

Naisvoittoisten yksityis- ja pienyrittäjien verkostoitumisen edistäminen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Materiaalitekniikka
Tekstiili- ja vaatetustekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Sanna Lehtovuori

Lahden ammattikorkeakoulu
Materiaalitekniikan koulutusohjelma

LEHTOVUORI, SANNA:

Naisvoittoisten yksityis- ja
pienyrittysten verkostoitumisen
edistäminen

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 61 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä selvitettiin suomalaisten yrittäjien tottumuksia ja kokemuksia verkostoitumisesta. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Lahden ammattikorkeakoulu sekä Lahden ja Hämeen ammattikorkeakoulujen toteuttama sosiaaliin verkostoihin perustuva Virtaa, voimaa ja verkostoja naisyrittäjyyteen -hanke. Lähtökohtana oli laatia kysely, jossa haluttiin selvittää, kuinka tarpeellisena suomalaiset yrittäjät kokisivat Internetissä toimivan verkostoitumispalvelun. Vastausten pohjalta saataisiin kehitettyä Lahden ammattikorkeakoulun kehittämästä verkostoitumispalvelu Katalyytista mahdollisimman hyvin käyttäjille soveltuva palvelu. Katalyytin oleellisena kohderyhmänä on yksityis- ja pienyrittäjät sekä etenkin naisyrittäjät.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennyttiin yrittäjyyden määrittämisestä suomalaisiin yrittäjiin sekä eroihin nais- ja miesyrittäjien välillä. Yrittäjien keskinäisen verkostoitumisen hyötyjä ja eri tapoja verkostoitua selvennettiin. Tässä osuudessa kerrottiin myös erilaisista toimijoista, joiden kanssa yrittäjä on usein yhteistyössä. Viimeisimpänä listattiin jo olemassa olevia Internetissä toimivia sivustoja apuna yrittäjien verkostoitumiseen.

Tutkimuksellinen osuus toteutettiin kyselynä, sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kysely lähetettiin sähköisesti satunnaisotannalla valituille suomalaisille yrittäjille alaa tai paikkakuntaa rajaamatta. Vastauksia analysoidessa huomattiin, että suurin osa vastaajista on yksityis- ja pienyrittäjiä tekstiili- ja vaatetusala. Loppuvaiheessa kyselyä kohdennettiin näiden alojen yrittäjille, jotta vastauksia tulisi riittävästi. Tulosten perusteella yrittäjät toivoisivat verkostoituvansa eniten oman alansa yrittäjien kanssa, mutta myös asiantuntijoiden, kuten tietotekniikan ja kirjanpidon osaajien, kanssa. Yrittäjät kokevat verkostoitumisen erilaisissa tapahtumissa toimivaksi tavaksi, mutta he ovat mahdollisesti myös halukkaita verkostoitumaan sähköisesti, kun siihen on hyvät puitteet.

Asiasanat: yrittäjyys, verkostoituminen, naisyrittäjyys, mikroyritys, yksityisyrittäjä, tekstiili- ja vaatetusala

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Process and Materials Technology

LEHTOVUORI, SANNA: Encouraging female entrepreneurs
and micro-enterprises at networking

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 61 pages, 6 pages
of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The objective of the thesis was to study experiences of Finnish entrepreneurs of networking with different agents. The research was commissioned by the University of Applied Sciences in Lahti and a project executed by the Universities of Applied Sciences in Lahti and Häme. The objective of the project was to enhance female employment and female entrepreneurship concentrating on the regions of Päijät-Häme and Kanta-Häme. First, a survey was made, to examine how useful Finnish entrepreneurs would see a web service for entrepreneurs to network with each other. Based on the answers received from entrepreneurs, there would be a possibility to enhance a networking service called Catalyst, developed by the University of Applied Sciences in Lahti. The essential target groups for the Catalyst are micro-enterprises and especially female entrepreneurs.

In the section of background information, the meaning of entrepreneurship and female entrepreneurship was specified. The differences between Finnish female and male entrepreneurs were also analyzed. The benefits of reciprocal networking by entrepreneurs were examined. In this section, different agents that entrepreneurs can collaborate with were also presented. In addition, some of the existing entrepreneur associations in Finland supporting the networking between entrepreneurs were presented.

The empirical part was executed in the form of a survey using qualitative and quantitative research methods. The survey was sent by email to Finnish entrepreneurs chosen randomly. Most of the respondents seemed to be owners of smaller enterprises and from the field of textiles and clothing. That is why the survey was finally sent especially to entrepreneurs from these fields. According to the results, it seems that entrepreneurs wish to cooperate with other entrepreneurs in their field. They are also in need of help from different specialists from fields such as ICT experts. Entrepreneurs experience different meetings and events as a good way of networking, but they could also possibly utilize networking services, if these are easy to find and use.

Key words: entrepreneurship, networking, female entrepreneurship, micro-enterprise, sole proprietorship, textile and clothing industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja teoriatausta	1
1.2	Virtaa, voimaa ja verkostoja -hanke	1
1.3	Katalyytti-palvelu	2
2	YRITTÄJYYS JA NAISYRITTÄJYYS	3
2.1	Yrittäjyyden määritelmä	3
2.2	Yritysmuodot ja yrityksen koko	4
2.3	Tilastollista tietoa suomalaisista yrittäjistä	5
2.4	Naisyrittäjyyden määritelmä	8
2.4.1	Naisten valitsemat alat yrittäjinä	8
2.4.2	Naisyrittäjyyden haasteet ja edistäminen	9
2.4.3	Naisten ja miesten väliset erot yrittäjinä	10
2.5	Yrittäjyys tekstiili- ja vaatetusalan näkökulmasta nykypäivänä Suomessa	12
3	YRITYSTEN VERKOSTOITUMINEN	14
3.1	Verkostoituminen ja sen tavoitteet	14
3.2	Verkostostrategia ja verkostosuhteeseen päätyminen	16
3.3	Yritysten väliset kumppanuudet	18
3.4	Keskenään verkostoituvien yritysten menestyminen ja toimintaedellytykset	20
3.5	Asiantuntijapalvelut	22
3.6	Yrityskulttuurien kohtaamiset yritysten erilaisissa yhdistymissä	24
3.7	Yksityis- ja mikroyritysten menestyminen verkostoitumisen avulla	24
3.8	Yrittäjille suunnattuja järjestöjä ja yhteisöjä verkostoitumisen apuna	27
3.8.1	Suomen Yrittäjät	28
3.8.2	Nuoret Yrittäjät	29
3.8.3	Suomen Yrittäjänaiset ry	30
3.8.4	Suomen Tekstiili & Muoti ry	30
3.8.5	TIVIA ry	31
3.8.6	LADEC	31
4	TIETEELLINEN TUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	33

4.1	Tieteellisen tutkimuksen vaiheet ja tutkimusmenetelmät	33
4.1.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä	34
4.1.2	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä	35
4.2	Yleistä kysely- ja haastattelututkimuksista	36
4.3	Opinnäytetyössä tehdyn kyselytutkimuksen analysointi	37
4.3.1	Kyselyn ensimmäinen aihealue: Taustatiedot	38
4.3.2	Kyselyn toinen aihealue: Yrityksen tarkemmat tiedot	42
4.3.3	Kysely kolmas aihealue: Yrittäjien verkostoituminen	45
4.3.4	Johtopäätökset	51
5	YHTEENVETO	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	62

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja teoriatausta

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, olisiko Lahden ammattikorkeakoulun kehittämään, yrittäjille suunnattuun verkostoitumis- palvelu Katalyyttiin kysyntää. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lahden ammattikorkeakoulu sekä Lahden ja Hämeen ammatti- korkeakoulujen toteuttama Virtaa, voimaa ja verkostoja naisyrittäjyyteen- hanke. Tutkimuksen kohteena on erityisesti naisvaltaisten alojen yksityisyrittäjät sekä mikroyritykset. Tavoitteena on myös selvittää, millä osa-alueilla yrittäjät mahdollisesti hyödyntäisivät Katalyyttia, eli minkä alojen asiantuntijoiden apua tarvittaisiin, ja minkäläisten yrittäjien kanssa verkostoitumista tapahtuisi eniten.

Opinnäytetyön lähtökohtana on ollut Webropol-kyselysovelluksella tehty kyselytutkimus yrittäjien verkostoitumisesta. Kysely on lähetetty satunnaisotannalla koko Suomen alueen yrittäjille. Alaa eikä sukupuolta ole rajattu, mutta yritysten kokoon sekä naisvaltaisiin aloihin on kiinnitetty huomiota kyselyä lähetettäessä. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetyistä tutkimusmenetelmistä on kerrottu luvussa 4.4.

Teoriapohjana on käytetty erilaisia tutkimuksia ja raportteja, ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen Internet-sivuja sekä yrittäjyyteen ja verkostoitumiseen liittyvää kirjallisuutta.

1.2 Virtaa, voimaa ja verkostoja -hanke

Lahden ja Hämeen ammattikorkeakoulut ovat toteuttaneet sosiaalisiin verkostoihin perustuvan Virtaa, voimaa ja verkostoja naisyrittäjyyteen- hankkeen. Hanke tukee kanta- ja päijäthämäläisten naisvoittoisten pienyritysten halukkuutta kasvuun ja kehitykseen. (Lahden ammattikorkeakoulu 2016.)

Hankkeeseen liittyen Lahden ammattikorkeakoulu on kehittänyt naisyrittäjien liiketoimintaa kehittävän verkostoitumispalvelun, Katalyytin. Hämeen ammattikorkeakoulu puolestaan vastaa kasvupalukaille naispainotteisille yrityksille suunnatusta teknologiapainotteisesta kehittämisprosessista. (Lahden ammattikorkeakoulu 2016.)

VVV -hankkeen yhteydessä on jo tehty kysely Päijät-Hämeen alueen naisyrittäjille kasvupalukkuudesta, mutta yrittäjien verkostoitumisesta ei ole kyselyä tehty. Hankkeen kysely tuotti vain vähän vastauksia, mutta siitä kuitenkin selvisi, että yrittäjillä on kyllä kehittämishalukkuutta, mutta uusia työntekijöitä ei olla kuitenkaan valmiita palkkaamaan (Vältilä 2016). Tässä opinnäytetyössä tehdyn verkostoitumiseen painottuvan kyselyn perusteella voidaan saada selville, olisiko verkostoituminen asia, johon yrittäjät haluaisivat panostaa yrityksen kasvun sijaan.

1.3 Katalyytti-palvelu

Katalyytti on pilottivaiheessa oleva ilmainen verkkopalvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa sekä yrittäjien että alkavien yrittäjien verkostoitumista. Tärkeänä kohderyhmänä ovat yksityis- ja pienyrittäjät sekä etenkin naisyrittäjät. Palvelun käyttäjät voivat tukea toisiaan kehittämällä ja viemällä eteenpäin liikeideoitaan. (Katalyytti 2016a.)

Katalyyttiin liitytään yksinkertaisella lomakkeella Katalyytin verkkosivuilla, ja liittymisen yhteydessä rekisteröityjä valitsee, haluaako hän asiakkaaksi, kumppaniksi vai asiantuntijaksi. Asiakkaaksi voi liittyä esimerkiksi yrittäjäksi aikova opiskelija. Kumppaniksi rekisteröityneet ovat jo olemassa olevia yrittäjiä, jotka haluavat olla vertaistukena uusille yrittäjille. Asiantuntijat puolestaan ovat esimerkiksi oppilaitoksista tai kehittämisorganisaatioista rekisteröityneitä henkilöitä, joilla on jo verkostoja sekä tietoa yritystoiminnasta. He auttavat mahdollisten liikeideoiden eteenpäin viemisessä. (Katalyytti 2016b.)

2 YRITTÄJYYS JA NAISYRITTÄJYYS

2.1 Yrittäjyyden määritelmä

Yksinkertaisesti yrittäjyydellä tarkoitetaan yhden tai useamman henkilön harjoittamaa, kannattavaan tulokseen tähtäävää taloudellista toimintaa (Naisyrittäjyyden edistämisyöryhmä 2010,16, Tilastokeskuksen 2010 mukaan). Yrittäjä on itsensä työllistävä henkilö, jolla voi olla työntekijöitä (Naisyrittäjyyden edistämisyöryhmä 2010, 16).

Työttömyysturvalaissa yritystoimintaa harjoittavaksi henkilöksi luetaan henkilö, jolla on velvollisuus vakuuttaa itsensä päätoimeaan varten joko yrittäjien eläkelain (YEL), tai maatalousyrittäjien eläkelain (MYEL) mukaisesti. Yrittäjäksi voidaan lukea esimerkiksi yksityinen ammatin- tai elinkeinonharjoittaja, avoimen tai kommandiittiyhtiön yhtiömies, osakeyhtiön enemmistöosakas tai maatalousyrittäjä. (Yksityisalojen Esimiehet ja Asiantuntijat YTY ry 2014.) Yritysmuodot on selitetty tarkemmin luvussa 2.2.

Yrittäjäksi katsotaan edellä mainittujen lisäksi YTY:n (2014) mukaan henkilö, joka omistaa vähintään puolet yrityksestä, jossa hän työskentelee. Jos henkilö on työskentelyn lisäksi yrityksessä toimitusjohtajana tai hallituksen jäsenenä, tulee hänen omistaa 15 prosenttia yrityksestä. Yrittäjänä voi toimia myös perheyrityksessä, samassa taloudessa asuvien perheenjäsenten omistusosuuden ollessa vähintään 50 prosenttia yrityksestä. Jos henkilö on työskentelyn lisäksi johtavassa asemassa perheyrityksessä, ja perheenjäsenet tai henkilö perheineen omistaa vähintään 30 prosenttia yhtiöstä, lasketaan henkilö yrittäjäksi. (YTY 2014.)

Sen lisäksi, että on olemassa konkreettinen yritys, yrittäjyydellä tarkoitetaan myös tietynlaista ajattelu- ja toimintatapaa. Ulkoisella yrittäjyydellä tarkoitetaan yrityksen, yleensä pienikokoisen, omistamista ja johtamista. Sisäinen yrittäjyys puolestaan kuvaa työntekijän yrittäjämäistä

ajattelu- ja toimintatapaa sekä suhtautumista työhönsä organisaatiossa. Omaehtoinen yrittäjyys on sitä, että henkilö uskaltaa olla innovatiivinen, sietää tulevia riskejä ja on sitoutuvainen saavuttaakseen päämääränsä. (Raatikainen 2011, 16-17, 19.) Yritystoiminnan menestymisessä perusedellytyksenä on hyvä liikeidea. Yrittäjäksi aikovalla on myös oltava tietynlaisia ominaisuuksia, jotta yritystoiminta on kannattavaa. (Yrittäjät Kuusamo 2016.) Aloittavan ja menestyvän yrittäjän ominaisuuksia on listattu taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Yritystoimintaan tarvittavia ominaisuuksia (Yrittäjät 2016)

Yritystoiminnan aloittamiseen tarvitaan	Menestyvällä yrittäjällä on myös
<ul style="list-style-type: none"> ○ halu yrittää ○ hyvä yritysidea ○ hyvä ammattitaito ○ kokemuksia työelämästä ○ tietoja ja taitoja yrittämisestä ○ riittävästi alkupääomaa. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ hyvä ammattitaito ○ halu itsenäiseen työskentelyyn ○ halu ottaa vastuuta ja riskejä ○ kyky tehdä tuloksellista työtä ○ kyky hakeutua hyödyllisiin verkostosuhteisiin ○ perheen tuki.

2.2 Yritysmuodot ja yrityksen koko

Yrityksen kokoa mitataan työntekijämäärällä. Yksinyrittäjä toimii ainoana työntekijänä perustamassaan yrityksessä. Kun yrityksessä työskentelee alle 10 henkilöä, yritystä kutsutaan mikroyritykseksi. Tämän jälkeen tulevat niin sanotut pk -yritykset, eli pienet ja keskisuuret. Työntekijämäärän kasvaessa korkeintaan 49 henkilöön, yritys on pieni. Tätä isommat yritykset ovat keskisuuria, henkilömäärän ollessa alle 250. Kaikki tämän henkilömäärän ylittävät yritykset ovat suuria. (Raatikainen 2011, 12.)

Yritysmuoto on kannattavaa valita yritystoiminnan mukaan. Aloittavalla yrittäjällä pääomarahoitus on vaikuttava tekijä yritysmuodon valinnassa. Kun yrittäjä haluaa toimia täysin itsenäisesti kantaen samalla vastuun yritystoiminnasta koko omaisuudellaan, hän voi perustaa toiminimen eli toimia niin sanottuna yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Omaan ammatilliseen osaamiseen perustuvia yritysmuotoja ovat avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Avoimessa yhtiössä on vähintään kaksi yhtiömiestä, jotka kukin vastaa yhteisvastuullisesti yhtiössä tehdyistä sitoumuksista. Kyseisessä yritysmuodossa vaaditaan kiinteää yhteistyötä yrityskumppaneiden kanssa. Avoin yhtiö on sopiva yritysmuoto pienille yrityksille, kuten erilaisille kauppaliikkeille ja korjaamoille. Pk – yrityksille sopiva yhtiömuoto on kommandiittiyhtiö. Yhtiössä on vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies, joka tekee päätökset ja on niistä vastuussa, sekä vähintään yksi äänetön yhtiömies eli rahan tai omaisuuden sijoittaja ilman päätöksentekovaltaa. (Raatikainen 2011, 68 – 70.)

Osakeyhtiö on kaupparekisteriin merkittävä, pääomaa tarvitseville keskisuurille ja suurille yrityksille sopiva yritysmuoto. Osakeyhtiön voi perustaa yksin tai useamman henkilön porukassa, ja alkupääomaksi vaaditaan vähintään 2500 euroa. Kun puhutaan osuuskunnasta, perustajia on enemmän, useimmiten viisi henkilöä. Kaikki jäsenet ovat tasavertaisia. Tämä yhtiömuoto soveltuu erikoisammattiosaamista omaaville henkilöille, kuten erilaisille käsityöyrittäjille. (Raatikainen 2011, 68, 70, 72-73.)

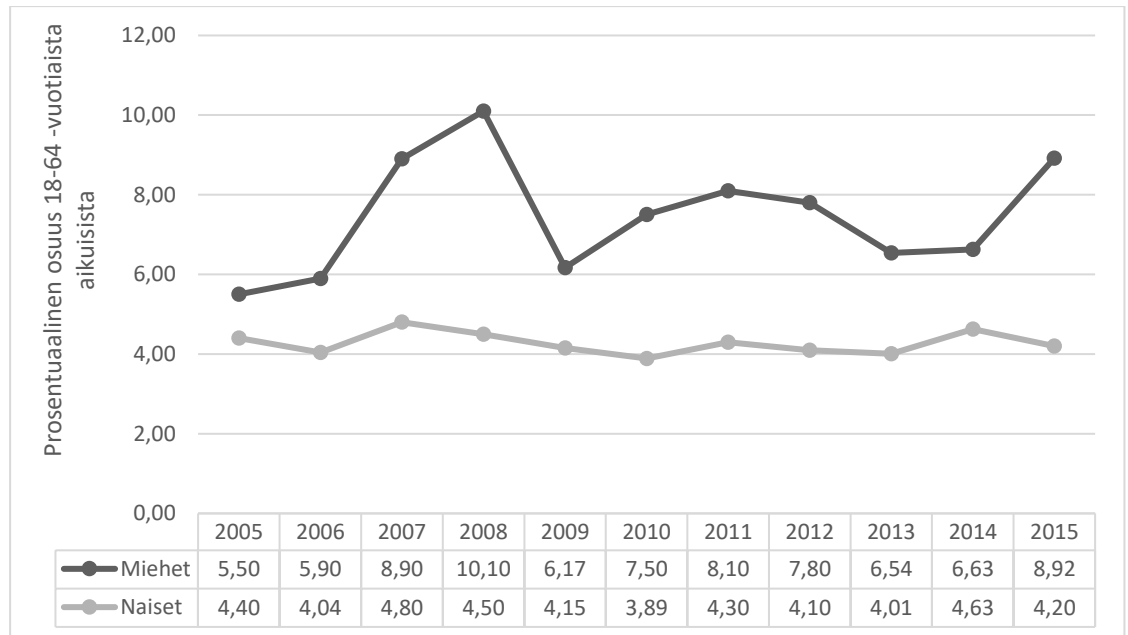
2.3 Tilastollista tietoa suomalaisista yrittäjistä

Global Entrepreneurship Monitor -tutkimuksen (2016) mukaan 37 prosentilla suomalaisista aikuisista on mielestään yrityksen perustamiseen tarvittavia kykyjä ja tietoutta. Kuitenkin vain 11 prosentilla aikuisista on aikomuksena ryhtyä yrittäjäksi seuraavien kolmen vuoden aikana. GEM -tutkimuksessa (2016) on käynyt ilmi, että yrittäjyyteen ryhtymistä hidastava tekijä on epäonnistumisen pelko, josta kärsii 40 prosenttia suomalaisista työikäisistä. Epäonnistumista pelkää vähemmän ne työikäiset, joilla on havaintoja hyvistä liiketoimintamahdollisuuksista ympäristössään. Hyvin

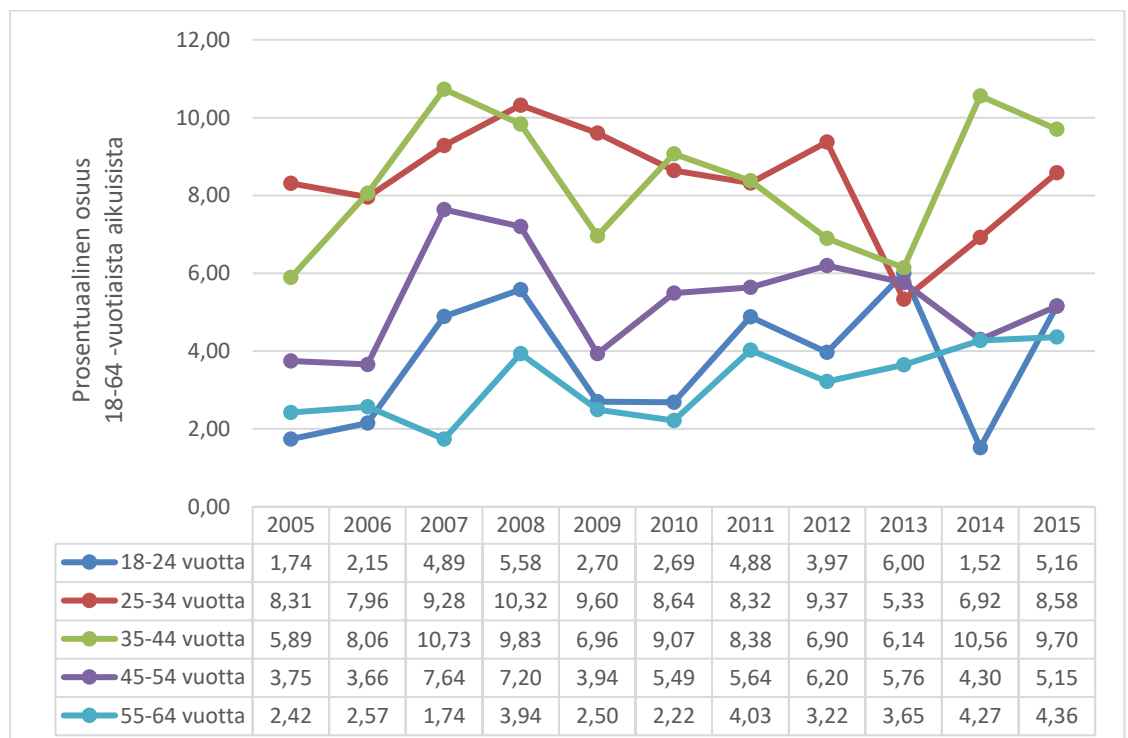
pieni osa suomalaisista lopulta perustaa yrityksen pelkän aikomuksen sijaan, yrittäjyysaktiivisuusprosentin ollessa vain 6,6 prosenttia väestöstä. (Suomalainen, Stenholm, Kovalainen, Heinonen & Pukkinen 2016, 3-4).

Korkeaa kasvuhalukkuutta suomalaisista yrittäjistä on noin kymmenellä prosentilla, kasvuodotusten ollessa korkeimpana miehillä. Suomalaisten yrittäjien pyrkimykset kansainvälistymiseen ovat suhteellisen alhaisia, sillä vain 7 prosenttia aloittelevista yrittäjistä on kiinnostunut kansainvälistymisestä. Yrittäjä määrittellään kansainväliseksi, kun yrityksen asiakkaista vähintään 25 prosenttia on ulkomaalaisia. Viidesosa suomalaisista yrittäjistä puolestaan on innovaatiohakuisia, eli he pyrkivät uusilla tuotteillaan uusille markkinoille. Tutkimuksen mukaan pidempään yrittäjänä toimineiden henkilöiden tavoitteet ovat vähäisimpiä kuin alkavien yrittäjien. (Suomalainen ym. 2016, 4).

Tutkimuksesta voidaan todeta, että yrittäjiksi ryhtyvien määrä on Suomessa melko pieni, mutta ne jotka päätyvät perustamaan yrityksen, ovat juuri alkuvaiheessa todennäköisimmin motivoituneita uudistuksiin ja yrityksen kasvuun. Kun alkuvaiheen yrittäjyysaktiivisuutta tarkastellaan sukupuolen mukaan, kuvioista 1 nähdään, että miehillä aktiivisuus on ollut vuodesta toiseen naisia korkeammalla aikavälillä 2005 -2015. Korkeimmillaan sukupuolten välinen ero on ollut vuonna 2008. Erot ovat jälleen kääntyneet nousuun vuoden 2014 jälkeen. Kuviossa 2 tarkastellaan alkuvaiheen yrittäjyysaktiivisuutta iän perusteella vuosina 2005 -2015. Aktiivisuus on korkeimmillaan ikäluokissa 25 - 34 ja 35 - 44 vuotta. Alhaisinta aktiivisuus on 55 - 64-vuotiailla sekä nuorilla, eli 18 - 24-vuotiailla henkilöillä. Suomalaisen ym. (2016, 31) mukaan ikäjakaumien aktiivisuusprosentit alkuvaiheen yrittäjyydessä eroavat hieman verrattuna muihin Euroopan maihin. Muissa Pohjoismaissa suurin aktiivisuusprosentti on ikäluokassa 25 – 34 vuotta.



KUVIO 1. Alkuvaiheen yritysten yrittäjyysaktiivisuus sukupuolen mukaan Suomessa vuosina 2005- 2015 (Suomalainen ym. 2016, 53)



KUVIO 2. Alkuvaiheen yritysten yrittäjyysaktiivisuus iän mukaan Suomessa vuosina 2005- 2015 (Suomalainen ym. 2016, 51)

2.4 Naisyrittäjyyden määritelmä

Naisyrittäjyyttä voidaan määritellä useasta eri näkökulmasta.

Naisyrittäjyydellä voidaan tarkoittaa yritystä, joka on naisen tai naisten perustama, nainen on yrityksessä johtajana tai naisilla on yli 50 prosentin omistus yrityksestä. Edellisistä olettamuksista siis vähintään yhden pitää täytyä, jotta voidaan puhua naisyrittäjyydestä. (Naisyrittäjyyden edistämistyöryhmä 2010.)

Naisyrittäjyyttä voidaan tarkastella myös yhtiömuotojen mukaan.

Avoimessa yhtiössä vähintään puolet yhtiömiehistä on naisia.

Kommandiittiyhtiössä vastuunalaisista yhtiömiehistä niin ikään vähintään puolet on naisia. Kummassakin edellä mainitussa yhtiömuodossa yli puolet yhtiöpanoksista on naisten sijoittamia. Osakeyhtiössä naisilla on yli 50 prosenttia osakkeista ja niiden tuottamasta äänimäärästä sekä yksi naispuolisista omistajista on yrityksen johdossa. (Naisyrittäjyyden edistämistyöryhmä 2010.)

Naisista on puhuttu julkisessa keskustelussa yrittäjinä ja johtajina vasta 2000 -luvulla. 1900 -luvulla naiset toimivat yrittäjinä tyypillisesti sekatarvakauppiaina, ruuan ja vaatteiden valmistajina tai hoitoalalla. Usein yritys oli pieni ja toimi kodin yhteydessä. Tätä aikaisemmin naisyrittäjyys keskittyi palvelualoille, mikä on ollut ymmärrettävää koulutusmahdollisuuksien puutteen vuoksi ja täten koulutuksen tapahtuessa kodin piirissä. (Rissanen, Tiirikainen & Hujala 2007.) 1990-luvulla alkoi tapahtua yhteiskunnallisia muutoksia, kuten taloudellinen lama, paikallistalouksien kasvu sekä julkisen sektorin toimintojen siirtyminen yrittäjyydeksi. Julkisen ja yksityisen sektorin erottelut vähenivät ja naisten mahdollisuudet yritysten perustamiseen uusilla aloilla paranivat. (Kovalainen 1999, 24-25,46, Rissanen ym. 2007 mukaan.)

2.4.1 Naisten valitsevat alat yrittäjinä

Siitä huolimatta, että naisilla on nykyään mahdollisuus kouluttautua mille tahansa haluamalleen alalle, he valitsevat useimmiten naisvaltaisen

toimialan. Suomalaiset naisyrittäjät toimivat useimmiten yksityisyrittäjinä; vain alle kolmasosa toimii työnantajayrittäjänä. (Rissanen ym. 2007.) Tästä aiheutuen naisyrittäjien toiminta perustuukin monesti yksinyrittäjän ammattitaitoon (Lith 2005).

Suomalaisten yleinen tulotason nousu ja yksilöllisten tarpeiden lisääntyminen yhteiskunnassa on vaikuttanut siihen, että henkilökohtaisia palveluja tuottavia yrityksiä lisääntyy muita nopeammin. Kyseisen kaltaisissa palveluissa naiset toimivat yrittäjinä kampaamoissa, kauneushoidossa, liikuntapalveluissa, tekstiilien ja vaatteiden valmistuksessa, kahviloissa sekä pienikokoisissa ruokapaikoissa. Palvelualoilla naiset toimivat tyypillisesti sosiaali- ja terveystyöpalveluissa. (Lith 2005; Rissanen ym. 2007.)

2.4.2 Naisyrittäjyyden haasteet ja edistäminen

Naisyrittäjien kasvava määrä pelkästään naisvaltaisilla toimialoilla saattaa johtaa naisyrittäjien eriytymiseen (Rissanen ym. 2007). Muita haasteita tulevaisuudessa voivat olla yrityksen kasvu ja kansainvälistyminen sekä se, miten naisyrittäjyyttä voisi edistää (Rissanen ym. 2007, lähteenään Yrittäjyyden politiikkaohjelma -loppuraportti; Naisyrittäjyys. Nykytilanne ja toimenpide-ehdotuksia 2005). Naisyrittäjien vähäisyys yrittäjyydessä on johtunut oletettavasti siitä, että naiset hoitavat nykyäänkin pääosan kotitöistä ja lastenhoidosta, jolloin lahjakkaidenkin naisten mahdollisuudet ja halu yrittäjyyteen vähenevät (Lith 2005).

Lithin (2005) mukaan naisten suosimilla aloilla, kuten kampaamo- ja ravintola-alalla, korkea arvonlisäverokanta on näyttäytynyt huomattavana lisäkustannuksena ja kilpailuhaittana. Arvonlisäveron alentaminen lisäisikin Lithin (2005) mukaan eri toimialojen kilpailukykyä.

Lithin (2005) mukaan Ruotsissa naisyrittäjien määrä on jatkuvasti laskussa, vaikka aloittavista yrityksistä naisyritykset ovat saaneet enemmän rahoitustukea kuin miesten yritykset. Naisten yrittäjyysaktiivisuutta ei saadakaan kasvatettua pysyvästi vain naisille

suunnattujen neuvontapalvelujen ja erilaisten tukimuotojen räätälöinnillä, sillä nämä vain kasvattavat helposti julkisten menojen määrää. Yritysten yleisen toimintaympäristön parantaminen olisikin tärkeämpää. (Lith 2005)

2.4.3 Naisten ja miesten väliset erot yrittäjinä

GEM luokittelee keskiverron suomalaisen aloittelevan yrittäjän keski-ikäiseksi mieheksi, jolla on korkeakoulututkinto. Miehet ovat enemmistössä sekä alkavina että vakiintuneina yrittäjinä. Taulukosta 2. nähdään, että Suomessa 8,9 prosenttia miehistä ja 4,2 prosenttia naisista on aktiivisia alkuvaiheen yritystoiminnassa. Suomi tulee kuitenkin jäljessä verrattuna EU -maiden keskiarvoon, jossa 5,6 prosenttia naisista ja 10,3 prosenttia miehistä ovat aloittamassa yritystoimintaa. (Suomalainen ym. 2016,34)

Vakiintuneissa yrityksissä Suomessa miehet ovat johdossa jopa useammin kuin muissa Pohjoismaissa ja EU -maissa. Taulukossa 2. selviää, että Suomessa miesten aktiivisuusprosentti omistajina on 14,2 prosenttia, naisten puolestaan 6,1 prosenttia. Toisaalta naisten osuus omistajina on Suomessa korkeampi kuin EU -maissa keskimäärin. (Suomalainen ym. 2016, 34)

Naisyrittäjät toimivat usein yksinyrittäjinä tai pienyrityksissä, miesten ollessa johdossa suuremmissa yrityksissä. Naiset toimivat miehiä useammin palvelualoilla, kun taas miehet rakennusalalla. (Tilastokeskus 2013.)

Naisten ja miesten välisiä eroja yrittäjyydessä voidaan selittää esimerkiksi sillä, että heillä on erilaiset motivaation lähteet ryhtyä yrittäjäksi. Osa yrittäjistä on niin sanotusti joutunut yrityselämään, koska heillä ei ole ollut muita työmahdollisuuksia saatavilla. Toiset ryhtyvät yrittäjiksi koska he uskovat yrittäjyyden tarjoavan mahdollisuuksia, kuten itsenäisesti työskentely sekä tulojen kasvattaminen. Miehet ryhtyvät naisia useammin yrittäjiksi juuri uusien mahdollisuuksien perusteella. (Suomalainen ym. 2016, 34) Naisyrittäjät lopettavat yritystoiminnan useammin ja nopeammin kuin miehet (Tilastokeskus 2013). Lithin (2005) mukaan naisyritysten

joukossa on todettu vähemmän kasvuyrityksiä miesvoittoisiin yrityksiin verrattuna. Taulukosta 3. nähdään, että miehet perustavat yrittäjäksi ryhtymisen mahdollisuuksiin perustuen naisia useammin Suomen lisäksi myös muissa Pohjoismaissa ja EU -maissa.

Naisten niin sanottu luovuttaminen yrittäjyyden suhteen tai siihen ryhtymättömyys voi johtua siitä, että naiset keskittyvät sellaisille aloille, joilla ei ole niin paljon kysyntää kuin miesten valitsemilla aloilla. Naiset myös ryhtyvät useammin yksityis - tai pienyrittäjiksi, jolloin suurempi taakka yrityksen vastuusta on aina yhdellä henkilöllä. Myös se, että henkilö valitsee yrittäjyyden uusien mahdollisuuksien takia, pitää enemmän motivaatiota yllä, kun se, että ryhtyisi yrittäjäksi melkein pakon edessä, eli kun töitä ei ole muuten saatavilla.

TAULUKKO 2. Yrittäjyysaktiivisuusprosentit sukupuolen mukaan Suomessa, Pohjoismaissa ja EU -maissa vuonna 2015 (GEM 2015, 34)

Maa	Alkuvaiheen yrittäjät (%)			Vakiintuneet yritysomistajat (%)		
	Miehet	Naiset	Yhteensä	Miehet	Naiset	Yhteensä
Suomi	8.9	4.2	4.2	14.2	6.1	10.2
Pohjoismaat	8.6	4.3	4.3	10.3	4.1	7.3
EU -maat	10.3	5.6	5.6	8.5	4.5	6.5

TAULUKKO 3. Mahdollisuuksiin ja välttämättömyyteen perustuva alkuvaiheen yrittäjyysaktiivisuus sukupuolen mukaan Suomessa vuonna 2015 (Suomlainen ym. 2016, 35)

Maa	Mahdollisuuksiin perustuva alkuvaiheen yrittäjyys sukupuolen mukaan (%)		Välttämättömyyksiin perustuva alkuvaiheen yrittäjyys sukupuolen mukaan (%)	
	Miehet	Naiset	Miehet	Naiset
Suomi	84	72	12	21
Pohjoismaat	80	78	11	14
EU -maat	76	72	21	23

2.5 Yrittäjyys tekstiili- ja vaatetusalan näkökulmasta nykypäivänä Suomessa

Nykypäivänä tekstiili- ja vaatetusalan opiskelijat päätyvät useimmiten kaupan alalle oman alansa työpaikkojen sijaan opetusministeriön teettämän selvityksen mukaan. Tekstiili- ja vaatetusalan opiskelijat toisen asteen koulutuksessa myös keskeyttävät opintonsa usein. (Kantola 2012.) Lisäksi viime vuosien aikana sekä toisen että kolmannen asteen tekstiili- ja vaatetusalan koulutusmahdollisuuksia on vähennetty Suomessa.

Sounion, Strömbergin ja Kalhannan (2010) mukaan aikaisempi kokemus tekstiili- ja vaatetusosalta on ehdoton kilpailuetu, kun henkilö lähtee perustamaan alan yritystä. Valitettavasti Suomessa valmistuvien opiskelijoiden ainoa mahdollisuus alan töissä on juuri oman yrityksen perustaminen ilman, että kokemusta olisi juurikaan kertynyt muiden alan yritysten alaisena. Yhtenä syynä on se, että Suomessa tekstiili- ja vaatetusteollisuuden yrityksiä on hyvin vähän alan opiskelijoihin nähden.

Alalle valmistuvilla ei ole usein tarpeeksi edellytyksiä kannattavaan liiketoimintaan pelkän koulutuksen avulla. Sounion ym. (2010) mukaan esimerkiksi vaatesuunnittelijoiden kannattaisikin jo opintojen lomassa kasvattaa talousosaamista ja kokemusta kansainvälistymisestä, sekä työkokemusta mahdollisimman erilaisista tehtävistä yrityksissä. Suomessa alalla on liikaa keskitytty designiin, kun pitäisi miettiä enemmän markkinointia, myyntikanavia ja viestintää. (Sounio ym. 2010 Lillen mukaan 2010,14.)

Suomessa tekstiiliala työllistää noin kolme prosenttia teollisuuden työvoimasta ja tuottaa noin kaksi prosenttia sen arvonlisäyksestä. Ala on kutistunut huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Yhtenä syynä on se, että tuotanto on siirtynyt aikoja sitten Kaukoitään, mikä taas heijastuu alan arvonlisäykseen Suomessa. Toisena syynä on, että suomalaiset tekstiilivalmistajat ovat luopuneet itse valmistuksesta ja panostavat sen sijaan myyntiin, markkinointiin, sekä kehitys- ja suunnittelutoimintaan. Tekstiilialalla on kuitenkin varaa uudistumiseen. Kustannustehokkuuden sijaan pitäisi keskittyä markkinointiin ja teknisiin innovaatioihin. Esimerkiksi tekniset älymateriaalit tai kestävä kehitys luovat paljon kehittymismahdollisuuksia. Tutkimukseen, kehitykseen ja teknisyyteen panostamisen lisäksi tarvitaan kuitenkin kehitystä myös koulutuksen puolella, kuten liiketoimintaosaamiseen ja hankintatoimeen. (Tahvanainen & Pajarinen 2014.)

3 YRITYSTEN VERKOSTOITUMINEN

3.1 Verkostoituminen ja sen tavoitteet

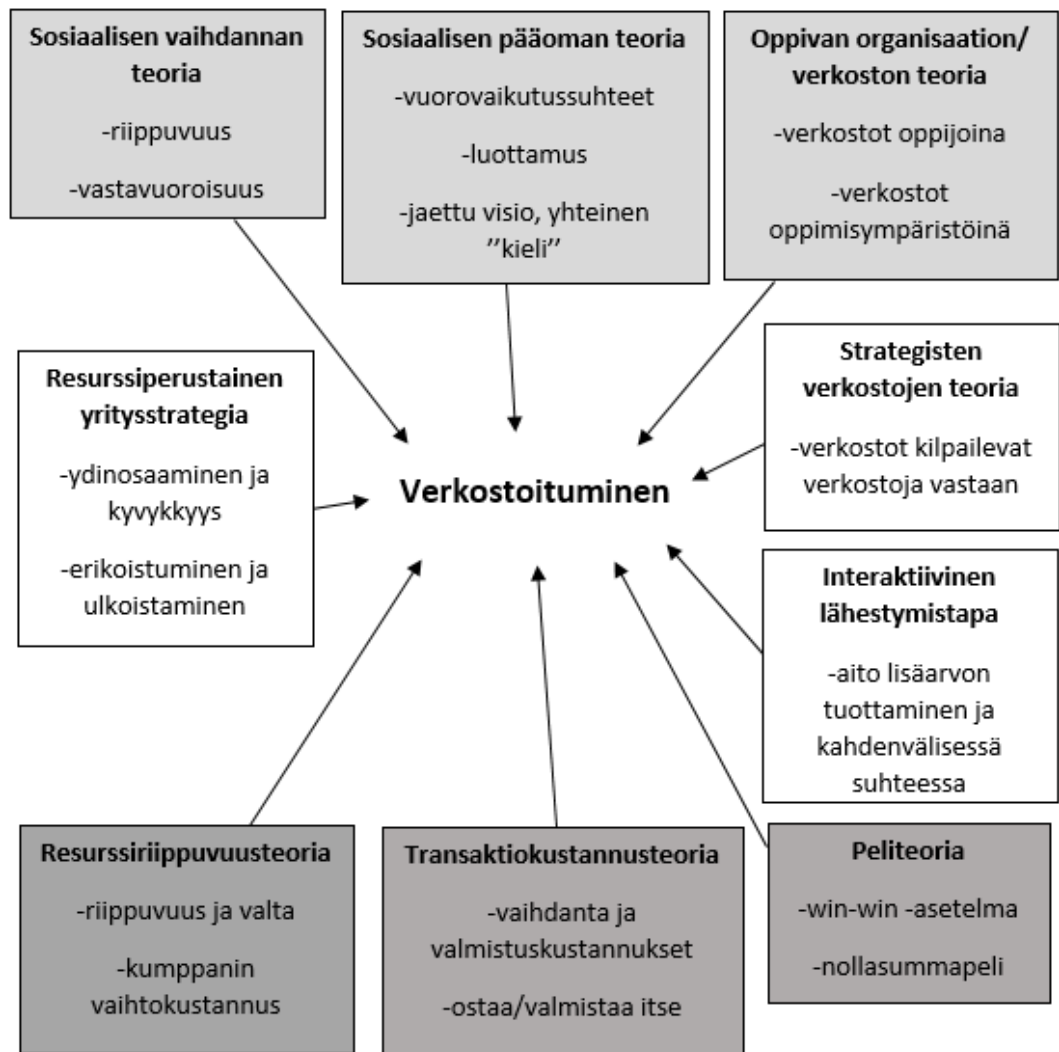
Verkostoitumisen tarkoituksena on yksinkertaisuudessaan edesauttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Verkostoituminen on tavalliseen yhteistyöhön verrattuna virallisempaa, tiiviimpää ja monipuolisempaa. Lähtökohdiana yrityksen verkostoitumiseen on aina oltava kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantaminen (Suomen Riskienhallintayhdistys 2016). Verkostoituminen on toimintatapa, joka takaa nopean tiedonkulun ja asiantuntemuksen yhdistymisen. Puhutaan myös niin sanotuista virtuaaliverkostoista, joissa organisaatorajat hämärtyvät ja useat yritykset toimivat yhteistyössä. Verkostot pystyvät toimimaan markkinoilla yksittäisiin yrityksiin verrattuna kilpailukykyisemmin niiden nopeuden ja reaaliaikaisuuden ansiosta. (Stähle & Laento 2000, 21)

Yritysyhteistyön avulla esimerkiksi yrityksen kasvu ja nopea uudistuminen voivat olla helpommin saavutettavissa. Energian ja resurssien käyttö puolestaan tehostuu yhteistyössä olevien yritysten sisällä. Nykyajan yhä suuremmat vaatimukset saada mitä monimutkaisempia tuotteita nopealla tahdilla markkinoille edullisesti on ollut yksi taustatekijä yritysten verkostoitumiseen. (Vakaslahti 2004, 15-16.) Muita motiiveja ovat esimerkiksi kapasiteetin lisääminen ja uskottavuuden saaminen. Kustannussäästöt ovat myös saavutettavissa, kun useampi yritys esimerkiksi rahoittaa jotakin hanketta tai yritykset tekevät yhteisiä hankintoja. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2016).

Verkostoituminen tapahtuu yleensä tietoisesti, mutta välttämättä yrittäjä ei ajattele verkostoituvansa, kun hän on tekemisissä esimerkiksi tavarantoimittajan, alihankkijan tai asiakkaan kanssa. VTT:n tutkimuksen mukaan 71 prosenttia yrityksistä on kuitenkin ilmoittanut tietoisesti tekevänsä verkostoyhteistyötä. Yhteistyö tapahtuu yhä useammin virtuaalisesti virtuaaliverkostojen yleistyessä. Nykyajan nuorille yrittäjille

yhteisöllisen median verkostot ovatkin jo esimerkiksi perinteisiä kokouksia luontevampi tapa toimia. (Satuli 2010, 25-26.)

Verkostoitumista voidaan tutkia eri näkökulmista. Hakanen ym. (2007) ovat lajitelleet verkostoitumisen tutkimisen kolmeen osaan. Kuviossa 3. ylimpänä ovat käyttäytymisteoreettisia, ihmisestä lähteviä teorioita, jotka liittyvät sosiaaliseen vaihdantaan, sosiaaliseen pääomaan sekä oppivan organisaation tai verkoston teoriaan. Keskellä kuviossa tulevat strategiset ja liiketoiminnasta lähtevät teorit. Näihin lukeutuvat ydinkyvykkyyden ja -osaamisen tarkastelu resurssipohjaisesti, strategisten verkostojen väliset kilpailut sekä lisäarvon tuottamiseen liittyvä interaktiivinen lähestymistapa. Alimpana on lueteltu puolestaan talousteoreettisia lähestymistapoja, kuten resurssiriippuvuusteoria, vaihdantaan ja valmistukseen liittyvä transaktiokustannusteoria sekä peliteoria. (Hakanen ym. 2007, 47.)



KUVIO 3. Verkostoitumisen teorioita lajiteltuna kolmeen pääryhmään (Hakanen ym. 2007, 47)

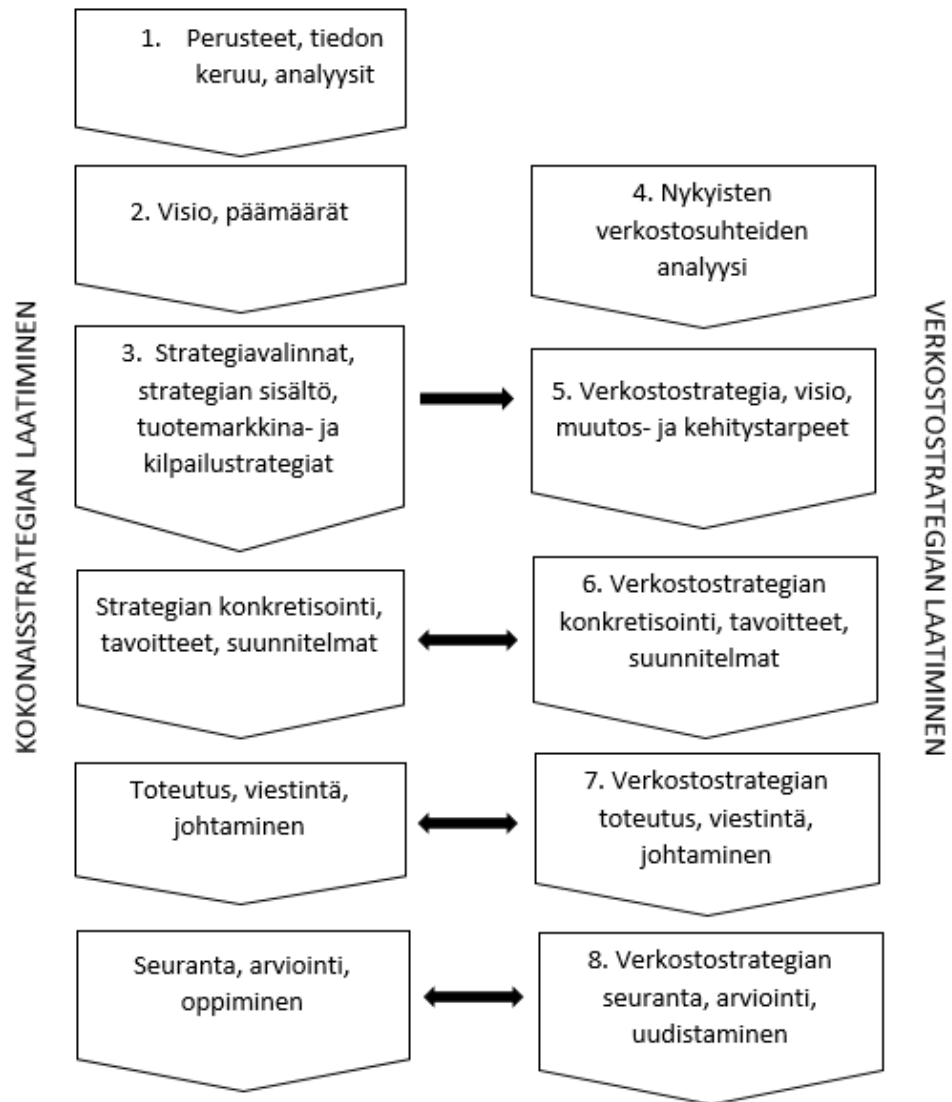
3.2 Verkostostrategia ja verkostosuhteeseen päätyminen

Hakasen ym. (2007, 95) mukaan monet tutkijat ovat arvioineet, että verkostosuhteista epäonnistuneita on enemmän kuin onnistuneita. Suhteen kaatumiseen voi olla monta osatekijää, kuten verkoston suunnittelu tai kumppanien valintatapa. Usein verkostosuhteeseen päädytään sattuman johdattamana. Tavallisesti esimerkiksi pk-yrityksen verkostoituminen lähtee liikkeelle siitä, kun yrityksen toimintaympäristössä on käynnistynyt julkisen tahon tai oppilaitoksen luoma verkostoitumishanke. Verkostoon saatetaan liittyä ja sijoittaa rahaa ilman

tarkempaa pohtimista, onko verkostosta oikeasti yritykselle hyötyä. Yhteistyö on saattanut loppua viimeistään siinä vaiheessa, kun hankkeen rahoitus on päättynyt. Yleensä menestynyt verkosto onkin luotu yrittäjän omasta, ei ulkopuolisen tahon toimesta. (Hakanen ym. 2007, 97-98.)

Tärkeintä on, että yritys luo sekä oman strategiansa, että siihen sisältyvän verkostostrategian. Strategisen työskentelyn perimmäisenä tarkoituksena on yrityksen kilpailukyvyn parantaminen eli kilpailuetujen luominen. Yrityksen sisäisen toimintamallin avulla verkostoituminen on mahdollista yhdistää luonnollisena osana yrityksen strategiaan. Useiden eri yhteistyösuhteiden hallinta on ensinnäkin hankalaa ja toisekseen tehotonta ilman johdonmukaista toimintamallia, joka koskee kaikkia verkostosuhteita. (Hakanen ym. 2007,80,100-101)

Verkostostrategian voi toteuttaa joko yrityksen normaalin strategiatyön yhteydessä tai erillisenä prosessina, kun yritys esimerkiksi huomaa tarvitsevansa nopeaa päivitystä verkostosuhteiden hallitsemiseen ja kehittämiseen. Ensin on käytävä läpi yrityksen oman toiminnan perusasiat, kuten ulkoisen toimintaympäristön arviointi, sisäisen kyvykkyyden, päämäärän sekä tavoitteiden arviointi. Tämän jälkeen lähdetään kehittämään periaatteita, taktiikoita ja ratkaisuja verkoston muodostamiseen. Kuviossa 4. on selvennetty strategian luomisvaiheen osa-alueita ja niiden liittymäkohtia verkostoitumiseen ja kumppanuuteen sekä edelleen verkostostrategiaan. (Hakanen ym. 2007, 121-122.)



KUVIO 4. Yrityksen kokonaisstrategian ja verkostostrategian laatiminen (Hakanen ym. 2007, 123)

3.3 Yritysten väliset kumppanuudet

Kun puhutaan yrittäjien välisistä kumppanuuksista, tarkoitetaan muutakin, kuin pelkästään ostotoimintaa, eli toinen yritys myy tuotetta tai palvelua, ja toinen ostaa. Nykyään puhutaan niin sanotuista kumppanien yhteishankkeista, eli useampi kuin kaksi yritystä yhdistää voimavaransa ja osaamisensa. Vuorovaikutuksen avulla yritykset saavat esimerkiksi jaettua markkinariskiä, mutta myös menestymistä. Samalla yritykset saavat luotua itselleen lisäarvoa, mikä näkyy esimerkiksi myynnin kasvun ja uusien tuotteiden muodossa. (Vakaslanti 2004, 17.) Yritysten toimintaa ja

kumppanuuksia voidaan tarkastella kumppani-markkinastrategian avulla (Kuvio 5). Kuviota voidaan hyödyntää, kun halutaan kehittää ja analysoida yrityksen verkostostrategiaa. (Hakanen, 2007, 129.)

Kumppanuussuhteen onnistuminen perustuu siihen, miten kumppanien välinen suhde rakennetaan. Tärkein rakennusaine suhteessa on luottamus. Tulevat kumppanit tarvitsevat runsaasti informaatiota toisistaan, jotta luottamus alkaa syntyä. Ensiksi kumppanien on voitava luottaa toistensa kompetenssiin eli pätevyYTEEN. Toiseksi kumppaneilla täytyy olla samanlainen arvoperusta eli yhtenevä moraalI. Kolmanneksi kumppaneiden täytyy päästä vakuuttuneiksi siitä, että kummankin osapuolen aikomukset toisiaan kohtaan ovat hyvät. (Ståhle ja Laento 2000, 55.)

Ståhle ja Laento ovat jaotelleet kumppanuuden kolmelle eri tasolle eli operatiiviseen, taktiseen sekä strategiseen kumppanuuteen. Operatiivisessa kumppanuudessa yhteistyön tavoitteena on kustannusten alentaminen ja resurssien keskittäminen omaan liiketoimintaan. Yhteistyötä varten on tehty selkeät sopimukset, joissa on määritelty kunkin osapuolen roolit, vastuut ja suoritukset. Tyypillinen operatiivinen kumppanuusmuoto on erilaiset alihankintasuhdeet. Taktisessa kumppanuudessa osapuolet yhdistävät toimintojaan, jolloin he saavuttavat säästöjä, sekä oppivat yhdessä. Tällainen kumppanuus perustuu sopimusten lisäksi luottamukseen. Strategisessa kumppanuudessa tavoitteena on strategisen edun saavuttaminen. Kumppanit tavoittelevat yhteistyöllä uutta osaamista ja tuottavuuden kasvua. Tässä verkostomaisessa toimintamuodossa eri yhteyksiä on runsaasti. (Hakanen ym. 2007, 59-60.)

KUMPPANIT	Uudet	Mitä kumppanuuksia tarvitsemme ylläpitääksemme ja tehostaaksemme toimintaamme?	Mitä uusia kumppanuuksia meidän tulisi hankkia päästäksemme tulevaisuuden kiinnostavimmille markkinoille?
	Nykyiset	Miten voimme paremmin hyödyntää nykyisiä kumppanuuksiamme nykyisillä markkinoilla?	Mitä uusia tuotteita tai palveluja voisimme kehittää nykyisten kumppanuuksiemme pohjalta?
		Nykyiset	Uudet
MARKKINAT			

KUVIO 5. Kumppani-markkinastrategia (Hakanen ym. 2007, 130)

3.4 Keskenään verkostoituvien yritysten menestyminen ja toimintaedellytykset

Verkostoituminen voi tapahtua sekä isojen että pienten yritysten välillä, kuten myös eri alojen välillä. Osittain saman liiketoiminta -alueen yritykset eli toistensa niin sanotut kilpailijat voivat myös hyötyä yhteistyöstä. Suuret yritykset pyrkivät saavuttamaan innovointia, nopeutta, taktista voimavarojen suunnittelua ja järjestämistä sekä mekanismeja, jolla pääoman tuottoa saadaan optimoitua. Pienet yritykset puolestaan tavoittelevat rahoituksen saamista, myynnin kasvua, yhteistyötä markkinoinnissa, jakelukanavaa tai osaamista valmistuksen saralla. (Vakaslanti 2004, 16.) Yrittäjyysprofessori Virtasen mukaan vahvin kasvualue verkostoitumisessa on isojen maailmanlaajuisten yritysten ja pienten yritysten keskinäiset kumppanuudet. Pienistä yrityksistä löytyy esimerkiksi tuoreita toimintatapoja, joita isommat yritykset tarvitsevat uudistuakseen. Pienet yritykset voivat puolestaan verkostoitumisella

saavuttaa isojen yritysten etuja, kuten kansainvälisiä kontakteja ja jakelukanavia ilman byrokratiaa ja kuluja. (Satuli 2010, 26.)

Yleensä verkosto muodostuu niin, että yksi tulevan verkoston jäsenistä alkaa veturiyrityksenä järjestämään yritysten yhteistyötä. Jotta yhteistyösuhde onnistuu, on yrityksellä oltava riittävästi tietoa omasta toiminnasta, vahvuuksista ja heikkouksista. Toimintaympäristö ja yhteistyökumppanit täytyy myös tuntea. Verkoston jäsenet on myös hyvä tuntea läpikotaisin, esimerkiksi jäsenten taustat ja motiivit. Kun työnjako toteutetaan tehokkaasti yritysten välillä ja tiedetään, miten jäsenten resurssit täydentävät toisiaan, on verkostolla hyvät mahdollisuudet menestyä. Toimivassa verkostossa yritykset ovat hyvin pärjääviä, kooltaan melko tasavertaisia sekä sijaitsevat sopivalla etäisyydellä toisistaan. Myös jäsenyrityksen yhteiset näkemykset ovat edellytyksenä toimivalle yhteistyölle. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2016.)

Raimo Hyötyläinen VTT:ltä on jaotellut yritysten liiketoiminnallisen verkostoitumisen neljään osaan. Perinteisin muoto on päämiesvetoinen verkosto, jossa yritys, jolla on jo vakaa asiakaskunta, rakentaa verkoston alihankkijoidensa kanssa. Tasavertaisessa verkostossa, eli niin sanotussa kumppaniverkostomallissa toimijat pohtivat yhdessä uuden liiketoiminnan kehittämistä. Kun suuret, toistensa kanssa kilpailuasemassa olevat yritykset verkostoituvat, puhutaan alliansseista, joissa yritysten tavoitteena on saada koko toimialaa koskevia hyötyjä. Verkostoitumisen muodoista uusin on avoin verkosto, joka toimii usein sähköisesti. Kuka tahansa voi jakaa ideoita ja tietoa muille ja toisaalta myös kuka tahansa voi hyödyntää niitä. (Satuli 2010, 25-26.)

Verkostoissa on paljon eri elementtejä, erilaisia toimijoita ja esimerkiksi ristiriitaista tietoa. Siksi verkoston täydellinen hallitseminen onkin mahdotonta. Verkoston pääominaisuutena kuitenkin on, että tieto leviää nopeasti, ja tämä informaatio paljous pitää verkoston elävänä ja spontaanina. Jos verkostoa ja informaatiovirtaa aletaan rajoittamaan tai hallitsemaan, organisaatio saattaa alkaa käyttäytyä hierarkkisesti. (Stähle ja Laento 2000, 121-122.)

Yrityksillä, joiden toiminta rakentuu verkostojen varaan, on erilainen ajattelu kasvusta, kuin perinteisissä yrityksissä. Lisäosaamista tuotteiden ja palveluiden suhteen on jo alun perin päätetty hankkia kumppaneilta. Esimerkiksi yrityskohtaiset kasvukivut liikevaihtoon nähden tulevat esiin myöhemmin kuin perinteisillä yrityksillä. Verkostot kuitenkin edellyttävät yhteistyötä tekevien yritysten välillä samanlaista suunnitelmallisuutta ja kykyjen kehittymistä, kuin perinteisten yritysten sisäisissä rajapinnoissa eli kanssakäymisissä. (Komulainen 2016, 104-105.)

3.5 Asiantuntijapalvelut

Yleisesti palveluksi voidaan kutsua asiakkaalle tarkoitettua tuotetta, joka on aineeton, toiminto- ja prosessiluonteinen, mutta siihen sisältyy myös vahvasti tuotanto, markkinointi sekä kulutus. Kun palveluun liittyy jonkinlaista erikoisosaamista, tulee siitä asiantuntijapalvelu.

Erikoisosaamisen edellytyksenä on tieto, taito ja luovuus. Asiantuntijan tehtävänä onkin usein antaa ohjeita, neuvoja ja ideoita, tai esimerkiksi ratkaista jokin asiakkaan ongelma. Koska usein asiantuntijapalveluihin liittyy monimutkaistenkin ongelmien ratkomista, perehtymistä ja esitutkimuksia ja toisaalta epävarmuutta asiakkaan puolelta siitä, osaako hän analysoida palveluntarpeensa, on tärkeää, että asiakas osallistuu riittävästi asiantuntijan palvelun tuottamiseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9,11.)

Asiantuntijapalvelut, sekä erityisesti liike-elämän palvelut vaikuttavat elinkeinoelämään katalysoivasti eli nopeuttavasti tai kiihdyttävästi. Palveluiden kasvun on todettu OECD:n tutkimuksen mukaan nostavan koko talouden kasvua enemmän, kuin vastaava kasvun määrä teollisuudessa. Esimerkiksi konsulttiyritysten tai mainostoimistot tarjoavat palveluita, joiden vaikutukset saattavat ulottua pitkälle tulevaisuuteen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8.) Voidaan todeta, että ainakin toistaiseksi asiantuntijapalveluilla on paljon kysyntää.

Sekä palvelusektorissa, että teollisissa yrityksissä, uudet työtehtävät syntyvät useimmiten asiantuntijapalvelutoiminnoissa yrityksen sisällä.

Tästä johtuen useimmat ammattikorkeakoulusta ja yliopistosta valmistuneet päätyvät juuri palvelutehtäviin. Yrittäjiksi aikovat perustavat suurella todennäköisyydellä puolestaan asiantuntijapalveluyrityksen. Koska asiantuntijapalvelut ovat nykyään helposti saatavilla tietoteknistymisen myötä, asiakkaat saavat palvelut myös nopeammin, ympäristöystävällisemmin ja ennen kaikkea edullisemmin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8-9.)

Asiantuntijaorganisaatioita voi olla monenlaisia. Taulukossa 4. nähdään esimerkkejä pienemmistä asiantuntija- ja ammatinharjoittajaorganisaatioista sekä isommista asiantuntijapalveluorganisaatioista. Pienemmät edellä mainituista on perustettu usein tunnettujen huippuosajien toimesta. Suuremmat organisaatiot puolestaan vaativat huomattavaa pääomaa sekä jatkuvia kustannuksia (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12).

TAULUKKO 4. Erikokoisia asiantuntijaorganisaatioita eri aloilta (mukailten Lehtinen & Niinimäki 2005, 12)

Pieniä asiantuntijaorganisaatioita	Suuria asiantuntijaorganisaatioita
<ul style="list-style-type: none"> ○ konsulttiyritykset ○ markkinatutkimuslaitokset ○ insinööritoimistot ○ arkkitehtitoimistot ○ mainostoimistot ○ asianajotoimistot ○ sijoitusneuvojat ○ koulutusorganisaatiot 	<ul style="list-style-type: none"> ○ pankit ○ vakuutusyhtiöt ○ radio- ja tv-yhtiöt ○ lentoyhtiöt ○ yliopistot ja ammattikorkeakoulut ○ vesilaitokset ○ sähkölaitokset ○ terveysvirastot ○ kaupunginsuunnitteluvirastot

3.6 Yrityskulttuurien kohtaamiset yritysten erilaisissa yhdistymissä

Kun kaksi yritystä muodostaa yhteisyrityksen, fuusioituu, eli sulautuu toisiinsa, tai kun yritys ostaa toisen yrityksen, tapahtuu aina jonkinlainen kulttuurien kohtaaminen. Kulttuurisina seikkoina yrityksissä pidetään esimerkiksi yrityksen tyyliä, ajatuksia yrityksen tehtävästä ja tulevaisuudesta, filosofiaa eli ajattelutapaa ja sitä, miten yritys sisäisesti organisoituu. Fuusiossa sekoittuu kaksi kulttuuria ilman, että kumpikaan välttämättä toimii hallitsevana osapuolena. Kun yritys ostaa toisen yrityksen, ostetusta yrityksestä muodostuu automaattisesti ostavan yrityksen alakulttuuri. Yhteisyrityksessä puolestaan lähtökohtana on se, että kaksi kulttuuria tuodaan yhteen ilman minkäänlaista yhteistä historiaa. Haasteena tässä tapauksessa saattaa olla se, että toinen yksikkö tuntee itsensä uhatuksi tai alempiarvoiseksi. (Schein 2009, 189-190.)

Kulttuurien yhdistymisessä on myös muitakin haasteita. Usein huomataan liian myöhään, että kahden organisaation keinot saavuttaa päämääränsä ovat liian erilaisia. Oletukset liiketoiminnasta saattavat myös erota huomattavasti toisistaan. Riippumatta yritysten erilaisista yhdistymistavoista, kulttuurien yhteensopimattomuus on yhtä suuri riski tuotteen tai markkinoiden, sekä taloudellisen yhteensopimattomuuden kanssa. (Schein 2009, 189-190.)

3.7 Yksityis- ja mikroyritysten menestyminen verkostoitumisen avulla

Verkostoituminen on lähes välttämätöntä nykyajan yrittäjälle, yrityksen koosta riippumatta. Varsinkin pienissä yrityksissä resurssit ovat rajalliset, jolloin yhteistyö on kannattavaa (Suomen Riskienhallintayhdistys 2016). Pienyrittäjien verkostoja syntyy etenkin sosiaali- ja terveyshuollossa, sekä esimerkiksi maatalo- ja terveysmatkailussa. Nämä verkostot ovat yleensä luonteeltaan strategisia, ja yrittäjyys perustuu tyypillisesti keskinäiseen luottamukseen, yhteisen tarjoaman rakentamiseen sekä yhteismarkkinointiin. (Hakanen, Heinonen & Sipilä 2007, 75.)

Pienyrittäjien verkostoissa koetaan hankalaksi niiden pienuus. Koska resurssit ovat pienet, investointien tekeminen, kouluttautuminen ja brändin rakentaminen voivat hankaloitua. Julkishallinnon rakennemuutoksen myötä liiketoiminta on siirtynyt yksityissektorille sekä kolmannelle sektorille tilaaja-toimittaja-mallin piirissä. (Hakanen ym. 2007, 75-76.) Kolmannella sektorilla tarkoitetaan voittoa tavoittelemattomia vapaaehtoistoimintaan perustuvia kansalaisjärjestöjä (Jyväskylän yliopisto 2017). Edellä mainittu liiketoiminnan siirtyminen on suuri mahdollisuus pienyrittäjille, ja siihen tarttuminen edellyttääkin juuri verkostoitumista. Pienyrittäjien verkostoista uskotaan tulevaisuudessa kasvavan suurempia yrityksiä, kuten franchising -tyyppisiä ketjuja. (Hakanen ym. 2007, 76.) Franchisingissa kaksi yritystä on tehnyt sopimuksen pohjautuen pitkäaikaiseen yhteistoimintamalliin, jossa franchisingantaja on kehittänyt jo menestyväksi ja kannattavaksi havaitun liikeidean. Franchisingantaja johtaa liikeketjua, ja siirtää franchisingyrittäjälle konseptiin liittyvää tietotaitoa, jota tämä hyödyntää liiketoiminnassaan. (Yritys-Suomi 2017.)

Yksin työskentelevä on puolestaan itsensä esimies ja alainen, joten hän joutuu hoitamaan itse erilaisia asioita, kuten hänen oman lisäkoulutuksensa, erilaiset hankinnat ja työpaikan sisustamisen ja siistinä pitämisen. Joidenkin palveluiden, kuten tietotekniikan ongelmien hoitamisen, ulkoistaminen on yrittäjälle kuitenkin turvallisempaa ja halvempaa. Esimerkiksi toiminimellä työskentelevän tai osake- tai kommandiittiyhtiötä pyörittävän henkilön on hankittava kirjanpitäjä. Edullisinta on, kun kirjanpitäjä löytyy samalta paikkakunnalta. (Torppa 2013, 82-83.)

Yksin työskentelevällä henkilöllä niin sanotun läpinäkyvyyden riskinä saattaa olla se, että hän alkaa toimia itseään tyrkyttävänä myyntimiehenä tai että hänen tekemänsä yksittäiset virheet samentavat hänen mainettaan muiden yritysten silmissä. Verkostoissa ammatillinen itsetunto ja itsetuntemus kuitenkin kasvavat ja vahvistuvat, sillä vain verkostojen kautta yksin työskentelevä ihminen saa palautetta. (Torppa 2013, 78-79.)

Verkostoitumismuotona palveluiden ulkoistamisen lisäksi pientenkin yritysten kannattaa hyödyntää asiantuntijoiden apua. Erilaiset työelämän ongelmiin perehtyneet asiantuntijat, kuten entiset johtajat ja esimiehet voivat auttaa alkavaa yrittäjää toiminnan kehittämisessä. Nämä niin sanotut työelämän valmentajat kuitenkin markkinoivat itseään lähinnä isommille yrityksille, joten pienet yritykset ei heitä välttämättä löydä. Työelämän asiantuntijat saattavat hakea konkreettista ratkaisua esimerkiksi yhteistyöhön, ajankäyttöön tai markkinointiin liittyviin ongelmiin. (Torppa 2013, 83-84.)

Suomalaisista yrityksistä suurin osa on tällä hetkellä mikroyrityksiä, eli yrityksiä, joissa työntekijämäärä on alle kymmenen henkilöä. Taulukossa 5. on jaoteltu suomalaisten yritysten määrät kokoluokittain. Taulukossa nähdään myös, mikä on kunkin kokoluokan yritysten yhteisosuus BKT:sta sekä työllisten määrät yhteensä. Komulaisen (2016, 9) mukaan Suomen työllistymiskannassa onkin aukko isojen keskikokoisten yritysten kohdalla. Mid -cap yritykset, eli työntekijämäärältä pienemmät, jo maailman markkinoilla kasvavat suuryritykset voisivat luoda Suomessa lisää vientiä sekä työllistymistä (Komulainen 2016, 10). Kasvaviin suuryrityksiin ei kuitenkaan syvennytä tässä opinnäytetyössä enempää, koska tässä työssä keskitytään henkilömäärältään hyvin pieniin yrityksiin, ja esimerkiksi mikroyrityksistä on pitkä matka niin sanottuihin suuryrityksiin.

TAULUKKO 5. Suomessa toimivien yritysten luokittelua yrityksen koon ja henkilömäärän mukaan (Komulainen 2016, 9)

Yritykset	Yritysten määrä	Osuus BKT:sta (%)	Työllisten määrä yht.
Mikroyritykset (alle 10 henk.)	340 000	16,5	400 000
Yli 10 henk. työllistäviä	19 000		
-pienet (10- 49 henk.)	16 000	18	300 000
-keskisuuret (50 -250)	2 500	22	250 000
-suuryritykset (yli 250 henk.)	580	42,5	485 000
mid-cap yritykset (250 – 1000 henk.)	460	17,5	210 000
suuryritykset (yli 1000 henk.)	120	25	275 000

3.8 Yrittäjille suunnattuja järjestöjä ja yhteisöjä verkostoitumisen apuna

Yrittäjien ja yrittäjiksi ryhtyvien on hyödyllistä liittyä erilaisiin yrittäjille suunnattuihin yhteisöihin ja järjestöihin, jotta he saavat asiantuntijoiden apua ja neuvontaa sekä pääsevät helpommin verkostoitumaan muiden yrittäjien kanssa. Yrittäjä voi kuulua useaan eri yhdistykseen, sillä yhdistykset voivat olla jaoteltuna esimerkiksi maakunnan, kunnan tai toimialojen mukaan. Tässä kappaleessa on kerrottu muutamista yrittäjille hyödyllisistä järjestöistä ja yhdistyksistä, sekä koko Suomen alueella, että yksittäisen kunnan alueella, esimerkkinä Lahti.

Jotkin järjestöistä tai yhdistyksistä tarjoavat verkossa asiantuntijoiden apua, tai mahdollisuuksia yrittäjien keskinäiseen verkostoitumiseen. Osa puolestaan järjestää erilaisia tapahtumia ja koulutuksia, joissa yrittäjät

verkostoituvat paikan päällä. Järjestöjen ja yhteisöjen lisäksi eri toimialoilla voi olla sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ryhmiä, joihin liittyneet yrittäjät pystyvät helposti löytämään toisensa ja kommunikoimaan.

3.8.1 Suomen Yrittäjät

Suomen Yrittäjät on pienten ja keskisuurten yritysten etu- ja palvelujärjestö. Edellä mainittu on suurin suomalaisen elinkeinoelämän järjestöistä. Jäsenyrityksiä on yli 115 000. Järjestön tehtävänä on parantaa yrittäjien asemaa ja edellytyksiä yrittäjyyteen. Tavoitteena on menestyvien yritysten lisääntyminen sekä yrittäjien taloudellisen ja sosiaalisen aseman paraneminen. Yritykset on jaoteltu 20 aluejärjestöön, ja niistä tarkemmin paikkakunnan ja toimialojen mukaan paikallisyhdistyksiin sekä toimialajärjestöihin. (Yrittäjät 2017.)

Aluejärjestöistä esimerkiksi Päijät-Hämeen Yrittäjien sivustolta löytyy ”Verkostot”-kohdasta erilaisia yrittäjille suunnattuja verkostoitumismahdollisuuksia (Yrittäjät 2017). Tarjolla olevat verkostomuodot on listattu taulukossa 6.

TAULUKKO 6. Päijät-Hämeen Yrittäjien erilaisia mahdollisuuksia verkostoitumiseen (Yrittäjät 2017)

Yrityshaku Synergia	<ul style="list-style-type: none"> ○ Suomen Yrittäjien jäsenten keskinäiseen kanssakäymiseen ○ sisältää kaikille avoimen Yrityshaun ○ rekisteröityneelle jäsenelle mahdollisuus laajempaan oman yrityksen esittelyyn, tarjousten jättämiseen muille yrityksille ja ryhmien perustamiseen
------------------------	---

Yrittäjän tukiverkko	<ul style="list-style-type: none"> ○ maksuton, puhelimitse toimiva vertaistukipalvelu yrittäjältä yrittäjälle ○ tukijoina vapaaehtoiset, kokeneet yrittäjät
Mentorointi	<ul style="list-style-type: none"> ○ senioriyrittäjille, nuorille yrittäjille ja opiskelijajäsenille ○ nuorille yrittäjille opastusta uran alkuun mentoreina toimivilta senioriyrittäjiltä
Nuoret yrittäjät PHNY (Päijät-Hämeen Nuoret Yrittäjät)	<ul style="list-style-type: none"> ○ verkosto, joka edistää nuorten yrittäjien toimintaa ja hyvinvointia Päijät-Hämeen seudulla ○ koulutusta ja tapahtumia alle 35-vuotiaille yrittäjille tai yrittäjiksi aikoville
Senioritoiminta	<ul style="list-style-type: none"> ○ verkostoitumista ja yhteistä tekemistä aktiivisesta yritystoiminnasta luopuneille jäsenille

3.8.2 Nuoret Yrittäjät

Suomen Yrittäjät -järjestön yhteydessä toimii myös oma sivusto nuorille yrittäjille ja yrittäjiksi aikoville opiskelijoille. Henkilön täytyy liittyä Suomen Yrittäjien jäseneksi, jotta saa täyden hyödyn Nuorten Yrittäjien toiminnoista. Yritysjäseneksi pääsee henkilö, joka ei enää opiskele, vaan toimii yrittäjänä yrityksessä. Opiskelijajäsenyys on puolestaan tarkoitettu niille, jotka ovat kiinnostuneet yrittäjyydestä ja opiskelevat täysipäiväisesti toisen tai kolmannen asteen oppilaitoksessa. (Nuoret Yrittäjät, 2017.)

Sekä opiskelijat että yrittäjät saavat erilaisia jäsenetuja, koulutuksia, yrittäjämediaa sekä mahdollisuuksia verkostoitua muihin yrittäjiin ja yrittäviksi aikoviin. Suomen Yrittäjiin liittymiseen sisältyy jäsenmaksu, joka on vuodessa opiskelijalta 20 euroa, ja esimerkiksi yhden hengen yritykseltä 157 euroa. (Nuoret Yrittäjät, 2017.)

3.8.3 Suomen Yrittäjänaiset ry

Suomen Yrittäjänaiset on suomalaisille naisyrittäjille suunnattu yhdistys, jolla on noin 70 eri jäsenyhdistystä ympäri Suomea. Yhdistyksen jäsenenä yrittäjät pääsevät vaikuttamaan naisyrittäjyyden edistämiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Paikallisyhdistysten kautta jäsenet pääsevät luomaan verkostoja muihin naisyrittäjiin. Yhdistys järjestää vuosittain Yrittäjänaispäiviä ja liittokokouspäiviä, joissa on yrittäjänaisia mukana kaikkialta Suomesta. (Yrittäjänaiset 2017b.)

Paikallisyhdistyksen jäsenmaksu on noin 120 euroa vuodessa. Jäsenet saavat paikallista ja valtakunnallista vertaistukea. Lisäksi yrittäjäjäsenet saavat neuvontaa juridisissa ja taloudellisissa asioissa, kanavia näkyvyyden lisäämiseen ja markkinointiin sekä erilaisia tapahtumia yrittäjyyden edistämiseksi. (Yrittäjänaiset 2017a.)

3.8.4 Suomen Tekstiili & Muoti ry

Suomen Tekstiili & Muoti ry on järjestö tekstiili-, vaate- ja muotialan yrityksille. Liitossa on noin 120 yritystä ja jäsenmaksu on vähintään 350 euroa vuodessa. Järjestön tavoitteena on huolehtia siitä, että yrityksillä on kannustava toimintaympäristö ja mahdollisuuksia esimerkiksi kasvuun ja kansainvälistymiseen. Kansainvälistymiseen liittyen järjestö tekee matkoja ja tapahtumia sekä auttaa yrityksiä verkostoitumaan kansainvälisten toimijoiden kanssa. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2017.)

Järjestö tarjoaa jäsenyrityksille yritys kohtaista neuvontaa, koulutuksia ja erilaisia tapahtumia. Järjestö neuvoo yrityksiä esimerkiksi työehtosopimusten tulkinnassa ja juridisissa asioissa. Yritykset saavat neuvontaa rahoitukseen liittyen ja apua oikeiden kontaktien löytämiseen esimerkiksi erilaisten verkostoitumistilaisuuksien muodossa. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2017.)

Jäsenet saavat neuvontaa myös toimintatapojensa kehittämisessä ja vastuullisuuteen liittyvissä asioissa. Yritykset saavat neuvontaa tekstiilialan lainsäädännöistä ja tuoteturvallisuudesta. Viestinnän suunnittelussa

yrietykset saavat valmennusapua sekä erilaisia uutiskirjeitä sosiaalisessa mediassa pysyäkseen ajan tasalla alansa liittyen. (Suomen Tekstiili & Muoti ry 2017.)

3.8.5 TIVIA ry

Tieto- ja viestintätekniiikan ammattilaiset TIVIA ry tarjoaa verkoston, jonka avulla jäsen voi kehittää omaa osaamistaan osallistumalla tilaisuuksiin ja tapahtumiin, sekä keskustelemalla Tivian omissa kanavissa. Tivian verkkosivujen mukaan sillä on laaja yhteistyökumppaniverkosto, joka tarjoaa esimerkiksi välineitä liiketoiminnan kehittämiseen. Suomessa Tivia on valtakunnallinen ICT -alan asiantuntija, ja sen alaisuudessa toimii alan alueelliset yhdistykset, teemayhdistykset sekä muutama opiskelijayhdistys. (Tivia 2017b.)

Tivia tarjoaa jäsenilleen mentorointia, jossa IT -alan ammattilaiset jakavat tietoa nuoremmille osaajille. Mentorointiohjelma on vuoden mittainen, ja siihen osallistuminen maksaa mentoroitavilta eli aktoreilta 150 euroa. (Tivia, 2017a.)

Yhteisön henkilöjäseneksi voi liittyä esimerkiksi IT-ammattilaisia tai -opiskelijoita, tai alasta muuten kiinnostuneita. Yhteisö- ja yritysjäseniksi voivat puolestaan liittyä tietoteknisiä tuotteita tai palveluja tarjoavia yrityksiä, tietoteknisiä ratkaisuja käyttäviä yrityksiä, kouluja tai valtion ja kuntien organisaatioita. Yritysjäsenen, eli ICT-tuottajan tai -käyttäjän vuosittainen jäsenmaksu on 200 euroa, jos yrityksessä on yksi jäsen. (Tivia, 2017c.)

3.8.6 LADEC

LADEC (Lahden seudun kehitys) auttaa Lahden seudulla toimivia yrityksiä niiden kaikissa kehitysvaiheissa maksuttomasti. LADEC järjestää esimerkiksi maksuttomia asiantuntijapalveluita. Neuvontaa tarjotaan esimerkiksi yrityksen perustamisessa, yrityksen kasvussa,

uudistumisessa, kansainvälistymisessä sekä toimitilojen löytämisessä.
(Ladec 2017.)

LADEC:n Protomo-palvelussa yksityishenkilöiden liiketoimintaa kehitetään tiimipohjaisesti. Tavoitteena on, että liiketoimintaideat löytävät oikeat osaajat. Myös vanhat yritykset voivat innovoida uusia liikeideoita yhteistyössä erilaisten kumppaneiden kanssa. (Ladec 2017.)

4 TIETEELLINEN TUTKIMUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tieteellisen tutkimuksen vaiheet ja tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus on prosessi, joka etenee vaiheittain. Valittuun aiheeseen perehdytään aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Aiheen valintaa seuraa tutkimussuunnitelman laatiminen, mikä pitää sisällään tutkimuksen lähtökohdat, toteuttamisen ja raportoinnin.

Toteuttamisvaiheessa suoritetaan aineistonkeruu sekä aineiston analysointi. Analyysin pohjalta tehdään johtopäätökset. Tutkimuksesta tehdään raportti, jonka päämääränä on selvittää tutkimuksen kulkua ja argumentoida tuloksia. Tutkimuksen edetessä voi nousta esiin uusia tutkimusongelmia, joita voidaan esimerkiksi esitellä tutkimuksen raportissa mahdollisina jatkotutkimusehdotuksina. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan empiirisen eli kokemuseräisen tutkimuksen aineiston tiedonhankintaa ja analysointitapoja.

Tutkimusmenetelmät luokitellaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. (Saukkonen 2016.) Näistä tutkimusmenetelmistä käytetään yleensä vain yhtä, mutta menetelmiä voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa. (Jyväskylän Yliopisto 2016.)

Kun tutkimuksessa rajataan tutkittavien määrää, määritetään perusjoukko, eli yksikköjoukko, jota tutkimuksessa kuvaillaan. Perusjoukko voi koostua esimerkiksi henkilöistä tai yrityksistä. Kun perusjoukkona on henkilöt, rajataan joukko esimerkiksi iän ja kansalaisuuden perusteella.

(Tilastokeskus 2016c.) Perusjoukon määrittämisen jälkeen päätetään, tehdäänkö kokonais- vai otostutkimus. Kokonaistutkimusta käytetään, kun perusjoukko on kohtuullisen pieni ja rajallinen, esimerkiksi tietynä ajanjaksona virastossa työskentelevät henkilöt. Tällöin aineistoon poimitaan mukaan jokainen perusjoukon jäsen tai yksikkö.

Otostutkimuksessa tutkittavat yksilöt valitaan perusjoukosta otannalla, eli sattumanvaraisesti. Otosta on kannattavaa käyttää siinä tapauksessa, kun perusjoukon määrä on huomattavan suuri. (Tilastokeskus 2016a.)

4.1.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on ymmärtää tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä (Jyväskylän yliopisto 2015a). Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää, kun tutkimusongelmat keskittyvät esimerkiksi henkilön kokemuksen tai käyttäytymisen paljastamiseen, tai kun halutaan ymmärtää jotakin ilmiötä, josta ei tiedetä paljoa (Räsänen 2017, 5). Aineistoa kerätään vähemmän strukturoidussa muodossa kuin kvantitatiivisessa menetelmässä, ja aineisto on enemmän tekstimuotoista (Heikkilä 2005, 17).

Laadullisessa analyysissä johtolangoiksi eivät käy tilastolliset todennäköisyydet, koska esimerkiksi tutkittavien yksiköiden määrä on yleensä rajallinen. Laadullisessa tutkimuksessa suuri yksikköjoukko ei olekkaan tarpeen tai edes mahdollinen, koska esimerkiksi haastattelussa kerätyt avoimet vastaukset jo muutamilta henkilöiltä tuottavat runsaasti litteroitua eli puhtaaksi kirjoitettua tekstiä. (Alasuutari 2011, 38-39.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitutaankin yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan niin tarkasti kuin mahdollista (Heikkilä 2005,16).

Tutkimusta voidaan toteuttaa useilla erilaisilla menetelmillä, joissa korostuu näkökulmat, kuten kohteen esiintymisympäristö ja tausta, kohteen tarkoitus ja merkitys sekä ilmaisu ja kieli. (Jyväskylän yliopisto 2015a) Tieto on usein kerätty haastattelujen ja havainnoinnin keinoin (Räsänen 2017, s.6). Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä tai tiettyä teemaa. (Tilastokeskus 2016b.) Haastattelut voivat olla lomakehaastatteluja, tai enemmän keskustelunomaisia. Haastattelu voi myös tapahtua ryhmäkeskusteluna. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tyypillisesti haastattelujen lisäksi jo valmiita aineistoja, kuten päiväkirjoja ja omaelämäkertoja. (Heikkilä 2005,17.)

Kun saatua aineistoa aletaan tutkia, sitä pyritään järjestämään ja ymmärtämään (Tilastokeskus 2016b). Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston

totuudellisuudella ei ole niin suurta merkitystä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Tilastokeskus 2016b).

Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusmentelmää, jotta tutkimuksesta on saatu tarpeeksi kattava ja kyselyn kysymykset on voitu asettaa halutulla tavalla. Kvalitatiiviselle menetelmälle ominaisesti tutkimuksessa on keskitytty yrittäjien omiin kokemuksiin, ja osa kysymyksistä on vapaasti vastattavassa muodossa. Tällaisiin kysymyksiin on päädytty, kun on haluttu vastaajilta tarkempia vastauksia tai kun valmiiksi annetut vaihtoehdot rajaisivat liikaa mahdollisia vastauksia. Aluksi tutkimuksen kohdejoukko rajattiin pienempään ryhmään maakunnan ja yrityksen koon mukaan, mutta vastausten vähäisyyden takia kohderyhmää laajennettiin koko Suomen alueelle.

4.1.2 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on saada yleistettävissä olevaa tietoa. Tutkittavaa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla. Tutkimusmenetelmässä kiinnostus kohdistuu ilmiön selittämiseen erilaisien luokittelujen, vertailuiden, syy- ja seuraussuhteiden sekä numeeristen tuloksien muodossa. (Jyväskylän Yliopisto 2015b.) Alasuutarin (2011) mukaan kvantitatiivisessa eli niin sanotussa survey-analyysissä lähtökohtana on, että aineisto on joko valmiiksi taulukkomuodossa tai se saatetaan taulukkomuotoon. Tutkimusyksiköille annetaan siis muuttujia, jotka voivat olla numeroita tai kirjaimia. Muuttujia kuitenkin tarkastellaan niin, että niille ei voi antaa keskiarvoa, esimerkiksi viitatessa henkilön sukupuoleen. Tutkimuksen analysointi on näiden muuttujien välisten tilastollisten yhteyksien löytämistä. Tutkimuksen ongelma yleistämisen suhteen pyritään ratkaisemaan usein niin, että aineiston valinnassa käytetään satunnaisotantaa. (Alasuutari 2011, 34,37)

Määrällisessä tutkimuksessa haastattelut perustuvat satunnaisotokseen (Tilastokeskus 2016b). Kysymykset ovat strukturoidussa muodossa, eli kysymykset ja niihin tulevat vastausvaihtoehdot on ennaltamäärätty

(Tilastokeskus 2016d). Määrällisessä tutkimuksessa aineiston totuudenmukaisuus on tärkeää. (Tilastokeskus 2016b.)

Tutkimus etenee teoriasta empiiriseen tarkasteluun. Empiiristä aineistoa kuvataan ensin jollakin tavalla, ennen kuin sitä ryhdytään analysoimaan. Tähän aineistoon kerätään sen ominaispiirteitä kuvaavia tekijöitä, kuten henkilön ikää, koulutusta ja sukupuolta koskevia tietoja. Aineistoa analysoidessa keskiarvon käsite osoittaa, kuinka aineiston kohteet keskimäärin asettuvat, poissulkien yksittäiset poikkeamat.

(Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa kvantitatiivinen osuus näkyy niin, että tieto on kerätty kyselyn muodossa ja suurin osa kyselyn kysymyksistä on strukturoidussa muodossa. Kysymykset ovat tässä tapauksessa joko valinta- tai monivalintakysymyksiä. Nämä kysymykset sisältävät esimerkiksi suuria lukuja, tai ovat muuten vaikeasti vastattavissa. Vastausvaihtoehtoina on joko yksittäisiä asioita tai jakaumia. Vastaaajia kerätessä päädyttiin lopulta siihen, että ne valitaan satunnaisotannalla koko Suomen yrittäjien joukosta.

4.2 Yleistä kysely- ja haastattelututkimuksista

Kysely- ja haastattelututkimuksissa kyselylomakkeen tekeminen on olennainen osatekijä. Lomakkeen suunnittelua varten on perehdyttävä kirjallisuuteen, tutkimusongelmaan, käsitteiden määrittelyyn sekä tutkimusasetelman valintaan. On päätettävä, miten tulokset halutaan raportoitavan ja kuinka tarkkoja vastauksia halutaan tai on ylipäättään mahdollista saada. Ennen kyselylomakkeen laatimista tutkimuksen tavoite on oltava selvillä. On myös selvitettävä, mitkä taustatekijät mahdollisesti vaikuttavat tutkittaviin asioihin sekä varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä lomakkeessa olevilla kysymyksillä. (Heikkilä 2005, 47.)

Tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia kysymystyyppejä. Avoimissa kysymyksissä vastaajien valintamahdollisuuksia ei ole mitenkään rajoitettu, ja niissä kysytään yleensä spontaaneja mielipiteitä. Avoimet

kysymykset ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Toisaalta vastaukset voivat tuoda uusia näkökantoja kyselyn tekijälle. Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan yksi tai useampi. Vastausvaihtoehtojen tulee kuitenkin olla toisensa poissulkevia. Suljetuissa kysymyksissä vastaaminen on nopeaa, ja analysoiminen helppoa, mutta vaihtoehdot saattavat johdatella vastaajaa tai jokin olennainen vaihtoehto saattaa puuttua kokonaan. Asenneasteikoissa puolestaan suljettujen kysymysten muodossa esitettyihin väittämiin vastataan omaan mielipiteeseen sopivin vaihtoehto. Asteikossa saadaan paljon tietoa pieneen tilaan, mutta vastattavien kohteiden painoarvoa eri vastaajille ei voida päätellä. (Heikkilä 2005, 49-52.)

Kysymysten kohteet voidaan ryhmitellä eri tavoin. Tosiasiakysymyksiin vastataan faktoja, kuten vastaajan ikä tai sukupuoli. Arvionvaraisiin tosiasiakysymyksiin on vaikeampi vastata, sillä ne liittyvät usein määriin tai useuksiin ja näitä voi olla hankala muistaa. Asenteita ja arvoja kysyttäessä käytetään esimerkiksi aikaisemmin mainittuja asteikoita. Kaikenlaisille kysymystyypeille on kuitenkin tärkeää, että ne on muodostettu hyvin. Kysymyksen on oltava selkeä, ja siinä on kysyttävä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymykset eivät saa sisältää esimerkiksi slangia- tai sivistyssanoja. Tutkimuslomakkeessa on yleensä kaksi osaa: saatekirje ja itse lomake. Saatteen avulla selvennetään tutkimuksen taustaa ja motivoidaan vastaajaa täyttämään lomake. Haastattelussa tämä kerrotaan suullisesti. (Heikkilä 2005, 55-57, 61.)

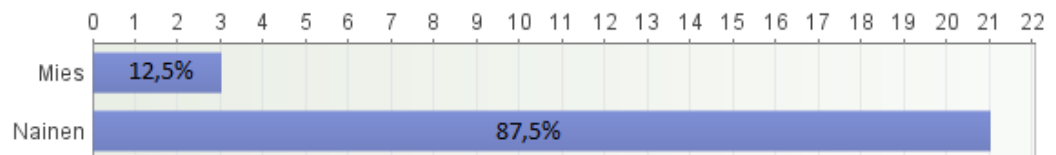
4.3 Opinnäytetyössä tehdyn kyselytutkimuksen analysointi

Kyselytutkimuksen kohderyhmänä oli alun perin Päijät -Hämeen alueen yksityis- ja mikroyritykset. Vastauksia tuli vain muutama, joten kohderyhmää päädyttiin laajentamaan, sisältäen koko Suomen alueen yrittäjät alasta riippumatta. Kun huomattiin, että suurin osa vastaajista oli tekstiili- ja vaatetusalaalta, näiden alojen yrittäjille lähetettiin kyselyä muita enemmän.

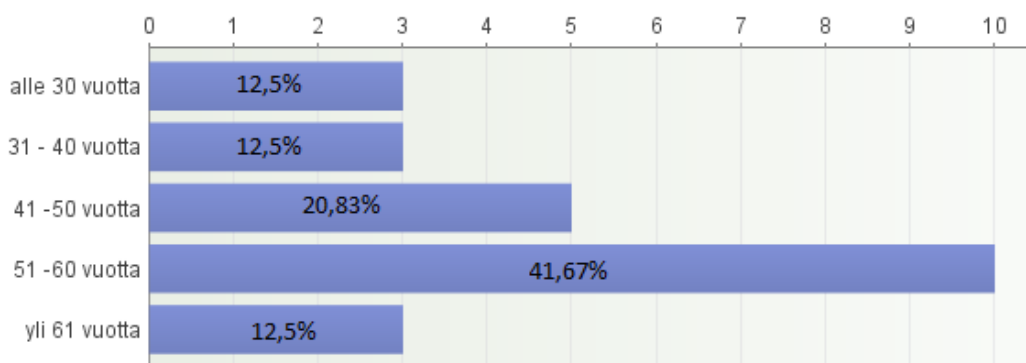
Kyselytutkimus toteutettiin kyselyiden tekemiseen ja analysointiin tarkoitetulla Webropol -sovelluksella. Vastauksia kerättiin aikavälillä 26.1.-24.2.2017. Kyselyn linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa, Facebookissa esimerkiksi Päijät -Hämeen yrittäjien ryhmään, sekä Lahden ammattikorkeakoulusta valmistuneiden tekstiili- ja vaatetusalan insinöörien ryhmään. Kyselyä lähetettiin lisäksi suoraan yrittäjille sähköpostilla. Yrittäjät valittiin satunnaisotannalla muutaman eri yrityshaun avulla, sekä tekstiili-, vaate- ja muotialan yritysten järjestön, Suomen Tekstiili & Muoti ry:n kautta. Kaikkiaan vastauksia kertyi 24 kappaletta, joka on melko pieni osuus verrattuna kyselyn vastaanottajien määrään, joka oli yli 350.

4.3.1 Kyselyn ensimmäinen aihealue: Taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan henkilökohtaisia perustietoja, kuten ikää, sukupuolta, koulutusta sekä syytä ja ajankohtaa yrittäjyyteen ryhtymiseen. Suurin osa vastaajista (kuvio 6) oli naisia, ja iältään 51-60 vuotta (kuvio 7). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 41-50 -vuotiaat.



KUVIO 6. Vastanneiden yrittäjien sukupuolijakauma



KUVIO 7. Vastanneiden yrittäjien ikäjakaumat

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien koulutusta avoimella kysymyksellä. Vastaukset on jaoteltu ensin koulutusasteen mukaan, ja sen jälkeen tutkintonimikkeen mukaan niiden vastaajien osalta, jotka ovat tämän kertoneet (taulukko 7 ja 8). Puolet vastaajista on kertonut suorittaneensa yhden tai useamman ammattitutkinnon tai vastaavan. Osa ammattikoulun käyneistä on suorittanut myös lukion. Kaikkiaan lukion käyneitä on neljännes vastaajista. Ammattikorkeakoulututkinnon tai vastaavan on suorittanut 33,3 prosenttia. Vain osa vastaajista on kertonut opiskelemaisensa alan, joten tätä ei voida analysoida kovin tarkasti. Joukossa on esimerkiksi liiketaloutta, markkinointia, muotoilua sekä tekstiili- ja vaatetusalaa opiskelleita.

TAULUKKO 7. Yrittäjien koulutusaste

Tutkinto	N	%
Peruskoulu tai vastaava	1	4,1
Ylioppilastutkinto	6	25
Ammattitutkinto, erikoisammattitutkinto tai vastaava	12	50

Ammattikorkeakoulututkinto tai erikoisammattikorkeakoulututkinto	8	33,3
--	---	------

TAULUKKO 8. Yrittäjien koulutusalat

Tutkintonimike tai koulutusala	Ammatillinen perustutkinto, ammattitutkinto tai erikoisammattitutkinto	AMK - tutkinto	N
Merkonomi	X		3
Myynti	X		1
Visuaalinen markkinointi	X		1
Mallimestari	X		1
Opettaja		X	1
Tekstiili- ja vaatetusala (tekniikka)	X		1
Artenomi (kulttuuriala)		X	1
Muotoilija		X	1

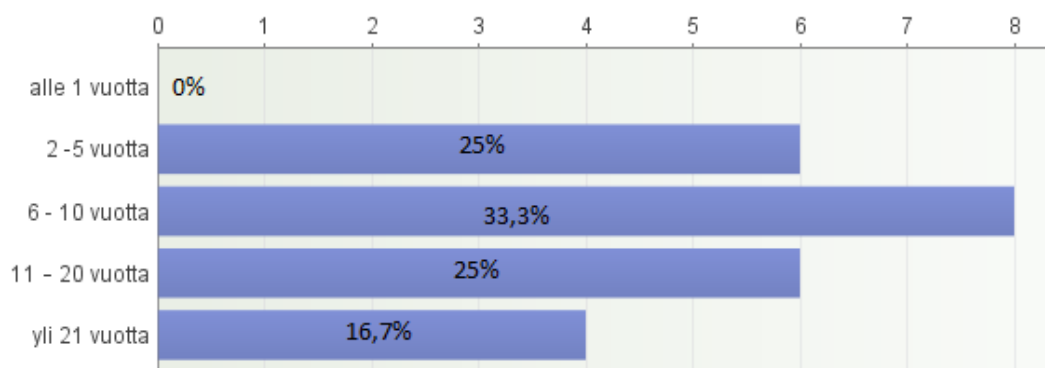
Ensimmäisessä osiossa on kysytty, minkä ikäisinä vastaajat ovat ryhtyneet yrittäjiksi ja kuinka kauan henkilöt ovat toimineet yrittäjinä. Taulukosta 9. nähdään, että prosentuaalisesti suurin osa vastaajista (33,3%) on ryhtynyt yrittäjäksi 21-30 -vuotiaana. Toiseksi suurin ikäryhmä on 41-50 -vuotiaat. Hyvin nuorena tai vanhana eli alle 20- tai yli 50 -vuotiaana vain muutama on lähtenyt yrittäjyyteen. Tulos ei ole yllättävä, sillä 30 ikävuotta lähestyvillä sekä keski-ikäisillä ihmisillä on jo kertynyt enemmän

työkokemusta ennen yrittäjyyttä ja rahatilanne on todennäköisemmin vakaampi kuin nuoremmilla henkilöillä. Nuorilla aikuisilla yrittäjäksi lähtemisen syynä on voinut olla se, että he toimivat aloilla, joissa palkkatyön mahdollisuus on ollut vähäistä ja yrittäjyys on koettu paremmaksi mahdollisuudeksi edetä uralla.

Tarkastellessa aikaa, kuinka kauan henkilö on toiminut yrittäjänä, huomataan kuviossa 8, että prosentuaalisesti suurin osa vastaajista (33,3%) on toiminut yrittäjänä 6:sta 10:een vuotta. 2:sta viiteen ja 11:stä 20:een vuoteen yrittäjänä olleita on 25%. Vasta yrittäjiksi ryhtyneitä ei ole yksikään vastaajista.

TAULUKKO 9. Ikäluokka, jolloin vastaaja on ryhtynyt yrittäjäksi

Ikä, jolloin ryhtynyt yrittäjäksi	N	%
20 -vuotiaana tai alle	2	8,3
21-30 -vuotiaana	8	33,3
31-40 -vuotiaana	6	25
41-50 -vuotiaana	7	29,2
Yli 50 -vuotiaana	1	4,2



KUVIO 8. Vastaajan yrittäjänä toimimansa aika

Taustatietojen viimeiseen kysymykseen ”Minkä takia ryhdyit yrittäjäksi?” ovat vastaajat voineet vastata omin sanoin. Kysymyksen selitteeseen on laitettu, että yrittäjä voi luetella 1-3 syytä. Vastauksia analysoidessa ne on lajiteltu samankaltaisia vastauksia yhdistelemällä, jotta vastausten lista ei ole liian pitkä. Esille nousivat syyt kuten halu toteuttaa omaa uraa sopivan elämäntilanteen salliessa ja toisaalta työmahdollisuuksien vähäisyys omalla alalla palkkatyössä. Myöskin yrittäjyyden tuoma vapaus oli ollut syynä yrittäjäksi lähtemisessä.

Yrittäjyyteen ryhtymisen syitä olivat seuraavat:

- halu tehdä jotain omaa tai luovaa
- yrityksen sukupolven tai omistajan vaihdos
- halu toteuttaa yrityksen strategiaa omalla tavalla
- palkkatöiden puute tai vähäisyys omalla alalla
- huono taloudellinen tilanne
- sopiva tilaisuus ja elämäntilanne yrittäjyyteen
- halu vastuun ottamiseen
- työmäärää pelkäämätön asenne
- kyllästyminen edelliseen työhön tai palkkatyön rutiineihin
- halu tehdä asiakastyötä
- liian korkea ikä palkkatyön tekemiseen
- haluttomuus kouluttautua uuteen ammattiin
- palkan suureneminen
- uuden työn mielenkiintoisuus yrittäjänä
- valinnanmahdollisuuksien runsaus
- työtuntimäärän riittävyys yrittäjänä
- nykyisen työpaikan edellyttäminen yrittäjyyttä
- työaikojen paremmuus ja työmatkan lyheneminen yrittäjänä.

4.3.2 Kyselyn toinen aihealue: Yrityksen tarkemmat tiedot

Yrityksen tarkemmissa tiedoissa selviää vastaajien yritysten toimiala, yhtiömuoto, työntekijämäärä sekä vuotuinen liikevaihto. Vastanneiden yrittäjien toimialoja tarkastellessa (taulukko 10) huomataan, että suurin osa

on tekstiili- ja vaatetusalan yrittäjiä (16 henkilöä 23 vastanneesta). Tämä voi johtua siitä, että kyselyn selostuksessa on mainittu kyselyn laatijan opiskelema ala eli tekstiili- ja vaatetustekniikka. Toisaalta alan yrittäjät toimivat usein yksityisyrittäjinä, joten he ovat todennäköisesti kiinnostuneita uusista tavoista verkostoitua muiden yrittäjien kanssa.

Vastanneiden tekstiili- ja vaatetusalan yrittäjien erilaisia toimenkuvia olivat esimerkiksi seuraavat:

- tekstiiliteollisuuden komponentit ja alihankinta
- neuleteollisuus
- oman vaatemalliston suunnittelu, markkinointi ja myynti
- laukkujen erikoismyynti
- kaavapalvelu
- sisustustekstiilien valmistus.

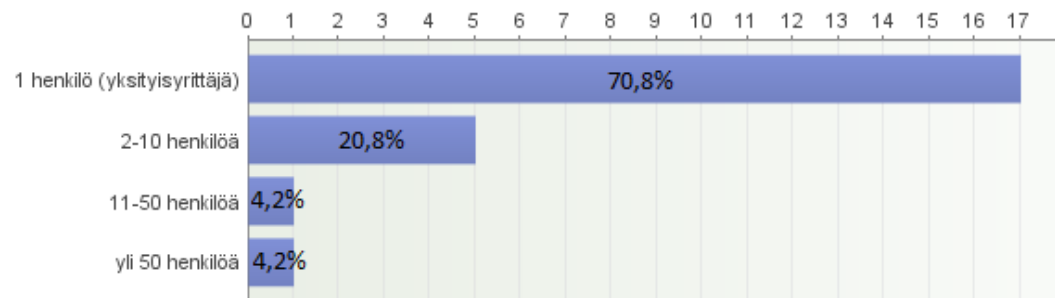
TAULUKKO 10. Vastanneiden yrittäjien yritysten toimialat

Yritysten toimialat	N
Tekstiili- ja vaatetusala	16
Kauneudenhoitoala	2
Terveystenhoitoala	1
Muovi/metalliala	1
Vähittäiskauppa	2
Esittävät taiteet (musiikki)	1

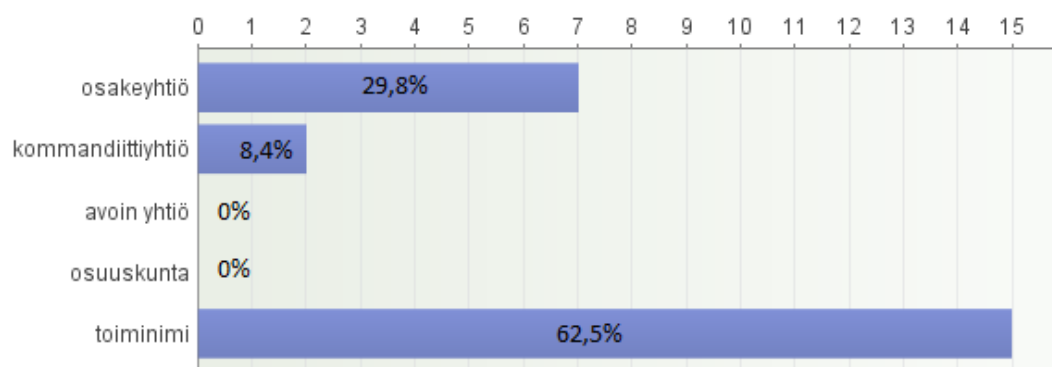
Yrityksistä kysyttiin yrityksen työntekijämäärää ja yhtiömuotoa. Suurin osa vastaajista (yli 70 prosenttia) oli yksityisyrittäjiä (kuvio 9). Yksityisyrittäjien suuri määrä voi johtua siitä, että vastaajista moni oli tekstiili- ja vaatetusosalta, joka usein perustuu yksilön omaan osaamiseen ja työntekijöitä on alan yrityksissä harvoin muita kuin itse yrittäjä. Suurin osa

y yrityksistä onkin yhtiömuodoltaan yksityisyrittäjälle perinteisiä toiminimiä (kuvio 10). Osakeyhtiöitä oli seuraavaksi eniten. Tällaisen yhtiömuodon voi myös perustaa yksin, mutta siihen tarvitaan alkupääomaa, joten toiminimi on saattanut olla yksinkertaisin vaihtoehto yksityisyrittäjälle.

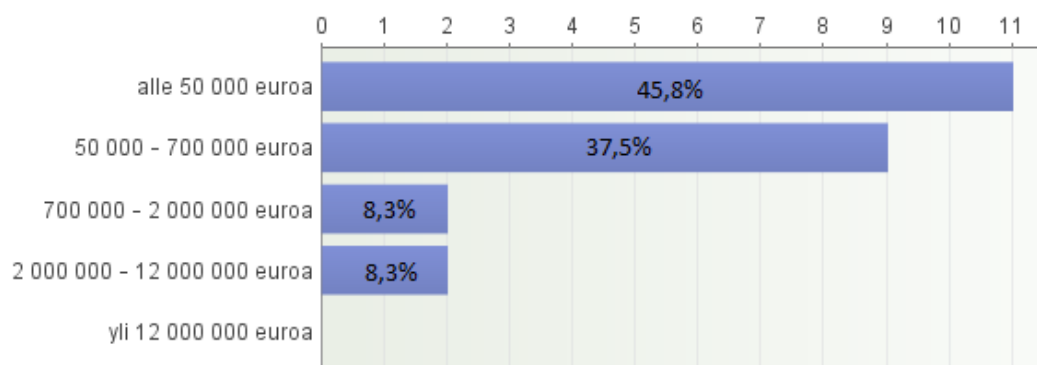
Prosentuaalisesti suurimmalla osalla (45,8%) vastanneiden yrityksistä vuosittainen liikevaihto on ollut alle 50 000 euroa (kuvio 11). Vastaajista 37,5 prosentilla liikevaihto on ollut 50 000 ja 700 000 euron välillä. Liikevaihdon määrä korreloikin yleensä yrityksen koon ja yhtiömuodon mukaan.



KUVIO 9. Työntekijöiden määrä yrityksessä



KUVIO 10. Yrityksen yhtiömuoto



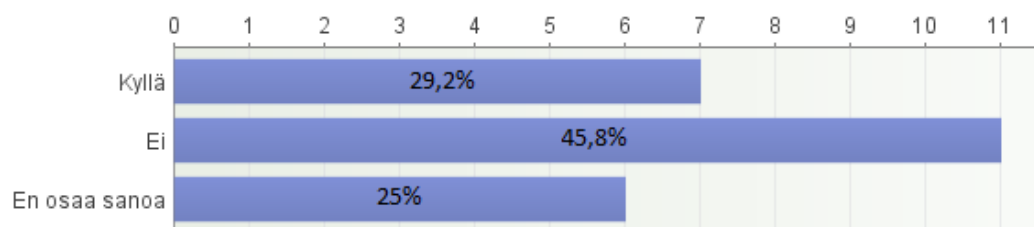
KUVIO 11. Yrityksen vuotuinen liikevaihto

4.3.3 Kysely kolmas aihealue: Yrittäjien verkostoituminen

Verkostoitumiseen liittyvässä osa-alueessa haluttiin saada selville yrittäjien kokemuksia verkostoitumisesta. Tämän osion selitteeksi laitettiin:

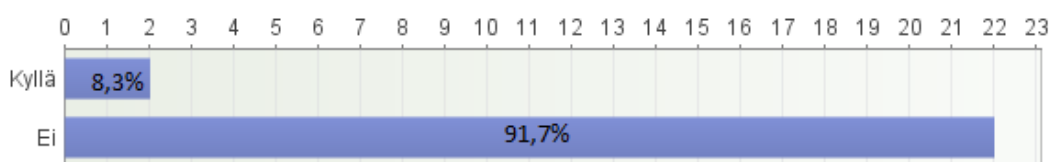
”Verkostoituminen voi tapahtua esimerkiksi eri kokoisten ja eri aloilla toimivien yritysten välillä. Verkostoitumista voi olla myös yritysten yhteistyö erilaisten asiantuntijoiden kanssa.”

Ensimmäiseksi kysyttiin, kokevatko yrittäjät verkostoitumisen ylipäätään hankalaksi. Prosentuaalisesti suurin osa vastaajista (29,2%) ei koe, mutta osa kokee tai on epävarma asiasta (kuviot 12). Tuloksista voi päätellä, että ainakaan kaikille yrittäjille verkostoituminen joko muiden yrittäjien tai asiantuntijoiden kanssa ei ole ollut helppoa.



KUVIO 12. Yrittäjien mielipiteet verkostoitumisen hankaluudesta

Seuraavaksi kysyttiin, ovatko yrittäjät käyttäneet Internetissä toimivia verkostoitumispalveluita. Kuviosta 13 nähdään, että hyvin monella vastaajalla ei ole kokemusta kyseisistä palveluista. Vain 8,3 prosenttia sanoi käyttäneensä palveluita. Vastaustuloksiin saattaa olla syynä se, että kaikki vastaajat eivät ole välttämättä ymmärtäneet, mitä tässä on tarkoitettu verkostoitumispalveluilla, tai pelkkään verkostoitumiseen tarkoitettuja sivustoja ei juuri ole saatavilla. Kappaleessa 3.8 on kerrottu yrittäjille suunnatuista sivustoista, jotka ajavat yrittäjien etuja, ja samalla yrittäjillä on mahdollisuus verkostoitua joko erilaisten tapahtumien kautta, tai verkossa. Näitä sivustoja ei lueta suoranaisesti verkostoitumispalveluiksi.



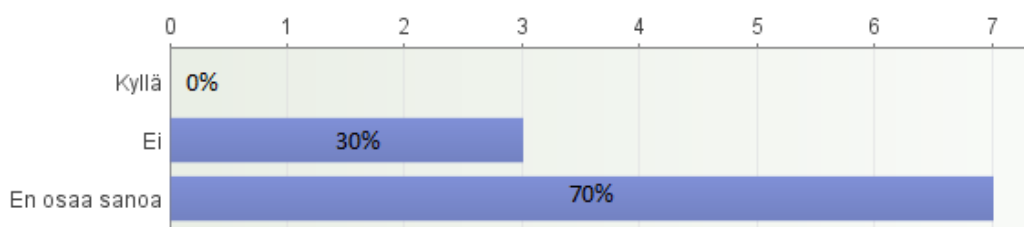
KUVIO 13. Yrittäjien käyttökokemukset Internetin verkostoitumispalveluista

Kysymykseen ”Jos olet käyttänyt verkostoitumispalveluita, niin mitä?” ei tullut kuin muutama vastaus. Vastaajat kertoivat käyttäneensä Facebookin ryhmiä, joita on luotu eri aloille, esimerkkinä yhden vastaajan mainitsema ”ammattina ompelu”-ryhmä. Yksi vastaaja on kertonut käyttäneensä Weecos – sivustoa. Tämä on vuonna 2013 julkaistu ekologisiin ja eettisiin tuotteisiin keskittynyt kauppapaikka, jossa eri yritykset voivat myydä omia tuotteitaan, kuten vaatteita, asusteita, kosmetiikkaa ja elintarvikkeita. (Lusila, Kurkela, 2017.)

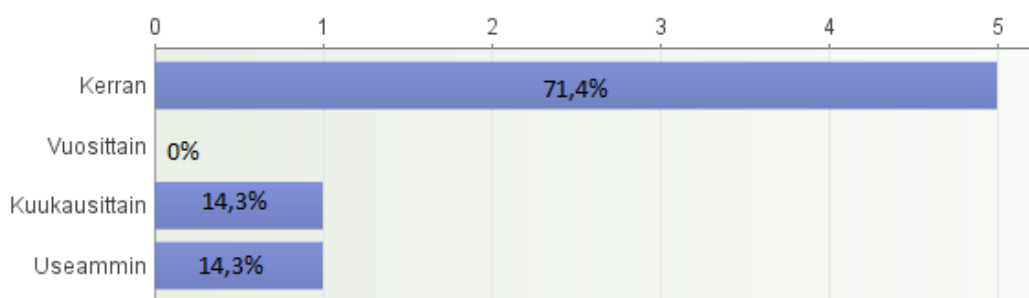
Kun yrittäjiltä kysyttiin kysymys ”Oletko kokenut käyttämäsi verkostoitumispalvelut hankaliksi?” suurin osa yrittäjistä vastasi ”En osaa sanoa”. Kuviosta 14 voidaan tulkita, että ne, jotka ovat käyttäneet kyseisiä palveluja, eivät ole kokeneet niitä hankaliksi. Vastaajat, jotka olivat epävarmoja, eivät luultavasti ole käyttäneet ollenkaan Internetissä toimivia

verkostoitumispalveluja, koska kuviossa 13 vain muutama oli vastannut käyttäneensä niitä.

Yrittäjiltä kysyttiin myös, kuinka usein he ovat käyttäneet verkostoitumispalveluita. Suurin osa kertoi hyödyntäneensä näitä vain kerran. Koska tässäkin kohdassa (kuvio 16) vastaajia on enemmän kuin niitä, jotka olivat ylipäätään kertoneet käyttäneensä verkostoitumispalveluja (kuvio 13), ei vastauksia voida hyödyllisesti analysoida.



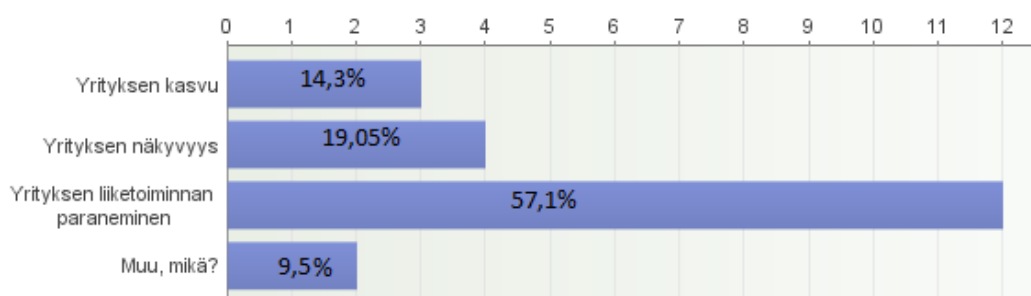
KUVIO 14. Yrittäjien mielipiteet Internetissä toimivien verkostoitumispalveluiden hankaluudesta



KUVIO 16. Verkostoitumispalveluiden käyttöaktiivisuus vastanneilla yrittäjillä

Kysymykseen ”Mitä tavoitteita yrityksesi liittyen pyrit saavuttamaan verkostoitumisen avulla?” tuli 21 vastausta (kuvio 17). Esille nousi tärkeimpänä yrityksen liiketoiminnan kasvu (57,1 % vastanneista).

Muutama vastaaja vastasi myös ”yrityksen näkyvyys” ja ”yrityksen kasvu”. Kohtaan ”Muu, mikä?” tuli yksi vastaus: ”koulutus”. Kuten kappaleessa 3.1 jo todettiin, verkostoitumisen lähtökohtana on tärkeää olla yrityksen kilpailukyvyen ja kannattavuuden parantaminen. Se, että yritykselle halutaan näkyvyyttä, voi viitata esimerkiksi siihen, että asiakaskuntaa halutaan laajentaa. Yrityksen kasvuhalukkuuteen liittyy puolestaan se, että uusia työntekijöitä haluttaisiin löytää mahdollisesti verkostoitumisen avulla.



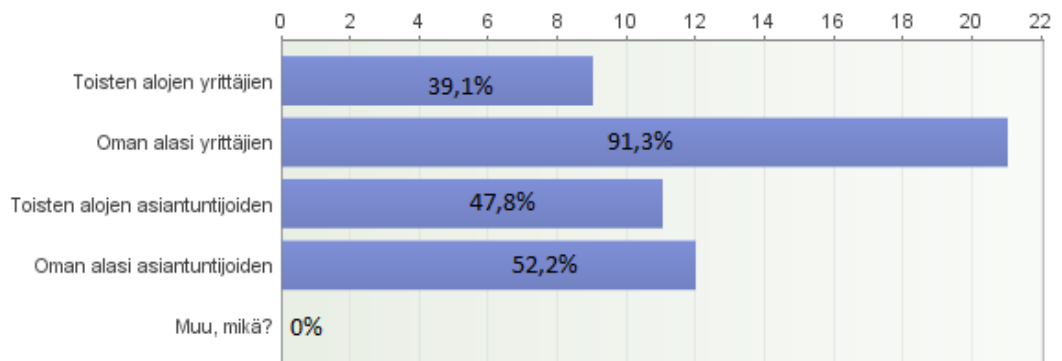
KUVIO 17. Yrittäjien asettamat tavoitteet verkostoitumisen kautta

Yrittäjiltä kysyttiin, minkälaisen toimijoiden kanssa he kokisivat verkostoitumisen tarpeelliseksi. Vastauksista nähdään (kuviokuva 18), että oman alan yrittäjät ovat suosituimmassa asemassa (91,3 % vastaajista). Oman alan asiantuntijoiden kanssa halutaan myös selkeästi verkostoitua (52,2% vastaajista). Näiden lisäksi yrittäjillä on jonkin verran halukkuutta tehdä yhteistyötä myös muiden alojen asiantuntijoiden sekä yrittäjien kanssa.

Kahdessa seuraavassa kysymyksessä haluttiin tarkennusta, minkälaisen alojen asiantuntijoiden tai yrittäjien kanssa vastaajat haluaisivat tehdä yhteistyötä, siinä tapauksessa, että asiantuntijat tai yrittäjät ovat muulta kuin vastaajan omalta alalta. Kysymysten vastaukset on listattu yhteiseen taulukkoon (taulukko 11). Kysymykset olisi voinut ehkä yhdistää yhdeksi kysymykseksi erottelematta yrittäjiä ja asiantuntijoita, koska kummassakin

on samat vastausvaihtoehdot. Asiantuntijat ovat jo sinällään yrittäjiä, joilla on erityisosaamista jostakin tietystä alasta.

Vastauksista voidaan kuitenkin tulkita, että puolet vastaajista haluaisivat eniten yhteistyötä nettisivujen tekemisessä. Kirjanpidossa haluttaisiin myös jonkin verran apua tai yhteistyötä. Voidaan olettaa, että yrittäjät haluavat joko neuvoja kyseisissä asioissa, tai ylimääräisen henkilön hoitamaan näitä. Kysymyksissä on annettu vastausvaihtoehdoksi myös kohta "Muu, mikä?". Vastaajat ovat maininneet mainonnan alan yrittäjät, toimittajat ja kuvaajat. Asiantuntijoihin liittyen on vastattu markkinointi ja yritystalous. Voidaan olettaa, että ainakin osa yrittäjistä tarvitsisi apua esimerkiksi tuotteidensa tai palveluidensa markkinoinnissa eli näkyvyyden lisäämisessä. Talousasioissa yrittäjät kaipaavat osaavaa henkilöä avuksi.



KUVIO 18. Toimijoita, joiden kanssa yrittäjät haluaisivat mahdollisesti verkostoitua

TAULUKKO 11. Muiden alojen yrittäjiä tai asiantuntijoita, joiden kanssa vastaajat kokisivat verkostoitumisen tärkeäksi

Muiden alojen yrittäjiä	N	%	Muiden alojen asiantuntijoita	N	%
Kansainvälisyys	3	18,75	Kansainvälisyys	3	25
Kirjanpito	5	31,25	Kirjanpito	3	25
ATK-tuki	7	43,75	ATK-tuki	4	33,33
Nettisivujen tekeminen	8	50	Nettisivujen tekeminen	6	50
Muu, mikä?	4	25	Muu, mikä?	1	8,33

Seuravaaksi yrittäjiltä kysyttiin, mikä on heidän mielestään paras tapa verkostoitua. Tähän kysymykseen on tullut vastauksia yhteensä 18 henkilöltä. Suosittuina tapoina verkostoitua olivat erilaiset tapahtumat ja yhteistilaisuudet. Moni vastasi myös, että tuttujen henkilöiden tai yrittäjien kautta on helppo verkostoitua. Lisäksi vastauksissa oltiin mainittu yrittäjille suunnatut järjestöt tai yhteisöt, joiden kautta verkostoituminen on mahdollista. Yrittäjät siis suosivat vahvasti erilaisia tapahtumia, mutta myös verkossa tapahtuvaa erilaisten yhteistyötoimijoiden etsimistä.

Yrittäjien mielestä hyviä tapoja verkostoitua on:

- oman alan messuilla käyminen
- yhteistilaisuuksiin tai tapahtumiin osallistuminen, joissa on yrittäjiä tai lisäksi ulkopuolisia eli tulevia asiakkaita
- tuttujen henkilöiden tai yrittäjien hyödyntäminen
- verkostoitumispalveluiden käyttäminen
- yritysiltä kyseleminen
- sosiaalisen median kuten Facebookin kautta verkostoituminen
- yrittäjäjärjestöihin ja -yhdistyksiin kuuluminen

- yrityskoulutuksissa käyminen.

Viimeiseksi yrittäjiltä kysyttiin, mitä mahdollisia uudistuksia he haluaisivat verkostoitumiseen liittyen. Kysymykseen tuli vain yhdeksän vastausta. Vastaukset olivat avoimessa muodossa ja moni oli muotoa ”en osaa sanoa”. Yksi vastaaja oli maininnut yrittäjän oman työajan ulkopuolella verkostoitumisen, sillä yksinyrittäjällä ei ole mahdollisuutta osallistua työajalla oleviin tapahtumiin. Yksi vastaajista haluaisi löytää mahdollisen yhtiökumppanin ja yrityksen jatkajan. Eräs vastaaja sanoi, että voisi lähteä alihankintana suurepiin työurakoihin mukaan. Näistä yksittäisistä vastauksista voisi päätellä, että ainakin verkostoitumistapahtumien ajankohtaa voisi muuttaa pienyrittäjille sopivammaksi. Toisaalta esimerkiksi verkostoitumispalveluiden kautta verkostoituminen voisi olla parempi vaihtoehto yksityisyrittäjille, sillä he voivat suoraan etsiä kumppaneita ja asiantuntijoita, ilman tiettyä ajankohtaa. Palveluiden kautta voisi myös löytää yrityksiä, jotka etsivät toisia yrittäjiä tekemään tietyn alan töitä alihankintana tai vaikka tulevia yhtiökumppaneita. Sopivan henkilön tai tahon löydyttyä, osapuolet voisivat sopia kummallekin sopivan ajan tapaamisille.

4.3.4 Johtopäätökset

Kyselyn vastausprosentti jäi hyvin pieneksi kyselyn vastaanottajiin nähden. Sähköpostivastaanottajia oli 355, minkä lisäksi kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa kyselyn linkin kautta. Vastauksia tuli 24, joten vastausprosentiksi jäi vain 14,8%. Myöskään kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen.

Vastanneista yrittäjistä miehiä oli vain 3, naisia 21. Ikäluokaltaan vastaajat sijoituivat suurimmalta osin keski-ikästä ylöspäin eli 41-60 -vuotiaisiin. Vanhemmilla yrittäjillä on jo rikkaampi työkokemus, ja he ovat mahdollisesti toimineet jo vuosia yrittäjinä, jolloin he osaavat todennäköisesti paremmin pohtia parannuskohteita yrittäjyyteen liittyen. Suurin osa yrittäjistä oli toiminimellä toimivia yksityisyrittäjiä. Yrityksen

toimialaa kysyttäessä vaatetus- ja tekstiilialan yrittäjiä oli enemmistö, eli 16 vastannutta 24:sta. Vastauksia analysoidessa voidaankin todeta, että tulokset pätevät parhaiten pienyrityksissä toimiviin tekstiili- ja vaatetusalan naisyrittäjiin.

Taustatietojen ja yritysten tarkempien tietojen jälkeen kysyttiin yrittäjien verkostoitumisesta. Ainakaan kyselyyn vastanneista suurin osa ei kokenut verkostoitumista hankalaksi. Jos vastaajia olisi ollut enemmän ja useammalta eri alalta, olisi vastausten jakautuminen voinut olla erilainen. Monella vastaajista ei ollut kokemuksia Internetissä toimivista verkostoitumispalveluista. Syynä saattaakin olla vastaajien erilaiset tulkinnat palveluista kuin kyselyn tekijällä, tai pelkkään verkostoitumiseen tarkoitettuja sivustoja, ainakaan kaikille yrittäjille yhteisiä, ei ole tarjolla. Yrittäjillä oli kuitenkin melko yhtenevät tavoitteet verkostoitumisessa yrityksensä suhteen. Tärkeimmäksi nousi melko oleellinen asia, liiketoiminnan kasvu. Yrittäjät olivat myös hyvin samaa mieltä siitä, että verkostoituminen olisi tarpeellisinta oman alansa yrittäjien kanssa. He eivät siis koe saman alan yrittäjiä välttämättä uhkaaviksi kilpailijoiksi, vaan kumppaneiksi, joiden kanssa yhteistyötä tehdessä kumpikin osapuoli voisi hyötyä. Erilaisten asiantuntijoiden apu oli myös suotavaa. Esimerkiksi nettisivujen tekemiseen haluttiin apua sekä neuvoja erilaisissa talousasioissa. Yhteistyöhön tarvitaan siis toistenkin alojen yrittäjiä.

Vastanneiden yrittäjien mielestä hyviä tapoja verkostoitua oli erilaiset tapahtumat ja tutut henkilöt tai yrittäjät. Toisaalta vastaajat mainitsivat yrittäjille suunnatut järjestöt ja yhteisöt, sekä sosiaalisen median kanavat. Yrittäjät siis voisivat kokea erilaisten yhteistilaisuuksien lisäksi verkossa tapahtuvan yhteistyökumppanin etsinnän hyväksi tavaksi verkostoitua. Kun yrittäjiltä kysyttiin, millaisia uudistuksia he haluaisivat verkostoitumiseen liittyen, vastauksia tuli hyvin vähän. Esille nousi kuitenkin esimerkiksi se, että yksinyrittäjällä ei ole mahdollisuutta osallistua työajalla oleviin tapahtumiin. Esimerkiksi verkostoitumispalveluiden kautta verkostoituminen voisi olla parempi yksityisyrittäjille, sillä he voivat suoraan etsiä kumppaneita ja asiantuntijoita, ajankohdasta riippumatta.

Kaikissa kyselyn kohdissa näkyi yhteneväisyyksiä vastaajien välillä, joten ainakin osaa kyselyn tuloksista voidaan hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Tulosten luotettavuus ei ole kovin vahva, kun vastausprosentti jäi todella pieneksi ja vastanneiden yrittäjien alojen monipuolisuus ei ollut kovin suuri. Tämän takia tuloksia voisi parhaiten soveltaa tekstiili- ja vaatetusalan yrittäjiin. Olettamuksena oli, että vastauksia olisi tullut enemmän, ja että yrittäjät olisivat olleet kiinnostuneempia aiheesta.

Kyselyä arvioidessa, osaan kysymysten muodoista olisi voinut kiinnittää vielä huomiota. Esimerkiksi avoimet kysymykset ovat aina tulkinnavaraisia. Ainakaan tässä tapauksessa kyselyn lähettäminen sähköisesti ei tuottanut paljon tulosta, joten kyselyä olisi voinut suunnata eri tavalla yrittäjille, tai toteuttaa se esimerkiksi haastattelun muodossa. Yhtenä tavoitteena kuitenkin oli kartoittaa, millaisten yrittäjien ja asiantuntijoiden kanssa yrittäjät haluaisivat verkostoitua, ja tähän saatiin suuntaa-antava vastaus, tosin kohdistaen vastaukset lähinnä tekstiili- ja vaatusalan yrittäjien mielipiteisiin.

Jatkotutkimusehdotuksena yrittäjien verkostoitumista voisi tutkia lisää esimerkiksi kohdistaen tutkimuksen Katalyytti-palvelun käyttökokemuksiin, kun palvelu on ollut käytössä jonkin aikaa.

5 YHTEENVETO

Suomalaisista työikäisistä yrityksen perustaa todennäköisimmin sellaiset henkilöt, joilla on havaintoja hyvistä liiketoimintamahdollisuuksista ympärillään. Yksi tärkeä osa yrittäjänä menestymisessä on löytää oikeat yhteistyökumppanit ja mahdollisia uusia asiakkaita yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjiksi. Tämän takia nykypäivän yrittäjän on osattava verkostoitua. Verkostoitumisen tarkoituksena on edesauttaa yritystä sen tavoitteiden saavuttamisessa. Tärkein tavoite on kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantaminen, mutta verkostoitumisen avulla yrityksen kasvu ja uudistuminen ovat myös helpommin saavutettavissa, energian ja resurssien käyttö tehostuu ja tuotteiden saattaminen markkinoille mahdollisesti nopeutuu ja tulee edullisemmaksi.

Tässä opinnäytetyön perimmäisenä tavoitteena oli selvittää suomalaisten yrittäjien kokemuksia verkostoitumisesta. Samalla haluttiin selvittää, olisiko Lahden ammattikorkeakoulun kehittämään, yrittäjille suunnattuun verkostoitumispalvelu Katalyyttiin kysyntää. Katalyytti -palvelu on osa sosiaalisiin verkostoihin perustuvan Virtaa, voimaa ja verkostoja naisyrittäjyyteen-hanketta. Tavoitteena oli selvittää, millä osa-alueilla yrittäjät mahdollisesti hyödyntäisivät Katalyyttia, eli minkälaisen alojen asiantuntijoiden apua mahdollisesti tarvittaisiin, ja minkälaisen yrittäjien kanssa verkostoitumista tapahtuisi eniten.

Suomalaisille yrittäjille lähetettiin satunnaisotannalla kysely yrittäjien verkostoitumisesta. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää, jotta kyselystä saatiin mahdollisimman toimiva ja kattava. Kyselyn vastausprosentti jäi hyvin pieneksi vastaanottajiin nähden, sillä yli 350 vastaanottajasta vain 24 vastasi. Kyselyn vastausten vähäisyyden takia tulosten luotettavuus ei ole kovin vahva, mutta vastauksissa näkyi yhteneväisyyksiä, joten ainakin osaa kyselyn tuloksista voidaan hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Olettamuksena oli, että yrittäjät olisivat olleet verkostoitumisesta aiheena enemmän kiinnostuneita. Vastanneista suurin osa oli keski-ikäisiä, työelämässä pidempään olleita yksityisyrittäjiä. Suurin osa oli naisyrittäjiä vaatetus- ja

tekstiilialalta, minkä takia vastausten analysointia voidaankin soveltaa parhaiten lähinnä kyseisten alojen edustajiin.

Yrittäjillä oli kokemusta verkostoitumisesta lähinnä muilla tavoin, kuin verkostoitumispalveluiden kautta. Heidän mielestään paras tapa verkostoitumiseen oli erilaisten tapahtumien ja jo valmiiksi tuttujen henkilöiden kautta. Verkostoitumisen apuna on kuitenkin olemassa erilaisia yrittäjäjärjestöjä, joista yrittäjät mainitsivatkin osana hyväksi todettuja verkostoitumistapoja. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrittäjistä ei kokenut verkostoitumista yleisesti hankalaksi. He kuitenkin kokivat verkostoitumisen tärkeäksi, etenkin oman alansa yrittäjien sekä erilaisten asiantuntijoiden kanssa.

Yrittäjille on jo erilaisia järjestöjä tai yhdistyksiä alan tai paikkakunnan mukaan, mutta ei välttämättä kaikille yrittäjille yhteistä, maksutonta pelkästään verkostoitumiseen tarkoitettua apuvälinettä. Tämän takia Katalyytti- palvelulla olisi hyvin potentiaalia menestyä yrittäjien keskuudessa, sillä palvelun toimintaperiaate on hyvin yksinkertainen ja palvelu on täysin maksuton.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Hakanen, M., Heinonen, U. & Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat: menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komulainen, V. 2016. Läpi kasvun lasikaton: miljoonasta kymmenen, kymmenestä sata. Norderstedt: Gordionpro Oy.

Lehtinen, U., Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Schein, E.H. 2009. Yrityskulttuuri: selviytymisopas. 2. painos. Espoo: Suomen Laatu keskus Oy.

Ståhle, P. & Laento, L. 2000. Strateginen kumppanuus: avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. Porvoo: WSOY.

Torppa, T. 2013. Yksin työskentelevän opas. Helsinki: Talentum.

Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi. Helsinki: Talentum.

Elektroniset lähteet

Jyväskylän yliopisto 2017. Kolmas sektori [viitattu 11.2.2017]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>

Jyväskylän yliopiston Koppa 2010. Tutkimusprosessi [viitattu 8.1.2016].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>

Jyväskylän yliopiston Koppa 2015a. Laadullinen tutkimus [viitattu

18.1.2017]. Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopiston Koppa 2015b. Määrällinen tutkimus [viitattu

23.11.2016]. Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kantola, K. 2012. Muoti ei työllistä vaatetusalan opiskelijoita [viitattu 28.2.

2017]. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-6412325>

Katalyytti, 2016a. FAQ [viitattu 22.11.2016]. Saatavissa:

<http://www.katalyytti.fi/faq/>

Katalyytti, 2016b. Kenelle se on tarkoitettu? [viitattu 22.11.2016].

Saatavissa: <http://www.katalyytti.fi/kenelle-se-on-tarkoitettu/>

LADEC 2017. LADEC on yritystäsi varten [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa:

<https://www.ladec.fi/yrityksille>

Lahden ammattikorkeakoulu 2016. Projektin esittely [viitattu 22.11.2016].

Saatavissa: <http://www.lamk.fi/projektit/virtaa-voimaa-ja-verkostoja-naisyrittajyyteen/projektin-esittely/Sivut/default.aspx>

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan

hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Uudenmaan

elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskuksen julkaisuja 17 /2010 [viitattu

28.2. 2017]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-257-129-8>

Lith, P. 2005. Ovatko naisyrittäjät eri maata? Tilastokeskus [viitattu 19.12.2016]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_02_05_naisyrittajat.html

Lusila, H. & Kurkela, A. 2017. Weecosin tarina. Weecos [viitattu 25.2.2017]. Saatavilla: <https://www.weecos.com/fi/info/tarina>

Nuoret Yrittäjät 2017. Nuoret Yrittäjät: Liity [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: <https://www.nuoretyrittajat.fi/nuoret-yrittajat/liity>

Rissanen, S., Tiirikainen, S. & Hujala, A. 2007. Naisyrittäjyys - hyvinvointia ja johtamista. Kuopion yliopisto. Reaktioketju-hankkeen loppuraportti [viitattu 11.12.2016]. Saatavilla:

http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-951-27-0559-7/

Räsänen, H. 2017. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. HAMK [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa:

https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjw1bruzsvRAhVB3iwKHdltCJsQFghGMAc&url=http%3A%2F%2Fwww.hamk.fi%2Fverkostot%2Fkudos%2Fmenetelmat%2FDocuments%2F4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf&usg=AFQjCNFSOI-cWMEXy6mY013HhYL9xEIBIQ&bvm=bv.144224172,d.bGg

Satuli, H. 2010. Verkostoituminen on yrittäjän etu. Fennia Nro 4/2010 [viitattu 19.2.2016]. Saatavilla:

https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjLt_qW4vTSAhVEvhQKHV2PD-8QFggXMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.elo.fi%2FTyonantaja%2FEfektipalvelu-tukee-tyossajaksamista%2F~%2Fmedia%2FFiles%2FEfektii%2FYrittajan_verkostot_Fennia2010_4.ashx&usg=AFQjCNG7Zeie2KVs4wbELleDGTEX9gLZrQ&bvm=bv.150729734,d.bGg&cad=rja

Saukkonen, P. 2016. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot.

Tutkielmanteon tukisivut [viitattu 23.11.2016]. Saatavilla:

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Suomalainen, S., Stenholm, P., Kovalainen, A., Heinonen, J. & Pukkinen, T. 2016. Global Entrepreneurship Monitor, Finnish 2015 Report. Global Entrepreneurship Research Association; Financiers; Turku School of Economics, University of Turku [viitattu 10.12.2016]. Saatavissa: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/61>

Suomen Riskienhallintayhdistys 2017. Verkostoitumisen riskit ja niiden hallinta [viitattu 30.1.2017]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=verkostoitumisen-riskit>

Suomen Tekstiili & Muoti ry 2017. Jäsenpalvelut [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/jasenyys/jasenpalvelut/>

Suomen Yrittäjänaiset 2017a. Liity Yrittäjänaisien jäseneksi! [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: <http://www.yrittajanaiset.fi/jasenyys/liity/>

Suomen Yrittäjänaiset 2017b. Tule mukaan toimintaan [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: <http://www.yrittajanaiset.fi/jasenyys/tule-mukaan-toimintaan/>

Tahvanainen, A. & Pajarinen, M. 2014. Suomalainen tekstiiliala etsii uutta kurssia globalisaation ristiaallokossa. Etna [viitattu 28.2.2017]. Saatavissa: <https://www.etla.fi/uutiset/suomalainen-tekstiiliala-etsii-uutta-kurssia-globalisaation-ristiaallokossa/>

Tilastokeskus. 2016a. Kokonaistutkimus vai otostutkimus [viitattu 8.1.2016]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/>

Tilastokeskus 2016b. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot [viitattu 23.11.2016]. Saatavilla: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tilastokeskus. 2016c. Perusjoukon valinta [viitattu 8.1.2016]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/02/>

Tilastokeskus 2016d. Strukturoitu haastattelu [viitattu 7.1.2017]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

TIVIA 2017a. Mentorointi – oman osaamisen kehittämisen henkilökohtainen metodi [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: <http://www.tivia.fi/mentorointi>

TIVIA 2017b. TIVIA-yhteisön verkostossa kannattaa olla mukana [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: <http://www.tivia.fi/jasenyys>

TIVIA 2017c. Yhteisö- ja yritysjäsenmaksut [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: <http://www.tivia.fi/yrityksille/yhteiso-ja-yritysjasenmaksut>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Moninainen ja uudistuva naisyrittäjyys. Naisyrittäjyyden edistämistyön loppuraportti. Työ ja yrittäjyys Nro 4/ 2010 [viitattu 28.12.2016]. Saatavilla: viestinta2.kpakk.fi/yty/uploads/TEM_4_2010.pdf

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2015. Kvantitatiivisen analyysin perusteet [viitattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Välttilä, R. 2016. Materiaalia opinäytetyöhön. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Lehtovuori, S. Lähetetty 25.11.2016.

Yrittäjät 2015. Yrittäjyys Suomessa [viitattu 15.12.2016]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

Yrittäjät 2016. Oletko valmis yrittäjäksi? [viitattu 15.12.2016]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/oletko-valmis-yrittajaksi-316168>

Yritys-Suomi 2017. Perusta franchisingyritys [viitattu 11.2.2017]. Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/franchising>

Yrittäjät 2017. Suomen Yrittäjät [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat-316132>

Yrittäjät Päijät-Häme 2017. Verkostot [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa:
<https://www.yrittajat.fi/paijat-hameen-yrittajat/a/jasenedut-ja-palvelut/verkostot-488632>

YTY 2014. Yrittäjyys [viitattu 28.12.2016]. Saatavissa:
<https://www.yty.fi/Yrittajyys-p67>

LIITTEET

LIITE 1. Saatekirje

Kyselytutkimus yrittäjien verkostoitumisesta

Hei!

Olen Sanna Lehtovuori ja opiskelen materiaalitekniikkaa Lahden Ammattikorkeakoulussa pääaineenani tekstiili- ja vaatetustekniikka. Teen opinnäytetyöni liittyen yrittäjien verkostoitumiseen, keskittyen erityisesti yksityis- ja pienyrittäjiin, sekä naisyrittäjiin.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa, olisiko yrittäjille suunnattuun uuteen verkostoitumispalveluun tarvetta. Kyseessä on Lahden ammattikorkeakoulun kehittämä, pilottivaiheessa oleva Internetissä toimiva verkostoitumispalvelu Katalyytti, johon käyttäjä voi rekisteröityä joko asiakkaaksi, kumppaniksi vai asiantuntijaksi. Tavoitteena on, että palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat tukea toisiaan kehittämällä ja viemällä yhdessä eteenpäin liikeideoitaan. Lisätietoa Katalyytti -palvelusta löytyy osoitteesta: <http://www.katalyytti.fi/>

Lähestyn Teitä aiheeseen liittyen Webropol -sovelluksella tehdyn kyselyn muodossa. Kyselyyn voivat vastata sekä nais- että miesyrittäjät, alasta riippumatta. Mitä useampien alojen edustajia saadaan vastaajiksi, sitä paremmin tuloksia saadaan hyödynnettyä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaanne noin 10 minuuttia ja vastaukset käsitellään nimettöminä. Vastausten avulla saadaan räätälöityä mahdollisimman hyvin yrittäjien tarpeita palveleva verkostoitumispalvelu.

Kyselyyn pääsette vastaamaan alla olevasta "Take the Survey" -painikkeesta. Kiitos etukäteen mielenkiinnostanne ja vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,
Sanna Lehtovuori

[Take the Survey](#)

LIITE 2. Kyselytutkimuksen kysymykset

TAUSTATIEDOT

1. Minkä ikäinen olet?

Valitse yksi vaihtoehto.

- alle 30 vuotta
- 31 - 40 vuotta
- 41 -50 vuotta
- 51 -60 vuotta
- yli 61 vuotta

2. Sukupuolesi?

Valitse yksi vaihtoehto.

- Mies
- Nainen

3. Koulutuksesi?

Kerro korkein koulutusasteesi.

4. Minkä ikäisenä ryhdyit yrittäjäksi?

5. Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä?

Valitse yksi vaihtoehto.

- alle 1 vuotta
- 2 -5 vuotta
- 6 - 10 vuotta
- 11 - 20 vuotta
- yli 21 vuotta

6. Minkä takia ryhdyit yrittäjäksi?

Kerro 1-3 syytä. Kerro syyt lyhyesti esimerkiksi ranskalaisilla viivoilla.

YRITYKSEN TARKEMMAT TIEDOT

7. Mikä on yrityksesi toimiala?

8. Mikä on yrityksesi työntekijämäärä?

Valitse yksi vaihtoehto.

- 1 henkilö(yksityisyrittäjä)
- 2-10 henkilöä
- 11-50 henkilöä
- yli 50 henkilöä

9. Mikä on yrityksesi yhtiömuoto?

Valitse yksi vaihtoehto

- osakeyhtiö
- kommandiittiyhtiö
- avoin yhtiö
- osuuskunta
- toiminimi

10. Mikä on yrityksesi keskimääräinen liikevaihto vuodessa?

Valitse yksi vaihtoehto.

- alle 50 000 euroa
- 50 000 – 700 000 euroa
- 700 000 – 2 000 000 euroa
- 2 000 000 – 12 000 000 euroa
- yli 12 000 000 euroa

YRITTÄJIEN VERKOSTOITUMINEN

Verkostoituminen voi tapahtua esimerkiksi eri kokoisten ja eri aloilla toimivien yritysten välillä. Verkostoitumista voi olla myös yritysten yhteistyö erilaisten asiantuntijoiden kanssa.

11. Koetko verkostoitumisen hankalaksi?

Valitse yksi vaihtoehto.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Oletko käyttänyt yrittäjille suunnattuja Internetissä toimivia verkostoitumispalveluja?

Jos vastaat Ei, voit mennä suoraan kysymykseen numero 16.

- Kyllä
- Ei

13. Jos olet käyttänyt verkostoitumispalveluja, niin mitä?

Kerro esimerkiksi käyttämäsi verkkosivuston nimi. Voit vastata useamman kuin yhden.

14. Oletko kokenut käyttämäsi verkostoitumispalvelut hankaliksi?

Valitse yksi vaihtoehto.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

15. Kuinka usein olet hyödyntänyt verkostoitumispalveluita?

Valitse yksi vaihtoehto.

- Kerran
- Vuosittain
- Kuukausittain
- Useammin

16. Mitä tavoitteita yritykseen liittyen pyrit saavuttamaan verkostoitumisen avulla?
Valitse yksi vaihtoehto.

- Yrityksen kasvu
- Yrityksen näkyvyys
- Yrityksen liiketoiminnan paraneminen
- Muu, mikä?

17. Minkälaisien toimijoiden kanssa koet verkostoitumisen mahdollisesti tarpeelliseksi
Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Toisten alojen yrittäjien
- Oman alasi yrittäjien
- Toisten alojen asiantuntijoiden
- Oman alasi asiantuntijoiden
- Muu, mikä?

18. Jos valitsit kysymykseen 17. vastaukseksi kohdan " Toisen alan yrittäjien", niin minkä alan yrittäjien kanssa kokisit verkostoitumisen tarpeelliseksi?
Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kansainvälisyys
- Kirjanpito
- ATK-tuki
- Nettisivujen tekeminen
- Muu, mikä?

19. Jos valitsit kysymykseen 17. vastaukseksi kohdan " Toisen alan asiantuntijoiden", niin minkä alan asiantuntijoiden kanssa kokisit verkostoitumisen tarpeelliseksi?
Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kansainvälisyys
- Kirjanpito
- ATK-tuki
- Nettisivujen tekeminen
- Muu, mikä?

20. Mikä on mielestäsi paras tapa verkostoitua?
Voit vastata vapaasti kysymykseen. Verkostoituminen voi tapahtua esimerkiksi Internetissä verkostoitumispalveluiden kautta, tuttujen henkilöiden tai erilaisten tapahtumien kautta.

21. Mitä mahdollisia uudistuksia haluaisit verkostoitumiseen liittyen?

Voit vastata vapaasti kysymykseen.