



SURVEY REPORT

within the framework of the research

**“Entrepreneurship in the field of crafts in the Republic of Karelia,
Northern Karelia and Oulu region:
challenges and conditions for business development”**

Petrozavodsk

2020

PROJECT TEAM

Sanna Iskanius, Director of Education, Centre for Training and Development “Aducate”, University of Eastern Finland, Project Leader for Finland at “Northern Crafts ID” (Finland)

Svetlana Kolchurina, Director, Association of Ethnocultural Centres and Heritage Organizations “ECHO”, Project Leader at “Northern Crafts ID” (Russia)

Kirsti Malkamäki, Capacity building programme coordinator and researcher at “Northern Crafts ID” (Finland)

Senni Pykäläinen, Project Secretary at “Northern Crafts ID” (Finland)

Andrei Sukhorukov, PhD, President, Foundation for the Support of Innovative Projects “New Dimension”, Research Consultant at “Northern Crafts ID” (Russia)

Aleksei Tsykarev, Project Coordinator at “Northern Crafts ID” (Russia)

Mervi Väisänen, Project Coordinator at “Northern Crafts ID” (Finland)

CONTENTS

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| INTRODUCTION | 4 |
| OBJECTIVES AND METHODOLOGY | 5 |
| COMPARATIVE ANALYSIS | 7 |
| FINDINGS AND RECOMMENDATIONS | 11 |
| CONCLUSION | 12 |

Appendixes:

1. Survey report in the Republic of Karelia (in Russian)
2. Survey report in North Karelia and Oulu region (in Finnish)

INTRODUCTION

The research “Entrepreneurship in the field of crafts in the Republic of Karelia, Northern Karelia and Oulu region: challenges and conditions for business development” is conducted as part of the project “Northern Crafts ID”. This project is being implemented by Association of Ethnocultural Centres and Heritage Organizations “ECHO” with support of the cross-border cooperation program “Karelia CBC” in 2020-2022. The project partners are: University of Eastern Finland, Finland-Russia Society, Center for Support of Indigenous Peoples and Civic Diplomacy “Young Karelia”, and Karelika Ltd.

The project aims to increase the role of crafts in the economy of the cross-border area, more specifically, in the Republic of Karelia (Russia), North Karelia and Oulu region (Finland). To reach this goal, partners solve the following problems: a) improving the knowledge of craftsmen in doing business, sales management, marketing and branding of products; b) tailoring the educational and consulting services for craftsmen and students studying handicrafts and willing to establish new businesses or improve the efficiency of existing ones; c) strengthening the international cooperation of craftsmen.

The research is both an independent element of the project, and has an additional, applied nature. On the one hand, it will provide the expert analysis of current situation in the field of crafts and offer recommendations to develop the craft business. On the other hand, it will help to develop and offer to craftsmen a quality educational product and a package of consulting services. Thus, the research will serve as additional source of knowledge for craftsmen who want to create or develop their business, as well as for those being competent in the development of crafts in the Republic of Karelia (Russia) and Finland.

OBJECTIVES AND METHODOLOGY

GOAL, OBJECTIVES AND STAGES OF RESEARCH

The research «Entrepreneurship in the field of crafts in the Republic of Karelia, North Karelia and Oulu region: challenges and conditions for business development» is conducted to identify the main problems and resources for the development of craft business in cross-border areas of Russia and Finland. The first stage of the research was made in March-April 2020 and consisted of data collection using an online questionnaire and analysis of craftsmen's websites. The second stage is planned to be conducted in fall 2020 – spring 2021 and implies the focus groups, in-depth interviews with craftsmen, an empirical analysis of data from open sources, legislation and previous studies in this field. If the first stage was generally required to identify common needs for craftsmen of Russia and Finland, that formed the basis of a free educational program in the field of craft business, then the second part will focus on the analysis of working methods of craft entrepreneurs and their perception of opportunities and means of business development, as well as an increasing the role of crafts in economic development of cross-border area. The object of interest will be a generation of ideas and opportunities for sustainable and economically successful craft entrepreneurship, as necessary services, legislative and infrastructure changes, and other conditions where crafts will become a significant factor in economy. The authors of the research seek to understand how the Finnish-Russian cooperation, internationalization and creation of a cross-border brand of northern crafts can play a powerful role in the development of crafts.

TERMINOLOGY

Craft activities in general and craft business in particular are differently regulated in Russia and Finland. In Finland they use the following definition of the term *craft entrepreneurship* proposed by Craftsmen Union (Fin. *Taitoliitto*): “Entrepreneurship based on manual production or using technical means on manual control”. Herewith, the classification of types of crafts dates back to the 2005 study of the Ministry of Trade and Industry, and the types of craft are listed in the classifier of the Center for Statistics.

In Russia, there is no legally established single term for craft activity at the federal level. At the same time, craft activities have the number in All-Russian Classifier of Types of Economic Activities (OKVED). The draft of the Federal Law “On Development of Craft Activities in the Russian Federation” (*not adopted*) proposes the following terms and definitions: *craft activity* means a type of industrial and/or entrepreneurial activity for the production of goods (work, services) in small batches, including individual orders using special knowledge, skills, technologies, including high-performance equipment; *subjects of craft activities* mean craft enterprises, craftsmen entrepreneurs and craftsmen engaged in craft activities.

The Federal Law “Concerning Development of Small and Medium-Sized Business in Russian Federation” gives regions the right to approve lists of types of craft activity. This sphere is not regulated by law in the Republic of Karelia. The term *craft* is often used in parallel or interchangeably with the term *folk arts and crafts*. The Strategy of preservation, revival and development of folk art crafts and crafts in the Republic of Karelia concludes in 2020.

FIRST STAGE OF RESEARCH. QUESTIONNAIR

The first part of research was conducted by questioning current craftsmen who are planning to do this type of business, and experts (specialists) in the field of crafts by distributing the questionnaire on the Internet. The questionnaire included questions that indicated the socio-demographic and professional profile of respondents, their ideas on key problems and resources of their activity, as well as understanding of resources for development of craft entrepreneurship in their region in general. The questionnaire was delivered by e-mail to craft organizations and individual craftsmen, published on partners' websites, and posted on social networks. The data collected was analyzed. The questionnaire was anonymous, but some respondents agreed to provide their emails and websites. The organizers conducted the analysis of websites to identify competencies in the field of electronic marketing of products. This empirical analysis served as minor, and its objective was to obtain additional data to confirm the conclusions identified in the main analysis of answers by mathematical and sociological methods.

SAMPLE DESCRIPTION

To identify the samples, the organizers were guided by available data on current craftsmen and craft enterprises operating in regions. According to the Finnish Statistics Center, there are 180 operating craft micro-enterprises in Northern Karelia and 388 in Oulu region. The database of the department of crafts and fine arts (House of Crafts) of the Center for Folk Arts and Cultural Initiatives of the Republic of Karelia includes data on 826 craftsmen. But there are no accurate data on the number of craftsmen registered as entrepreneurs.

Data was analyzed of 83 profiles (out of 92 collected) in the Republic of Karelia and of 148 profiles in Finland that is more than 10% of number of active craftsmen.

SOURCES

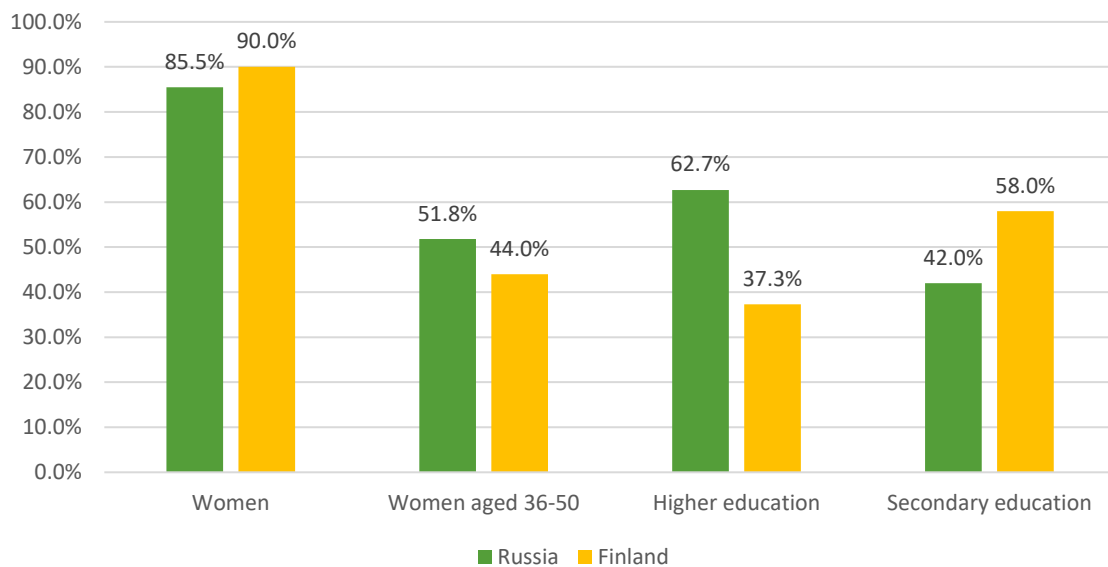
While performing analysis the research team made reference to previous studies, such as "Karelian Craft Cluster as a Regional Model for Development of Crafts of the Republic of Karelia" (2018, Association "ECHO"), "Status Report on Crafts" (2019) "Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti", official statistics, information from open sources and materials provided by relevant organizations, such as local government, Craftsmen Union (*Taitoliitto*) of Finland and Center for Folk Art and Cultural Initiatives of the Republic of Karelia.

COMPARATIVE ANALYSIS

According to the analysis of data obtained from the questionnaire, the research team prepared separate detailed reports for Russia and Finland (Appendixes 1, 2). Here is a comparative analysis below that leads to the insight about outlines and trends, and significant differences in responses of respondents of two countries.

1. The majority of respondents on both sides were women (Russia – 85.5%, Finland – 90%), most of them were 36-50 aged persons (Russia – 51.8%, Finland – 44%). This may tell of some typical “profile of a craftsman”. At the same time, 62.7% of respondents from Russia have higher education, and 58% respondents from Finland have secondary education.

A CRAFTSMAN PROFILE



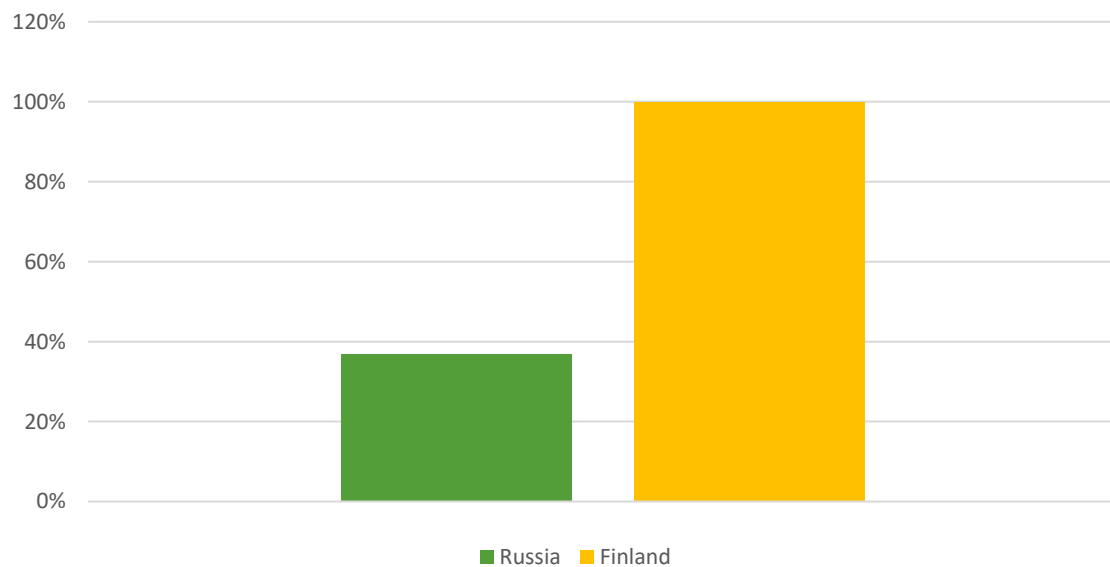
2. Almost the same percentage of respondents identified themselves as working craftsmen: Finland – 52%, Russia – 55.4%. Therefore, almost the same number among them were those engaged in crafts to earn extra money (they have a part-time work; Russia – 50%, Finland – 53.9%). There is 46.1% of craftsmen engaged in full-time work in Finland, and 39.1% in Russia. At the same time, 10.9% of respondents from Russia identified their craft activity as “hobbies”. 51.3% of the respondents in Finland work as craftsmen during up to five years, and in Russia it is 52.1% engaged in the same period. Thus, the research defined the groups of respondents that are similar in structure, and this enables the results to be fairly compared.

CRAFTS IS EARNING



3. The most vivid difference in the characteristics of groups of respondents is observed in their legal status: when in Finland 100% of craftsmen have one or another official status, then in Russia there are only 37%, and the rest people do not officially register their employment as craftsmen.

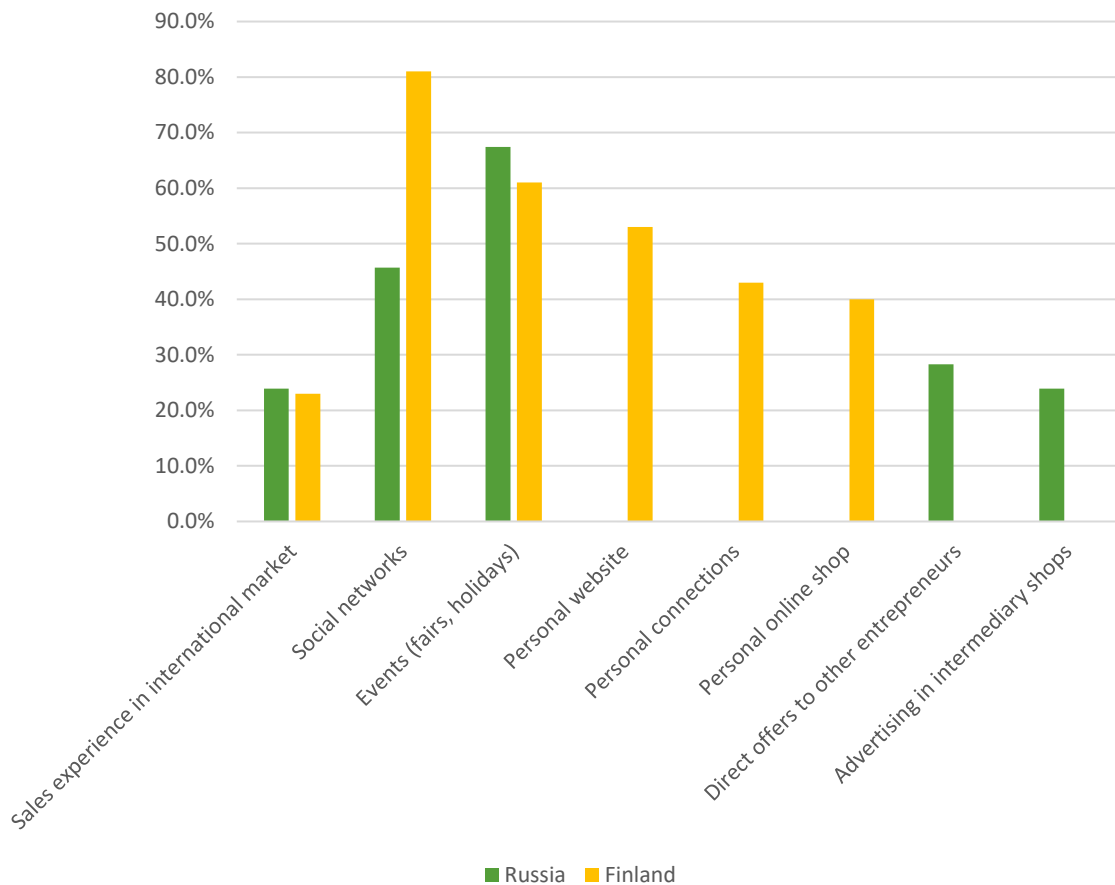
LEGAL STATUS OF CRAFTS



4. The same number of respondents has the experience in sales on international market (23% of Finnish craftsmen-respondents and 23.9% of Russian ones). At the same time, we observe a different structure of used marketing channels. Among Finnish craftsmen the leaders are “social

networks” (81%), “events (fairs, holidays, etc.)” (61%), “personal website” (53%), “personal connections” (43%), “personal online shop” (40%). Among Russian craftsmen the leaders are “events (fairs, holidays, etc.)” (67.4%), then “social networks” (45.7%), “direct offers to other entrepreneurs” (28.3%) and “advertising in intermediary shops” (23.9%). Thus, the use of Internet channels by Russian craftsmen is significantly lower (less than 15%), then the use of “social networks” (!) At the same time, the increased use of such channels correlates with the growth of economic success among Russian craftsmen-respondent.

MARKETING CHANNELS



5. Russian and Finnish working craftsmen identify approximately the same key success factors in the market: a conformity of products to the consumers’ needs, difference from the products of competitors, and price-quality ratio. They equally see the key development problem: knowledge (skills) of marketing and sales (from the perspective of 70% Finnish respondents and 63% Russian ones). Among other problems, it should be noted “knowledge in the field of doing business”, that is significant for 50% of Russian craftsmen and non-significant for Finnish ones (less than 1%).

DEVELOPMENT PROBLEMS IN MARKET



6. Craftsmen of both countries articulated different factors that can lead to increased economic success if investing in them. For Finnish respondents, it is principally a development of sales and marketing skills (75%), then investments in product development (about 50%), network collaboration (41%). Extension of the range and entering international cooperation are significant for about a third of Finnish craftsmen. Russian craftsmen see priority in extension of the range (54.2%), investments in product development (38.6%), development of sales and marketing skills (31.3%), network collaboration (30.1%), entering international cooperation (28.9%).

7. Representatives of both countries similarly find marketing and sales channels as priority topics for the potential educational programmes for craftsmen. However, Russian representatives have a less expressed demand for e-commerce channels (Internet promotion) – obviously, the ideas about their significance are not fully formed. Pursuant to the additional research of Finnish craftsmen’s websites and Karelian craftsmen’s social media activity (personal pages and groups) participating in research, the statement of pronounced entrepreneurial activity on the Internet (available of contact information, a range of products with prices, branding of goods, possible Internet shopping) is applicable to less than 30% of Russian craftsmen, and more than 50% of Finnish craftsmen.

8. At the same time, Russian craftsmen have a higher demand for new production technologies and comprehensive vision of business strategy and business idea. The more economically successful the Russian craftsmen are, the higher this request is.

FINDINGS AND RECOMMENDATIONS

The research enables to identify the following priority blocks of educational and consulting programs for craftsmen in the Republic of Karelia (Russia), regions of North Karelia and Oulu (Finland):

1. Marketing and sales channels, issues of digital competence and e-commerce. These themes are equally important for representatives of both Finland and Russia – the latter did not form a clear need for them, but the economic success of craft activities in the Republic of Karelia correlates with them;
2. A comprehensive vision in business development, how to build a business strategy based on a unique business idea. Issues of development of production technologies (methods and techniques) and extension of the product range are especially important for some Russian craftsmen;
3. Networking and development of international cooperation. The representatives of Finland underline the first of these issues, and the representatives of Russia underline the second one.

Questions corresponding to these findings will be studied in greater details at the second stage of the research, built on qualitative methods of the sociological analysis (focus groups and in-depth interviews). This will be done to build permanent educational programs and consulting services for craftsmen. Examples of questions for an in-depth analysis:

- 1) What are the main factors that can lead to success of craft business?
- 2) What consumer needs does your product range meet and what additional value does it bring to the customer now and then?
- 3) How do sales and marketing work in practice and how should these activities be developed? What are the advantages and disadvantages of current sales and marketing channels? What changes are necessary for them, and what are desirable (ideal)?
- 4) What are the key barriers for the development of craft business, including e-commerce? How can these problems be overcome?
- 5) What resources seem necessary to extend the range and develop of production methods (production)?
- 6) What is experience, problems and opportunities for networking in craft business?
- 7) What is experience, problems and opportunities for international cooperation in the field of craft business?

CONCLUSION

The research confirms the hypothesis of the project team that the craft sector hides a huge economic potential, which would reveal if quality educational programs and services in the field of business organization, marketing, e-commerce and international cooperation would be put in place. The economic potential of crafts is also recognized by craftsmen themselves, and they are ready to improve their management skills and build innovative business models. It is obvious that the entrepreneurial level of craftsmen in Russia and Finland is different, so building a range of educational services will require some flexibility and should be informed by the specificities of the target groups in both countries. In fairness, it must be noted that craftsmen of both countries are equally focused on development and acquiring of new knowledge, and they have a strong desire to communicate with each other, and also see a component of economic success in this.

These insights give a reason to plan a significant cross-border component in building educational programs, where craftsmen could see a perspective of parallel development of their own, individual, personified brand based on personal history, family history, history of their locality or region, and fit this brand in umbrella cross-border identity of northern crafts. Is such a dual approach a perspective? The research will show it in its next stages. It will also help to identify whether craftsmen are ready to buy third-party consulting services, or if they just need to acquire new knowledge and skills. It is also important to find out to what extent the craftsmen consider their activity a contribution to the preservation and development of culture and a contribution to the economic development of their locality, region and country. Do craftsmen consider their work an alternative to a consumer society and how can this affect the formation of their values and business strategies? The second stage of the research will give the project team more understanding of these and some other issues, which means it will create conditions for the development of craft business and craft heritage in the cross-border areas of Russia and Finland.



Код северных
ремёсел

**АНАЛИЗ АНКЕТИРОВАНИЯ РЕМЕСЛЕННИКОВ
РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ
в рамках исследования**

**Предпринимательство в сфере ремёсел в Республике Карелия,
Северной Карелии и регионе Оулу (Финляндия): вызовы и условия
для развития**

г. Петрозаводск
2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|--------|
| 1. СИТУАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | - 4 - |
| 2. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТОВ..... | - 5 - |
| 3. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ О КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМАХ И РЕСУРСАХ РАЗВИТИЯ СВОЕГО ДЕЛА - | 12 - |
| 4. РЕСУРСЫ РАЗВИТИЯ РЕМЕСЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ..... | - 16 - |
| 5. ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ | - 20 - |
| 6. РЕКОМЕНДАЦИИ..... | - 21 - |

КОМАНДА ИССЛЕДОВАНИЯ

Светлана КОЛЬЧУРИНА

Директор Ассоциации этнокультурных центров и организаций по сохранению наследия «ЭХО», руководитель проекта «Код северных ремёсел»

Кирсти МАЛКАМЯКИ

Координатор проекта «Код северных ремёсел» (Финляндия)

Андрей СУХОРУКОВ

Кандидат психологических наук, президент Фонда поддержки инновационных проектов «Новое измерение», научный консультант проекта «Код северных ремёсел»

Алексей ЦЫКАРЕВ

Координатор проекта «Код северных ремёсел» (Россия)

1. СИТУАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование «Предпринимательство в сфере ремёсел в Республике Карелия, Северной Карелии и регионе Оулу: вызовы и условия для развития» было проведено в Республике Карелия в марте – апреле 2020 года в рамках международного проекта *Код северных ремёсел / Northern Crafts ID*, реализуемого в рамках программы приграничного сотрудничества *Karelia CBC*.

Целью проекта является повышение роли ремёсел в экономике приграничной территории, а именно в Республике Карелия (Россия), Северной Карелии и регионе Оулу (Финляндия). К основным задачам проекта относятся:

- ◇ повышение знаний ремесленников в области бизнеса, управления продажами, маркетинга и брендинга продукции;
- ◇ формирование образовательных и консультационных услуг для ремесленников и изучающих ремесло студентов, направленных на основе новых бизнесов и увеличение эффективности существующих бизнесов;
- ◇ укрепление международного взаимодействия в данной области.

Целью исследования являлось выявление основных проблем и ресурсов на пути развития ремесленного бизнеса в Республике Карелия.

Исследование проводилось путём анкетирования в сети Интернет среди работающих ремесленников, интересующихся ремесленной деятельностью и экспертов (специалистов) в сфере ремёсел. Для организации анкетирования использовалось приложение *Google forms*. Информация об исследовании распространялась в социальных сетях *ВКонтакте* и *Фейсбук*, а именно в группах проекта, аккаунтах организаций-партнёров и на личных страницах сотрудников, в пабликах муниципальных районов в социальных сетях, а также через Интернет-сайты организаций-партнёров. Были подготовлены пресс-релизы для средств массовой информации, материалы об исследовании прошли в газетах и на телевидении Республики Карелия. Кроме того, информация была направлена в этнокультурные центры, ремесленные объединения и индивидуальным ремесленникам из сети контактов организаций-партнёров по электронной почте.

Всего было собрано 92 анкеты, что составляет более 10 % от количества действующих ремесленников (по разным данным, всего их насчитывается до 850 человек). Девять анкет было отбраковано, поскольку в них был указан адрес проживания респондента за пределами Республики Карелия. Таким образом, анализировались данные 83 анкет.

2. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТОВ

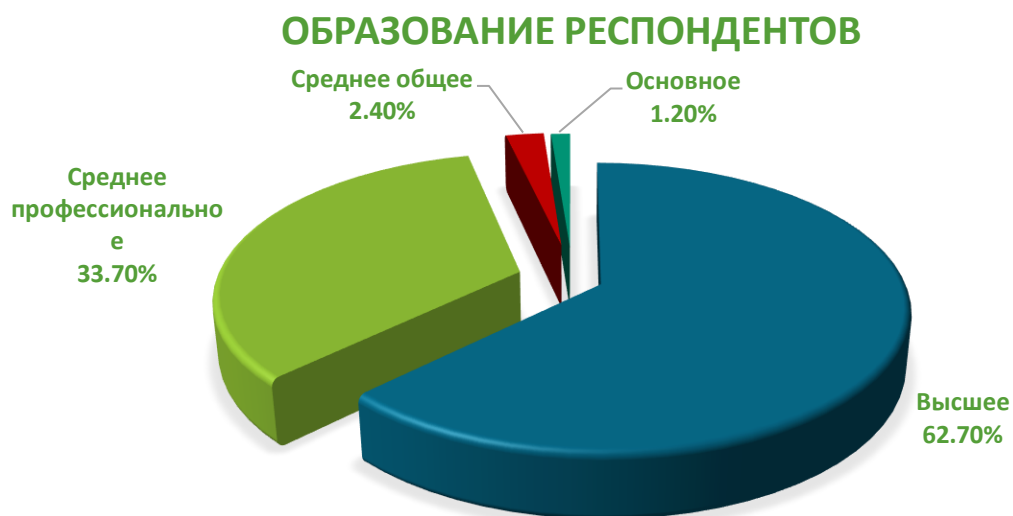
Пол и возраст

Среди опрошенных подавляющее большинство (85,5 %) составляют женщины. Более половины опрошенных (51,8 %) – в возрасте 36 – 50 лет.



Образование

Большинство респондентов имеют высшее образование (62,7 %). Среднее профессиональное – 33,7 %, среднее общее – 2,4 %, основное – 1,2 %.



Место жительства и деятельности

Опрошенные проживают в десяти из 18 муниципальных образований Республики Карелия. Наибольшее число респондентов – из города Петрозаводска (37,3 %), Пряжинского (16,9 %) и Олонецкого (15,7 %) национальных муниципальных районов. Другие респонденты представляют Костомукшский городской округ (6 чел.), Беломорский (6 чел.), Кондопожский (5 чел.), Прионежский (3 чел.), Калевальский (2 чел.), Суоярвский (2 чел.), Медвежьегорский (1 чел.) муниципальные районы Республики Карелия.

Ремесленная специализация

Самыми популярными направлениями ремесленной специализации среди респондентов являются:

- ◇ *дизайн и производство текстильной продукции – 28,9 %*
- ◇ *дизайн и изготовление украшений – 24,1 %*
- ◇ *дизайн и производство одежды – 15,7 %*
- ◇ *изготовление игр, игрушек и другой продукции для детей – 14,5 %*
- ◇ *плотничество и производство изделий из дерева – 13,3 %*
- ◇ *производство керамических изделий – 12 %*
- ◇ *плетение из бересты – 6 %*
- ◇ *вязание – 6 %*
- ◇ *изготовление мебели – 4,8 %*
- ◇ *ткачество – 4,8 %*
- ◇ *производство стекла и изделий из стекла – 3,6 %*
- ◇ *изготовление ювелирной продукции – 3,6 %*

РЕМЕСЛЕННАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

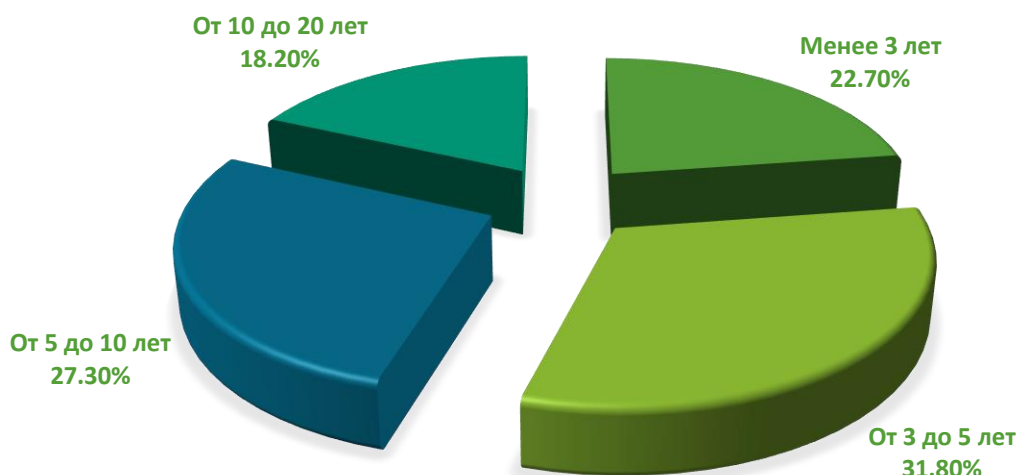


Кроме того, респонденты назвали такие сферы своей ремесленной деятельности: печать и скрепление книг (2 чел.), производство изделий из кожи (2 чел.), разработка и изготовление настольных игр (здесь и далее – 1 чел.), изготовление чая, свободно-кистевая (карельская) роспись, валяние, выделка кожи, вышивка (золотное шитьё и досюльная вышивка), производство варёной фасадной краски по дереву, дизайн и изготовление декоративных предметов для интерьера, роспись, ковка и производство изделий из металла. Рабочая группа проекта не считает кулинарию ремеслом, но один респондент указал сферу своей деятельности как «кулинария (карельская кухня)».

Опыт работы

Среди респондентов, которые работают в качестве ремесленников (к таковым себя отнесли 46 чел. – 55,4 %), мы можем наблюдать достаточно ровное распределение по стажу (опыту) работы:

СТАЖ РЕСПОНДЕНТОВ



Статус ремесла в жизни респондентов

Среди тех, кто работает ремесленником, ремесло является основным бизнесом для 39,1 %. Для 50 % ремесло – это дополнительный источник дохода. Для остальных (10,9 %) – увлечение, что не предполагает получения прибыли.

СТАТУС РЕМЕСЛА

Ремесло – основной бизнес
39.10%

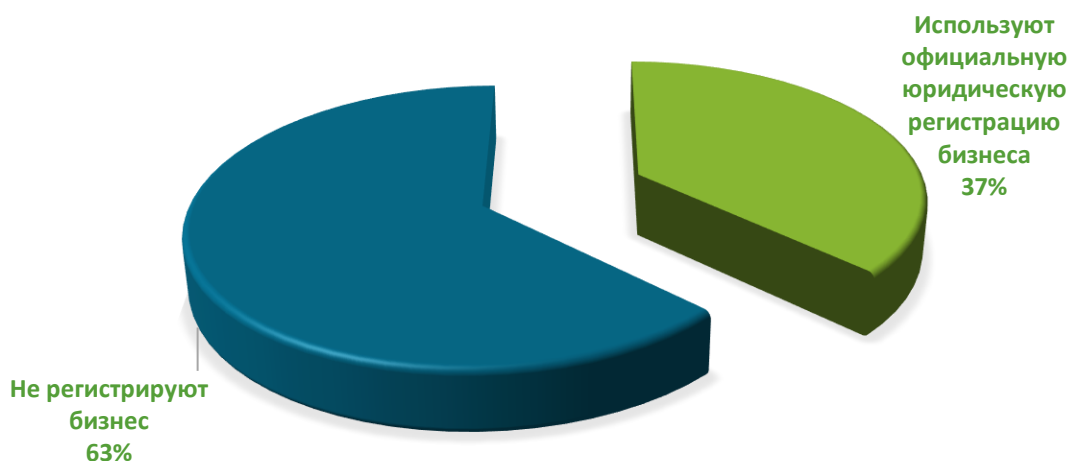
Ремесло – увлечение, что не
предполагает получения прибыли
10.90%

Ремесло – дополнительный
источник дохода
50.00%

Официальная регистрация бизнеса

Среди тех, кто работает ремесленником, только 37 % (17 из 46 чел.) используют официальную юридическую регистрацию бизнеса. Среди её форм наиболее популярна «Индивидуальный предприниматель» (ИП), которой пользуются 88,2 % (15 чел.). На такую форму как «Общество с ограниченной ответственностью» (ООО) приходится только 11,8 % (2 чел.).

РЕГИСТРАЦИЯ БИЗНЕСА



География продаж

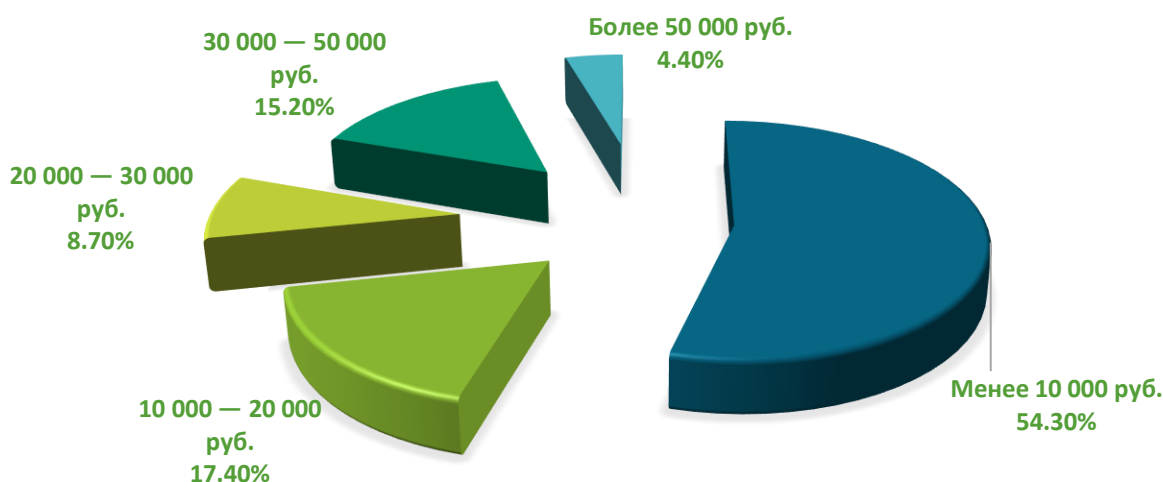
Среди работающих ремесленников 23,9 % заявили о наличии опыта продаж своей продукции за пределами Российской Федерации, 62,2 % – об опыте продаж в других регионах России. На уровне Республики Карелия работают 43,5 %. Опыт продаж только в своём населённом пункте имеют 19,3 % (можно было выбрать несколько вариантов ответа).

Доходы от ремесленной деятельности

Среди тех, кто работает ремесленником, полностью живут за счёт ремесленного бизнеса 13 % респондентов, а ещё для 26,1 % доля ремесла в ежемесячном доходе составляет более 50 %.

О доле в ежемесячном доходе менее 50 % заявили 8,7 % ремесленников. Для большинства из них (45,7 %) работа, связанная с ремесленной деятельностью, даёт лишь периодические доходы, а для 6,5 % она не приносит дохода. Месячный оборот бизнеса работающих ремесленников составляет:

ДОХОД ОТ БИЗНЕСА



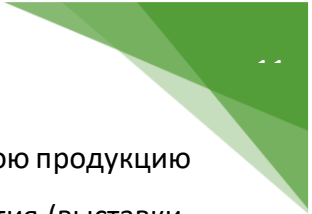
Таким образом, примерно каждый четвёртый (28,3 %) работающий ремесленник добивается устойчивого финансового положения (более 20 000 руб. в месяц).

Продвижение продукции

Своя Интернет-страница в социальных сетях есть у 93,5 % работающих ремесленников. Однако в предпочтениях способов рекламы и реализации своей продукции их приоритеты распределились по-другому (можно было выбрать несколько вариантов ответа):

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ





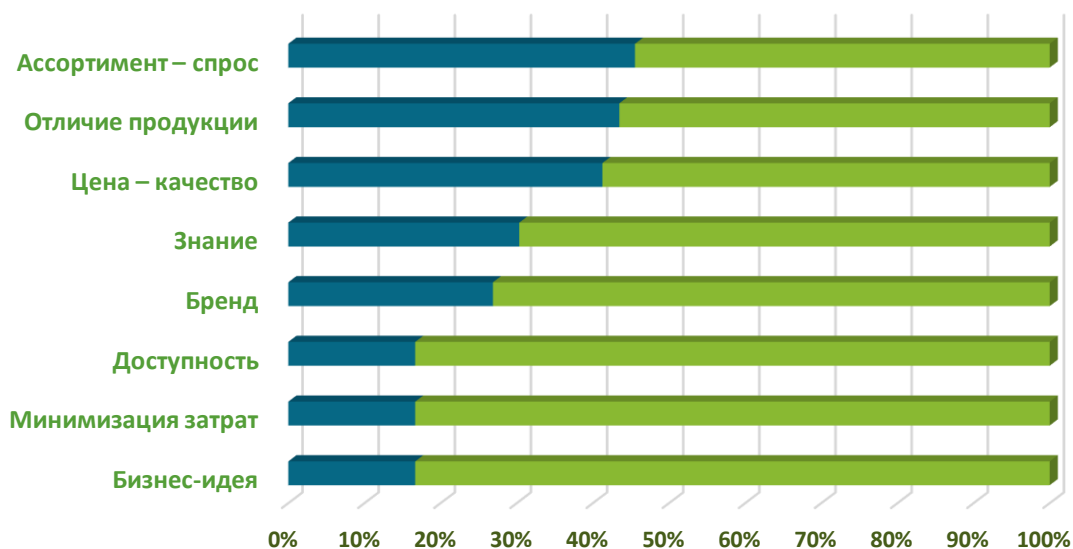
Ещё четыре человека (8,7 %) написали, что они рекламируют и продают свою продукцию «через знакомых». Явно лидируют в способах продвижения и продажи «события (выставки, ярмарки и пр.)» (67,4 %). В целом, обращает на себя внимание невысокая доля размещающих свою рекламу в социальных сетях (45,7 %), и достаточно низкая – через другие Интернет-ресурсы (10,9 % и менее). На третьем и четвёртом местах по популярности идут «прямые предложения другим предпринимателям» (28,3 %) и реклама (продажи) через магазин-посредник (28,3 %).

3. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ О КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМАХ И РЕСУРСАХ РАЗВИТИЯ СВОЕГО ДЕЛА

Конкурентные преимущества

Наиболее важными факторами успеха своего бизнеса работающие ремесленники считают:

ПРЕИМУЩЕСТВА



Более подробно и в порядке убывания, данный рейтинг выглядит так:

- 1) *ассортимент отвечает потребностям и спросу моих клиентов – 54,35 %*
- 2) *моя продукция отличается от продукции конкурентов – 50 %*
- 3) *соотношение между ценой и качеством – 45,65 %*
- 4) *хорошее знание сферы деятельности – 28,3 %*
- 5) *привлекательный бренд – 23,9 %*
- 6) *продукция находится в лёгком доступе для клиентов – 13 %*
- 7) *успешная политика по минимизации затрат производства – 13 %*
- 8) *уникальная бизнес-идея – 13 %*

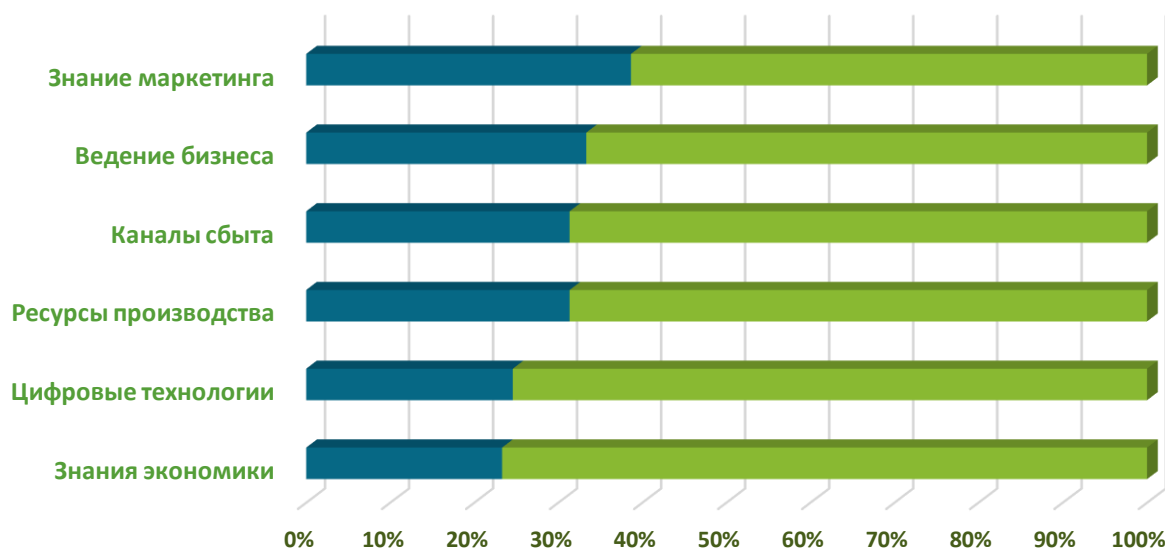
Ещё один респондент связал свой успех с коллаборацией (партнёрством).

В целом, получается, основные преимущества ремесленной деятельности Карелии связаны с уникальностью и привлекательностью продукции для покупателей, но не с её физической доступностью и не с организацией бизнеса в целом.

Проблемы

Подтверждаются вышесказанные предположения и рейтингом причин, мешающих развитию ремесленного бизнеса и продаж ремесленной продукции. В этом рейтинге, построенном на основе ответов работающих ремесленников (*можно было выбрать несколько ответов*):

ПРОБЛЕМЫ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА



Подробнее формулировки, среди которых явно лидируют факторы маркетинга, организации бизнеса и продаж проблем выглядит следующим образом:

1. *недостаточные знания в области маркетинга и управления продажами – 63 %*
2. *недостаточные знания в области ведения бизнеса – 50 %*
3. *ограниченность и неэффективность каналов сбыта – 45,65 %*
4. *нехватка ресурсов для производства – 45,65 %*
5. *недостаточное владение цифровыми технологиями – 32,6 %*
6. *недостаточные знания в области экономики и бухгалтерского учёта – 30,4 %*

Факторы развития

Основать или развивать свой ремесленный бизнес планируют 61,4 % респондентов. Среди возможных факторов развития они ставят приоритеты следующим образом (*можно было выбрать несколько вариантов ответа*):

- ◇ *расширение ассортимента – 54,2 %*
- ◇ *развитие процесса подготовки и качества продукции – 38,6 %*
- ◇ *развитие технологий продаж и маркетинга – 31,3 %*

- ◇ *объединение усилий с другими предпринимателями – 30,1 %*
- ◇ *выход на международное сотрудничество – 28,9 %*
- ◇ *инвестирование в технологию и средства производства – 24,1 %*
- ◇ *развитие уникальной бизнес-модели – 12 %*

Ожидания от обучения

В свою очередь, обучиться (улучшить свои знания и навыки) респонденты хотели бы в следующих областях (можно было выбрать несколько вариантов ответа):

- ◇ *поиск новых каналов сбыта – 51,8 %*
- ◇ *развитие уникальной бизнес-стратегии и бизнес-идеи – 45,8 %*
- ◇ *маркетинг и продажи – 44,6 %*
- ◇ *Интернет-торговля и работа Интернет-магазинов – 42,2 %*
- ◇ *внедрение новых техник и процессов изготовления продукции – 42,2 %*
- ◇ *эффективное планирование деятельности – 39,8 %*
- ◇ *Интернет-реклама – 31,3 %*
- ◇ *знание иностранных языков – 30,1 %*
- ◇ *экономика и бухгалтерский учёт – 27,1 %*
- ◇ *социальные медиа – 24,1 %*
- ◇ *сетевое взаимодействие – 22,9 %*

Два пожелания к обучению было высказано отдельно – в рамках ответа «другое»: «развитие мотивации и организованности ремесленников – поставщиков продукции»; «желательно обучение онлайн».

Таким образом, заинтересованность в различных темах обучения высказывают примерно от четверти до половины респондентов. И хотя не обнаруживается явных тем-лидеров, всё же наибольший интерес вызывают темы, связанные с организацией продаж и маркетингом продукции.

Интерес к международному сотрудничеству с Финляндией

В развитии трансграничного сотрудничества с Финляндией и наращивании связей заинтересованы 91,6 %. Столько же (91,6 %) уверены в полезности сотрудничества с финскими партнёрами для развития бизнеса и продаж.

Интерес к получению информации проекта

Заинтересованность в получении информации о бесплатном обучении выразили 95,2 %.

Информационные письма проекта «Код северных ремёсел» выразили готовность получать 96,4 %.

4. РЕСУРСЫ РАЗВИТИЯ РЕМЕСЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ КАРЕЛИЯ

Для поиска более глубоких взаимосвязей различных факторов ниже проанализированы особенности отдельных подгрупп респондентов.

Опытные ремесленники

К данной группе были отнесены те, кто работает в качестве ремесленника более пяти лет (22 чел., 26,5 % респондентов). Для них характерны следующие особенности:

- ◇ 72,7 % хотели бы учиться, в первую очередь, поиску новых каналов сбыта продукции (в среднем – 51,8 % респондентов). Правда, у этой группы наблюдается в целом повышенное желание учиться (54–73 % по разным основным направлениям учёбы при 42–52 % респондентов в целом и 52–60 % у работающих ремесленников);
- ◇ 72,7 % выделяют в качестве главной проблемы недостаточные знания в области маркетинга и управления продажами (среди работающих ремесленников таких 63 %). Однако выводить свой бизнес на новый уровень именно на развитии технологий продаж и маркетинга среди опытных ремесленников настроены только 40,9 % (среди работающих ремесленников – 50 %). Возможным объяснением этого парадокса может служить факт, что в данной группе не выявлена повышенная ориентация на Интернет-продвижение продукции (все цифры соответствуют средним), то есть они не видят её в качестве особо значимого ресурса, ориентируясь на более привычные каналы (события, новые места продажи и прямая реклама).

Зарегистрированные предприниматели

Особенностью третьей группы респондентов, где были взяты ремесленники, которые официально зарегистрированы в качестве предпринимателей (17 чел., 20,5 % респондентов), явилась их ещё более яркая ориентация на усиление маркетинговых технологий:

- ◇ 75 % из них (при уровне 50 % среди работающих ремесленников) ориентированы на развитие технологий продаж и маркетинга;
- ◇ учиться маркетингу и продажам из них хотели бы 62,5 % (при среднем уровне 44,6 %);
- ◇ более выражена потребность обучаться Интернет-торговле и работе Интернет-магазинов (50 % при 42,2 % среди всех респондентов и 41,3 % среди работающих

ремесленников), Интернет-рекламе (37,5 % при 31,3 % среди всех респондентов и 32,6 % среди работающих ремесленников).

Обобщая данные анализа отдельных групп респондентов, можно предположить наличие некоторой последовательности превалирующих интересов и проблем ремесленников в зависимости от качественных этапов развития их деятельности. Для этого часть полученных данных сведены в сравнительную таблицу, в которой представлены ключевые особенности в организации ремесленной деятельности и в представлениях о ней трёх групп – «работающих ремесленников», «ремесленников-бизнесменов» (для кого ремесло является основным видом занятий) и «успешных предпринимателей» (с доходом более 20 000 рублей в месяц).

| В чём видят проблемы | Работающие ремесленники, % | Ремесленники-бизнесмены, % | Успешные предприниматели, % |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Маркетинг и управление продажами | 63 | 55 | 56,3 |
| Ведение бизнеса | 50 | 50 | 56,3 |
| Каналы сбыта | 45,7 | 30 | 31,3 |
| Ресурсы для развития производства | 45,7 | 55 | 56,3 |
| Какие видят возможности развития | | | |
| Расширение ассортимента | 60,9 | 60 | 56,3 |
| Развитие процесса подготовки и качества продукции | 47,8 | 55 | 56,3 |
| Развитие технологий продаж и маркетинга | 50 | 60 | 60 |
| Объединение усилий с предпринимателями | 30,4 | 40 | 40 |
| Выход на международное сотрудничество | 43,5 | 65 | 58,8 |
| Инвестирование в технологию и средства производства | 37 | 50 | 56,3 |
| Как рекламируют и продают | | | |
| События | 67,4 | 60 | 43,7 |
| Социальные сети | 37 | 55 | 50 |

| | | | |
|-------------------------------------|------|----|------|
| Прямые предложения предпринимателям | 28,3 | 40 | 43,7 |
| Магазин-посредник | 23,9 | 25 | 18,8 |
| Прямая реклама | 10,9 | 10 | 6,3 |
| Торговые онлайн-платформы | 10,9 | 15 | 12,5 |
| Свой интернет-сайт | 6,5 | 5 | 12,5 |
| Свой интернет-магазин | 8,7 | 10 | 6,8 |
| Онлайн-магазин посредника | 6,5 | 15 | 18,8 |
| Ожидания от обучения | | | |
| Новые каналы сбыта | 60,9 | 45 | 43,8 |
| Бизнес-стратегия и бизнес-идея | 54,4 | 65 | 62,5 |
| Маркетинг и продажи | 54,4 | 45 | 43,8 |
| Интернет-торговля | 41,3 | 50 | 31,3 |
| Планирование деятельности | 54,4 | 70 | 56,3 |
| Техники и процессы изготовления | 52,2 | 60 | 62,5 |

Ремесленники-бизнесмены

К данной группе были отнесены те, для кого занятие ремеслом является основным бизнесом (20 чел., 24,1 % респондентов). В данной группе наблюдаются следующие особенности:

- ◇ при продвижении своей продукции сильнее делают ставку на рекламу в социальных сетях (55 % при среднем среди работающих ремесленников 45,7 %), прямые предложения другим предпринимателям-продавцам (40 % при 28,3 % в среднем), онлайн-магазины посредников (15 % при среднем 6,5 %);
- ◇ при планировании развития сильнее ориентированы на выход на международное сотрудничество (65 %, в среднем – 43,5 % среди работающих ремесленников) и на развитие технологий маркетинга и продаж (60 %, в среднем 50 % среди работающих ремесленников);
- ◇ от обучения больше ждут тем «эффективного планирования деятельности» (70 %), «развития уникальной бизнес-стратегии и бизнес-идеи» (65 %), «внедрения новых техник и процессов изготовления продукции».

Ремесленники – успешные предприниматели

Группа «успешных предпринимателей» была выделена на основе уровня ежемесячного дохода от ремесленной деятельности 20 000 рублей и выше (16 чел., 19,3 % респондентов).

Были обнаружены следующие особенности данной группы:

- ◇ существенно выше доля зарегистрированных в качестве ИП или ООО. Таковых 50 % (в среднем среди работающих ремесленников 37 %);
- ◇ существенно активнее присутствуют с продукцией в Интернете: чаще используют рекламу в социальных сетях (62,5 % при среднем среди работающих ремесленников 45,7 %) и в онлайн-магазинах посредников (18,75 % при среднем 6,5 % среди работающих ремесленников);
- ◇ при продвижении своей продукции делают меньшую ставку на участие в событиях (43,75 % при среднем среди работающих ремесленников 67,4 %), но большую – на прямые предложения другим предпринимателям-продавцам (43,75 % при 28,3 % в среднем среди работающих ремесленников);
- ◇ существенно сильнее настроены развиваться за счёт международного сотрудничества – 68,75 % (в среднем – 43,5 % среди работающих ремесленников);
- ◇ сильнее ориентированы на инвестирование в технологию и средства производства (56,25 % при среднем 37 % среди работающих ремесленников) и острее воспринимают проблему нехватки ресурсов для развития производства (56,25 % при среднем 45,7 % среди работающих ремесленников);
- ◇ от обучения ждут более комплексных вопросов развития уникальной бизнес-стратегии и бизнес-идеи, внедрения новой техники и процессов изготовления продукции.

Можно обобщить, что превращение просто работающего ремесленника в ремесленника-бизнесмена происходит, в первую очередь, за счёт улучшения организации продаж и маркетинга своей продукции. Потребность в этом обостряется с опытом работы (более пяти лет) и в связи с регистрацией своего бизнеса. В свою очередь, превращению в успешного предпринимателя способствует наращивание использования различных Интернет-технологий продвижения и продаж продукции, которые частично замещают более привычные событийные продвижения и прямую рекламу. Решив данную задачу, для перехода бизнеса на качественно новый уровень необходимо комплексно увидеть свою бизнес-идею и бизнес-стратегию, новые возможности организации изготовления своей продукции и привлечения для этого ресурсов, выйти к международному сотрудничеству.

5. ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1) В среде ремесленников Республики Карелия существует достаточно высокий уровень ориентации на развитие (61,4 %), что косвенно говорит о преобладании оптимистичных оценок перспектив развития данного рынка. Связано это, в первую очередь, с наличием уникальной и востребованной продукции (правда, физически не очень доступной для потребителей).

2) Также среди респондентов высока готовность к обучению (интерес к информации об обучении – 95,2 %) и к трансграничному сотрудничеству с Финляндией (91,6 %). Особенно высока готовность к обучению среди тех, кто проработал ремесленником более пяти лет;

3) Для 39,1 % тех, кто работает ремесленником, это является основным бизнесом. Устойчивого финансового положения (20 000 – 30 000 рублей в месяц) добились 28,3 %. Опыт продаж продукции в других странах есть у 23,9 % работающих ремесленников;

4) Управление продажами и маркетинг являются как ключевой проблемой развития ремесленного бизнеса (45–63 % работающих ремесленников), так и основным ожиданием от обучающих программ (44–52 % респондентов);

5) Успешных в бизнесе ремесленников отличает активное использование современных маркетинговых технологий, связанных с Интернетом (реклама в социальных сетях, продажи через онлайн-магазины посредников, рассылки другим предпринимателям-продавцам и др.);

6) Для более успешных в бизнесе ремесленников на первый план выходят задачи на новом уровне организовать производство своей продукции, увидеть и воплотить свою комплексную бизнес-стратегию, использовать ресурсы развития международного сотрудничества (рынка).

6. РЕКОМЕНДАЦИИ

1) Проведение образовательных программ, создание инфраструктуры консалтинга ремесленников Республики Карелия в сфере развития бизнеса смогут стать достаточно востребованными мерами развития рынка.

2) При подготовке программ обучения возможно выделить три отличающиеся целевые группы со своими специфическими ожиданиями:

а) *собираются стать работающими ремесленниками*, для кого ремесло – это пока только увлечение или предмет исследования. Для них важны общие представления о рынке ремесленной продукции, факторы её уникальности и спроса, первичные методы организации продвижения и продаж;

б) *ориентированные на развитие работающие ремесленники*, незарегистрированные или недавно зарегистрированные в качестве предпринимателей, для кого ремесло – это дополнительная занятость и чей доход от ремесла занимает менее 50 % в ежемесячном доходе. Для них особенно важны современные технологии организации продаж и маркетинга, Интернет-технологии продвижения и продаж;

в) *зарегистрированные ремесленники-бизнесмены, достигшие хороших финансовых результатов* и ориентированные на выход на следующие уровни бизнеса. Им интересна комплексная организация бизнеса, обретение уникальных бизнес-идей и бизнес-стратегий, переходы на новые уровни организации ремесленного производства, привлечение средств на развитие, возможности международного трансграничного сотрудничества с Финляндией.

TOUKOKUU 2020

NORTHERN CRAFTS ID:
IDENTITY DEVELOPMENT OF
NORTHERN CRAFTS

-
KÄSITYÖYRITTÄJYYDEN
KEHITTÄMINEN
TUTKIMUSRAPORTTI, SUOMI

KIRSTI MALKAMÄKI, MERVI VÄISÄNEN,
SENNI PYKÄLÄINEN, SANNA ISKANUIS

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Käsityörittäjyys ja käsityörittäjyyden määritelmä | 3 |
| 2.1 | Käsityörittäjien lukumäärä..... | 3 |
| 3 | Kyselytutkimus | 5 |
| 3.1 | Tutkimusaineiston hankinta | 5 |
| 3.2 | Hankkeesta ja kyselystä tiedottaminen | 5 |
| 4 | Tutkimustulokset ja analyysi | 6 |
| 4.1 | Taustatiedot | 6 |
| 4.2 | Käsityörittäjän ammatillinen profiili | 7 |
| 4.3 | Käsityörittäjyyden menestystekijät, haasteet ja toiminnan kehittäminen | 11 |
| | Käsityörittäjien liiketoiminnan ja tuloksen kehittämisen keskeiset haasteet..... | 13 |
| | Osaamisen kehittämisen tarve | 14 |
| 5 | Yhteenveto tutkimustuloksista..... | 15 |
| 5.1 | Liiketoiminnan kehittämisen keskeiset haasteet | 15 |
| 5.2 | Käsityörittäjien osaamisen kehittämisen tarpeet | 15 |
| 6 | Suositukset – tutkimustulosten pohjalta nousevat koulutusteemat..... | 16 |
| 7 | Jatkotutkimusteemoja ja -kysymyksiä | 16 |
| | Lähteet..... | 17 |

1 Johdanto

Tämä kyselytutkimus on ensimmäinen osa Northern Crafts ID: Identity Development of Northern Crafts -hankkeessa toteutettavaa tutkimustyötä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa käsityörittäjyydestä, käsityörittäjien menestystekijöistä, haasteista ja osaamisen kehittämisen tarpeista. Hankkeen tavoitteena on kehittää rajan ylittävää käsityöliiketoimintaa ja käsityörittäjien taloudellista menestystä, sekä tukea perinnekäsityön merkitystä liiketoiminnan kehittämisessä Suomessa Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Pohjanmaan alueilla, ja Venäjällä Karjalan Tasavallassa. Tutkimustulosten pohjalta suunnitellaan hankkeen aikana toteutettava koulutusohjelma. Hanketta rahoittaa Karelia CBC rajan ylittävä Cross Border Cooperation-ohjelma.

2 Käsityörittäjyys ja käsityörittäjyyden määritelmä

Termi "käsityö" määritellään tuotteiden ja esineiden suunnitteluksi ja valmistukseksi (Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019). Käsityössä tekijöiden taiteellisuus ja luovuus ovat suuressa osassa. "Käsityöryitys" tarkoittaa yritystä, joka valmistaa tuotteita käsityönä tai koneavusteisesti käsin ohjattuna. Käsityöryitykset valmistavat yleensä vaatteita, jalkineita, kotitaloustarvikkeita tai käyttöesineitä kodin sisustukseen. Tuotteet ovat pääasiassa yksittäiskappaleita tai pienimuotoista sarjatuotantoa. Käsityöllä ja käsityörittäjyydellä voidaan laajemmassa mittakaavassa tarkoittaa myös palveluntarjoajia kuten kampaajia, kosmetologeja ja hierojia. Tässä raportissa käsityörittäjyys rajataan fyysisiä käsityötuotteita valmistaviin tai tuotteiden korjauspalvelujatarjoaviin yrityksiin. Käsityöryitykset ovat tyypillisesti mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä. Siten tässä raportissa tarkastelu kohdistuu mikroyrityksiin. (Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019.)

Tässä raportissa käsityötoimialat määritellään toimialaluokituksen pohjalta samoin kuin Taitoliiton vuonna 2019 teettämässä selvityksessä. Siinä yksityiskohtaisten käsityötoimialojen valinta perustui Kauppa- ja teollisuusministeriön selvityksen (2005) tekijän ja asiantuntijoiden näkemyksiin käsityötoimialoista. Näkemyksen taustalla oli pääasiassa se, mille toimialaluokituksen toimialoille käsityöammattien työllisyys on keskittynyt. Tässä selvityksessä käsityötoimialat on poimittu Suomen Tilastokeskuksen käyttämästä TOL 2008 toimialaluokituksesta. TOL 2008 perustuu EU:n toimialaluokitukseen NACE Rev.2 (Euroopan yhteisön asetus (EY) N:o1893/2006). TOL 2008 -luokituksen 1–4-numerotasot ovat yhteneväiset NACE Rev.2:n kanssa, mutta 5-numerotaso on kansallinen.

2.1 Käsityöryitysten lukumäärä

Tilastokeskuksen toimialalaskurin (2018) mukaan Pohjois-Karjalassa toimii 180 käsityöalan mikroyritystä, joista 164 on 0–4 henkilöä työllistäviä (taulukko 1). Eniten joukossa on vaatteita valmistavia yrityksiä, kaiken kaikkiaan 29 kappaletta. Toiseksi eniten eli 23 kappaletta on tekstiilialan yrityksiä. Pohjois-Pohjanmaalla käsityöalan mikroyrityksiä on 388, joista 367 yritystä työllistää maksimissaan neljä henkilöä. Kuten Pohjois-Karjalassa, niin myös Pohjois-Pohjanmaalla on eniten vaatteita valmistavia käsityöryityksiä, yhteensä 65. Huonekaluja valmistaa 54 yritystä ja tekstiilejä 49. Myös korujen, kultasepän- ja muiden vastaavien tuotteiden valmistajia on Pohjois-Pohjanmaalla melko paljon, yhteensä 36 yritystä.

Taulukko 1. Käsiyöyritykset toimialoittain Pohjois-Karjalassa ja Pohjois-Pohjanmaalla 2018.
(Lähde: Toimialalaskuri, Tilastokeskus)

| Toimiala | Pohjois-Karjalan maakunta | | | Pohjois-Pohjanmaan maakunta | | |
|---|---------------------------|-----------|------------------------------------|-----------------------------|-----------|------------------------------------|
| | 0-4 hlö | 5-9 hlö | Toimialan mikro-yritykset yhteensä | 0-4 hlö | 5-9 hlö | Toimialan mikro-yritykset yhteensä |
| 13 Tekstiilien valmistus | 23 | 1 | 24 | 49 | 0 | 49 |
| 14 Vaatteiden valmistus | 29 | 1 | 30 | 65 | 4 | 69 |
| 15 Nahan ja nahkatuotteiden valmistus | 6 | 0 | 6 | 4 | 0 | 4 |
| 16290 Korkki-, olki- ja punontatuotteiden ym. puutuotteiden valmistus | 15 | 1 | 16 | 27 | 1 | 28 |
| 1812 Muu painaminen | 3 | 1 | 4 | 26 | 2 | 28 |
| 1814 Sidonta ja siihen liittyvät palvelut | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 231 Lasin ja lasituotteiden valmistus | 2 | 0 | 2 | 8 | 0 | 8 |
| 234 Muiden posliini- ja keramiikkatuotteiden valmistus | 4 | 0 | 4 | 9 | 0 | 9 |
| 237 Kiven leikkaaminen, muotoilu ja viimeistely | 9 | 1 | 10 | 10 | 2 | 12 |
| 257 Ruokailuvälineiden sekä työkalujen ja rautatavaran valmistus | 6 | 1 | 7 | 11 | 0 | 11 |
| 259 Muu metallituotteiden valmistus | 16 | 6 | 22 | 31 | 4 | 35 |
| 301 Laivojen ja veneiden rakentaminen | 2 | 1 | 3 | 4 | 0 | 4 |
| 3315 Laivojen ja veneiden korjaus ja huolto | 4 | 0 | 4 | 3 | 0 | 3 |
| 310 Huonekalujen valmistus | 14 | 2 | 16 | 54 | 7 | 61 |
| 321 Korujen, kultasepän- ja muiden vastaavien tuotteiden valmistus | 7 | 0 | 7 | 36 | 0 | 36 |
| 322 Soitinten valmistus | 6 | 0 | 6 | 5 | 0 | 5 |
| 323 Urheiluvälineiden valmistus | 10 | 1 | 11 | 13 | 1 | 14 |
| 324 Pelien ja leikkikalujen valmistus | 1 | 0 | 1 | 4 | 0 | 4 |
| 9523 Jalkineiden ja nahkatavaroiden korjaus | 4 | 0 | 4 | 7 | 0 | 7 |
| 9525 Kellojen ja korujen korjaus | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Yhteensä | 164 | 16 | 180 | 367 | 21 | 388 |

Kyselyyn vastanneista käsityöyrittäjistä 76 ilmoitti oman yrityksensä kotikunnan. Näistä 17 yritystä toimii Pohjois-Karjalassa ja 21 Pohjois-Pohjanmaalla. Molemmista maakunnista tuli vastauksia yhteensä siis 38. Näin ollen vastaajat edustavat 6,7 % käsityöalan mikroyrityksistä hankkeen Suomen puoleisella kohdealueella. Pohjois-Karjalan osalta vastaava lukema on 9,4 % ja Pohjois-Pohjanmaalla 5,4 %.

3 Kyselytutkimus

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimukseen perustuvan tiedon perusteella käsityöyrittäjille suunnitellaan koulutus, jonka tarkoitus on tukea hankkeen tavoitetta. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2020 ja koulutus toteutetaan 2020–2021. Tämä tutkimusraportti käsittelee Suomen aineistoa, mutta analyysissä on hyödynnetty myös Venäjän kyselytutkimuksen tutkimustietoa vertailutietona.

3.1 Tutkimusaineiston hankinta

Suomessa aineiston hankinta suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Pääasiassa kyselyä jaettiin sähköpostin välityksellä ja sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä. Venäjällä tutkimus suoritettiin haastattelemalla. Suomessa sähköiseen kyselyyn saatiin vastauksia 148 ja Venäjällä 92.

Suomessa aineiston hankinnassa hyödynnettiin käsityöalan yhdistysten verkostoja, kuten Taito ry Pohjois-Karjala ja Taito ry Pohjois-Pohjanmaa sekä Pohjois-Karjalan karjalaisten taitajien yhdistys ry ja 4H-yhdistys. Yhdistysten toimijoita pyydettiin välittämään viesti verkostonsa käsityöalan toimijoille. Lisäksi kyselyä välitettiin saateteksteineen myös valtakunnallisiin käsityöyhdistyksiin kuten PRO Kädentaitajat ry, Käsityö verkossa ry, Suomen käsityöyrittäjät SKYT ry, Taitoliitto ry ja Tilkku yhdistys Finn Quilt ry. Edellisen lisäksi otettiin yhteyttä maakunnan yrityksiä palveleviin yritysosaamiskeskukseen, kuten Lieksan kehitys Oy, Pielisen Karjalan kehittämiskeskus Oy, Keski-Karjalan kehitysytio Oy, Kempeleen kunnan yrityspalvelut, Oulaisten yrityspalvelukeskus ja Pudasjärven Kehitys Oy. Myös yrittäjiin oltiin suoraan yhteydessä puhelimitse ja sähköpostitse. Kyselyä välitettiin Pohjois-Karjalassa ammattioppilaitos Riverian ja Pohjois-Pohjanmaalla Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymän, Lybeckerin opiston ja Oulun seudun ammattiopiston opiskelijayhteisöihin.

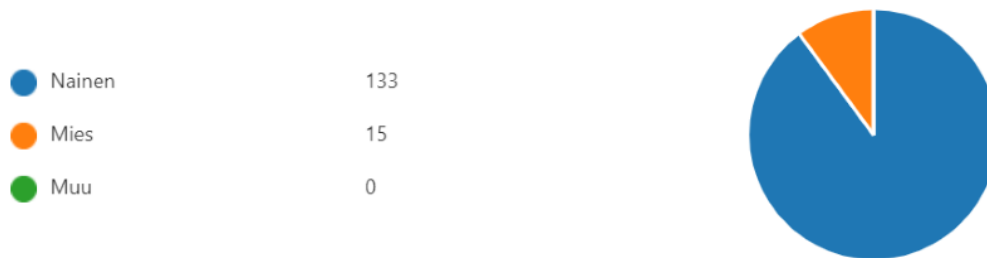
3.2 Hankkeesta ja kyselystä tiedottaminen

Hankkeesta julkaistiin lehdistötiedotteet sekä Suomessa että Venäjällä. Suomessa lehdistötiedotteen jakelulista käsitti kaikki suurimmat sanomalehdet, radioasemat, tv-kanavat, Itä-Suomen ja Pohjois-Pohjanmaan paikallismediat sekä käsityöalan lehdet. Joensuun seudulla ilmestyvä Karjalan Heili julkaisi koulutuksesta lehtiartikkelin 14.3.2020. Edellisen lisäksi pääpartneri laittoi hankkeen kotisivulle 13.3.2020 englanninkielisen uutispäivityksen, jossa oli tietoa kyselytutkimuksesta ja linkki suomenkieliseen kyselyyn. Sama uutinen julkaistiin hankkeen kotisivulla suomenkielisenä 26.3.2020. Kyselystä uutisoitiin myös Itä-Suomen yliopiston verkkosivuilla.

4 Tutkimustulokset ja analyysi

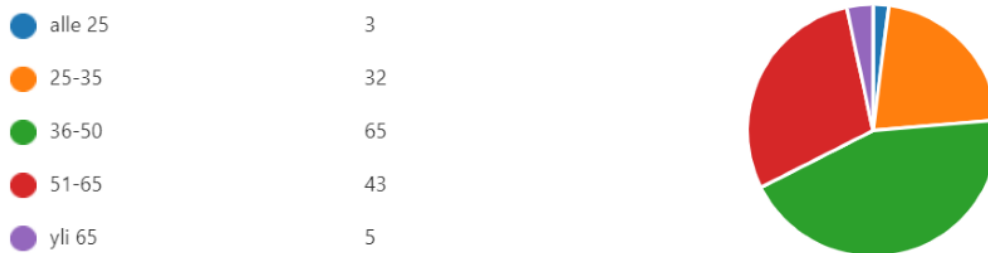
4.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastasi 148 ihmistä, joista enemmistö eli 90 % (n=133) oli naisia (kuvio 1). Vastaajista vain 10 % (n=15) oli miehiä. Myös Venäjän tutkimuksen mukaan valtaosa (86 %) vastaajista on naisia.



Kuvio 1. Sukupuoli (n=148)

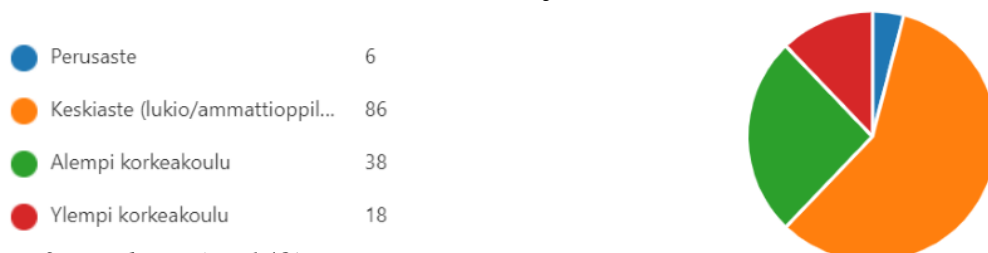
Suurin osa vastaajista 44 % (n=65) kuuluu ikäryhmään 36–50-vuotiaat (kuvio 2). Vastaajista toiseksi suurimman ikäryhmän muodostavat 51–65-vuotiaat, joka on 29 % (n=43). Ikäryhmässä 25–35-vuotiaat vastanneita oli 22 % (n=32). Ikäryhmien ääripäät muodostavat vastauksista yhteensä n. 5 %, eli yli 65-vuotiaita oli vastaajissa 3 % (n=5) viisi ja alle 25-vuotiaita 2 % (n=3) kolme vastaajaa.



Kuvio 2. Ikäjakauma (n=148)

Venäjän tutkimuksen mukaan ikäjakauma noudattelee samaa linjaa kuin Suomessa. Venäjällä yli puolet vastaajista (52 %) on 36–50-vuotiaita, ja vastaajien määrä ikäryhmissä 25–35-vuotiaat (23 %) ja 51–65-vuotiaat (22 %) jakautuu tasaisemmin kuin Suomessa.

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien koulutustaustaa (kuvio 3). Selvällä enemmistöllä eli 58 % (n=86) vastaajista on keskiasteen koulutus. Kuitenkin merkittävän suurella osalla vastaajista, 38 prosentilla (n=56) on korkeakoulututkinto, josta noin kolmanneksella (n=18) on ylempi korkeakoulututkinto. Perusasteen koulutustausta on kuudella vastaajalla (4 %).

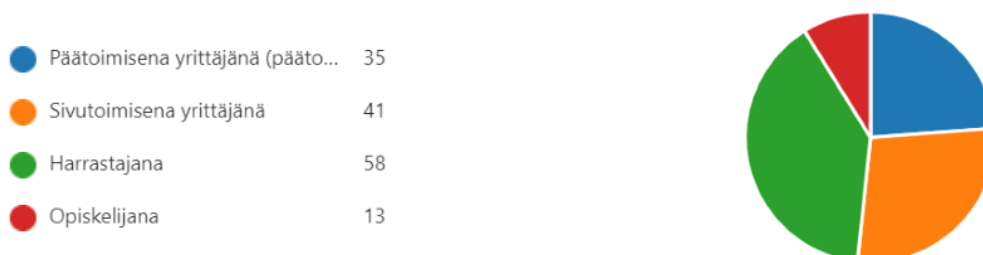


Kuvio 3. Koulutus (n=148)

Venäjän tutkimuksen mukaan suurimmalla osalla vastaajista on korkea-asteen koulutus (63 %). Keskiasteen ammattikoulu 34 %, keskiasteen yleinen (lukio) 2 % ja peruskoulu 1 %.

4.2 Käsityöyrittäjän ammatillinen profiili

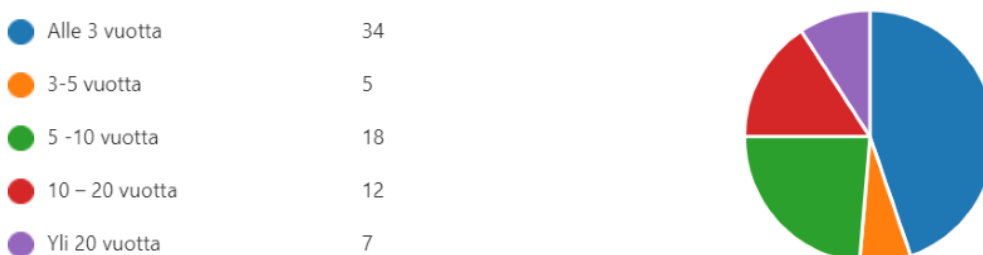
Kyselyyn vastanneista noin puolet, 52 % (n=76) toimii käsityöyrittäjänä (kuvio 4). Yrittäjistä enemmistö eli 54 % (n=41) toimii sivutoimisena yrittäjänä ja 46 % (n=35) päätoimisena yrittäjänä. Tämä tutkimustulos poikkeaa Taitoliiton yrittäjäkyselystä (Käsityöalan suhdanne- ja toimialaraportti 2019), jonka mukaan 55 % yrittäjistä ilmoitti toimivansa yrittäjänä päätoimisesti, 35 % sivutoimisesti ja 10 % harrastusluonteisesti. Tämän kyselyn mukaan vastaajista käsityöharrastajia on 40 % (n=58) ja opiskelijoita 9 % (n=13).



Kuvio 4. Toimin käsityöyrittäjänä (n=147)

Venäjän tutkimuksen mukaan vastaajista 39 prosentille käsityö on pääasiallinen tulonlähde ja puolet (50 %) vastaajista ilmoittaa, että käsityöyrittäjäyys on ylimääräinen tulon lähde. Harrastajien osuus vastaajista on 1 %. Suomen ja Venäjän tutkimustulokset eivät tässä kohtaa ole vertailukelpoisia maiden erilaisten yritysrekisteröintimenettelyiden vuoksi.

Kyselyyn vastanneista käsityöyrittäjistä hyvin suuri osa, lähes puolet, 45 % (n=34), on toiminut yrittäjänä alle kolme vuotta (kuvio 5). Vain 6 % (n=5) käsityöyrittäjistä ilmoitti toimineensa alalla 3–5 vuotta. Yrittäjistä neljännes, 24 % (n=18), on toiminut alalla 5–10 vuotta. Kolmanneksi suurimman ryhmän, 16 % (n=12), muodostavat yrittäjät, jotka ovat toimineet alalla 10–20 vuotta. Vastaajista 9 % (n=7) oli toiminut yli 20 vuotta käsityöyrittäjänä.

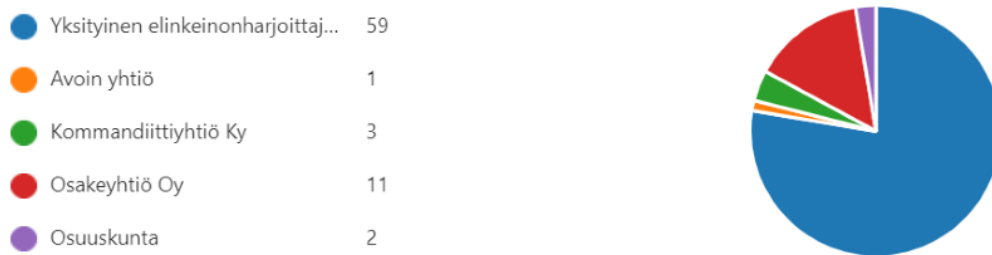


Kuvio 5. Olen toiminut käsityöyrittäjänä (n=76)

Venäjän tutkimuksen mukaan käsityöyrittäjäyys jakautuu tasaisemmin eri ikäryhmien välillä kuin Suomessa. Huomattavimmat erot Suomen ja Venäjän tutkimustuloksissa on käsityöyrittäjäyys ikäryhmässä alle 3 vuotta, Suomessa 45 % ja Venäjällä 22 %, sekä ikäryhmässä 3–5 vuotta, Suomessa 6 % ja Venäjällä 30 %.

Kun tarkastellaan käsityöyritysten yritysmuotoa, niin kyselyyn vastanneista yrittäjistä selvä enemmistö, 78 % (n=59), on yksityisiä elinkeinonharjoittajia (kuvio 6). Yrittäjistä 15 % (n=11) on

perustanut osakeyhtiön. Kommandiittiyhtiö on kolmella ja avoin yhtiö yhdellä vastaajalla. Kaksi vastaajaa toimi osuuskunnissa.



Kuvio 6. Yritysmuoto (n=76)

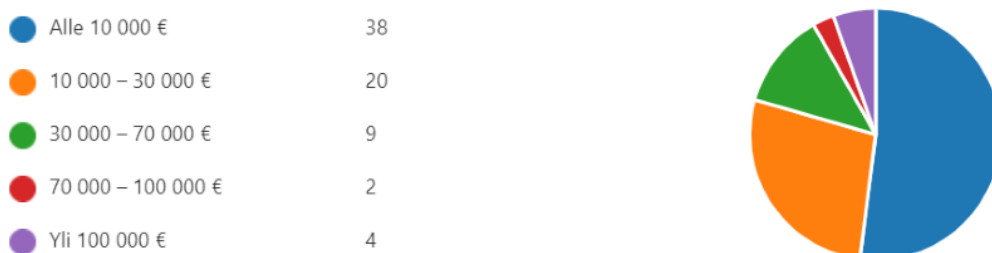
Venäjän tutkimuksen mukaan suurin osa yrittäjistä, 88 % (15 henkilöä), on yksityisiä elinkeinonharjoittajia. Osakeyhtiöiden osuus on vain 12 % (2 henkilöä). Huomattavaa on, että tutkimuksen mukaan vain 37 % (17 henkilöä 46:sta) käyttää yrityksen virallista laillista rekisteröintiä.

Käsityöyrittäjistä 95 % (n=76) ilmoitti oman yrityksensä kotikunnan. Yrityksistä 29 % (n=21) toimii Pohjois-Pohjanmaalla ja 24 % (n=17) Pohjois-Karjalassa. Kotikunnan ilmoittaneista Pohjois-Karjala ja Pohjois-Pohjanmaa muodostavat yhteensä 53 % (n=38). Yrittäjistä 47 % (n=34) toimii muualla Suomessa. Muualla Suomessa toimivista yrityksistä neljä yritystä toimii Helsingissä ja kolme Turussa. Pohjoisin vastaaja oli Inarissa.

Venäjän tutkimuksen mukaan vastauksia saatiin kymmenestä Karjalan tasavallan 18 kunnasta. Eniten vastaajia oli Petroskoista (37 %), Prääsän (17 %) ja Aunuksen (16 %) kansallisista piireistä.

Noin puolet kyselyyn vastanneista yrittäjistä eli 52 % (n=38) ilmoitti liikevaihdon jäävän alle 10 000 euroon vuodessa. 27 % (n=20) yrittäjistä liikevaihto on 10 000–30 000 euroa (kuvio 7). Näin ollen vastaajista 80 %:lla liikevaihto jää alle 30 000 €.

Vain 12 % (n=9) yrittäjän liikevaihto ylittää 30 000–70 000 euron liikevaihtoon. Käsityöyrittäjistä 8 % ylittää 70 000 vuotuisen liikevaihdon: kahdella yrittäjällä vuotuinen liikevaihto 70 000–100 000 euroa ja neljällä yrittäjällä yli 100 000 euroa.

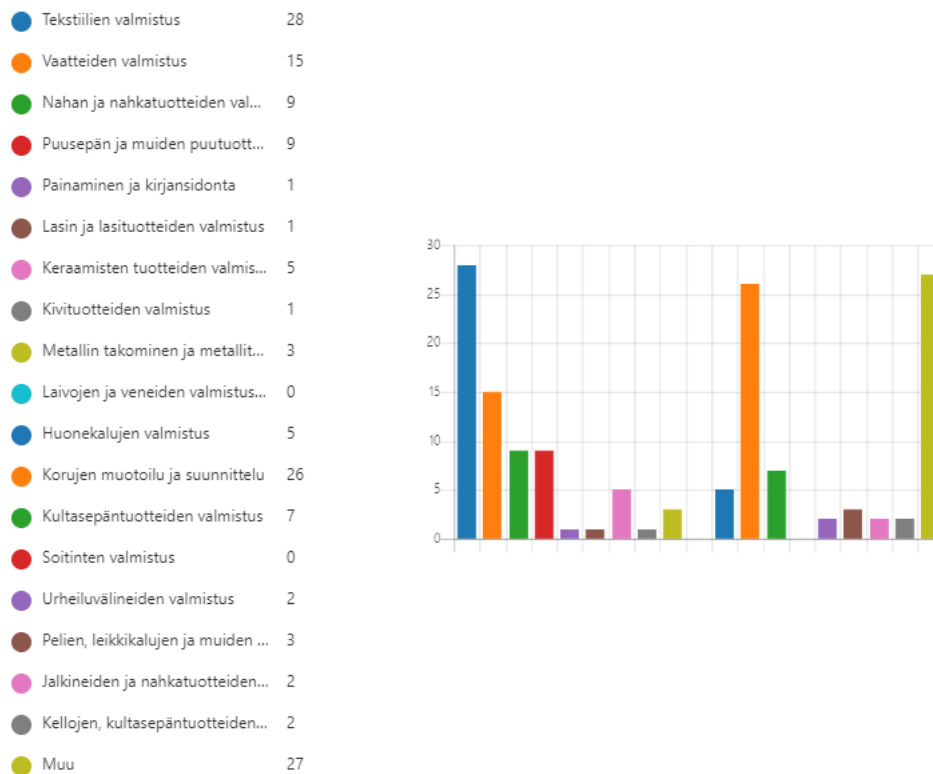


Kuvio 7. Yritykseni vuotuinen liikevaihto on (n=73)

Suomen ja Venäjän liikevaihtojen vertailu on hankalaa, sillä Venäjällä liikevaihto on ilmoitettu kuukausitasolla. Venäjän tutkimuksen mukaan noin joka neljäs (28 %) käsityöläinen saavuttaa vakaan taloudellisen tilanteen (yli 20 000 ruplaa kuukaudessa).

Kyselytutkimuksen mukaan käsityötoimialoista erottuu kaksi toimialaa yli muiden: tekstiilien valmistus 37 % (n=28) sekä korujen muotoilu- ja suunnittelu 35 % (n=26) (kuvio 8). Kolmanneksi

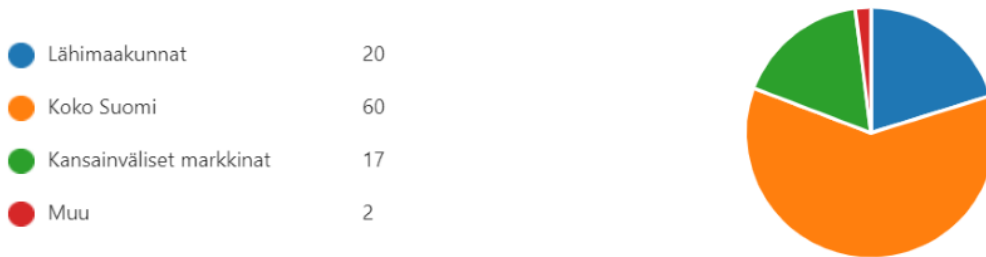
suurin toimialaryhmä on vaatteiden valmistajat 20 % (n=15). Neljänneksi suurimpia toimialoja ovat puusepän ja muiden puutuotteiden valmistajat sekä nahan ja nahkatuotteiden valmistajat 12 % (n=9). 9 % (n=7) vastaajista ilmoitti valmistavansa kultasepäntuotteita. Keraamisten tuotteiden ja huonekalujen valmistajia oli vastaajissa viisi. Muita esille nousseita toimialoja olivat: metallin takominen ja metallituotteet, pelien, leikkikalujen valmistus, urheiluvälineiden valmistus, kellojen ja kultasepäntuotteiden korjaus, jalkineiden ja nahkatuotteiden korjaus, painaminen ja kirjansidonta, lasin ja lasituotteiden valmistus, sekä kivituuotteiden valmistus.



Kuvio 8. Toimin seuraavilla käsityötoimialoilla (n=75)

Tämän kysymyksen tulokset eivät anna täysin oikeaa kuvaa eri käsityötoimialojen jakaumasta. Noin 36 % (n=27) vastaajista ilmoittaa toimivansa jollakin muulla käsityötoimialalla kuin annetut vaihtoehdot. Vastauksia tarkemmin tarkasteltaessa voidaan kuitenkin todeta, että vastaukset ovat sijoitettavissa valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin. Esimerkiksi, yhdentoista vastaajan ilmoittama toimiala on Tilastokeskuksen käyttämän toimialaluokituksen 2008 mukaan tekstiilien valmistusta. Näin ollen tekstiilien valmistajien kokonaisuus kyselyyn vastanneiden keskuudessa nousee 52 prosenttiin (n=39). Neljän yrityksen ilmoittama ”muu” toimiala kuuluu vaatteiden valmistukseen. Näin ollen vaatteiden valmistajien kokonaisuus kyselyyn vastanneiden keskuudessa nousee 25 prosenttiin (n=19). Tekstiilien valmistus, korujen suunnittelu ja muotoilu sekä vaatteiden valmistus ovat suurimmat toimialat sekä Suomessa että Venäjällä. Myös puusepäntuotteiden valmistus nousee kärkisijoille molemmissa maissa.

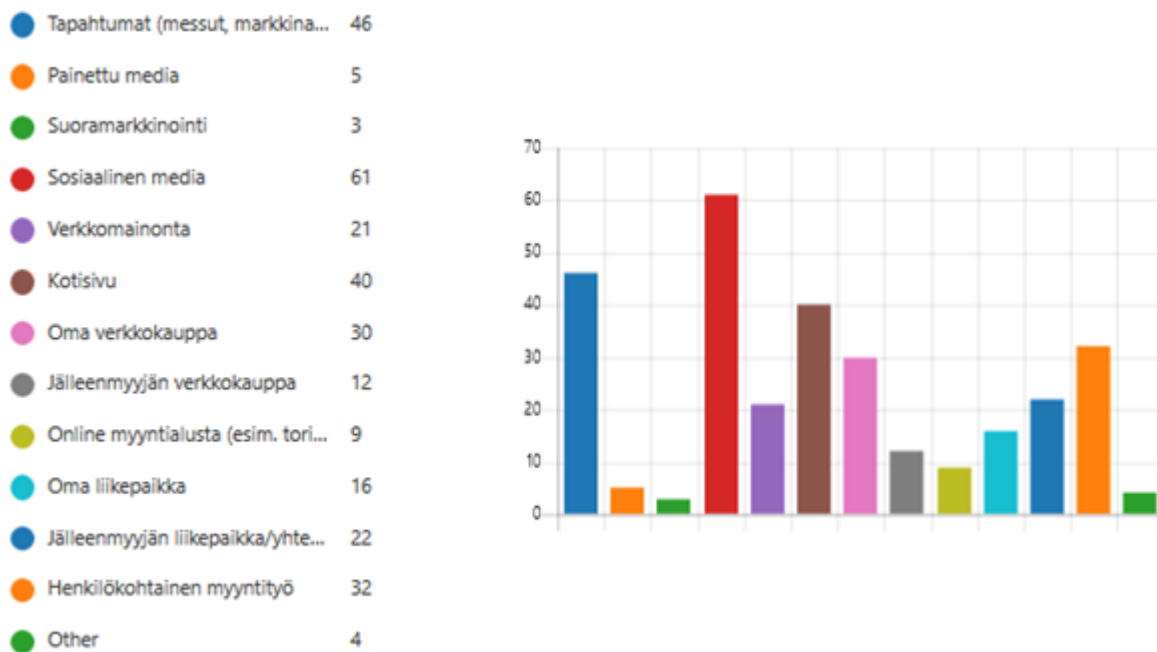
Tutkimuksen mukaan suurin osa yrittäjistä toimii koko Suomen alueella (80 %, n=60) (kuvio 9). 27 prosenttia (n=20) ilmoittaa markkina-alueekseen lähimaakunnat ja 23 prosenttia (n=17) kansainväliset markkinat. Kaksi vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”muu”. Näistä toisen tavoitteena oli kansainvälistyminen ja toinen ilmoitti toimivansa Ruotsin markkinoilla.



Kuvio 9. Tuotteitteni markkina-alue (n=75)

Venäjän tutkimuksen mukaan 62 % yrittäjistä operoi oman maakunnan ulkopuolella myös muilla Venäjän alueilla. Yrittäjistä 44 % toimii Karjalan tasavallan alueella ja 24 % Venäjän ulkopuolella kansainvälisillä markkinoilla.

Tutkimuksen mukaan yrittäjien selkeästi yleisimmin käytössä oleva myynti- ja markkinointikanava on sosiaalinen media, 81 % (n=61) (kuvio 10). Myös omat kotisivut 53 % (n=40), sekä oma verkkokauppa 40 % (n=30) ovat yleisiä myynnin ja markkinoinnin kanavia.



Kuvio 10. Markkinoin ja myynti tuotteitani seuraavien kanavien kautta: (n=75)

Tapahtumat ja kasvokkain kohtaaminen on tärkeä osa käsityöalan myyntityötä. Vastaajista 61 % (n=46) mainitsi markkinointi- ja myyntikanavakseen erilaiset tapahtumat, kuten messut ja markkinat. Myös henkilökohtainen myyntityö, 43 % (n=32), on yleinen myynnin edistämisen väylä.

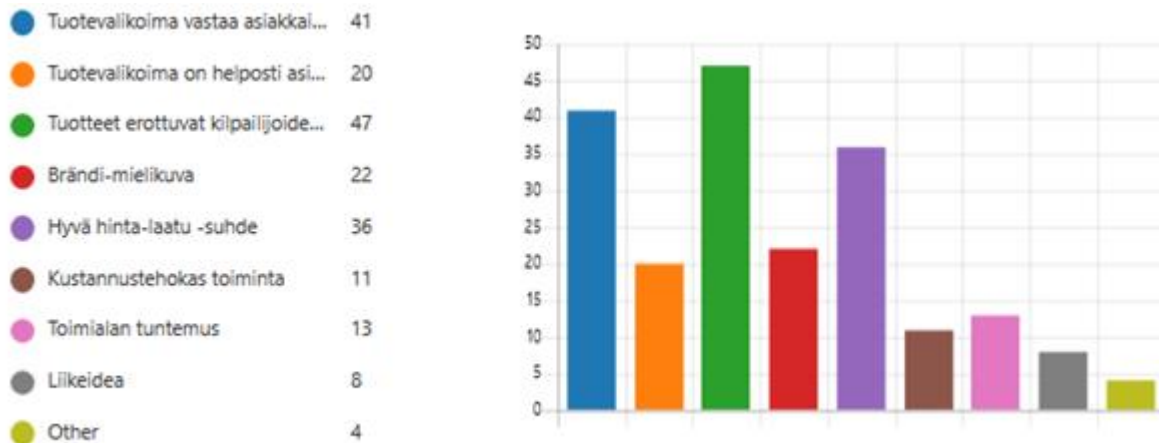
Käsityöyrittäjien myynti tapahtuu useammin jälleenmyyjien liikepaikoilla tai yhteismyyntipisteissä (29 %), kuin omalla liikepaikalla (21 %). Sen sijaan verkkokaupassa oma verkkokauppa on yleisempi (40 %) kuin jälleenmyyjän verkkokauppa (16 %). Suoramarkkinointi, painettu media ja muut online-

myyntialustat eivät olleet laajalti käytössä myynnissä ja/tai markkinoinnissa. Yksittäisenä vaihtoehtona mainittiin myös ”pop-up-”, eli sesonkimyymälät.

Venäjän tutkimuksen mukaan käsityöläisistä 94 prosentilla on oma Internet-sivu sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin tapahtumat (näyttelyt, messut) ovat selvästi yleisin tapa (67 %) markkinoida ja myydä tuotteita. On huomionarvoista, että vain 46 % vastaajista markkinoi sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä 11 %. Muita käytössä olevia väyliä ovat mm. ”suorat tarjoukset muille yrittäjille” (28 %), mainonta (myynti) jälleenmyyjien kautta (28 %), sekä myynti tuttavien kautta (9 %).

4.3 Käsityöyrittäjyyden menestystekijät, haasteet ja toiminnan kehittäminen

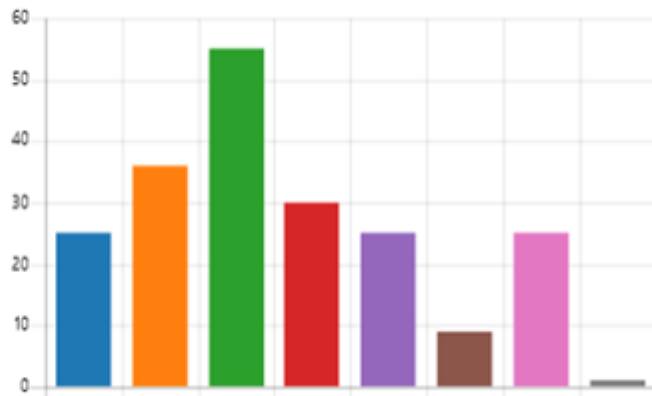
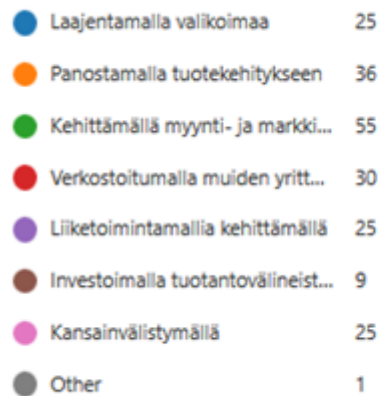
Tutkimuksen mukaan yrityksen tärkeimmäksi menestystekijäksi koetaan tuotteiden erottuminen kilpailijoiden tuotteista (64 %, n=47) (kuvio 11) — Venäjällä vastaava luku on 50 %. Toiseksi tärkein menestystekijä vastausten perusteella on se, että tuotevalikoima vastaa asiakkaiden tarpeita, 56 % (n=41), Venäjällä 55 %. Hyvä hinta-laatusuhde koetaan myös merkittäväksi tekijäksi (49 %, n=36), Venäjän vastaava luku 46 %. Brändimielikuvan (30 %, n=22) ja tuotevalikoiman saavutettavuuden (27 %, n=20) näkee tärkeäksi menestystekijäksi vajaa kolmannes. Toimialan tuntemus 18 % (n=13), kustannustehokas toiminta 15 % (n=11) ja liikeidea 11 % (n=8) koetaan vähemmän tärkeiksi menestykseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Muita mainittuja menestystekijöitä ovat paikallisuus, ammattiosaaminen ja uutuustuote.



Kuvio 11. Yritykseni tärkeimpiä menestystekijöitä ovat (n=73)

Merkillepantavaa on, että sekä Suomessa että Venäjällä käsityöyrittäjien näkemys yrityksensä menestystekijöistä ovat yhdenmukaiset: 1) valikoima vastaa asiakkaiden tarpeita ja kysyntää, 2) tuotteeni eroavat kilpailijoista ja 3) hinta-laatusuhde.

Tutkimuksen mukaan 74 % (n=55) yrittäjistä kertoo tavoitteekseen kasvattaa yritys- ja liiketoimintaa myynti- ja markkinointiosaamista kehittämällä (kuvio 12). Vastaava luku Venäjän puolen tutkimuksessa on 31 %. Noin puolet (49 %, n=36) kokee, että tuotekehitykseen panostaminen parantaisi yrityksen liiketoimintaedellytyksiä. Venäjällä tuotekehitykseen aikoo panostaa 39 % vastaajista. Yrittäjistä 41 prosentilla (n=30) on tavoitteena panostaa verkostoitumiseen muiden yrittäjien kanssa, Venäjällä luku on 30 %. Valikoiman laajentamisen, liiketoiminnan kehittämisen ja kansainvälistymisen kertoo tavoitteekseen 34 %, noin kolmannes yrittäjistä, kun vastaava luku Venäjällä on 29 %.



Kuvio 7. Tavoitteeni on kasvattaa yritys- ja liiketoimintaa (n=74)

Tutkimustiedon perusteella voidaan todeta, että niin Suomen kuin Venäjän tutkimusten mukaan kehittämistoimenpiteiden kärjessä esiintyvät samat tekijät: myynti- ja markkinointiosaamisen kehittäminen, tuotekehitys, tuotevalikoiman laajentaminen, kansainvälistyminen ja verkostoituminen muiden yrittäjien kanssa.

Tutkimuksen mukaan 60 % (n=45) vastaajista on kiinnostunut Venäjän rajan ylittävästä yhteistyöstä (kuvio 13). Näin vastanneista suurin osa uskoo, että se voisi tuoda uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan ja myynnin kehittämiseksi (kuvio 14). Venäjän tutkimuksen mukaan 92 % vastaajista on kiinnostunut Suomen rajan ylittävästä yhteistyöstä ja uskoo sen hyödyllisyyteen.



Kuvio 83. Olen kiinnostunut Venäjän rajan ylittävästä yhteistyöstä ja verkottumisesta (n=75)



Kuvio 14. Uskon sen tuovan mahdollisuuksia liiketoiminnan ja myynnin kehittämiseen (n=42)

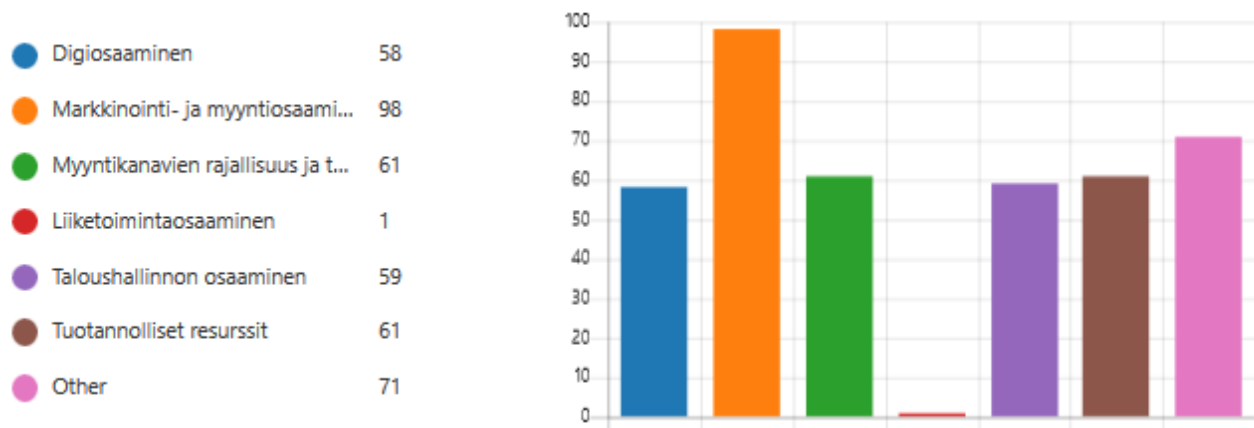
Kyselyyn vastasi 69 harrastelijaa ja opiskelijaa, joista yli 80 % (n=55) kertoi harkitsevansa käsityöryrittäjäksi ryhtymistä (kuvio 15).



Kuvio 15. Harkitsen käsityöryrittäjäksi ryhtymistä (n=69)

Käsityöryittäjien liiketoiminnan ja tuloksen kehittämisen keskeiset haasteet

Kyselyn mukaan noin 70 % (n=98) vastaajista kokee, että liiketoiminnan ja tuloksen kehittämisen keskeisin haaste on markkinointi- ja myyntiosaaminen (kuvio 16). Venäjän vastaava arvo on 63 %.



Kuvio 16. Käsityöryittäjien liiketoiminnan ja tuloksen kehittämisen haasteita mielestäni ovat (n=142)

Liiketoiminnan kehittämisen haasteeksi koetaan myös myyntikanavien rajallisuus ja tehottomuus 43 % (n=61), Venäjällä vastaava arvo on 46 %. Merkittävän suurena haasteena sekä Suomessa että Venäjällä nousee esille tuotannolliset resurssit: Suomi 43 % (n=61), Venäjä 46 %. Lisäksi haasteiksi nähdään taloushallinnon osaaminen 42 % (n=59), Venäjällä 30 %, sekä digiosaaminen 41 % (n=58), Venäjällä vastaavan arvon ollessa 33 %.

Suomen tutkimuksen mukaan liiketoimintaosaamista sinänsä ei koeta haasteena. Sen sijaan se nousee esille Venäjän tutkimuksessa, jonka mukaan 50 % vastaajista kokee haasteena riittämättömän tietotasonsa liiketoimintaosaamisen saralla.

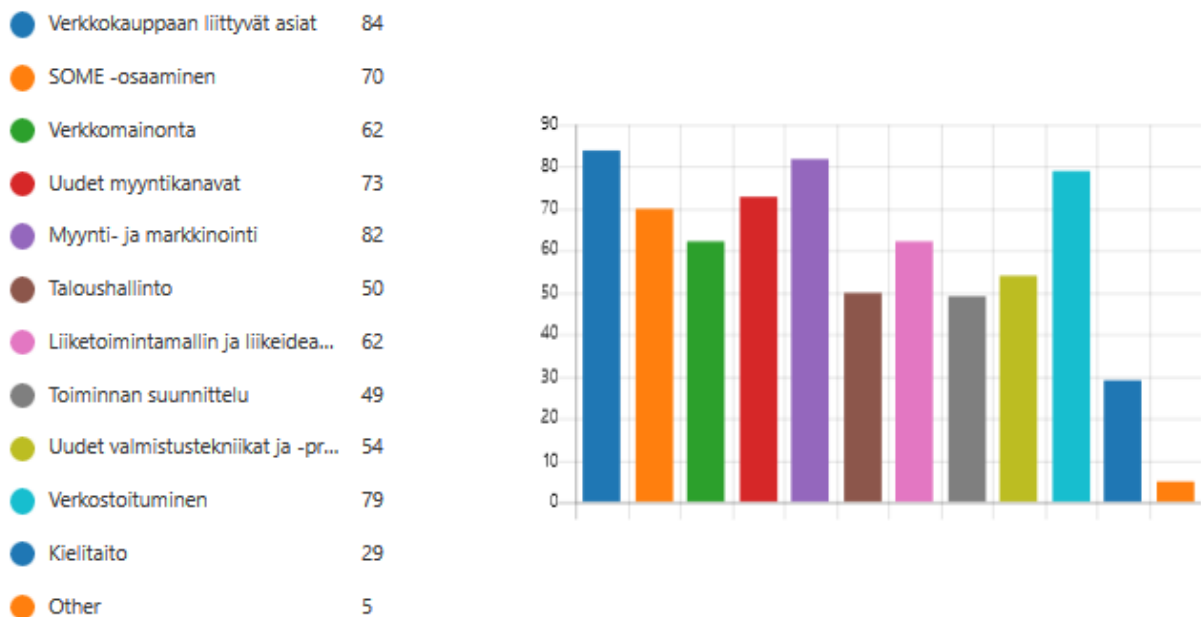
Erityistä huomiota herättää kohta ”Muut”. Kyselyn mukaan 50 % (n=71) vastaajista kokee haasteeksi jonkin muun tekijän kuin annetut vaihtoehdot. ”Muut” -kohdan merkinnöistä 37 % (n=52) ei sisällä tarkennusta haasteesta. Kohdassa ”Muut” on sanallisia mainintoja 19, joissa useimmiten esille nousee tuotteen hinta ja hinnoittelu. Myös vertaistuki, verkostoitumistaidot ja yhteistyön merkitys sekä tuotannolliseen toimintaan ja logistiikkaan liittyvät asiat nousevat esille useammin kuin kerran.

Osaamisen kehittämisen tarve

Kyselyn mukaan osaamisen kehittämisen kärkeen nousee kolme osaamisaluetta: 1) Verkkokauppaan liittyvät asiat, Suomi 59 % (n=84), Venäjä 42 %, 2) Myynti- ja markkinointiosaaminen, Suomi 58 % (n=82), Venäjä 45 %, ja 3) Verkostoituminen, Suomi 56 % (n=79) (kuvio 17).

Noin puolet vastaajista, niin Suomessa (51 %, n=73) kuin Venäjällä (52 %), nostaa esiin tarpeen parantaa osaamistaan uusien myyntikanavien hallinnoinnissa. Suomessa 49 % (n=70) vastaajista kokee, että sosiaalisen median osaamisen kehittäminen on tarpeen. Venäjällä vastaava luku on 24 %.

Merkittävän suurella osalla vastaajista (44 %, n=62) on tarve kehittää osaamistaan verkkomainonnan, liiketoimintamallin ja liikeidean kehittämisen osaamisen alueilla. Myös Venäjällä lähes puolet (46 %) kokee liiketoimintastrategian ja liikeidean kehittämisalueiksi.



Kuvio 17 Haluaisin kehittää omaa osaamistani seuraavilla osa-alueilla (n=142)

Selkeästi esille nousee myös tarve kehittää omaa osaamista seuraavilla alueilla:

- Uudet valmistustekniikat ja prosessit, Suomessa 38 % (n=54) ja Venäjällä 42 %
- Taloushallinto, Suomessa 35 % (n=50), Venäjällä taloustiede ja kirjanpito, 27 %
- Toiminnan suunnittelu, Suomessa 35 % (n=49)

Suomessa kielitaidon osaamisen kehittämisen tarvetta kokee vain viidennes (20 %, n=29) vastaajista. Venäjällä tarve oppia vieraita kieliä on 30 % vastaajista.

5 Yhteenveto tutkimustuloksista

5.1 Liiketoiminnan kehittämisen keskeiset haasteet

Tutkimustulosten pohjalta nousee esille seuraavat käsityöyrittäjien liiketoiminnan ja tuloksen kehittämisen **keskeiset haasteet** sekä Suomessa että Venäjän Karjalassa:

- 1) Markkinointi- ja myyntiosaaminen
- 2) Myyntikanavien rajallisuus ja tehottomuus
- 3) Tuotannolliset resurssit
- 4) Digiosaaminen, digitaalitekniikan riittämätön tuntemus
- 5) Taloushallinnon osaaminen

Edellisen lisäksi Venäjällä haasteeksi koetaan riittämätön tieto liiketoiminnan alalla.

5.2 Käsityöyrittäjien osaamisen kehittämisen tarpeet

Kyselyn mukaan osaamisen kehittämisen kärkeen nousee kolme osaamisaluetta sekä Suomessa että Venäjällä:

- 1) Verkkokauppaan liittyvät asiat
- 2) Myynti- ja markkinointiosaaminen
- 3) Myynti- ja jakelukanavien rajallisuus

Lisäksi Suomessa nousee esille tarve **verkostoitua** sekä kehittää sosiaalisen median osaamista. Edellisen lisäksi merkittävän suurella osalla vastaajista on tarve kehittää osaamistaan myös **verkkomainonnan** sekä **liiketoimintamallin ja liikeidean kehittämisen osaamisen** alueilla.

Venäjän vastauksissa korostuu **liiketoimintastrategian** ja **liikeidean kehittämisen** osaamistarve, sekä tarve parantaa tietojään ja taitojaan **tekniikoiden ja valmistusprosessien käyttöönoton osalta**.

6 Suositukset – tutkimustulosten pohjalta nousevat koulutusteemat

Crafts ID -hankkeen tavoitteena on kehittää rajan ylittävää käsityöliiketoimintaa ja käsityöyrittäjien taloudellista menestystä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi koulutusohjelma rakennetaan kyselytutkimuksen tulosten perusteella. Tutkimustuloksista nousee esiin seuraavat koulutusteemat:

- Kansainvälistyminen, Suomi-Venäjä-yhteistyö ja verkostoituminen
- Myynti- ja markkinointikanavat yrityksen kasvun työvälineinä
- Digitalisaatio ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa ja liiketoiminnan kehittämisessä
- Liiketoiminnan kehittäminen ja liiketoimintaosaaminen: strategia, liiketoimintamalli, liikeidea, liiketoimintasuunnitelma
- Taloushallinto-osaaminen toiminnan suunnittelussa
- Kuluttajan ostokäyttäytyminen, tuotevalikoiman laajentaminen, tuotekehitys ja tuotantoprosessien kehittäminen

Tämän lisäksi koulutusohjelma tulee kattamaan myös perinne käsityön kulttuurisen näkökulman.

7 Jatkotutkimusteemoja ja -kysymyksiä

Seuraava tutkimusvaihe toteutetaan syksyllä 2020. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa käsityöyrittäjien toimintatapoja ja heidän käsityksiään liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksista ja keinoista. Tutkimuksen tavoite on tuottaa ideoita käsityöyrittäjyyden taloudellisen menestyksen parantamiseksi. Tutkimusaineistoa kerätään haastattelemalla ja pyytämällä koulutukseen osallistujilta kirjoitettuja tarinoita (narratiiveja).

Kyselytutkimuksen pohjalta nousee esiin asioita, joita tulisi syventää toisessa tutkimusvaiheessa esimerkiksi seuraavien kysymysten kautta:

- Mitä ovat yrityksesi menestystekijät?
- Mitä kuluttajan tarpeita tuotevalikoimasi täyttää ja mitä lisäarvoa se tuottaa asiakkaalle nyt ja tulevaisuudessa?
- Miten myynti ja markkinointi käytännössä tapahtuu ja miten tätä toimintaa tulisi kehittää?
- Mitä ovat käsityöyrittäjyyden suurimmat haasteet ja miten nämä haasteet tulisi voittaa?
- Miten kuvaisit yrityksesi tulevaisuuden näkymät ja miten tämä saavutetaan?

Lähteet

<https://www.taito.fi/meista/tutkimukset-ja-julkaisut/>