neljää kertaa vuodessa kiertämään eri materiaalien myyjiä jossain Englannissa ja Italiassa ja Ranskassa, vaik tietää et siel ois kaikkeaa upeeta ja mahtavaa tarjolla.” Y8

6.3 Yhteenveto

Kuten suurin osa Suomessa toimivista käsityöalan yrityksistä, myös haastateltujen modistien yritykset ovat toiminimimuotoisia mikroyrityksiä, joissa yrittäjä itse toimii ainoana työntekijänä (kts. mm. Akola ym. 2007; Luutonen & Tervonen 2011; Soini-Salomaa 2013.) Modistiyrittäjien syynä toiminimen valitsemiselle on muun muassa sen helppous ja sopivuus yksinyrittäjälle: toiminimi mahdollistaa yrityksen kokonaisvaltaisen hallinnan. Modistiyrittäjien liiketoiminta koostuu pääasiassa hattujen ja asusteiden valmistamisen lisäksi muistakin tuotteista tai palveluista. Pelkkä hattujen myyminen ei suurimmassa osassa tapauksia riitä vaaditun tuloksellisuuden saavuttamiseen. Päähineet ovat kuitenkin lähes kaikilla merkittävä osa liiketoimintaa.

Käsityöyrityksen perustamisen taustalla onkin ollut nimenomaan halu tehdä käsillä ja varmuus oman alan löytämisestä. Suurimmalla osalla kiinnostus on kohdistunut nimenomaan päähineiden tekemiseen. Alan epävarmuuden vuoksi yrittäjäksi on monessa tapauksessa ryhdytty ensin osa-aikaisesti opiskeluiden tai palkkatyön ohella.

Kaikkien haastateltujen modistiyrittäjien liikeidea perustuu erikoisosaamiseen, jonkinlaiseen erikoistuneeseen käsityötaitoon. Kinkin ja Isokankaan (2003, 252–255) ja Laukkasen (2000, 116–117) mukaan toimiva yritys pohjautuu erikoisosaamisen lisäksi yrittäjän luovuuteen ja hyvän liikeidean kehittämiseen. Heidän mukaansa yrityksen tavoitteena on tehdä mahdollisimman hyvää tulosta pienimmällä mahdollisella vaivalla. Toisaalta elintason kohentaminen tai taloudellisen tilanteen parantaminen eivät useinkaan toimi motivaattoreina käsityöyritystä perustettaessa, vaan tavoitteena on päästä toteuttamaan itseään ja sitä kautta saada riittävä elanto (kts. mm. Laakso & Kuisma 2004, 12; Lith 2005, 28–29; Äyväri 2006, 46). Myöskään tutkimukseen osallistuneiden modistiyrittäjien tavoitteena ei ole varsinaisesti rikastua, vaan tehdä työkseen jotain sellaista, mistä nauttii.

Modistiyrittäjien liiketoiminta perustuu kaikkien muiden käsityöläisyrittäjien tavoin pääosin oman käsityöosaamisen varaan. Vain harva modistiyrittäjä voi kuitenkaan elättää itseään pelkästään hattujen valmistuksella ja myynnillä, vaan modistiosaamisen ohella on oltava muitakin käsityöalan taitoja. Modistiyrittäjät myös tiedostavat yrittäjäosaamisen merkityksen ja muun muassa markkinoinnin ja verkostoitumisen merkityksen. Haastateltujen modistiyrittäjien markkinointikeinojen kärjessä on internetmarkkinointi, johon kuuluu muun muassa sosiaalinen media.

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa näkymisen ohella tärkeänä markkinointikeinona pidetään suosittelumarkkinointia eli niin sanottua puskaradiota. Myös erilaisten tv- ja lehtijuttujen on todettu lisäävän myyntiä. Vaikka markkinoinnin merkitys tiedostetaan, sitä ei kuitenkaan toteuteta suunnitelmallisesti ja systemaattisesti. Markkinointiosaamisen puute on todettu käsityöyrittäjien haasteeksi myös aikaisemmissa tutkimuksissa (kts. Laakso & Kuisma 2004).

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista modistiyrittäjistä tekee töitä yksin. Yksinyrittämisestä huolimatta yhteistyötä kuitenkin tehdään esimerkiksi ammattikoulujen ja niistä tulleiden työssäoppijoiden kanssa. Myös muiden, niin käsityöalojen kuin muiden alojen yrittäjien kanssa on yhteistyötä, joka parhaimmillaan poikii uusia verkostoja ja toimintaa. Haastatellut modistiyrittäjät eivät kuitenkaan hyödynnä verkostojaan kaikissa tapauksissa erityisen aktiivisesti. Äyväri (2006, 262–267) sekä Luukkainen ja Wuorinen (2002, 67) ovat todenneet pienyrittäjien pitävän verkosto-osaamista tärkeänä, mutta siihen liittyvien taitojen olevan kuitenkin puutteellisia.

Modistiyrittäjien liiketoiminnan yhteiset piirteet lähtevät koulutuksesta. Modistikoulutuksen lisäksi lähes kaikilla haastatelluilla on sekä yrittäjäyryskurssi tai -koulutus että jokin muu käsityö- tai muun alan koulutus osaamisen taustalla. Suurin osa modistiyrittäjistä lisäksi identifioituu ammatillisen osaamisensa mukaan, eikä suinkaan yrittäjästatuksen perusteella, mikä on useissa tutkimuksissa todettu pätevän käsityöyrittäjien osalta (mm. Hyrsky 2012; Luutonen & Teronen 2011; Ruohomäki 2000).

Haastattelujen perusteella modistiyrittäjät pitävät yritystä perustettaessa tärkeänä oman, itselle sopivan liikeidean löytämistä, ahkeruutta ja itseluottamusta. Myös Kinkki ja Isokangas (2003, 250–254) pitävät itseluottamusta tärkeänä yrittäjäominaisuutena, kun taas Luukkainen ja Wuorinen (2002, 36, 63) puhuvat aktiivisuuden ja ahkeruuden merkityksestä. Luukkainen ja Wuorinen (2002, 67) sekä Äyväri (2006, 262–267) puhuvat myös verkosto-osaamisesta yrittäjän tärkeänä taitona, mutta modistiyrittäjien haastatteluissa verkosto-osaaminen ei noussut tärkeäksi yrittäjäominaisuudeksi.

Tutkimukseen osallistuneet modistiyrittäjät pitävät yritystoiminnassaan suurimpina haasteina kannattavan liiketoiminnan ylläpitämistä, ajankäyttöä, taloudellista vaihtelua ja toiminnan kausittaisuutta sekä itsestään huolehtimista. Käsityötuotanto pääkaupunkiseudulla -selvityksen (Laakso & Kuisma 2004, 27, 35.) mukaan taas haasteina koettiin markkinointi- ja riskinotto- ja riskinotto- ja kokonaisuuden hallinta. Myös modistiyrittäjät kokevat haastavana yrityksen brändäämisen ja markkinoinnin. Modistityön sisältämien erikoismateriaalien vuoksi yhtenä haasteena pidettiin myös materiaalien hankkimista, mikä ei aikaisemmissa tutkimuksissa ole noussut käsityöyrittäjien huolenaiheeksi.

Tässä tutkimuksessa haastateltujen modistien yritykset eivät kenties ole yritystoiminnan kaikilla mittareilla menestyviä. Haastateltujen yrittäjien toiminnan keskiössä ei ole mahdollisimman suuren tuoton aikaansaaminen mahdollisimman pienellä vaivalla, vaan itsensä toteuttaminen, haastaminen ja työstään nauttiminen. Yrittäjän vapaus ja käsin tekeminen tuovat yrittäjälle niin suurta tyydytystä, ettei ole tarvetta kehittää yrityksestä suurempaa ja tuottavampaa. Käsityöyrityksen toiminnan ydin on kuitenkin nimenomaan käsin tekemisessä, mikä taas on suhteellisen hidasta. Käsityötuotanto pääkaupunkiseudulla – selvityksessä (Laakso & Kuisma 2004, 35) todetaankin käsityöyrittäjyyden haasteena olevan suomalaisen työn kalleuden, käsityön suuritoisyyden ja tuotteiden alhaisen hinnan tuotantokustannuksiin verrattuna.

Kaikesta huolimatta haastateltujen modistiyrittäjien suhtautuminen tulevaisuuteen on pääasiallisesti positiivista ja luottavaista. Jopa kolme yrittäjää suunnittelee joko laajentavansa tai selkeästi muuttavansa toimintaansa lähivuosina. Luo-

vuus, laatu ja tarpeeseen perustuva kehitystyö mahdollistavat uusien yrityspolkujen avautumisen (kts. Kinkki & Isokangas, 251; Ruohomäki 2000, 18).

7 Luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa tutkimustulosten luotettavuus on yksi hyvän tutkimuksen peruspilareista. Laadullisessa tutkimuksessa kysymykseksi nousee helposti totuuden ja objektiivisuuden merkitys, sillä toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisen tutkimuksen täsmällinen toistaminen täsmälleen samanlaisten tulosten saamiseksi on haastavaa tutkijan tietynlaisen subjektiivisuuden vuoksi. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 134–136.) Tässä tutkimuksessa selvitettiin yhdeksän modistiyrittäjän liiketoiminnan rakentumista ja yritystoiminnan yhteisiä piirteitä. Tavoitteena ei ollut tehdä päteviä yleistyksiä tulosten perusteella vaan vertailla saatua informaatiota sekä tutkittavien kesken että aikaisemman teoriataustan kanssa.

Tämän tutkimuksen aihe on valikoitunut tutkijan omien mielenkiinnonkohteiden ja aikaisemman koulutuksen perusteella, mikä tekee tutkimusaiheen ja kysymysten valinnasta ja aiheeseen suhtautumisesta lähtökohtaisesti subjektiivista. Tässä tapauksessa tutkijan henkilökohtainen side tutkimusaiheeseen on lisännyt kiinnostusta aineiston syvälliseen analysoimiseen ja omat kokemukset niistä asioista, joita teemahaastattelun avulla tutkittiin, ovat auttaneet vastausten tulkitsemisessä. Toisaalta voidaan myös pohtia, vaikuttaako tutkijan vahva kiinnostus aiheeseen aineiston analysoinnissa liikaa aiheuttaen esimerkiksi liian positiivisen tulkinnan.

Tutkimukseen sisältyy tutkijan objektiivisuuden lisäksi joitakin virhelähteitä. Esimerkiksi aineistonkeruumenetelmänä käytetty haastattelu sisältää itsessään useita virhelähteitä, sillä ei ole mahdollista olla absoluuttisen varma siitä, mitä toinen ihminen tarkoittaa vastatessaan haastattelukysymyksiin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35). Toisaalta tutkijan ja tutkittavien samanlainen koulutustausta sekä kokemukset käsityöyrittäjyydestä ovat helpottaneet kommunikaatiota ja edesauttaneet muuttumattoman informaation siirtymistä haastateltavalta tutkijalle.

Haastattelun yhteydessä teetetyn yrityspolku -piirroksen tavoitteena oli saada lisää tai erilaista informaatiota verrattuna pelkkään haastatteluun. Viriketehtävän

tehtävänanto kuitenkin muotoutui haastattelujen edetessä ja kolmannesta haastattelusta lähtien pysyi samana loppujen haastateltavien kanssa. Piirustustehtävää käytettiin haastattelujen tukena, eikä piirroksia analysoitu itsenäisinä piirroksina, vaan piirtäminen litteroitiin muun aineiston mukana. Osassa haastatelluista haastateltava ei kuitenkaan selittänyt kaikkea piirtämäänsä, mikä vähentää piirustehtävän hyödyllisyyttä. Tehtävä kuitenkin lisää haastattelujen informaatioarvoa, sillä niitä piirtäessä haastateltavat kävivät tarkemmin läpi yrityksensä vaiheita ja usein täydensivät tarinoillaan aikaisemmin annettuja vastauksia.

Myös litteroinnissa tapahtuneet, litteroinnin täsmällisyyteen vaikuttavat muutokset ovat voineet vaikuttaa analysointiin, vaikka muutokset tekivät analysoimisesta helpompaa ja sujuvampaa. Haastattelut on kuitenkin litteroitu siten, että haastateltavien lauseet ja ajatukset on jäljennetty kokonaisina, eikä sanottuun asiaan ole tehty muutoksia.

Tutkimustuloksissa vastataan tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen *Millä tavoilla modistiyrittäjät ovat rakentaneet yritystoimintaansa?* vastauksissa käsitellään yritysten liikeideaa, ikää, yritysmuotoa ja toimintaa palveluista markkinointiin ja verkostoihin. Toisen tutkimuskysymyksen, *Minkälaisia yhteisiä piirteitä löytyy modistina toimivien käsityöyrittäjien yritystoiminnasta* tuloksissa käydään läpi yritykseen ja yrittäjään liittyviä puolia, joita verrataan niin tutkimusaineiston kuin aikaisemman teorian välillä.

Tutkimuksen tulokset eivät merkittävästi eroa aikaisemmin tuotetun tiedon perusteella löydetyistä tuloksista. Tutkimusaineistosta löytyy samanlaisia piirteitä käsityöyrittäjyydestä ja yritystoiminnan piirteistä, myös teoriaosuus tarjoaa. Tällä perusteella voidaan olettaa tutkijan suhtautumisen aineistoon olleen niin objektiivista, kuin se laadullista tutkimusta tehdessä yleisesti on mahdollista. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja tutkimuksen tulokset on raportoitu yksityiskohtaisesti ja niiden perusteella on mahdollista suorittaa vastaavanlainen tutkimus. Ihmisiä ja heidän tulkintojaan tutkittaessa täysin samanlaisen tuloksen saaminen on kuitenkin epätodennäköistä.

8 Pohdinta

Tämän tutkimuksen avulla voidaan todeta modistien yritystoiminnan olevan peruspiirteiltään verrattavissa muiden käsityöyrittäjien liiketoimintaan. Yrittäjäksi ryhtymisen kautta modistin on mahdollista luoda itselleen työpaikka, jossa itsensä toteuttaminen onnistuu erikoisosaamistaan hyödyntäen, sillä modistintaitoja vaativan palkkatyön löytäminen on haastavaa. Yrittäminen on väylä oman intohimon toteuttamiselle, minkä vuoksi ollaan usein valmiita tinkimään rahallisesta tuloksesta.

On tärkeää ymmärtää ero tavallisen yrittäjän ja käsityöyrittäjän välillä: vaikka käsityöyrittäjä toimii samojen periaatteiden mukaisesti kuin mikä tahansa yritys, käsityöyrittäjyyden henkilökohtaisuus ja yrittäjän halu elättää itsensä käsityöllä usein pienentää yrityksen tulos- ja kasvuhakuisuutta ja saa yrittäjän usein tyytymään kohtuulliseen toimeentuloon.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää modistien liiketoiminnasta yhteisiä piirteitä, sekä tutkia, millä tavoilla modistit ovat rakentaneet yrityksensä nykyisenlaiseksi. Tulokset ovat linjassa aikaisemman käsityöyrittäjyyttä koskevan teorian kanssa. Modistien vastauksista kumpuaa innostus omaa toimintaa kohtaan ja varma usko omaan ammattitaitoon. Omaan käsityötekemiseen liittyvä intohimo saattaa kuitenkin pienentää kiinnostusta yrityksen menestymiseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten brändimielikuvan luomiseen, markkinointiin ja hyödyllisten yhteistyökumppaneiden löytämiseen. Vahva ammattitaito, intohimo ja hyvät tuotteet yhdistettynä vahvaan brändiin ja tehokkaaseen markkinointiin voisivat kuitenkin saada aikaan kaikilla yrittäjyyden mittapuilla menestyvän yrityksen.

Tämä tutkimus löytää paikkansa muiden käsityöyrittäjyyttä käsittelevien tutkimusten, raporttien ja selvitysten joukosta nimenomaan aiheen marginaalisuuden vuoksi. Koko modistien koulutusjärjestelmä on vaakalaudalla, eikä voida taata modistiosaamisen jatkuvan ikuisesti. Olisikin tärkeää nähdä modistien taitojen erikoislaatuisuus ja pyrkiä kehittämään modistikoulutusta niin työelämää, yrittäjyyttä kuin modistia itseään palvelevaksi. Tämä tutkimus esittelee niitä

haastepisteitä, joita tällä hetkellä toimivat modistiyrittäjät ovat toiminnastaan löytäneet – niiden avulla on mahdollista fokusoida modistien yrittäjyysopetusta tarpeelliseksi havaittuihin aihepiireihin.

Jatkotutkimusaiheena voisikin olla modistien yrittäjyysopetuksen kehittäminen. Myös tarkempi perehtyminen käsityö- tai modistiyrittäjien markkinointiin voisi auttaa muuttamaan niitä markkinoinnin haastavina pidettyjä osa-alueita, jotka niin tässä tutkimuksessa kuin useissa aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa on nostettu esille. Modistiosaamisen katoamista ehkäisevänä tekijänä voisi toimia myös modistien erikoistaitojen ja -materiaalien systemaattinen kerääminen ja analysointi, joka edesauttaisi taidon säilymistä edes tietomuodossa.

Tämän tutkimuksen avulla niin modistiyrittäjä kuin sellaiseksi aikova pystyy tarkemmin pohtimaan niitä osa-alueita, joita muut modistit ovat yritystoiminnassaan pitäneet haastavina. Osa haasteista on sellaisia, joihin yrittäjä pystyy itse suoraan vaikuttamaan, mutta haasteita tuo myös yhteiskunta. Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportin (Lith 2017, 6, 40, 47) mukaan yleisinä uhkakuvina pidetään myös arvonlisäveron suuruutta sekä korkeita työntekijä- ja eläketurvamaksuja sekä puutteellista sosiaaliturvaa, jotka nostavat käsityön hintaa. Näihin tekijöihin aloitteleva modistiyrittäjä ei pysty suoraan vaikuttamaan, mutta niiden tiedostaminen ja halu yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen saattavat muuttaa tilannetta tulevaisuudessa.

Haasteisiin keskittyäessä käsityöyrityksen perustaminen on raskasta, huonosti kannattavaa ja vaikeaa, mutta yrittämisestä löytyy kuitenkin myös positiivinen puoli, jonka vuoksi yrittäminen on mielekästä. Modistiyrittäjät pääsevät tekemään itsenäisesti sitä, missä kokevat olevansa parhaita. Käsityö ja tuotteiden valmistaminen tuovat elämään tyydytystä ja ovat konkreettinen merkki itsensä toteuttamisesta. Uusien tuotteiden luominen, tyytyväiset asiakkaat ja tunne konkavisuuden hallinnasta ovat se suola, joka auttaa jaksamaan

Lähteet

- Aartolahti, R.S. 2000. *Tuotteet ja palvelut*. Teoksessa: Äyväri, A. 2000. *Käsi-työyrityksen markkinointi*. Käsi- ja taideteollisuusliitto. Helsinki: Yliopistopaino.
- Akola, E., Heinonen, J., Kovalainen, A., Pukkinen, T. & Österberg, J. 2007. *Yrittäjyyden ja palkkatyön rajapinnalla? Työn ja toimeentulon rakentuminen eri ammateissa 2000-luvun Suomessa*. Työministeriö. Työpoliittinen tutkimus. Helsinki.
- Boncamper, I., Lahti, V., Liesvirta, Ü., Puoskari, T., Sirviö, S. & Lehtonen, S. (toim.), 2012. *Ammattitaito on aina muodissa. Työelämä tarvitsee osaavia tekijöitä. Tekstiili- ja vaatetusalan koulutus selvitys. Raportit ja selvitykset 2012:16*. Opetushallituksen julkaisu. Tampere: Suomen yliopistopaino. Viitattu 20.1.2017. Saatavissa: http://www.oph.fi/julkaisut/2012/ammattitaito_on_aina_muodissa
- Borges Tiago, M. & Cristóvão Veríssimo, J. 2014. *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons. Volume 57. Issue 6. s. 703–708. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949?via%3Dihub>
- Farrington, S. M. 2012. *Does personality matter for small business success?* s. 382-401. South African Journal of Economic and Management Sciences, N.S. Volume 15. Issue 4. Saatavissa: <http://sajems.org/index.php/sajems/article/view/243/189>
- Flyvbjerg, B. 2004. *Five misunderstandings about case-study research*. Teoksessa: Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J.F. & Silverman, D. (toim.) 2007. *Qualitative Research Practice*. SAGE Publications.
- Gerschenkron, A. 2000. *The Modernisation of Entrepreneurship*. Teoksessa: Swedberg, R. (toim). *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press.
- Gifford, E. 2017. *Exploring Knowledge Intensity in Entrepreneurship A quantitative study of knowledge, innovation and performance in entrepreneurial firms*. Väitöskirja. Gothenburg studies in innovation and entrepreneurship 2. Institute for Innovation and Entrepreneurship Department for Economy and Society. University of Gothenburg. Saatavissa: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/51773>
- Heinonen, J. & Vento-Vierikko, I. 2002. *Sisäinen yrittäjyys. Uskalla, muutu, menesty*. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H., 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P., 2008. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otava.
- Hyrsky, K. 2012. *Kertomuksia kultaseppien yrittäjyydestä*. Väitöskirja. Kotitalous- ja käsityötieteen osasto. Opettajankoulutuslaitos. Käyttäytymistieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.
- Johnsson, R. & Äyväri, A., 1996. *Menestyvä käsityöyrittäjä – tutkimus*. Toinen painos. Helsinki: Yliopistopaino.
- Järvinen, A., 2000. *Taitajat iänikuiset. Kotkan ammattilukiosta valmiuksia elämään, työelämään ja jatko-opintoihin*. Jyväskylän yliopiston julkaisuja. Lievestuore: Jyväskylän yliopistopaino.
- Jussila, J.J., Kärkkäinen, H. ja Leino, M. 2011. *Benefits of Social Media in Business-to-Business Customer Interface in Innovation*. Envisioning Future Media Environments. Pages 167-174. MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. Saatavissa: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181065>
- Kanniainen, V. 2007. *Maailma on riskeistä rakennettu. Markkinat, kriisit, arvot*. Helsinki: VK World.
- Kauppalehti.fi. Haettu verkosta 12.7.2017. *Helsingin Hattu Oy*. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/helsingin+hattu+oy/04203411>
- Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. *Yrityksen perustoiminnot*. Helsinki: WSOY.
- Kivirauma, J., 1993. *Koulutus ja yhteiskunta. Ammattikoulu työuran muovajana*. Julkaisusarja A:166. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.
- Laakso, S. & Kuisma, H. 2004. *Käsityötuotanto pääkaupunkiseudulla. Selvitys käsityötuotannon ammattilaisista ja yrityksistä sekä heidän näkemyksiään alastaan*. Uudenmaan liiton julkaisuja C 43 -2004.
- Laukkanen, J. 2000. *Yritys, yrittäjyys ja yhteisöyrittäjyys - mitä ne ovat?* Teoksessa: Köppä, T., Santala, J. & Laukkanen, J. *Enemmän kuin yritys - Yhteisöllisen yrittämisen menestystekijät*. Helsinki: Edita.
- Lith, P., 2005. *Käsityöyrittäjyys Suomessa 2000-luvulla. Yritykset ja alan keskeiset kehityslinjat*. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisuja. Helsinki: Edita. Viitattu 12.1.2017. Saatavissa: [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/12b74ae4d1122aadc22565fa003211a6/35ce2977ab29f24dc2256ff5002b9eeb/\\$FILE/jul10elo_2005.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/12b74ae4d1122aadc22565fa003211a6/35ce2977ab29f24dc2256ff5002b9eeb/$FILE/jul10elo_2005.pdf)
- Lith, P. 2017 *Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2017*. Taitoliitto/ Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry. Saatavissa: <https://www.taito.fi/wp-content/uploads/sites/5/2017/04/Kasityoalan-suhdanneraportti2017.pdf>

Lofstrom, M., Bates, T. & Parker S.C. 2014 *Why are some people more likely to become small-businesses owners than others: Entrepreneurship entry and industry-specific barriers*. Journal of Business Venturing Volume 29, Issue 2.

Luukkainen, O. & Wuorinen, J. 2002. *Yrittävä elämänsenne. Kasvaminen yksilönä ja yhteisönä*. PS-kustannus. Jyväskylä.

Luutonen, M. & Tervonen, T. 2011. *Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2011*. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry.

Luutonen, M. & Äyväri, A. 2002. (toim.) *Käsin tehty tulevaisuus. Näkökulmia käsityöyrittäjyyteen*. Sitran raportteja 24. Helsinki
<http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti24.pdf>

Metsämuuronen, J. 2008. *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Mulari, M., 2013. *Tietoisen ammatinvalinnan opas*. Keuruu: Atena.

Niittykangas, H. 2003. *Yrittäjä ja yrityksen toimintaympäristö*. Jyväskylän yliopiston taloustieteiden tiedekunnan julkaisuja. 134/2003. Jyväskylä.

Niikko, A., 2003. *Fenomenografia kasvatustieteellisessä tutkimuksessa*. Kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia. Joensuun yliopisto. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

Nilsson, N. 2003. *Entreprenörens blick. Om förståelse, identitet och handling i det mindre företaget*. Väitöskirja. School of Economics and Commercial Law Department of Business Administration. Göteborgin yliopisto.

Rapley, T. 2004. *Interviews*. Teoksessa: Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J.F. & Silverman, D. (toim.) 2007. *Qualitative Research Practice*. SAGE Publications.

Rouvinen, P & Väänänen L. 2004. *Yrittäjä, elämäntieteiden maisteri*. Teoksessa: Wilska, T-A. (toim.) *Oman elämänsä yrittäjät. Nuorisobarometri 2004*. Nuorisosiain neuvottelukunta. Julkaisuja 28. Helsinki: Edita.

Ruohomäki, H. (toim.) 2000. *Käsintehty brandi*. Käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja.

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

Soini-Salomaa, K., 2013. *Käsi- ja taideteollisuusalan ammatillisia tulevaisuudenkuvia*. Väitöskirja. Kotitalous- ja käsityötieteen julkaisuja 32. Lahti: Helsingin yliopisto.

Suomen virallinen tilasto. 16.12.2016. *Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto*. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 12.1.2017.

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/yrti/2015/yrti_2015_2016-12-16_tie_001_fi.html

Swedberg, R. (toim). 2000. *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press.

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen E. & Saari, S. 1994. *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy

Tilastokeskus. *Yrittäjyys*. Viitattu 12.1.2017. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/meta/kas/yritlkm.html#tab1>

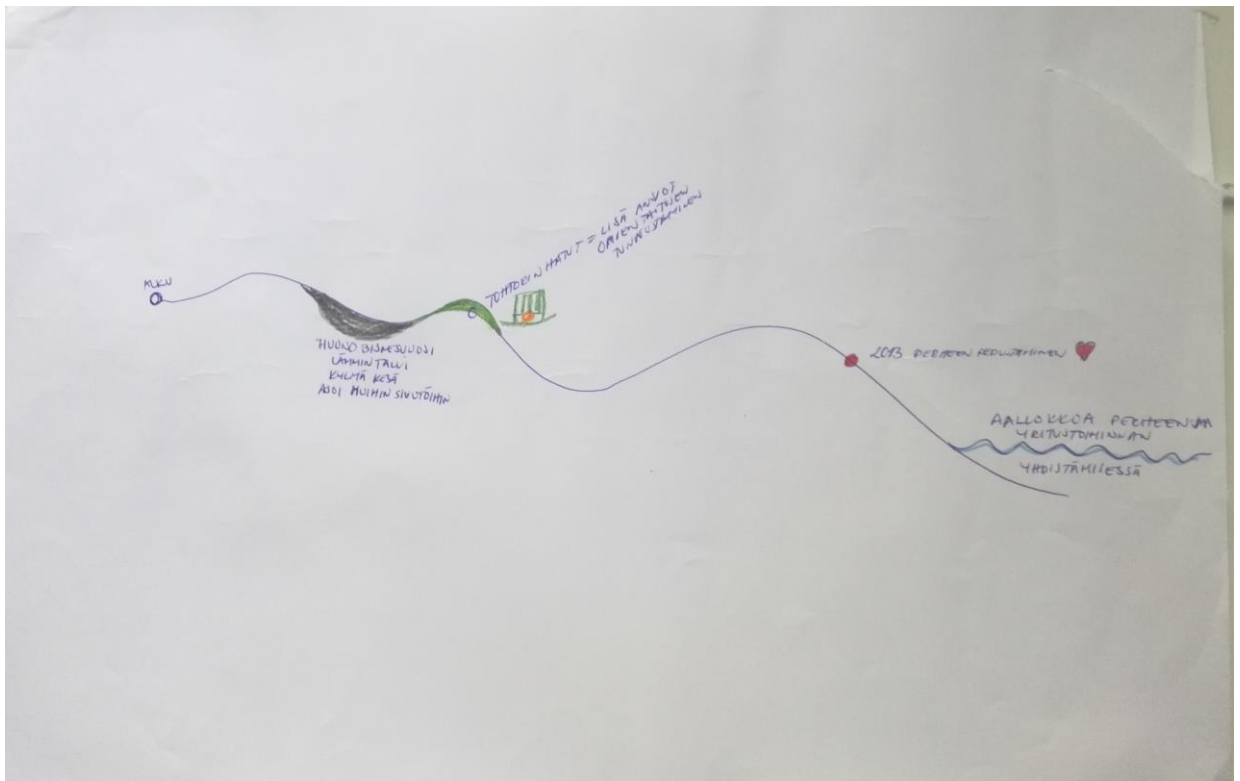
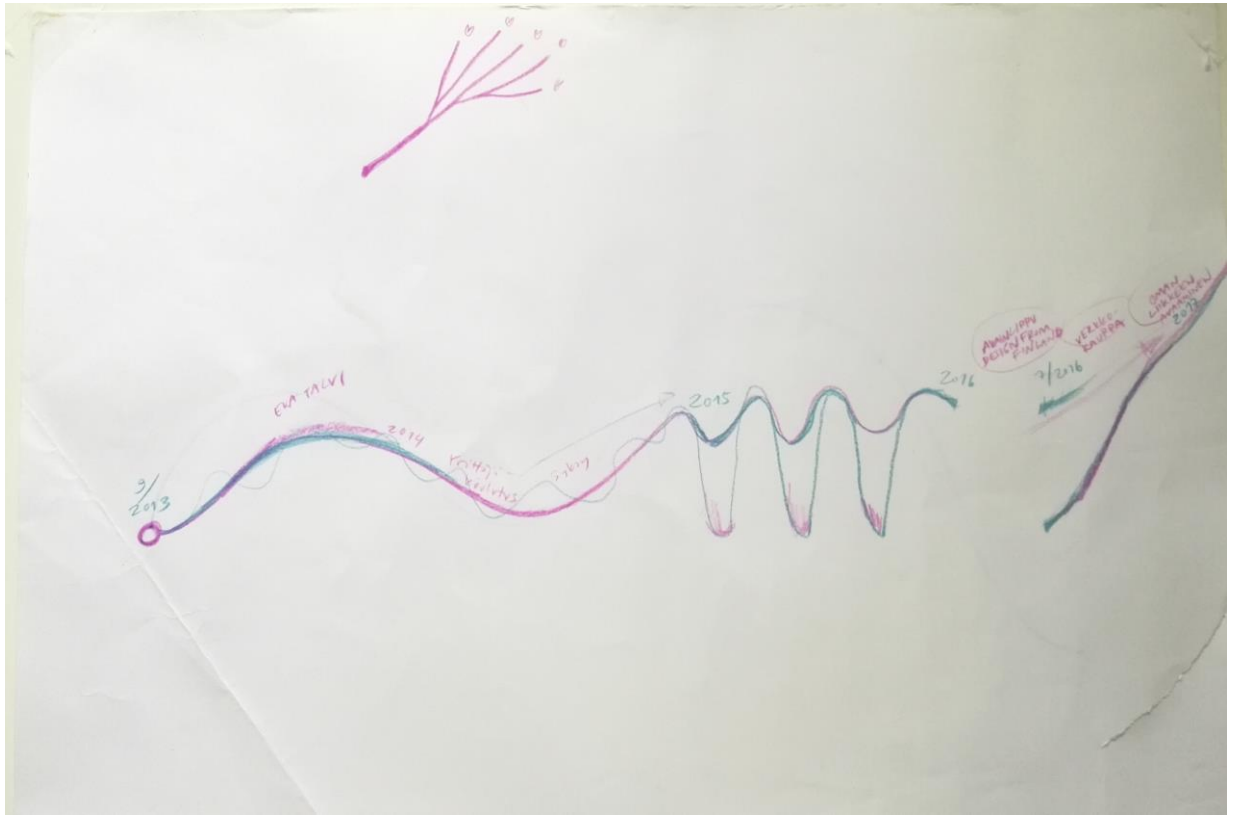
Ylikoski, T. 2010. *Suosittelumarkkinointi – nykytila ja caseja Suomesta*. ASML -raportti. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Saatavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

Äyväri, A. 2006. *Käsityörittäjän verkosto-osaaminen*. Helsingin kauppakorkeakoulu. Acta Universitas Oeconomicae Helsingiensis A-27.

Äyväri, A. 2000. *Käsityöyrityksen markkinointi*. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry. Helsinki: Yliopistopaino.

LIITE 1

Esimerkkejä Yrityspolku -piirustustehtävän tuotoksista.



LIITE 1

Esimerkkejä Yrityspolku -piirustustehtävän tuotoksista.

