

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutus

Jesse Korhonen

Uukuniemen kyläkaupan kehittäminen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2017
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Jesse Korhonen

Nimeke
Uukuniemen kyläkaupan kehittäminen

Toimeksiantaja
Pyhäjärven kyläkauppa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Uukuniemellä sijaitsevalle kyläkaupalle toteuttamiskelpoinen kehittämissuunnitelma sekä tarjota kauppiaille työkaluja päätöksenteon helpottamiseksi. Työn toimeksiantajana toimi ensiksi Pyhäjärven Kyläkauppa, joka kuitenkin lopetti toimintansa kesken opinnäytetyön. Kaupalle löytyi kuitenkin uudet kauppiat, ja se tunnetaan nykyään nimellä Uukuniemen pitäjän kyläkauppa.

Työ oli tutkimuksellisella otteella tehty kehittämissuunnitelma. Teoriaosion avulla perehdyttiin kyläkauppojen tilanteeseen viime vuosikymmeninä sekä selvitettiin millaisilla palveluilla kyläkauppaa kannattaisi kehittää. Lisäksi selvitettiin Uukuniemen kaupan toimintaympäristöä, jossa selvisi, että Uukuniemellä mökkiläiset ja kesälomalaiset ovat kyläkaupan suurin tulonlähde. Kehittämissuunnitelmassa esiteltiin Pugh- sekä morfologisen matriisin käyttö, joita voidaan käyttää työkaluina päätöksenteon helpottamiseksi. Näitä työkaluja käytettiin myös luomaan uusia kehitysideoita kyläkaupalle.

Kehityssuunnitelman tuloksena luotiin viisi konseptia, joista kahta vielä kehitettiin yhdistelemällä parhaita puolia muista konsepteista. Lopulta parhaaksi kehityskonseptiksi valikoitui ympäri vuorokauden auki oleva automaattinen kauppa, joka käyttää mobiilisovellusta sisään menemiseen sekä ostosten maksamiseen. Lisäksi kauppa toimii päivällä auki normaalisti tarjoten asiakkaille mahdollisimman laajan palveluvalikoiman yhteistyössä alueen muiden yritysten kanssa. Kaupan palveluina toimisi muun muassa kotiinkuljetus sekä rakennustavaroiden myynti.

Kieli
suomi

Sivuja 43
Liitteet 2

Asiasanat

kyläkauppa, kehityssuunnitelma, Uukuniemi, Pugh-matriisi, morfologinen matriisi, automaattikauppa, mökkimatkailu,



THESIS
November 2017
Degree Programme in Tourism and
Hospitality Management

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Author
Jesse Korhonen

Title
Development of Rural Shop in Uukuniemi

Commissioned by
Pyhäjärven kyläkauppa

Abstract

The purpose to this thesis was to create a new development plan for a rural shop located in Uukuniemi and offer tools for the shopkeeper to help her in decision making process. The thesis was first commissioned by the former shop owner in Uukuniemi, but she decided to close the shop during my thesis process. However, the shop got new owners and the shop is now known as Uukuniemen pitäjän kyläkauppa.

My thesis was a development plan based on an existing information. The theoretical part of the study was firstly about the situation of rural shops in Finland during last decades and what the services are that should be included to a successful rural shop. The study also consisted of research of the operational environment in Uukuniemi area, which revealed that people who live in their summer houses and other tourists are the most valuable source of income for the shop. The development plan introduced the use of a Pugh matrix and morphological table which are beneficial tools in a decision-making process.

As the result of this thesis there were created five new concepts for developing the rural shop in Uukuniemi. The best two concepts were improved by compiling the best parts of the other concepts. The final concept was automated shop where customers can buy their products by using mobile application. Shop is open 24/7, during daytime it is operated by a shopkeeper and rest of the time by automated mobile application.

Language

Finnish

Pages 43

Appendices 2

Keywords

rural shop, development plan, Uukuniemi, Pugh matrix, morphological table, automated shop, summer house

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Uukuniemen alue toimintaympäristönä.....	6
2.1	Uukuniemi	6
2.2	Matkailu Uukuniemellä	7
2.3	Mökkiläisten vaikutus kyläkauppaan.....	9
3	Kyläkaupat Suomessa.....	12
3.1	Kyläkauppojen tila	12
3.2	Kyläkaupan merkitys kylän yhteisöön	14
3.2.1	Yhteistyö kunnan kanssa.....	16
3.2.2	Kauppojen toimintaa koskeva lainsäädäntö	17
3.2.3	Julkiset ja yksityiset palvelut kyläkaupoissa	17
3.2.4	Tuki kyläkaupoille	22
3.3	Teknologian hyödyntäminen kyläkaupan kehittämisessä.....	23
3.4	Muita kehityskeinoja	26
4	Työn tavoitteet.....	27
5	Työkalut kehittämisen avuksi.....	28
5.1	Pugh-matriisi ja Morfologinen matriisi	28
5.2	Esimerkki Pugh-matriisin käytöstä	31
5.3	Pugh-matriisi Uukuniemen kyläkaupan kehittämisessä	34
6	Pohdinta.....	37
	Lähteet	40

Liitteet

- Liite 1 Pugh-matriisin esittely
- Liite 2 Pugh-matriisi Uukuniemen kyläkaupan kehittämisestä

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin kyläkauppojen tilannetta Suomessa sekä käytiin läpi erilaisia keinoja Uukuniemellä sijaitsevan kyläkaupan kehittämiseksi sekä toiminnan turvaamiseksi. Kauppa on ollut välillä jo suljettuna ja viimeisin omistajan vaihdos tapahtui lokakuun alussa, joten kehityssuunnitelmalle on käyttöä. Merkittävimpinä lähteinä on toiminut Päivittäistavarakauppa ry:n toteuttama Kyläkauppahankkeen loppuraportti sekä muut hankkeen aikana julkaistut materiaalit. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on toiminut Pyhäjärven kyläkauppa, joskin omistajanvaihdoksen myötä kaupan nimi vaihtui Uukuniemen pitäjän kyläkaupaksi.

Lähteinä käytettiin aikaisemmin julkaistuja tutkimuksia ja tilastoja, joiden avulla pyrittiin hahmottamaan kyläkaupan tilannetta Uukuniemellä. Lisäksi tutkittiin myös lehtijuttuja, jotka koskivat muita kyläkauppoja sekä asiantuntijalausuntoja kyläkauppojen tärkeydestä. Lähdemateriaalia on kerätty myös Suomen ulkopuolelta, varsinkin teknologian hyödyntämisestä ja kyläyhteisöiden merkityksestä.

Opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimuksellisella otteella tehty kehittämistyö, jonka aluksi kartoitettiin tietoperustaa tarpeeksi laajan tietämyksen saamiseksi. Selkeän tietoperustan avulla pystyttiin analysoimaan tarkemmin vaadittavia toimenpiteitä, joita kyläkauppa voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä. Tietoperustassa käytiin läpi kyläkauppojen historiaa sekä nykytilannetta Suomessa ja ulkomailla. Perinteisille kyläkaupoille uudempana tyyli-suuntana käytiin läpi uusia teknologisia mahdollisuuksia, jotka voisivat tehostaa kyläkaupan toimintaa. Tärkeänä osana kyläkauppojen toimintaa ovat sen tarjoamat palvelut sekä niiden yhdistäminen muiden toimijoiden kanssa.

Suomessa kyläkaupat ovat usein viimeisiä palveluntarjoajia kylän asukkaille, joten ne toimivat samalla hyvänä kohtauspaikkana kyläläisille. Kauppiaat ovatkin

pääsääntöisesti rakentaneet laajan palveluvalikoiman kaupan normaalin toiminnan ympärille. Maaseutukylillä kauppojen merkitys on tärkeä varsinkin vanhemmalle väestölle, joilla ei ole järkeviä mahdollisuuksia matkata kauempana sijaitseviin kauppoihin.

Kyläkaupoista on tehty aikaisemminkin tutkimuksia ja opinnäytetöitä, mutta ne ovat keskittyneen tilanteen ja palveluiden kartoittamiseen. Tässä opinnäytetyössä tarjotaan palveluiden ja toimintatapojen lisäksi työkaluja sopivien vaihtoehtojen valintaan, niin että valintoja pystytään vertailemaan ja perustelemaan tehdyt valinnat mahdollisimman tehokkaasti. Kehityssuunnitelma keskittyi tarkemmin palveluiden ja erilaisten toimintamallien valintaan Uukuniemen pitäjän kyläkaupassa sekä arvioimaan teknologisten sovellusten mahdollisuuksia. Tavoitteena oli, että kauppias pystyy käyttämään analyysia ja siinä esiteltyjä työkaluja jatkossa itsenäisesti kehittääkseen kyläkaupan toimintaa.

2 Uukuniemen alue toimintaympäristönä

2.1 Uukuniemi

Uukuniemi on nykyään osa Parikkalan kuntaa, johon se liittyi vuonna 2005 kuntaliitoksessa (Laitinen 2017). Uukuniemi sijaitsee Itä-Suomessa Venäjän rajalla ja on Etelä-Karjalan pohjoisin alue. Naapurikuntia ovat pohjoisessa Kitee, lännessä Savonlinna ja etelässä Ruokolahti ja Rautjärvi (kuva 1). Kuntaliitosten myötä naapurikunnatkin ovat yhdistyneet ja varsinkin Kitee ja Savonlinna ovat näin kasvattaneet pinta-alaansa. Esimerkiksi Uukuniemen entinen naapurikunta Kesälahti on nykyään osa Kiteetä (STT 2012). Tarkemmin Uukuniemen lähialueilla olevat kylät ovat lännessä Kesälahti, etelässä Saari ja Parikkala.



Kuva 1. Uukuniemen kartta ja sijainti Suomessa (© OpenStreetMapin tekijät 2017).

1990-luvun alussa Uukuniemellä toimi vielä kolme kyläkauppaa, Etelä-Karjalan Osuuskauppa sulki silloisen Niukkalan Salen marraskuussa 2015. Sale oli toimissaan Uukuniemen pitäjän viimeinen kauppa. Pyhäjärven kyläkauppa avattiin kuitenkin uudelleen 23.7.2016, Ahosen toimesta nimellä Pyhäjärven kyläkauppa. Kauppa oli ollut suljettuna edellisen vuoden marraskuusta. Ahonen kuitenkin palasi vanhaan työhönsä hoidettuaan kauppaa reilun vuoden verran. Hetken aikaa näytti jo, että Uukuniemi jää jälleen ilman kauppaa, mutta uudet yrittäjät ilmaantuivatkin nopeasti. Palmu ja Venäläinen aloittivat pyörittämään kauppaa lokakuun alusta. Uuden kaupan nimeksi tuli Uukuniemen pitäjän kyläkauppa. Tulevat kauppiat aikovat säilyttää kahvilatoiminnan, sekä lisätä valikoimaan paikallisia tuotteita ja lähiruokaa. Kauppaan aiotaan luoda vanhan maalaispuodin tuntua lisäämällä valikoimiin lahjatavaroita sekä käsitöitä. Tulevana talvikautena kauppiaille on tarkoitus oppia kaupan rutiinit. (Tiainen 2016; Pyhäjärven Kyläkauppa 2017; Kekäle 2017; Levänen 2017.)

2.2 Matkailu Uukuniemellä

Uukuniemellä sijaitsee Papinniemi Camping -leirintäalue, joka majoittaa parhailaan yli 100 henkilöä vuorokaudessa, joista noin puolet ovat karavaanareita ja

puolet vuokramökeissä majoittujia. Myös osa heistä käyttää kyläkaupan palveluita ajaessaan kaupan ohi leirintäalueelle sekä majoituessaan siellä. Leirintäalueen lisäksi matkailijoita kiinnostaa Hovilan tilan biisonit, jotka käyskentelevät usein aivan Uukuniemelle johtavan tien varressa. Hovilan tilalla on myös biisoninlihan suoramyyntiä sekä mahdollisuus tutusta biisoneihin yhdessä isäntäväen kanssa. (Kuva 2).



Kuva 2. Uukuniemen biisonit laiduntamassa (Korhonen 2014).

Muita mielenkiintoisia kohteita ovat Kuorevaarassa sijaitsevan suuren siirtolohkareen sisäänpäin kaareutuvassa seinämässä sijaitsevat kalliomaalaukset. Kuorevaaran kalliomaalaukset sijaitsevat muutaman kilometrin päässä kaupasta ja sinne pääsee autolla aivan maalausten viereen, tosin maalauksen hahmoja on vaikea hahmottaa. Uukuniemeä reunustaa Pyhäjärvi, jonka erästä saaresta löytyy selkeämpiä kalliomaalauksia. Kalliomaalaukset sijaitsevat Louhisaarassa, jonne pääsee veneellä, mutta lyhin reitti saareen kulkee rajavyöhykkeen läpi, joten matkailijat eivät valitettavasti kovin helposti pääse tutkimaan Louhisaaren kalliomaalauksia.

Uukuniemeltä löytyy siirtolohkareen lisäksi muitakin jääkauden aikaansaamia luonnonmuodostumia. Pari kilometriä kyläkaupalta kaakkoon sijaitsevat Syrjien

särkät, jotka ovat korkea harjumuodostelma pienien lampien ympäröimänä. Harjujen läpi merkatut kuntopolut tarjoavat ulkoilijoille hienot maisemat vuodenaikasta riippumatta. Lähemmäksi Uukuniemen kirkonkylää siirryttäessä matkalta löytyy vielä kolmas jääkauden aikainen luonnonmuodostelma, suuri suppa joka on Huttumalja nimeltään. Huttumalja on noin 60 metriä halkaisijaltaan ja 25 metriä syvä. (Etelä-Karjalan liitto 2017).

2.3 Mökkiläisten vaikutus kyläkauppaan

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 Uukuniemellä asui vain 371 asukasta ja asukkaat olivat jakaantuneet 189 talouteen ympäri Uukuniemeä. Kesämökkejä Uukuniemen alueelta löytyi kuitenkin 479 kappaletta (taulukko 1). Kun verrataan kesäasukkaiden kulutusta päivittäistavaroihin, huomataan, että mökkitaloudet käyttävät ostoksiinsa yli kolme kertaa enemmän rahaa kuin keskiverto suomalainen kotitalous. Suomalaisten kotitalouksien ostoskorin arvo on ollut vuoden 2016 ensimmäisellä kvartaalilla 21,8 euroa ja viikoittain kaupassa on käyty noin kolme kertaa, jolloin viikkokulutukseksi muodostuu reilu 60 euroa (Päivittäistavara-kauppa ry 2016c). Mökkitaloudet kuluttivat vuonna 2015 keskimäärin 31 euroa päivässä, joten viikkokulutukseksi tulee noin 217 euroa.

Taulukko 1. Tilastotietoa Uukuniemen alueelta (Tilastokeskus 2017).

	Asukkaat yhteensä, 2015	Asukkaiden keskitulot, 2014	Asukkaiden medianitulot, 2014	Taloudet yhteensä, 2015	Talouksien keskitulot, 2014	Talouksien medianitulot, 2014	Kesämökkit yhteensä, 2015	Työvoiman ulkopuolella olevat, 2014
59710 Kumunkylä	110	18438	15695	48	35272	27841	56	62
59720 Niukkala	147	19126	16718	81	27745	20728	168	97
59730 Uukuniemi	114	19274	17410	60	31341	25043	255	90
Uukuniemi yhteensä	371	18946	16718	189	31453	25043	479	249

Mökkiläiset ja lomalaiset nostavat Uukuniemen asukasmäärää varsinkin kesäisin, jolloin myös kaupalla on paremmat edellytykset lisätä myyntiä. Kun lähdetään arvioimaan vakituisten asukkaiden päivittäistavaramenoja mökkiläisten menoihin, selviää kesäasukkaiden tärkeys kyläkaupalle. Uukuniemeläisten talouksien vuotuiset päivittäistavaramenot ovat olleet arviolta noin 642 000 euroa, joka saadaan kertomalla kotitalouksien määrä vuotuisilla talouksien ostomenoilla. Toki tässä summassa voi olla vaihtelua, sillä ostomenoissa on käytetty koko maan keskiarvoa. Todellisuudessa Uukuniemeläisillä talouksilla on luultavasti pienempi ostovoima, kuin koko maan keskiarvolla. Tämä johtuu pääosin eläkeläisten ja työttömien suuresta määrästä asukaslukuun nähden, joiden ostovoima on muita demografisia ryhmiä pienempi. (SVT 2008; Tilastokeskus 2017.) Kesälahdella ja Saarella sijaitsevat kaupat ovat myös verrattain lähellä, kuten kuvasta 1 näkyy, joten varsinkin muualla työssäkäyvät ostavatkin ostoksiaan myös muista lähialueen kaupoista.

Kesämökillä vietetään keskimäärin 79 vuorokautta vuodesta, joka keskittyy pääosin kesäkuukausille, mutta myös muille lomakausille sekä viikonlopuille. Uukuniemellä vierailevien mökkiläisten päivittäistavaroihin käyttämä summa on arviolta 1 170 000 euroa, joka saadaan laskemalla mökkitalouksien (479) määrä kerrottuna keskimääräisellä päivittäiskulutuksella (31€), jonka jälkeen summa kerrotaan keskimääräisellä mökillä vietetyllä ajalla vuodessa (79 vrk). Mökkitalouksien kuluttama summa on yli 531 000 euroa enemmän, kuin vakituisten asukkaiden vuotuiset päivittäistavaraostokset. Kesäasukkaat käyttävät siis vajaan kolmen kuukauden aikana yli puoli miljoonaa euroa enemmän rahaa päivittäistavaroihin, kuin Uukuniemen paikalliset asukkaat koko vuoden aikana. (FCG 2016, 38,40.) Lisäksi Uukuniemelle saapuvat matkailijat lisäävät omalla osallaan kaupan asiakasmääriä varsinkin kesäaikaan.

Täytyy kuitenkin muistaa, että arvioissa esitetyt summat kuvaavat kokonaiskulutusta päivittäistavaroihin. Mökkiläisetkin tekevät ostoksiaan jo mökkimatkan varrella, jolloin laskelmissa esitetyt summat eivät kokonaisuudessaan kohdistu Uukuniemen kyläkauppaan. Summat ovat kuitenkin suuntaa antavia, kun

suhteutetaan mökkiläisten ostovoimaa verrattuna paikallisiin asukkaisiin. Edellisen kauppiaan arvion mukaan kaupan liikevaihto on vajaa miljoona euroa vuodessa, joten noin puolet kyläläisten ja mökkiläisten päivittäistavaraostoista tehdään muualla kuin Uukuniemellä.

Vuoren ym. (2017, 11–14) mukaan kyläkauppojen vuosimyynti on ollut keskimäärin reilu miljoona euroa. Saavuttaakseen reilun miljoonan euron liikevaihdon tulisi kaupalla olla noin 600 henkilön asiakaskunta, joka tekee kaikki ostoksensa lähikaupassa. Uukuniemellä mökkiläiset ja muut lomalaiset tuovat siis lomakausien aikana suurimman osan kyläkaupan liikevaihdosta. Päivittäistavarakaupan mukaan Etelä-Karjalan alueella kyläkauppojen keskimääräinen päivittäistavaramyynti on ollut vain reilu 0,5 miljoonaa euroa (Päivittäistavarakauppa ry 2017, 17). Kriittisenä pisteenä kyläkaupan kannattavuudelle pidetään 500 henkilön asiakaspotentiaalia 7,5 kilometrin säteellä kyläkaupasta, millä saavutettaisiin noin miljoonan euron liikevaihto. (Vuori, Arovuori, Busk, Kekäläinen, Pämppi, Rinta-Kiikka & Yrjölä 2017, 5.) Tämä ei tällä hetkellä toteudu Uukuniemellä, joten kaupan onkin pyrittävä tehostamaan oheispalveluitaan sekä pohdittava erilaisia keinoja, miten pystytään käyttämään lyhyt kesäsesonki mahdollisimman tehokkaasti. Liikevaihdon pitäminen noin miljoonassa eurossa on tärkeää kaupan toimintakyvyn turvaamiseksi.

Ruokakauppa onkin Suomessa mökkiläisten eniten käyttämä palvelu ja vuonna 2015, 92% mökkiläisistä käytti lähialueen ruokakauppaa. Mökkiläiset ovat myös olleet tyytyväisiä lähellä sijaitsevan ruokakaupan valikoimiin, sillä 80 % oli melkoi erittäin tyytyväisiä kaupan valikoimiin. Vaikka lomalaisten tyytyväisyys onkin melko korkea, erittäin tyytyväisiä oli vain 21% mökkiläisistä. (FCG 2016, 38–40.) Kaupan tulisikin kehittää palveluitaan ja valikoimaansa loma-aikoina juuri mökkiläisiä varten, jotta he tekisivät entistä suuremman osan ostoksistaan mökkinsä lähikaupassa. Pieni valikoima voi ajatuttaa asiakkaat kauemmaksikin kauppaan, jos he tietävät, etteivät saa kaikkea tarvitsemaansa kyläkaupasta selviää Niemelän ja Vasaman tutkimuksesta (2014, 25-26).

3 Kyläkaupat Suomessa

3.1 Kyläkauppojen tila

Kyläkauppojen määrä on vähentynyt 1980-luvun reilusta 3000 kyläkaupasta vajaan 300 kyläkauppaan vuoteen 2015 mennessä. Tällä hetkellä kyläkauppojen määrä vähenee vuosittain noin 30 kyläkaupalla ja jos sama tahti jatkuu Suomessa ei ole enää kyläkauppoja ensi vuosikymmenen puolivälissä. (PTY 2016a 7; Tikkanen 2013.) Kaupan aukiolojen vapauttaminen on heikentänyt varsinkin kyläkauppojen kannattavuutta, sillä suuremmat kaupat pystyvät nyt paremmin kilpailemaan aukioloilla. Kyläkauppoihin tehdyt ostokset rajoittuvatkin entistä enemmän pieniin lisäostoihin (Vuori ym. 2017, 5).

Etelä-Karjalassa oli vuoden 2015 lopulla kymmenen kyläkauppaa (Päivittäistavarakauppa ry 2016b), joiden määrää heinäkuussa 2016 avattu Pyhäjärven kyläkauppa Uukuniemellä on kasvattanut yhdellä (Tiainen 2016). Tornberg ja Sepälä kartoittivat Suomen kyläkauppoja vuonna 2015 artikkeliaan ”Kyläkauppa voi olla kylän keskus – mutta missä se on?” josta löytyy osa Suomen kyläkaupoista. Etelä-Karjalan alueen kartta näyttää kuitenkin vain neljä kyläkauppaa Päivittäistavarakaupan ilmoittamasta kymmenestä kyläkaupasta, mikä voi johtua erilaisista kyläkaupan määritelmistä. Vuonna 2003 tehdyssä asetuksessa kyläkaupalla tarkoitetaan valtiovastustuksen lain (688/2001) 2 §:ssä kohdassa seuraavaa. ”Kyläkaupalla tarkoitetaan haja-asutusalueella sijaitsevaa kauppaa, jonka päivittäistavaroiden vuosimyynti on alle kaksi miljoonaa euroa ja jonka päivittäistavaroiden myymälän pinta-ala on vähemmän kuin 400 m², sekä myymäläautoa ja myymälävenettä.” (Valtioneuvoston asetus haja-asutusalueiden kyläkauppojen tukemisesta 1062/2003).

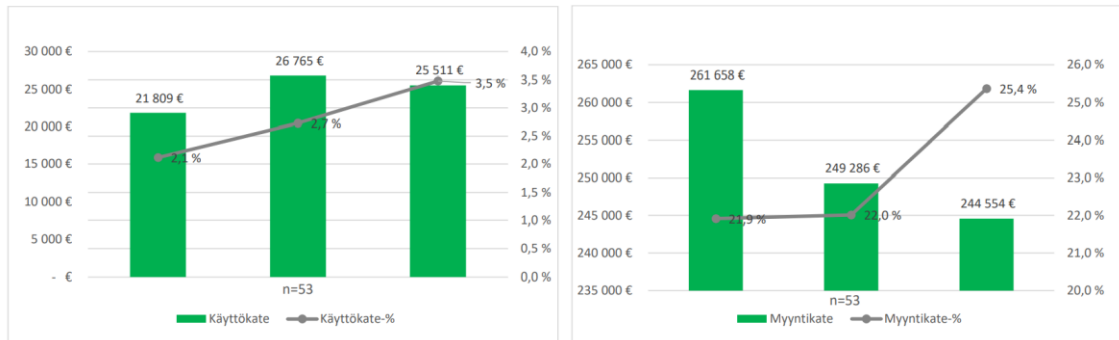
Vuori ym. (2017, 9–11) esittelevät tuoreessa maa- ja metsätalousministeriön rahoittamassa kyläkauppaselvityksessä päivitetyn määritelmän kyläkaupoille. Sen

mukaan kyläkaupaksi voidaan laskea myös taajama-alueella sijaitseva kauppa, jonka etäisyys lähimpään päivittäistavarakauppaan on vähintään 7,5 kilometriä. Tapauskohtaisesti myös vaikeasti saavutettavat kaupat voidaan laskea kyläkaupoiksi, esimerkkinä saaristossa sijaitsevat kaupat. Kahden miljoonan euron liikevaihdon raja kuitenkin säilytetään edelleen, mutta 400 m²:in liiketilarajoitus poistettiin, sillä se liittyi aukiolorajoituksiin, jotka on jo poistettu. Näihin määritelmiin ei näin ollen sisälly esimerkiksi Tuurin kyläkauppa liikevaihdon osalta (Finder 2017a). Tuurin kyläkauppa Veljekset Keskinen kuitenkin löytyy Tornbergin ja Seppälän kartalta Etelä-Pohjanmaalta, joten kyläkaupan määritelmänä on käytetty jotain muuta kuin edellä mainittua asetusta. Tässä opinnäytetyössä kyläkaupoista puhuttaessa käytetään kuitenkin edellä mainittua asetusta.

Kyläkauppojen liikevaihto (kuvio 1) on laskenut Suomessa viimeisin parin vuoden aikana melkein 5 %, mihin vaikuttavat elintarvikkeiden hintojenlasku ja ostosten keskittäminen isompiin marketteihin sekä laskevat asukasmäärät haja-asutusalueilla. Myös kyläkauppojen myyntikatteet (kuvio 2) ovat pienentyneet vuoden 2014 reilusta 260 000 eurosta vajaaseen 245 000 euroon vuoteen 2016, mikä on 6,5 % kyläkauppojen keskimääräisestä myyntikatteesta. (Vuori ym. 2017, 18–21.)



Kuvio 1. Kyläkauppojen liikevaihto. (Vuori ym. 2017, 19).



Kuvio 2. Kyläkauppojen käyttö- sekä myyntikate. (Vuori ym. 2017,19).

Kyläkaupat ovat kuitenkin reagoineet nopeasti myyntikatteen laskuun, sillä myyntikateprosentti (kuvio 2) on noussut 3,4 prosenttiyksikköä vuonna 2016 edellisen vuoden tasoon verrattuna. Kyläkauppojen käyttökatekin on myös saatu nousuun liikevaihdon vähentymisestä huolimatta. Käyttökate on noussut tasaisesti vuoden 2014 tasosta 17 prosenttia vuoteen 2016 mennessä. Kyläkauppojen käyttökateprosentti puolestaan on noussut 2,1 prosentista 3,5 prosenttiin. Vuonna 2016 käyttökate kertyi kyläkaupoille keskimäärin 25 511 euroa, josta voittoa jäi 14 287 euroa. Käyttökateen ja myyntikateen nousuun vaikuttavat kauppojen onnistuneet muuttuvien kustannusten karsimiset. Kyläkauppojen taloustilanne onkin liikevaihdon laskusta huolimatta parantunut parin vuoden aikana. Yksittäisten kyläkauppojen kohdalla liikevaihdon heikentyminen on kuitenkin haasteena, ja kaupan tulee jatkaa kehittymistä ja sopeutua entistä paremmin muuttuviin olosuhteisiin. (Vuori ym. 2017, 18–21.) Kauppiaalla on kuitenkin useita kohteita, joita hän voi kehittää kaupansa toiminnassa. Kuvassa 3 esitellään erilaisia vaihtoehtoja joihin kauppias voisi kohdentaa kehitysideansa.

3.2 Kyläkaupan merkitys kylän yhteisöön

Maaseutupolitiikkaan erikoistunut Itä-Suomen yliopiston professori Pertti Rannikko pitää kyläkauppaa suuremmassa roolissa kylän yhteisöllisyyden säilymisessä, kuin kyläkoulua. Rannikon mukaan kaupassa tapaavat kaiken ikäiset ihmiset riippumatta demografisista taustoista. Kyläkaupan lakkauttaminen

vaikuttaisi negatiivisesti kylän yhteisöllisyyteen, sillä tärkeälle kohtaamispaikalle ei Rannikon mukaan löydy vastaavaa paikkaa. (Kivimäki 2015.)

Lampaluodon puodin yrittäjä Sirpa Tammisen mukaan kauppa on henkireikä varsinkin kylän vanhemmalle väestölle. Kauppaan tullaan vaihtamaan kuulumisia ja keskustelemaan maailman menosta. Kyläkauppa toimii myös oivana kohtaamispaikkana useille kesän tapahtumille (Järvelä 2013.) Näin myös Uukuniemellä, jossa kauppa on pankin lisäksi viimeinen palveluiden tarjoaja. Kauppiaat ovat myös järjestäneet erilaisia tapahtumia joissa kyläläiset kokoontuvat yhteen.

Nyrhinen ym. (2015, 9-10, 27) mainitsevat Kauppa asuinalueen keskuksena, kyläkaupasta yksityisten ja julkisten palveluiden käyttöliittymä -hankkeen loppuraportissa kyläkauppojen olevan tärkeitä alueen asuttavuuden ja vetovoimaisuuden kannalta. Kyläkaupat myös turvaavat koko maan elintarvikehuoltoa, joka korostuu varsinkin maaseutukylissä ja haja-asutusalueilla. Vaikka hankkeen aikana toteutetussa kyselyssä selvisikin, ettei suurin osa vastaajista pitänyt sosiaalista vuorovaikutusta erityisen tärkeänä, niin maaseudun kylissä sekä iäkkäiden ihmisten vastauksissa korostui tuttujen tapaaminen sekä palveluiden merkitys.

Kyläkauppojen merkitys yhteisöille on huomioitu myös muualla maailmalla, joten kyläkauppoja tutkittaessa voidaan selvittää millaisia ratkaisuja ulkomailta voisi löytyä kyläkauppojen kehittämistä silmällä pitäen. Esimerkiksi Birch'in (2014) artikkelissa kerrotaan, että Isossa-Britanniassa kyläkauppojen määrä on laskenut jo pitkään. Viime vuosikymmenellä noin 2500 kyläkauppaa on lopettanut toimintansa Isossa-Britanniassa. Kyläyhteisöt ovat kuitenkin ryhtyneet toimeen huomattuaan lähikyläiden muuttuvan sieluttomiksi yhteisöiksi kyläkauppojen sulkemisen jälkeen. Yhteisöomisteisten kauppojen määrä onkin yli kymmenkertaistunut Isossa-Britanniassa vuodesta 1994, jolloin kauppiaita oli 27. Vuonna 2014 yhteisöomisteisiä kauppiaita oli jo 316 kappaletta. Yhteisöomisteisten kauppojen myynti oli noussut tasaista 2% vauhtia vuosina 2011-2013, joka oli parempi, kuin kaupallisesti toimivilla kauppoilla.

Yhteisöomisteiset kaupat ovat monesti ainoa paikka, jossa kyläläiset voivat ostaa välttämättömiä päivittäistavaroitaan. Yhteisöomisteisten kauppojen merkitys kasvaa haja-asutusalueilla ja heikosti liikkumaan kykenevien vanhusten asuttamalla alueilla. Yksi vahvuuksia on uskollinen asiakaskunta ja suurimmaksi osaksi vapaaehtoisten tekemä työ kaupan pyörittämisessä. Monet yhteisöomisteiset kaupata tarjoavat myös kahvilapalveluita, sekä muita yhteisöä hyödyttäviä palveluita, kuten lämmitysöljyn yhteistilauksia ja kotiin kuljetuksia. Yhteisöomisteisten kauppojen toivotaan myös vähentävän yksinäisyyttä yhteisön jäsenillä. Yhteisöomisteinen kauppa voisi olla myös yksi vaihtoehto Uukuniemen kyläkaupan tulevaisuutta ajatellen.

3.2.1 Yhteistyö kunnan kanssa

Kunnilla on myös omat haasteensa palveluiden laadukkaassa ja kustannustehokkaassa tuottamisessa. Palveluiden keskittäminen kuntakeskuksiin on tehostanut palveluiden tuotantokustannuksia, mutta samalla palveluiden saatavuus on heikentynyt monien kuntalaisten osalta. Kyläkaupat voivatkin olla mukana ratkaisemassa tätä ongelmaa tekemällä yhteistyötä kunnan kanssa ja tarjoamalla kunnallisia palveluita, jolloin palveluiden saatavuus paranee. Tulevaisuudessa kyläkaupoilta toivotaankin laajempia yksityisiä- sekä julkisia palveluita keskitetysti yhdestä pisteestä. (Kietäväinen 2015. 6-7.)

Hyvänä esimerkkinä toimii Konnuslahdella sijaitseva kyläkauppa, joka aloitti ruoantuotannon kunnan ateriapalveluiden piiriin kuuluville henkilöille sekä muille halukkaille asukkaille. Palvelun yhteyteen myös liitettiin kuljetuspalveluita sekä ostosten keräämistä. (Koivisto, Nyrhinen, Skippari, Tantarimäki & Uusitalo 2015, 31-32.) Uukuniemen kyläkaupassa ei kuitenkaan ole riittäviä keittiötiloja ruoan valmistukseen, mutta kuljetuspalveluita ja ostosten keräämistä pystyttäisiin kyläkaupassa tekemään. Elintarvikekuljetukset voitaisiin toteuttaa joko kaupan henkilökunnan toimesta, paikallisten yrittäjien kanssa yhteistyössä tai näiden yhdistelmällä.

3.2.2 Kauppojen toimintaa koskeva lainsäädäntö

Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Luodon (2016a, 4) mukaan sääntelyä ja lainsäädäntöä helpottamalla saataisiin aikaiseksi positiivisia vaikutuksia varsinkin pienten alle 400m² myymälöiden tuottavuudessa. Suomessa pieniä alle 400m² myymälöitä on kaksi kolmasosaa kaikista myymälöistä, joten niiden säilyminen ympäri maata on tärkeää laajan myymäläverkon ja palveluiden säilymistä takia.

Valikoimien rajoitukset vaikuttavat selvästi pienten myymälöiden tuottoon, uusi alkoholilaki sallisi 5,5% vahvuisten alkoholijuomien myynnin kaupoissa. Rajoituksia lieventämällä voitaisiin lisätä pienten kauppojen myyntiä, sillä jos kyläläiset joutuvat ajamaan alkoholin takia kauemmaksi, ostetaan monesti myös ruokaostokset samalla reissulla. Pienet myymälät pystyvät käyttämään vahvuutenaan palveluvalikoimaa, jota muidenkin rajoitusten purkamisen kasvattaisi. Esimerkiksi itsehoitolääkkeiden myynnin vapauttaminen kaupoille lisäisi kaupan kilpailukykyä. (Luoto 2016a, 4.)

Uuden lakimuutoksen myötä vaikutukset Uukuniemen kyläkaupassa näkyisivät luultavasti selvimmin loma-aikoina, jolloin laajempi valikoima olisi hyödyksi matkailijoille, joiden vaikutus on muutenkin merkittävä Uukuniemen kyläkaupan toiminnassa. Toki myös paikalliset ostaisivat muun muassa parempia erikoisolutia ja muita juomia, mutta paikallisten ostovolyymillä en usko, että sillä olisi pienen kaupan osalta suurta merkitystä kaupan kannattavuuteen. Kuitenkin pienen kaupan on pyrittävä kasvattamaan kannattavuuttaan useilla eri tavoilla, joten uusi alkoholilaki voisi kuitenkin auttaa hieman kyläkaupan tilannetta.

3.2.3 Julkiset ja yksityiset palvelut kyläkaupoissa

Luoto (2015, 2) pitää kyläkauppoja tärkeässä asemassa varsinkin syrjäseutujen palveluiden turvaajana ja kylän elinvoimaisuuden säilyttämisessä. Varsinkin syr-

jäseutujen väestörakenteen muutos vaikuttaa alan tulevaisuuteen. Alalle halutaankin uusia innovaatioita, lainsäädännöllisiä uudistuksia sekä laajempaa kansallista yhteistyötä eri toimijoiden välillä, jotta kyläkaupat voisivat toimia kannattavasti haja-asutusalueilla vielä tulevaisuudessakin. Uusilla toimintamalleilla sekä palveluiden keskittämisellä toivotaan kyläkauppojen pystyvän tarjoamaan kyläläisille laajan kirjon erilaisia palveluita, jolloin kaupasta myös kehkeytyisi entistä tehokkaammin kyläyhteisön keskus.

Ruotsissa tehdyn tutkimuksen mukaan kyläkaupoilla ei ole ollut kuitenkaan merkittävää vaikutusta kylän asukaslukuun. Tutkimuksessa verrattiin kylien asukasluvun kehitystä kauppojen sulkemisen jälkeen sitä edeltävään aikaan. Edes niissä kylissä, joissa viimeinenkin kyläkauppa oli sulkenut ovensa, ei ollut tapahtunut merkittävää muutosta asukasluvuissa kumpaankaan suuntaan. (Amcoff, Möller & Westholm 2011.) On helppo kuvitella tämän pitävän myös paikkansa Uukuniemellä. Kaupan ollessa kiinni 2015 vuoden lopusta vuoden 2016 kesään asukkaat olivat sopeutuneet tilanteeseen ja tekivät ostoksensa naapurikylien kaupoissa. Kaupan ollessa suljettuna Uukuniemellä kiersi myös kesälahtelainen kauppa-auto, joka korvasi osittain suljetun kyläkaupan toimintaa. Normaalisti kauppa-auto kiertää kesäisin Uukuniemen läpi. Talvisin kauppa-auto pysähtyy vain Uukuniemen läntisimmässä osassa Kummun vanhan kyläkaupan pihassa.

Kaupan olemassaololla ei luultavasti ole merkittävää vaikutusta alueen asukaslukuun, vaan ne ketkä haluavat asua tai muuttaa Uukuniemelle myöskin asuvat siellä jatkossa. Mökkiläisiinkään kaupalla ei luultavasti ole merkittävää vaikutusta, sillä mökkimatalla on kuitenkin useita kauppiaa ja kauppa-auto kiertää alueella loma-aikaan kyläkaupasta huolimattakin. Kyläkauppa vaikuttaa kuitenkin voimakkaasti kylän yhteisöön ja sen elinvoimaisuuteen. Ilman kauppiaa kylästä puuttuisi kaikkia yhdistävä tapaamispaikka.

Palveluiden tarjoaminen kyläkaupassa tuo etuja kaupalle, vaikka oheispalveluiden keskittäminen lisääkin kauppiaan kuluja sekä työmäärää. Palveluita tarjoamalla kauppojen myyntiä pystytään lisäämään. Esimerkiksi postipalvelut voivat

lisätä myyntiä 2–5%, jonka lisäksi Posti maksaa myös provisioperusteista palkkiota sekä kiinteää korvausta, jotta kauppias pystyy kattamaan ylimääräisiä kuluja. Tulevaisuudessa verkkokaupan kasvun arvellaan lisäävän posti- ja pakettipalveluiden merkitystä. Kyläkaupat toimivatkin oivina palvelupisteinä haja-asutusalueilla, joiden ansiosta Postin palveluverkko säilyy laajana koko maassa. Postin palvelun perustamiselle kauppa tarvitsee erillisen säilytystilan pakettien säilytystä varten sekä luotettavan internetyhteyden Postin järjestelmään liittymiseksi. Kaupan tulee lisäksi maksaa vakuus postiennakkopalvelusta, jonka vakuus on pienille kaupoille 700-1000 euroa. Posti puolestaan kouluttaa henkilökunnan sekä toimittaa tarvittavan laitteiston. (PTY 2015, 6.) Postin lisäksi myös Matkahuollon pakettipiste edistää verkko-ostamista, jonka myötä kauppa saa suurempia asiakasvirtoja, kun asiakkaiden ei tarvitse ajaa kyläkeskuksen ulkopuolelle. Matkahuoltokin maksaa suoriteperusteista korvausta pakettiliikenteestä. Matkahuollon pakettien säilyttämiseen kauppa voi käyttää yhteistä tilaa postipakettien kanssa. Järjestelmä vaatii myöskin laajakaista yhteyden, kuten postipalvelutkin. Kaupan maksama vakuus matkahuollolle on 1000-2000 euroa sekä järjestelmän kuukausimaksu. (PTY 2015, 7.)

Paikallisapteekin palvelupiste mahdollistaa reseptivapaiden lääkkeiden sekä itsehoitotuotteiden myynnin haja-asutusalueilla, joissa ei ole kannattavaa pitää apteekkia. Palvelupisteen kautta pystyy tilaamaan myös reseptilääkkeitä suoraan paikanpäältä tai verkkoapteekin kautta. Lisäksi palvelupisteestä on puhelinyhteys läheiseen proviisoriin tai farmaseuttiin. Apteekin tehtävänä on vastata lääkkeiden saatavuudesta ja reseptien uusimisesta. Kaupan tehtävänä on vain toimia välikätenä sekä säilyttää lääkkeet lukitussa kaapissa erillään muista tuotteista. Yksityisyyden takaamiseksi puhelinyhteys on järjestettävä erillisessä tilassa, jossa asiakas voi ottaa yhteyttä paikalliseen apteekkiin. Apteekin vastuulla on myös 1500 euron suuruinen lupamaksu sekä henkilökunnan kouluttaminen, jonka lisäksi kauppa ja apteekki voivat sopia keskenään mahdollisista provisioista. (PTY 2015,8, Fimea 2017.) Uukuniemellä toimii tällä hetkellä Parikkalan apteekin palvelupiste osuuspankin tiloissa (Parikkalan apteekki 2014.) Uukuniemen osuuspankki ja Kesälahden osuuspankki fuusioituivat syksyllä 2013, jolloin tehdyn yhdistymissopimuksen mukaan Uukuniemen pankkikonttori säilyy ainakin viisi

vuotta (Malmi 2013, Yle). Ensi vuonna voidaan siis olla tilanteessa, jolloin Uukuniemen Osuuspankki saattaa lopettaa toimintansa. Tulevaisuudessa kyläkaupalla saattaisi olla mahdollisuus lisätä myös apteekkipalveluita osaksi toimintaansa.

Veikkaus, RAY ja Fintoto aloittivat yhdistymisensä vuoden 2017 alussa toimimalla yhteisellä nimellä – Veikkaus (Veikkaus 2016). Tässä kappaleessa puhuttaessa Veikkauksesta, RAY:stä sekä Fintotosta käytetään vain yhteistä uutta nimitystä – Veikkausta. Veikkauksen uudet monipeliautomaatit ovat kyläkaupoille kätevä vaihtoehto, sillä samalla koneella asiakas voi pelata useita eri pelejä. Veikkaus on asettanut pelikoneille 6000 euron vuotuisen tuotto-odotuksen, jonka tulisi täytyä kaikilta Veikkauksen kumppaneilta tai muutoin sopimus puretaan. (PTY 2015, 10.) Kaupalta vaaditaan suoraa näköyhteyttä automaatille, jotta alaikäisten pelaaminen pystytään estämään. Veikkaus myös toimittaa kaupoille pelikoneen lukitsevan kaukosäätimen, jolla voidaan lukita pelikone väliaikaisesti, jos kieltoja ei ole toteltu. Kaupan vastuulla on myös huolehtia pelikoneen siisteydestä sekä vaihtaa asiakkaille pelikoneeseen sopivaa rahaa. Lisäksi kaupan on myös huolehdittava rahaliikenteestä sekä yhdistettävä pelikone internettiin. Veikkaus hoitaa kaupan henkilökunnan koulutuksen sekä vastaa laitteen huolloista ja asennuksesta. Veikkauksen kaupalle maksama provisio on keskimäärin 7 prosenttia palvelun tuotosta. Veikkauksen palveluiden on arveltu tuovan kaupalle lisämyyntiä noin 2 prosenttia pelikoneista sekä Veikkauspisteestä vielä 5–10 prosentti lisämyyntiä. Uuden veikkauspisteen saamiseksi tulisi päästä 2000 euron viikkomyyntiin, mutta aikaisemmin Veikkaus on joutanut tästä pienempien toimipaikkojen kohdalla, joka on mahdollistanut veikkauspisteen monissa kyläkaupoissa. (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 10–11.) Uukuniemen kyläkaupassa on yksi monipeliautomaatti sekä veikkauspiste.

Alkon tilauspalvelupisteen kautta asiakkaat voivat tilata Alkon tuotteita suoraan paikanpäälle. Alko perii asiakkailtaan vähintään yhdeksän euron tilausmaksunkolliä kohti, joka peritään yksittäistenkin juomatuotteiden tilauksesta. Juomien tilaaminen onnistuu soittamalla lähimpään Alkoon tai suoraan palvelupisteeseen.

Palvelupiste tekee sopimukset Alkon aluejohtajan sekä palvelujohtajan kanssa, ja lisäksi sen tulee noudattaa Alkon aukioloaikoja sekä ikärajoja. Alko maksaa puolestaan kaupalle provisiota sekä palvelupisteen on myös arvioitu lisäävän kaupan myyntiä. (Päivittäistavarakaupa ry 2015, 12.)

Polttoaineen myynnillä on arvioitu olevan tärkein myyntiä lisäävä vaikutus kaikista kaupan tarjoamista oheispalveluista. Parhaimmillaan polttoaineen myynnillä kauppa voi saavuttaa jopa 30 prosenttia lisää asiakkaita. Polttoaineenjaketun ei välttämättä tarvitse olla edes kaupan omistuksessa, vaan riittää jos tankkauspiste sijaitsee kaupan välittömässä läheisyydessä. Toisaalta tankkauspisteiden perustamiskustannukset ovat myös muita palveluita korkeammat ja ne nousevatkin yleensä kymmeneen tuhansiin euroihin. Kuukausittaisten käyttökulujenkin arvioidaan olevan noin 200 euroa, jolloin polttoainejärjestelmän takaisinmaksu aika voi venyä useisiin vuosiin. (Päivittäistavarakaupa ry 2015,14.) Uukuniemen kyläkaupassa on kuitenkin jo valmiina tankkauspiste, joten kauppiaan tarvitsee enää ylläpitää ja huoltaa järjestelmää.

Muita mahdollisia oheispalveluita on esimerkiksi komissiokauppa, jossa kauppa antaa paikallisille tuottajille myyntipisteen. Tuottajien vastuulla on yleensä pisteen ylläpitäminen ja päivittäminen. Kaupan tehtäväksi jää myynti ja rahojen tilittäminen tuottajille sovittua provisiota vastaan. Kaupan läheisyyteen sijoitettu ekopiste voi myös olla tehokas keino lisätä myyntiä varsinkin haja-asutusalueilla, jossa kierrätyspisteitä on harvemmassa. Välttääkseen suuret kustannukset kaupan kannattaakin sopia ekopisteestä kunnan ja Pakkausalan Ympäristörekisteri Oy:n kanssa, jolloin maksuja voidaan osittaa. Lisäksi on myös monia muita oheispalveluita, joita kauppa voi hyödyntää. Esimerkiksi kahvilapalvelut voivat sopia hyvin kyläkaupan toimintaan. (Päivittäistavarakaupa ry 2015, 13-16.)

3.2.4 Tuki kyläkaupoille

Tukien myöntämiseen vaikuttavia tekijöitä ovat varsinkin liiketoimintaedellytysten vahvistaminen, jolloin kannattamaton kauppa saadaan tukikauden ansiosta muutettua jälleen kannattavaksi. Investointitukia haettaessa tuen tulee kohdistua tiettyyn kohteeseen ja tuen käyttöä valvotaan. Vuoren ym. (2017, 37) tekemän selvityksen mukaan energiatehokkuuteen ja kustannusten vähentämiseen liittyvät investoinnit kohottavat kyläkauppojen liiketoiminnan kannattavuutta. Uusien palvelukonseptien kehittämiseen kannattaa hakea investointitukea, sillä lisäpalvelut kasvattavat asiakasvirtoja sekä myyntiä. Kyläkauppojen hakemat investointituet ovat olleet kuitenkin vähäisiä kyläkaupoille erikseen suunnatun tuen lopettamisen jälkeen, mikä johtunee riittämättömästä tiedosta.

Kauppan kehittämistä varten kauppias voi hakea tukea ELY-keskukselta, joka tarjoaa yritysten kehittämispalveluita sekä myöntää kehittämisavustusta hankkeisiin. Hankkeiden arvioidaan olevan toteuttamiskelvottomia ilman tukea, tai tuella olisi merkittävä vaikutus hankkeen laatuun ja aikatauluun. Kauppa täyttää ensiksi kehittämiskartoituskyselyn, jonka tuloksia ELY-keskuksen asiantuntijat käyvät yhdessä läpi kauppiaan kanssa erilaisissa tapaamisissa sekä koulutuksissa. (PTY 2015, 22–23.) ELY-keskuksen tarjoamista palveluista voisikin olla hyötyä myös Uukuniemen kyläkaupalle ja varsinkin kehittämiskartoituskysely voisi olla ensimmäinen askel kaupan kehittämiseen. Pugh-päätöksentekomatriisia (liite 1) käyttäen pystyisi helposti arvioimaan yhdessä ELY-keskuksen kanssa mahdollisia kehityssuunnitelmia sekä niiden rahoitusmahdollisuuksia ja kannattavuutta.

Kyläkauppa voi hakea kehittämistukea myös Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta, joka käynnistyi vuonna 2014 ja jatkuu vuoden 2020 loppuun. Maaseutuohjelman kehittämistuki on tarkoitettu maaseudulla toimivien mikro- ja pienyritysten kehittämiseen, niin että yritys pystyy lisäämään alueen elinvoimaa ja luomaan uusia työpaikkoja. Yrityksellä tulee myös olla selkeät mahdollisuudet toimia kannattavasti ja työllistää vähintään yksi henkilö. Uukuniemen kyläkauppa

täyttää mikroyrityksen määritelmään, sillä yrityksellä on alle 10 työntekijää sekä liikevaihto jää alle kahden miljoonan euron.

Kehittämistukea myönnetään erilaisiin kehittämis- ja investointikuluihin. Tukea voidaan esimerkiksi käyttää koneiden, kaluston ja laitteiden hankintaan sekä koulutuksiin. Tuen saaminen tulee kuitenkin selvittää tapauskohtaisesti, sillä pääasiassa tukea ei myönnetä päivittäistavara-kaupoille, ellei tuki liity lähialueen pk-yrityksissä valmistettujen tuotteiden myyntiin. Tukea on kuitenkin myönnetty jo tähän mennessä muutamille kyläkaupoille, jotka ovat päätyneet jatkamaan tai aloittamaan kyläkaupan toimintaa. Tärkeänä osana näissä hankkeissa on ollut mahdollisten lisäpalveluiden tarjoaminen, alueen elinvoimaisuuden säilyttäminen ja palveluiden turvaaminen (Vuori ym. 2017, 31–33.) Näillä perusteilla Uukunien kyläkaupalla voisikin olla mahdollisuudet saada kehittämistukea Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta.

3.3 Teknologian hyödyntäminen kyläkaupan kehittämisessä

Kivilahti (Solita Oy 2015, 4–23) kertoo, että digitalisaatio tulee vaikuttamaan myös kaupan alaan, mutta se vaatii vielä avointa keskustelua sekä kehitystä. Kauppojen välillä on suuria eroja, joten myös erilaisia digitalisaation tuomia mahdollisuuksia onkin hyvä pohtia erikseen jokaisen kaupan osalta. Kaupan päätettyä aloittaa digitalisaation osana toimintaansa vaatii se myös henkilökunnan ja asiakkaiden kouluttamista sekä laitteistojen ja ohjelmistojen päivittämistä. Kehittyvä teknologia ja automatisaatio ovat jo mahdollistaneet Suomeen uudenlaisen ruokakaupan konseptin, myös kaupan normaalien aukiolojen ulkopuolella. Automatisoitu ruokakauppa vaatii asiakkaan rekisteröitymisen järjestelmään, jonka jälkeen kuluttaja pystyy ostamaan tuotteita näyttämällä pankkikorttiaan erillisten tuotteiden kohdalla olevaan kortinlukijaan. (Lehto 2017.)

ModuleShop -automaattikauppoja valmistavan Rivender Oy:n hallituksen puheenjohtaja Lindstedtin mukaan automatisoitu ruokakauppa pystyisi laajentamaan kaupan aukioloaikoja, sekä saattaisi parantaa hiljaisempien kuukausien tuottoa sekä mahdollistaa kaupan aukiolon sesonkien ulkopuolella. Automaattiset ratkaistut voisivat myös toimia vain osana kyläkauppojen toimintaa. Kaupan yhteisöllisyys säilyisi, kun kaupassa olisi kuitenkin työntekijä päiväsaikaan, mutta samalla aukiolot laajenisivat automatisaation ansiosta ympärivuorokautisiksi, joka lisäisi myyntiä sekä parantaisi tehokkuutta. (Lindstedt 2017 a.) Automaattisen järjestelmän kannattavuutta täytyy kuitenkin pohtia tapauskohtaisesti. Lindstedtin automaattikaupoista tekemän tuloslaskelman mukaan jo noin 210 000 euron liikevaihdolla voitaisiin saavuttaa kriittinen piste (Lindstedt 2017b). Uukuniemen kyläkaupan liikevaihdolla päästään helposti yli kriittiseen pisteeseen vaadittavan liikevaihdon.

Osuuskauppa Arina aloitti verkkomyymälä kokeilun Kolarin kyläkaupassa yhteistyössä VTT:n kanssa vuonna 2013. Verkkomyymälästä asiakas pystyi tilaamaan lähi-Saleen suurempien markettien tuotteita sekä erikoistavaroita. Asiakas pystyi hoitamaan tilauksen ja maksun suoraan kaupan kassalla tai verkkopalvelussa. Molemmissa tapauksissa asiakas sai tekstiviestin, kun tilaus oli saapunut kauppaan noudettavaksi. Tuotevalikoimaan kuului kaikki elektroniikasta hajusteisiin ja vaatteisiin. (Vänskä 2013.) Kokeilussa myös selvisi, että asiakkaat, joilla oli aikaisempaa kokemusta verkkokauppaostoksista, olivat myönteisempiä käyttämään uutta järjestelmää. Tehokkain keino uuden palvelun käyttöönottoon oli asiakkaan henkilökohtainen ohjeistaminen, jonka jälkeen asiakkaat olivat paljon avoimempia uutta palvelua kohtaan. (Ervasti, Isomursu & Mäkelä 2014.)

Uuden teknologian käyttöönotto ei kuitenkaan suoraan ole kyläkaupan, tai muunkaan kaupan pelastus, sillä uuden teknologian käyttö voi olla haastavaa varsinkin vanhuksille, joilta ei välttämättä löydy tarvittavaa laitteistoa, kuten internetillä varustettua älypuhelinta. Ongelmia voi aiheuttaa pienet kuvakkeet, jotka voivat hankaloittaa laitteiden käyttöä. Esimerkiksi älypuhelinten maksusovellusten asentaminen ja käyttäminen voi olla liian haastavaa vanhuksille ja he tarvitsevatkin

siihen usein läheisten apua (Keski-Korpela 2015). Toisaalta uuden teknologian käyttöönotto voisi onnistua pienessä kyläkaupassa nopeasti, sillä asiakasmäärät ovat huomattavasti pienempiä kuin suuremmissa marketeissa ja sopivalla siirtymäajalla kauppias pystyisi opastamaan asiakaskunnan tehokkaasti järjestelmän käyttöön. Kauppiaan johdolla asiakkaalla olisi aikaa tottua järjestelmään ja he saisivat välittömästi apua paikan päällä suoraan kaupan henkilökunnalta kohtaamiinsa ongelmiin tai ennakkoluuloihin.

Teknologisen kehityksen myötä pystytään myös lisäämään automaatiota ja keräämään sekä analysoimaan dataa, joiden avulla pystytään myöhemmin säästämään kustannuksissa ja vähentämään hävikkiä. Esimerkkinä kauppojen inventaarion voisi mahdollisesti hoitaa kuvien tai videon välityksellä. Automaattisia tilausjärjestelmiäkin on jo käytössä, joiden ansiosta hävikin määrää pystytään vähentämään huomattavasti. Järjestelmä tilaa tuotteita myyntihistorian mukaisesti ja osaa ennakoida tulevia sesonkeja edellisten vuosien perusteella. Järjestelmä myös tunnistaa tappiota tuottavat tuotteet valikoimasta, jonka jälkeen kannattamattomat tuotteet voidaan poistaa valikoimasta. Mobiilisovelluksella voidaan myös rekisteröidä hävikin syy, joka helpottaa yksittäisen hävikin aiheuttajien tunnistamista. Tekoälyn hyödyntämiseen tarvitaan kuitenkin koulutautumista ja dataa tulee kerätä pitkältä ajalta, jotta se olisi luotettavaa. Suurten datamäärien käsittely vaatii myös analytiikan osaamista. (Päivittäistavarakauppa ry 2016d, 18–19, Ros 2017).

Suomi ei suinkaan ole edelläkävijä automatisoitujen kauppojen saralla, sillä esimerkiksi Ruotsista löytyy toiminnassa oleva automatisoitu ruokakauppa, joka käyttää älypuhelinsovellusta ostosten maksamiseen. Sovelluksella avataan kaupan ovi, jonka jälkeen puhelinta käytetään skannaamaan halutut tuotteet. Sovellus on linkitetty käyttäjän pankkikorttiin, jota laskutetaan kuukausittain. Varkauksia ja ilkivaltaa varten kaupassa on laadukas kameravalvonta. Jos inventaariossa selviää, että joitain tavaroita puuttuu, pystytään tapahtuma selvittämään nauhalta ja henkilöllisyydsikin selviää asiakkaan kirjautuessa kauppaan. (Beall 2016.) Kau-

pan perustajan Ilijasonin (2017) mukaan automaattikaupan teknologian käyttöönotto Suomalaisessa kyläkaupassa olisi erittäin helppoa. Laitteiston investointeihinkaan ei kuluisi suuria summia, vaan pienelle noin 50 m²:in kokoiselle kaupalle järjestelmä maksaisi noin 2000–3000 euroa. Järjestelmän kulut kuukausitasolla tulisivat olemaan noin 200–500 euroa. Järjestelmän investointikustannuksiin sekä kuukausittaisiin kuluihin vaikuttaisi lähinnä asennettavien valvontakameroiden määrä. Uukuniemen kyläkauppa on kuitenkin isompi kuin 50 m²:ä, mutta isommassakin mittakaavassa toteutettuna järjestelmä olisi edullinen vaihtoehto automaattikaupan osalta.

Suurista kauppaketjuista Amazonilla on kokeiluasteella mobiilisovellusta käyttävä automaattinen kauppa. Tällä hetkellä kauppa on vain yrityksen työntekijöiden käytössä, mutta liikkeen on tarkoitus avautua tänä vuonna julkiseen käyttöön. (Butler 2016; Pearson 2017). Amazon tuskin lähtee tarjoamaan pitkään kehittämänsä teknologista ratkaisua omien kauppojensa ulkopuolelle, mutta lähinnä Amazonin tekemät investoinnit kertovat, että automaattisille kaupoille on varmasti tulevaisuudessa tarvetta.

3.4 Muita kehityskeinoja

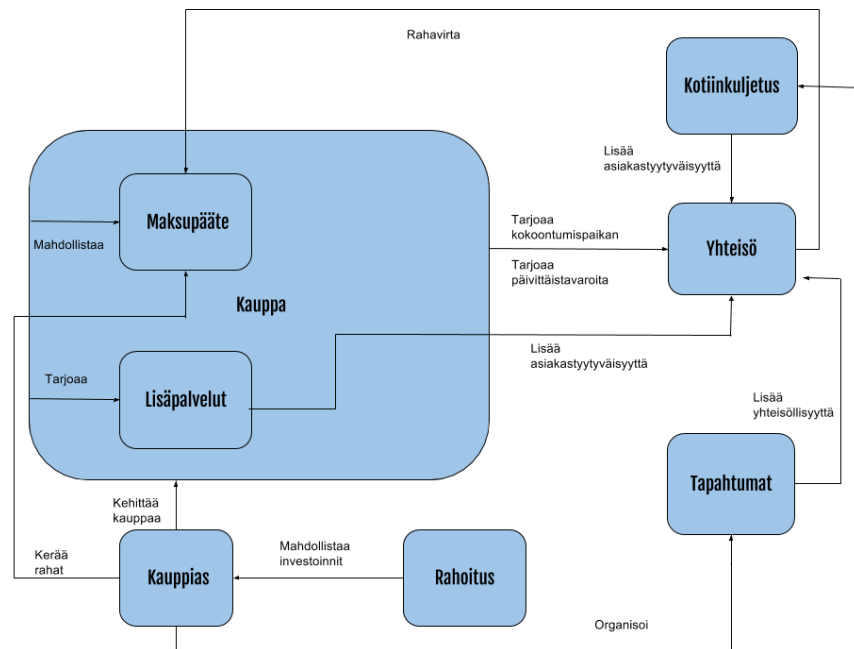
Teknologian lisäksi kyläkaupan on hyvä perehtyä perinteisempiinkin kehityskeinoihin. Vahva ja selkeä konsepti höystettynä johdonmukaisella toiminnalla on tärkeässä roolissa, kun tavoitteena on menestyvä kauppa. Kaupan kannattaakin käyttää jo toimiviksi todettuja ratkaisuja, joita sitten muokkaillaan omaan konseptiin ja toimintaan sopivaksi. (Solita Oy 2015, 17.) Tarpeelliset ja monipuoliset palvelut voivat lisätä kaupan myyntiä, sillä asiakkaat toivovat saavansa useita palveluita samalla kertaa vieraillessaan kyläkaupassa. Esimerkkinä erilaisten rakennustarvikkeiden myynti voi toimia hyvänä myynnin lisääjänä ja se kiinnostaa myös kesäasukkaita. (Seppälä & Tornberg 2015; Tilastokeskus 2014.)

Vaikka monet kyläkaupat ovatkin sulkeneet oviaan jatkuvalla tahdilla, parhaiten pärjänneet kyläkaupat ovat kuitenkin onnistuneet kasvattamaan myyntiään. Monesti hyvin tehty remontti on lisännyt kaupan myyntiä, parhaissa tapauksissa jopa 20 prosenttia, kertoo Laine Päivittäistavarakauppa ry:stä. (Palm 2010.) Kyläkaupoilla on useita kohteita joiden kehittämiseen se voi keskittyä.

4 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää erilaisia kehitysideoita ja toimintamalleja Uukuniemellä sijaitsevalle kyläkaupalle. Tavoitteena oli, että kauppiaat pystyisivät hyödyntämään opinnäytetyön tuloksia kaupan kehittämisessä. Opinnäytetyön tulisi myös tarjota uusia ideoita ja toimintamalleja kauppiaille hyödynnettäväksi. Työssä esitellyistä työkaluista on myös apua esimerkiksi investointeihin liittyvissä päätöksenteoissa. Työn tulisi edesauttaa kyläkaupan säilymistä Uukuniemellä.

Työ on kohdennettu Uukuniemellä sijaitsevaan kyläkauppaan, mutta siitä voi olla hyötyä myös hieman soveltaen muillekin kyläkaupoille. Kuvassa 3 on esitelty kyläkauppojen kehittämisen kannalta tärkeitä tekijöitä, joiden yhteisvaikutus määrittää kuinka hyvin kauppa menestyy. Opinnäytetyö on kyläkaupoille hyödyllinen lisä aikaisemmin julkaistujen kyläkauppatutkimusten lisäksi.



Kuva 3. Kyläkauppojen kehittämiseen vaikuttavia tekijöitä. (Korhonen 2017).

5 Työkalut kehittämisen avuksi

5.1 Pugh-matriisi ja Morfologinen matriisi

Morfologisen matriisin kehitti sveitsiläinen astrofyysikko Fritz Zwicky (Swedish Morphological Society 2017). Taulukon tarkoituksena on luoda useita vaihtoehtoja tiettyä tarkoitusta varten. Tässä tapauksessa luodaan uusia toimintamalleja, joiden avulla kyläkauppa voisi toimia tehokkaammin. Taulukossa on eroteltu kaupan eri osa-aleuita omiksi yksiköiksi. Jokaisessa taulukossa käydään läpi erilaisia vaihtoehtoja, kuinka tietty asia voidaan järjestää. Esimerkiksi maksaminen voidaan toteuttaa normaalia kassajärjestelmää, ModuleShopin korttimaksua tai Näraffärenin mobiilisovellusta käyttäen. Taulukon 2 ylälaudassa on jaoteltu Uukuniemen kyläkaupan osalta mahdollisia kehityskohteita ja jokaiseen sarakkeeseen täytetään siihen sopivia vaihtoehtoja.

Taulukko 2. Morfologinen matriisi (Korhonen 2017.)

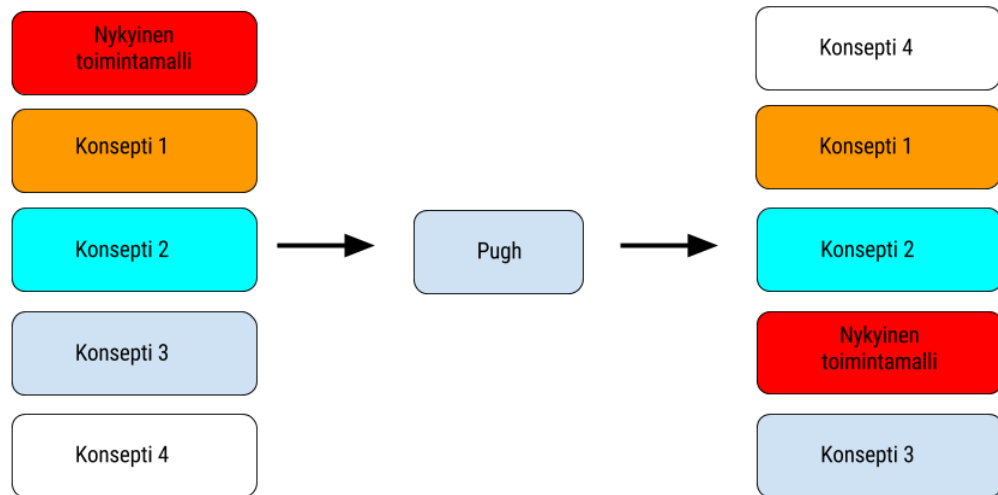
Lisäpalvelut kaupassa	Maksaminen	Rahoitus	Kotiinkuljetus	Lähtuotteiden myynti	Yhteisöllisyys
Kahvila	ModuleShop	Pankki	Kauppiaa hoitaa	Normaalisti kaupan valikoimassa	Tapahtumat
Posti	NärAffär (mobiili-sovelluksella maksaminen, Ruotsi)	ELY-keskus	Paikallinen yrittäjä	Komissio-kauppa	Viikoittaiset. Esim. kävelyretket, lähtö kaupalta ja paluu kaupalle.
Alkon tilauspalvelu	Normaali kassajärjestelmä	Oma pääoma	Taksi	Toripäivät	
Matkahuolto	Amazon Go	Ei investointeja	Muut asiakkaat		
Paikallisapteekin palvelupiste		Maaseutuohjelman yritysrahoitus	Ei kotiinkuljetusta		
Käteisnosto					
Rakennustarvikemyynti					
Kahviautomaatti					

Uusia konsepteja voidaan lähteä luomaan valitsemalla jokaisesta sarakkeesta yksi tai useampi vaihtoehto, joiden yhdistelmä toimii uutena konseptina. Ensimmäiseksi konseptiksi on siis valittu uudeksi lisäpalvelu Posti, ja normaalin kassajärjestelmän lisäksi NärAffär-mobiilisovelluksella maksaminen. Investointeihin yritys hakee tukea ELY-keskuksesta ja tarvittaessa lainaa pankista. Kotiinkuljetuksen kauppiaa hoitaa itse ja lähtuotteiden myynti tapahtuu komissio-kaupalla. Lisäksi kauppa päättää järjestää erilaisia tapahtumia lisätäkseen myyntiä ja samalla ylläpitääkseen kylän yhteisöllisyyttä. Jokainen taulukossa 3 esitetyistä konsepteista on rakennettu taulukossa 2 olevista yksittäisistä osasista.

Taulukko 3. Uudet konseptit (Korhonen 2017).

	Lisäpalvelut kaupassa	Maksaminen	Rahoitus	Kotiinkuljetus	Lähi tuotteiden myynti	Yhteisöllisyys
Konsepti 1	Posti	Närffär/ Normaali kassajärjestelmä	ELY-keskus / Pankki	Kauppia hoitaa	Komissio-kauppa	Tapahtumat
Konsepti 2	-	Närffär	-	-	Normaaleina tuotteina	Normaalit kohtaamiset kaupassa
Konsepti 3	Rakennustarvikemyynti	Normaalikassa	Ei investointeja	Muut asiakkaat	Komissio-kauppa	Viikkoaktiiviteetit.
Konsepti 4	Kahviautomaatti	ModuleShop	Maaseutuohjelman yritysrahoitus	Taksi	Komissio-kauppa	Viikoittaiset aktiiviteetit
Konsepti 5	Maataloustarvikemyynti	Närffär	Oma pääoma	Paikallinen yrittäjä	Normaalisti valikoimassa	Viikoittaiset aktiiviteetit

Konseptien luomisen jälkeen on aika arvioida eri konseptien toimivuutta käyttämällä Pugh-matriisia. Pugh-matriisi on työkalu, jonka kehitti Strathclyde yliopiston professori Stuart Pugh Glasgowsa. Matriisin avulla pystytään arvioimaan erilaisten konseptien sopivuutta käyttäjän tarpeisiin. Lisäksi matriisilla pystytään parantamaan huonompia konsepteja. Lopputuloksena syntyy uusia optimoituja konsepteja, jotka voivat olla yhdistelmiä useista erilaisista konsepteista. Matriisia käytettäessä eri konseptit pisteytetään perustuen ennalta annettuihin kriteereihin ja niiden avulla pystytään pistämään konseptit paremmuus järjestykseen (Kuvio 3). Kaikkien konseptien heikkouksia ja vahvuuksia verrataan parhaaseen olemassa olevaan tai nykyisin käytössä olevaan konseptiin. Matriisiin kannattaa lisätä useita eri konsepteja, jolloin sen hyöty kasvaa, sillä isommasta määrästä konsepteja saa paremman kuvan erilaisten konseptien toimivuudesta (Decision Making Confidence 2017.)



Kuvio 3. Pugh-matriisin tarkoitus (Korhonen 2017)

5.2 Esimerkki Pugh-matriisin käytöstä

Esimerkissämme kyläkaupalla on neljä erilaista kehityssuunnitelmaa, joista halutaan selvittää, onko yksikään niistä parempi kuin nykyinen toimintatapa. Muuttujat voivat olla mitä tahansa, esimerkiksi työtunteja, hävikin määrä- tai asiakastyytyväisyyttä ilmoittavia. Valitaan edellä mainitut muuttujat esimerkkiimme. Seuraavaksi määritellään muuttujan tavoite. Esimerkiksi tavoitteina voi olla minimoida työtunnit ja hävikki sekä maksimoida asiakastyytyväisyys. On myös tärkeää määrittää vaadittava mittaustapa sekä yksikkö, jolloin muutkin kuin matriisin tekijät pystyvät tekemään tarkempaa vertailua eri konseptien välillä. Esimerkiksi työtunnit voidaan laskea työvuorolistoista kuukausittain, jolloin yksikkö on (h/kk). Asiakastyytyväisyys voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä ja laskea kuinka monta prosenttia asiakkaista on tyytyväisiä kyläkaupan toimintaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn yksikkönä toimii tässä tapauksessa (%). Hävikki mitataan kirjaamalla ylös hävikkiin joutuneet tuotteet ja laskemalla niiden arvo, jolloin yksikkönä toimii (€). Muuttujia voidaan myös painottaa niiden tärkeyden mukaan antamalla niille arvo 1,2 tai 3. Painotuksen voi myös jättää pois, tai sen skaalaa voidaan lisätä esimerkiksi 1:stä 5:een. Seuraavassa esimerkissä on käytetty skaalaa 1:stä 3:een, jossa 1 on vähiten tärkeä ja 3 on erittäin tärkeä muut-

tuja. Kauppias on päättänyt antaa työtuntien minimoimiselle painoarvon 3, asiakastytyväisyydelle painoarvon 2 ja hävikin minimoimiselle painoarvon 1. Taulukossa 4 näytetään taulukon ensimmäinen puolisko. Pugh-matriisi löytyy kokonaisuena liitteestä 1.

Taulukko 4. Pugh-matriisin esittely 1 (Korhonen 2017).

Kriteerit				Painoarvo
Muuttuja	Tavoite	Mittaustapa	Yksikkö	
Työtunnit	Minimoida	Lasketaan kuukaudessa kertyneet työtunnit	[Tuntia/kk]	3
Hävikki	Minimoida	Kirjataan ylös hävikkiin merkatut tuotteet ja lasketaan niiden rahallinen arvo.	[€]	1
Asiakastytyväisyys	Maksimoida	Kysely	[%]	2

Seuraavaksi on verrattu uusia kehityssuunnitelmia nykyiseen järjestelmään (taulukko 5). Vertauskohdaksi on siis valittu nykyinen toimintamalli. Aloitetaan vertaamalla ensimmäistä kehityssuunnitelmaa ja sen kuukaudessa kerryttämiä työtunteja vertauskohtana toimivaan nykyiseen järjestelmään. Arviointi tapahtuu seuraavilla arvoilla; -1, 0 ja 1. Arvo -1 tarkoittaa sitä, että verrattava konsepti on huonompi kuin vertauskohtana toimiva. Arvolla 0 merkataan yhtä hyvät konseptit. Jotta saataisiin arvo 1, tulee vertailtavan konseptin olla vertauskohtaansa parempi. Arvioidaan, että ensimmäisessä kehityssuunnitelmassa työtunteja tulee vähemmän kuukautta kohti, joten se saa arvon 1. Hävikkiä syntyy kuitenkin enemmän kuin nykyisellä toimintamallilla, joten arvoksi määräytyy -1. Asiakastytyväisyyden arvioidaan pysyvän samalla tasolla, joten arvoksi tulee 0. Samanlainen vertailu tehdään kaikille uusille kehityssuunnitelmille ja niitä verrataan aina vertauskohtana toimivaan kaupan nykyiseen toimintamalliin. Kun kaikkia kehityssuunnitelmia on verrattu ja jokainen kriteeri on arvioitu, voidaan pisteyttää uudet kehityssuunnitelmat.

Koska työtuntien määrä oli pienempi ensimmäisessä konseptissa, mitä vertailukohtana toimivassa nykyisessä toimintamallissa ja sen painoarvoksi on annettu 3, saa ensimmäinen kehityssuunnitelma kolme pluspistettä. Painoarvo toimii siis kertoimena kehityssuunnitelman saamalle arvolle. Myös hävikin määrää pystyttäisiin vähentämään ensimmäisellä kehityssuunnitelmalla, joten se sai arvon 1 ja

painoarvon ollessa myös 1, saa ensimmäinen konsepti yhden pluspisteen hävikkimuuttujan kohdalta. Asiakastytyväisyys on kuitenkin heikompi, joten arvoksi määräytyy -1 ja painoarvon ollessa 2, tulee asiakastytyväisyysarakkeesta kaksi miinuspistettä. Sama pisteytys tehdään kaikille konsepteille, jonka jälkeen lasketaan niiden saamat pisteet. Plussat ja miinukset lasketaan ensin omiin sarakkeisiinsa ja sen jälkeen lasketaan vielä konseptin yhteispisteet. Ensimmäinen kehityssuunnitelma sai neljä pluspistettä ja kaksi miinuspistettä, joten yhteistuloksessa se pääsi kahteen pisteeseen. Kun kaikkien konseptien pisteet on laskettu, huomataan, että konsepti 4 on saanut eniten pisteitä, yhteensä neljä. Konsepti 3 oli selvästi heikoin ja se arvioitiin heikommaksi kaikilla kriteereillä. Ensimmäinen ja toinen konsepti olivat myös parempia, kuin alkuperäinen toimintamalli, molemmat saivat yhteensä kaksi pluspistettä.

Taulukko 5. Pugh-matriisin esittely 2 (Korhonen 2017.)

Painoarvo		Konsepti 1	Konsepti 2	Konsepti 3	Konsepti 4
3	Vertauskohta/ Nykyinen toimintamalli	1	1	-1	1
1		1	-1	-1	1
2		-1	0	-1	0
	+	4	3	0	4
	-	2	1	5	0
	Yhteensä	2	2	-5	4

Huomionarvoista on kuitenkin, että ensimmäinen konsepti sai pluspisteitä kahdesta kategoriasta ja toinen vain yhdestä. Tässä vaiheessa voidaankin pohtia, pystytäänkö ensimmäisen ja toisen konseptin hyvät puolet yhdistämään uudeksi konseptiksi. Onnistuessaan uusi konsepti olisi yhtä hyvä, kun neljäs konsepti. Matriisista myös huomataan, ettei yksikään konsepti ollut alkuperäistä toimintamallia parempi asiakastytyväisyyden lisäämisessä. Matriisin avulla pystyttiin siis jo arvioimaan konsepti neljä parhaimmaksi, sekä yhdistämään ensimmäinen ja toinen konsepti neljännen kanssa tasavertaisiksi. Seuraavaksi voidaankin pohtia olisiko jollain tavoilla vielä mahdollista lisätä asiakastytyväisyyttä ja lisätä se parhaiten sopivaan konseptiin. Usein voi olla niin, että uusille konsepteille joudutaan tekemään uusi vertailu ja esimerkiksi lisäämään tai tarkentamaan kriteereitä.

Mitä enemmän kriteereitä annetaan arvioitavaksi, sen tarkempi analyysi syntyy. Turhaan kriteereitä ei kannata kuitenkaan lisätä matriisiin, vaan kaikista tärkeimmillä muuttujilla on eniten merkitystä. Jos pohdinnassa ilmenee, että jollain muuttujalla ei ole juurikaan merkitystä suuntaan eikä toiseen, kannattaa sellainen muuttuja jättää pois Pugh-matriisista. Kymmenellä muuttujalla saadaan jo hyviä tuloksia aikaiseksi. Kriteereinä voivat toimia myös henkilökohtaiset muuttujat, kuten motivaatio ja omat taidot.

5.3 Pugh-matriisi Uukuniemen kyläkaupan kehittämisessä

Tavoitteena oli kehittää Uukuniemen kyläkauppaa, niin että sen toiminnasta saadaan taloudellisesti kannattavaa. Kriteereitä arvioidessa tärkeimmäksi muuttujaksi on valittu liikevoitto, joka sai painoarvon kolme. Liikevoitolla pystytään hyvin vertailemaan yrityksen kehitystä sekä vertailemaan sitä muihin saman toimialan yrityksiin. Työtuntien minimoinnille on annettu painoarvo kaksi, koska palkkakuiluissa säästämällä kauppa pystyy lisäämään kannattavuuttaan. Työtuntien vähentämiseen taas auttavat hyvä suunnittelu ja teknologian hyödyntäminen. Seuraavaksi on vuorossa kaupan tarjoamien palveluiden määrä, jolle on myös annettu painoarvo kaksi. Palveluiden määrällä on selvä vaikutus asiakastytyvyyteen sekä myynnin lisäämiseen, joten pienelle kyläkaupalle on tärkeää pystyä tarjoamaan mahdollisimman laaja palveluvalikoima. Kaupan laajoilla aukioloilla on nykyaikana merkitystä myös Uukuniemellä, sillä suppeat aukioloajat ohjaavat asiakkaita naapurikylien kauppoihin. Mökkiläisetkin saapuvat lomailemaan vaihteleviin aikoihin, joten olisi hyödyllistä, että kauppa olisi auki mahdollisimman paljon. Aukioloaikoja voitaisiin lisätä järkevästi lähinnä automaattisilla ratkaisuilla, jonka takia painoarvoksi on annettu 1.

Asiakastytyväisyys ja helppokäyttöisyys vaikuttavat helposti toisiinsa, mutta ne ovat kuitenkin merkattu erillisinä muuttujina. Asiakastytyvyydellä ja kaupan helppokäyttöisyydellä on myös vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Onkin tärkeää, että asiakas tuntee ostosten tekemisen helpoksi ja he ovat tyytyväisiä

käyttämiinsä palveluihin. Molemmat ovat saaneet painoarvon kaksi. Kyläkauppoista puhuttaessa yhteisöllisyydellä on vaikutus kauppaan sekä asiakkaisiin. Kyläkauppa on monesti viimeinen palveluntarjoaja kylällä, jossa asiakkaat voivat kokoontua ja tavata toisiaan, kauppa voikin hyödyntää asemaansa organisoidulla erilaisia tapahtumia kaupan ympäristöön yhdessä yhteisön kanssa. Painoarvoksi on annettu 1. Investointien takaisinmaksuaika on tärkeässä roolissa varsinkin pienessä kyläkaupassa, jota lähdetään kehittämään. Olisikin parempi, mitä nopeammin investointi maksaa itsensä takaisin ja rupeaa tuottamaan. Painoarvoksi on annettu 2. Henkilökohtaisena muuttujana mukaan on otettu motivaatio. Jos kauppialla ei ole motivaatiota lähteä kehittämään tiettyä konseptia, niin lopputulos ei tule olemaan niin hyvä kuin tulisi olla. Esimerkiksi teknologisissa ratkaisuissa kauppialta pitää löytyä omaa motivaatiota ja innostusta markkinoidakseen uusia ratkaisuja asiakkaille. Painoarvoksi on määritelty 2.

Seuraavaksi vertailtiin morfologisen taulukon avulla luotuja uusia konsepteja sijoittamalla ne Pugh-matriisiin (Liite 2). Vertauskohtana käytettiin kaupan nykyistä toimintamallia. Kaupalla on jo käytössä useita lisäpalveluita, kuten polttoaineenmyynti, veikkauspiste ja kahvilatoiminta. Lisäpalveluita verrattaessa uudet konseptit sisältävät jo samat lisäpalvelut, kuin nykyisin kaupassa on tarjolla. Kuitenkin pois lukien konseptit, joissa ainoana maksutapana toimii ModuleShop tai Näraffär, jolloin myynti tapahtuisi täysin ilman henkilökuntaa.

Parhaiksi konsepteiksi muodostuivat konseptit kolme ja yksi (Taulukko 6). Konsepti kolme sai 10 pluspistettä ja vain kaksi miinuspistettä, jolloin kokonaispistemääräksi saatiin kahdeksan. Konsepti yksi sai jopa 11 pluspistettä, mutta myös miinuspisteitä kertyi yhteensä neljä, joten kokonaispistemäärä tippui seitsemään pisteeseen. Selvästi huonoin konsepti oli numero kaksi, joka sai vain kolme pluspistettä ja 14 miinuspistettä. Loppupisteiksi jäi miinus 11. Jokaisesta uudesta konseptista siis löytyi parempia ja huonompia vaihtoehtoja verrattuna kaupan nykyiseen toimintamalliin. (Liite 2.)

Kahta parasta konseptia (konseptit kolme ja yksi) pystytään vielä parantamaan yhdistelemällä kaikkien konseptien parhaita puolia. Molemmissa konsepteissa on keskitetty lisäämään kaupan palveluita sekä yhteisöllisyyttä. Konsepti yksi on

keskittynyt teknologiseen kehitykseen lisätäkseen Näraffär-mobiilisovelluksen osaksi kaupan maksamisvaihtoehtoja. Konseptissa kolme taas on isoimpana uudistuksena otettu rakennustarvikkeiden myynti osaksi kaupan palveluita. Uukuniemen kyläkauppa on myynyt rakennustarvikkeita viimeksi 2000-luvun alussa, joten varastotilat ovat jo olemassa rakennustarvikkeiden myyntiä ja varastointia varten. Salen aikoinaan lopetettua rakennustarvikkeiden myynnin, on Uukuniemelle perustettu rakennustarvikkeita myyvä yritys, joten järkevintä voisi olla yhteistyön aloittaminen kyseisen yrityksen kanssa, jolloin rakennustarvikemyynti olisi keskeisellä kauppapaikalla.

Konseptia numero 1 voisi kehittää vielä työtuntien osalta. Konsepti sai arvon -1, koska kotiinkuljetukset lisääisivät työtuntien määrää. Niinpä kotiinkuljetusten järjestämistä voisi kokeilla paikallisten yrittäjien tai asiakkaiden järjestämällä kimp-pakuljetuksilla. Näraffär-mobiilimaksusovelluksen käyttöönotto lisäisi yrityksen investointeja, joten se sai arvon -1. Sovelluksen valitseminen vaatisi varmaan vielä kuitenkin asiakaskyselyä paikallisilta asukkailta, mutta varsinkin mökkiläisiltä ja muilta lomalaisilta. Konsepti kuitenkin lisäisi kaupassa tarjottavia palveluita. Hyvin toteutetut palvelut myös lisääisivät asiakastyytyvyyttä sekä kylän yhteisöllisyyttä. Näraffär-mobiilisovelluksella maksaminen puolestaan mahdollistaisi kaupan ympärivuorokautisen aukiolon, lisäämättä työtunteja. Investointien takaisinmaksuaikaa pystyttäisiin lyhentämään tarkastelemalla vielä tarkemmin erilaisia tukivaihtoehtoja.

Konseptissa 3 työtuntien määrä lisääntyy nykyiseen verrattuna, lähinnä rakennustarvikemyynnin takia. Myös viikoittaisten aktiviteettien järjestäminen lisäisi työtunteja. Jos aktiviteettipäivät lähtevät toimimaan, voisi kauppias organisoida toiminnan esimerkiksi kyläyhteisöiden vastuulle. Kauppiaan rooliksi jäisi kyläyhteisön yhteen saattaminen.

Kahden parhaan konseptin yhdistäminenkin on mahdollista. Näin lisättäisiin kaupassa tarjottavia palveluita usealla eri rintamalla sekä lisättäisiin kaupan aukioloaikoja teknologisilla ratkaisuilla. Yhdistämällä molempien konseptien parhaita puolia päästäisiin parhaimpaan mahdolliseen tulokseen. Lopulliseksi kehitys-

suunnitelmaksi valikoituukin siis ympärivuorokauden auki oleva kauppa, joka lisää palveluitaan yhteisön tarpeiden mukaan. Kauppias pyrki tekemään yhteistyötä paikallisten yritysten ja yhdistysten kanssa, lisätäkseen yhteisöllisyyttä. Kyläkauppa toimii Uukuniemellä viimeisenä asukkaita yhdistävänä palvelun tarjoajana, joten kaupan kannattaa pyrkiä myös lisäämään tarjoamiaan palveluita, jolloin myös asiakasvirrat pystytään pitämään riittävinä.

Taulukko 6. Kaksi parasta konseptia Pugh-matriisin avulla valittuna (Korhonen 2017.)

	Lisäpalvelut kaupassa	Maksaminen	Rahoitus	Koti-inkuljetus	Lähtuotteiden myynti	Yhteisöllisyys
Konsepti 1	Posti	Mobiilimaksaminen ja normaali kassajärjestelmä	ELY-keskus ja pankki	Kauppias hoitaa	Komissio-okauppa	Tapahtumat
Konsepti 3	Rakennus-tarvikemyynti	Normaali kassa	Ei investointeja	Muut asiakkaat	Komissio-okauppa	Viikko-aktiviteetit.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kyläkauppojen tilanne Suomessa ja luoda Uukuniemen kyläkaupalle kehityssuunnitelma. Valmista tulosta kauppiat voivat hyödyntää vapaasti kehittäessään toimintaansa. Valmis tuotos myös antaa hyvän kuvan aloittaville, tai toimintaa kehittäville kyläkauppiaille, millaisia vaihtoehtoja heillä on olemassa.

Prosessin aikana perehdyttiin erilaisiin selvityksiin kyläkaupoista ja kyläkauppojen tarjoamiin palveluihin. Valitettavan usein kyläkauppojen kohtalona on ollut liikkeen sulkeminen kannattamattomana. Tarkoitukseni olikin selvittää mahdollisimman erilaisia ratkaisuja kyläkaupan kehittämiseen, sillä huolimatta kyläkauppojen vuosikymmeniä jatkuneesta vähentymisestä on kyläkaupoilla vielä mahdollisuus ylläpitää kannattavaa liiketoimintaa. Kyläkaupan tulee kuitenkin jatkuvasti pyrkiä kehittämään toimintaansa pystyäkseen pitämään liiketoimin-

nan kannattavana. Mielestäni onnistuin löytämään kattavasti erilaisia mahdollisuuksia, joiden avulla kauppias pystyy kehittämään kauppaa, tai ainakin antamaan kauppiaalle uusia ideoita.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Uukuniemen kyläkaupan edellinen kauppias, joka kuitenkin päätti lopettaa kaupan pitämisen reilun vuoden jälkeen. Kaupan lopettamisilmoituksen jälkeen, jouduin hetken pohtimaan uutta suuntaa opinnäytetyölleni, sillä ei olisi ollut mielekästä tehdä kehityssuunnitelmaa toimintansa lopettaneelle yritykselle. Kaikkien onneksi kaupalle löytyi uudet kauppiaat varsin nopeasti lopettamisilmoituksesta, joten pystyin jatkamaan opinnäytetyötäni alkuperäisen suunnitelman mukaisesti.

Hiljaisen talvikauden ajalle automaattinen kyläkauppa voisi tuoda helpotusta palkkakuluihin, mutta suurin työ on kuitenkin tehtävä kesällä. Lomalaiset ovat kaupan tärkein tulonlähde, joten toiminta on saatava hiottua kohdilleen. Laajan ja toimivan palveluvalikoiman sekä teknologisten ratkaisujen vaikutus kesäkauden myyntiin voi olla merkittävä.

Opinnäytetyössä käytettiin laajasti lehtijuttuja koskien muita kyläkauppoja, lisäksi perehdyttiin kyläkaupoista tehtyihin selvityksiin ja tilastoihin. Selvitysten ja lehtijuttujen linja oli yhteneväinen, joten pitäisin keräämääni tietoa varsin luotettavana. Otin myös yhteyttä suomalaiseen (ModulShop) ja ruotsalaiseen (NärAffär) automaattikauppoja valmistavaan yritykseen. Molempien yritysten mukaan niiden tuotteet voisivat hyvinkin toimia osana kyläkaupan toimintaa. Uskonkin, että teknologisten ratkaisut voivat hyvinkin olla osana tulevaisuuden kyläkauppoja. Kehityssuunnitelmaa voidaan helposti soveltaa myös muillekin kyläkaupoille ja toivonkin, että kerätyistä tiedoista ja esitellyistä työkaluista olisi hyötyä muillekin kyläkaupoille.

Lisäksi olisi suositeltavaa suorittaa asiakaskyselyn avulla tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä aukioloista, automaattikaupasta ja muista mahdollisista uudistuksista. Kyselyn myötä kauppiaalle voisi selvitä arvokasta tietoa, jota hyödyntämällä kau-

pan toimintaa voitaisiin kehittää vielä tehokkaammin. Kyläkaupan toimintaa voitaisiin verrata myös tarkemmin muiden kyläkauppojen toimintaan ja pohtia, voisiko muualla toimivia ratkaisuja hyödyntää Uukuniemen pitäjän kyläkaupassa.

Opinnäytetyön aihe rajautui pikkuhiljaa nykyiseen muotoonsa, sitä mukaan, kun löysin lisää tietoa ja selvityksiä kyläkaupoista. Aikaisemmissa selvityksissä oli käyty paljon läpi erilaisia keinoja kyläkaupan kehittämiseksi, mutta sopivien keinojen arvioimiseksi ja valitsemiseksi oli hyvin vähän työkaluja. Myös teknologisten ratkaisuiden osuus kyläkaupoille oli hyvin vähäistä aikaisemmissa selvityksissä. Näin ollen opinnäytetyöni täydentää hyvin jo olemassa olevia selvityksiä ja olen tyytyväinen tekemiini löydöksiin ja ehdotuksiin.

Lähteet

- Amcoff, J., Möller, P & Westholm, E. 2011. The (un)importance of the closure of village shops to rural migration patterns. <http://www.tandfonline.com/doi/figure/10.1080/09593969.2011.562678?scroll=top&needAccess=true>. 17.8.2017.
- Beall, A. 2016. Now that's self service! 24-hour unmanned shop in Sweden lets shoppers unlock the doors, scan items and pay using just an app. Dailymail. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3465767/Now-s-self-service-24-hour-unmanned-shop-Sweden-lets-shoppers-unlock-doors-scan-items-pay-using-just-app.html>. 5.4.2017.
- Birch, S. 2014. How community shops are beating big business. The Guardian. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/social-enterprise-blog/community-shops-big-business>. 17.4.2017.
- Butler, S. 2016. The future shopping: drones, digital mannequins and leaving without paying. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2016/dec/10/future-shopping-mannequins-drones-shop-leave-without-paying-amazon-go>. 7.1.2017.
- Decision Making Confidence. 2017. <http://www.decision-making-confidence.com/pugh-matrix.html>. 15.10.2017.
- Etelä-Karjalan liitto. 2017. Huttumalja. http://palvelut.ekarjala.fi/index.php?option=com_nature&task=view_item&id=492. 7.10.2017.
- Ervasti, M., Isomursu, M. & Mäkelä, S-M. 2014. Enriching Everyday Experience with a Digital Service: Case Study in Rural Retail Store. VTT. [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/0375004CB4AEC84AC1257CF5002C6CAF/\\$File/01_Ervasti_Isomursu_M%C3%A4kel%C3%A4.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/Proceedings/0375004CB4AEC84AC1257CF5002C6CAF/$File/01_Ervasti_Isomursu_M%C3%A4kel%C3%A4.pdf). 2014.
- Fimea. 2011. Palvelupistelupa. Fimea. <http://www.fimea.fi/apteekit/palvelupistelupa>. 14.4.2017
- FCG Finnish Consulting Group Oy. 2016. Mökkibarometri 2016. FCG Finnish Consulting Group Oy. <http://mmm.fi/documents/1410837/1880296/Mokkibarometri+2016/7b69ab48-5859-4b55-8dc2-5514cdfa6000>. 19.9.2017.
- Finder. 2017a. Kyläkauppa Veljekset Keskinen. Finder. <https://www.finder.fi/Tavarataloja/Veljekset+Keskinen+Oy/TUURI/taloustiedot/184021>. 25.5.2017.
- Finder. 2017b. K-extra Molarius. Finder. <https://www.finder.fi/P%C3%A4ivitt%C3%A4istavaroita/K-extra+Molarius/Villala/yhteystiedot/391465>. 3.3.2017.
- Finder. 2017c. K-market Kesätori. Finder. <https://www.finder.fi/P%C3%A4ivitt%C3%A4istavaroita/K-market+Kes%C3%A4tori/Kes%C3%A4lahti/yhteystiedot/181421>. 3.3.2017.
- Finder. 2017d. K-extra Röksä. Finder. <https://www.finder.fi/P%C3%A4ivitt%C3%A4istavaroita/K-extra+R%C3%B6ks%C3%A4/Kirjavala/yhteystiedot/388745>. 3.3.2017.
- Ilijason, R. Näraffären. korhje@gmail.com. 9.10.2017.

- Järvelä, V-P. 2013. Katoavaa kansanperinnettä. Satakunnan viikko. <https://yle.fi/uutiset/3-8157427>. 15.5.2017.
- Kekäle, I. 2017. Kauppiasura lähti vitsistä – Uukuniemen kyläkauppa sai uudet kauppiaat. Uutisvuoksi. <http://www.uutisvuoksi.fi/Online/2017/08/22/Kauppiasura%20%C3%A4hti%20vitsist%C3%A4%20%E2%80%93%20Uukuniemen%20kyl%C3%A4kauppa%20sai%20uudet%20kauppiaat/2017522601295/16>. 19.9.2017.
- Keski-Korpela, N. Älypuhelimien käytön ongelmat syrjäyttävät ikäihmisiä. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-7798731>. 16.8.2017.
- Kietäväinen, T. 2015. Saisiko olla yksityisiä ja julkisia lähipalveluita kyläkaupasta? Päivittäistavarakauppa Ry. http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Esitteet/Kylakauppaesite_web.pdf. 15.5.2017.
- Kivimäki, P. 2015. Kyläkaupan lakkauttaminen vie kylän lopullisesti kohti nostalgiaa ja muistojen tarinoita. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-8157427>. 15.5.2017.
- Levänen, K. 2017. Kyläkaupalle uusi nimi, uudet kasvot ja ehostettu ilme. Uukuniemen Seudun Sanomia. <http://www.uukuniemi.info/artikkelit/kyla-kaupalle-uusi-nimi-uudet-kasvot-ja-ehostettu-ilme/>. 13.10.2017.
- Laitinen, L. 2017. Parikkala näytti vihreää valoa: Uukuniemi sai käyttöönsä pitkä-nimityksen. Itä-Savo. <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/4c311138-1227-40d2-921f-e7b76d69e25c>. 25.9.2017.
- Lehto, T. 2017. Automaattinen ruokakauppa avautuu – ensimmäinen Suomessa. Tekniikka & Talous. <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/automaattinen-ruokakauppa-avautuu-ensimmainen-suomessa-6624070>. 3.8.2017.
- Lindstedt, S. 2017a. Modulshop, kysymyksiä opinnäytetyöhön kyläkauppojen kehittämiseen liittyen. jessekorhonen@hotmail.com. 8.3.2017.
- Malmi, A. 2013. Uukuniemen osuuspankista Kesälahden osuuspankki. <https://yle.fi/uutiset/3-6574951>. 15.10.2017.
- Niemelä, T & Vasama, M. 2014. Kyläkaupan palveluiden laatu asiakkaiden näkökulmasta. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/43228/978-951-39-5672-1.pdf?sequence=1>. 19.9.2017.
- Nyrhinen, J., Tantarimäki, S., Skippari, M., Uusitalo, O. & Koivisto, J. 2015. Kauppa asuinalueen keskuksena. Jyväskylän yliopisto. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45659/978-951-39-6186-2.pdf?sequence=1>. 1.6.2017.
- Open Street Mapin tekijät. 2017. <https://www.openstreetmap.org/>. 14.11.2017.
- Parikkalan apteekki. 2014. Sivuaapteekki ja palvelupiste. <http://www.parikkalanapteekki.fi/sivuaapteekki-ja-palvelupiste/>. 15.10.2017.
- Palm, P. 2010. Kalatiski ja lähiherkut eivät riittäneet Pitkäjärvellä Kyläkauppa kiitui kuoliaaksi. Turun Sanomat. <http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/139347/Kylakauppa+kitui+kuoliaaksi>. 17.5.2017.
- Pearson, J. Amazon Isn't Trying to Kill Cashier Jobs, It's After Something Bigger. Motherboard. https://motherboard.vice.com/en_us/article/nz/7k8x/amazon-go-isnt-trying-to-kill-cashier-jobs-its-after-something-bigger. 7.1.2017.

- Päivittäistavarakauppa Ry. 2015a. Saisiko olla yksityisiä ja julkisia lähipalveluita kyläkaupasta? Oy Nord Print Ab. http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Esitteet/Kylakauppaesite_web.pdf. 4.4.2017.
- Päivittäistavarakauppa Ry. 2015b. Tavoitteena aktiivinen ja elinvoimainen kyläkauppa. http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Esitteet/Kylakaupan_palveluopas_web.pdf. 12.4.2017.
- Päivittäistavarakauppa Ry. 2016a. Päivittäistavarakauppa 2016. Erweko Oy 2016. http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2016_vuosijulkaisu.pdf. 23.3.2017.
- Päivittäistavarakauppa Ry. 2016b. Kyläkaupat 2015, pl. lopettaneet. http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2015/Kylakauppatilasto_2015.pdf. 23.3.2017
- Päivittäistavarakauppa Ry. 2016c. Päivittäistavaroiden ostomenot. http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2015/PT_ostomenot_ostoskaynnit_vko_2011_2016.pdf. 17.6.2017.
- Päivittäistavarakauppa Ry. 2016d. Kauppa vähentää ruokahävikkiä. http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Esitteet/Kauppa_vahentaa_ruokahavikkia_Esite_web_2016.pdf. 17.8.2017.
- Päivittäistavarakauppa Ry. 2017. Päivittäistavarakauppa 2017. http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf. 15.10.2017.
- Pyhäjärven Kyläkauppa. 2017. Facebook. 19.9.2017.
- Ros, P. 2017. Tekoäly, automaatio ja konkreettinen liiketoimintahyöty? Salesforce. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2017/Tekoaly-automatio-ja-konkreettinen-liiketoimintahyoty.html>. 18.9.2017.
- Solita. 2015. Think Tank, Kaupan trendit ja tulevaisuus. Solita. <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>. 14.4.2017.
- Swedish Morphological Society. 2017. Fritz Zwicky. <http://www.swemorph.com/zwicky.html>. 17.10.2017.
- Seppälä, A. & Tornberg, T. 2015. Kyläkauppa voi olla kylän keskus – mutta missä se on? Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-7975786>. 23.3.2017
- STT. 2012. Kitee ja Kesälahti yhdistyvät, Nurmes ja Valtimo eivät. Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000000498802.html>. 7.10.2017.
- Vuori, L., Arovuori, K., Busk, H., Kekäläinen, A., Pämppi, R., Rinta-Kiikka, S. & Yrjölä, T. 2017. Kyläkauppaselvitys. <http://www.ptt.fi/media/julkaisut/tp-193.pdf>. 9.10.2017.
- Peda.net. Suomen_kartta.jpg 123,5 kt. https://peda.net/hollolakarkola/opus/alakoulut/tiilikankaankoulu/luokkien-sivut/3-4e/ymp%C3%A4rist%C3%B6oppi/suomi/suomen-kartta/suomen_kartta-jpg. 7.10.2017.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2008. Kotitalouksien kulutus 2001-2006. http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2007-12-19_kat_002.html. 19.9.2017.
- SMM. 2013. Karvaturreja jo 10 vuoden ajan. Uukuniemen Seudun Sanomia. http://www.uukuniemi.info/paikalliset-yritykset/karvaturreja_jo_10_vuoden_ajan_1494/. 7.10.2017.

- Tiainen, T. 2016. Pyhäjärven kyläkauppa on nyt auki! Uukuniemen Seudun Sanomia. <http://www.uukuniemi.info/artikkelit/pyhajarven-kylakauppa-on-nyt-auki/>. 7.1.2017.
- Tilastokeskus. 2014. Mökkiläisissä on ostovoimaa. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_04_mokkilaiset.html. 19.9.2017.
- Tilastokeskus, Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat, 2017, 20.9.2017. <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/sq/6aa44014-4f56-4560-9e82-4dbab2501fbf>.
- Tikkanen, S. 2013. Kyläkaupat ovat kuolemassa sukupuuttoon kymmenessä vuodessa. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-6805371>. 24.3.2017
- Valtioneuvoston asetus haja-asetusalueiden kyläkauppojen tukemisesta 1062/2003.
- Vänskä, O. 2013. Arina ja VTT yhdistävät lähimymälän verkkokauppaan. Tivi. <http://www.tivi.fi/Uutiset/2013-11-25/Arina-ja-VTT-yhdist%C3%A4v%C3%A4t-l%C3%A4himym%C3%A4l%C3%A4n-verkkokauppaan-3205908.html>. 3.4.2017.

Pugh-matriisin esittely

Kriteerit				Paino- arvo		Kon- septi 1	Kon- septi 2	Kon- septi 3	Kon- septi 4
Muuttuja	Tavoite	Mittaustapa	Yksikkö						
Työtunnit	Minimoida	Lasketaan kuukaudessa kertyneet työtunnit	[Tuntia/kk]	3	Vertauskohta/Nykyinen toimintamalli	1	1	-1	1
Hävikki	Minimoida	Kirjataan ylös hävikkiin merkatut tuotteet ja lasketaan niiden rahallinen arvo.	[€]	1		1	-1	-1	1
Asiakastyytyväisyys	Maksimoida	Kysely	[%]	2		-1	0	-1	0
					+	4	3	0	4
					-	2	1	5	0
					Yhteensä	2	2	-5	4

Pugh-matriisi Uukuniemen kyläkaupan kehittämisestä

Kriteerit				Paino- arvo	Vertaus- kohta = Nykyinen toimin- tamalli	Konsepti	Konsepti	Konsepti	Konsepti	Konsepti
Muuttuja	Tavoite	Mittaustapa	Yksikkö			1	2	3	4	5
Liiketulos	Maksimoida	Lasketaan liiketulos	[€]	3		1	-1	1	1	1
Työtunnit	Minimoida	Lasketaan kuukaudessa kertyneet työtunnit	[Tuntia/kk]	2		-1	1	-1	1	1
Palvelut	Maksimoida	Lasketaan kaupassa tarjottavat palvelut	[Kpl]	2		1	-1	1	-1	-1
Aukioloajat	Maksimoida	Kuinka monta tuntia vuorokaudesta kauppa on auki?	[Tuntia/vrk]	1		1	1	0	1	1
Asiakastyytyväisyys	Maksimoida	Kysely	[%]	2		1	-1	1	-1	-1
Helppokäyttöisyys	Maksimoida	Kysely	[Kyllä, Ei]	2		0	-1	0	-1	-1
Yhteisöllisyys	Maksimoida	Asiakkaiden keskenäiset kohtaamiset	[Kpl/vrk]	1		1	-1	1	-1	-1
Investointien takaisinmaksuaika	Minimoida	Vuosi	[Aika]	2		-1	-1	0	-1	-1
Motivaatio	Maksimoida	Mielipide	[1-5]	2		1	-1	1	-1	-1
					+	11	3	10	6	6
					-	-4	-14	-2	-11	-11
					Yhteensä	7	-11	8	-5	-5