

## **Kyläkioskin markkinakartoitus**

Hannele Pikkuhookana  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, Monialaisen liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Hannele Pikkuhookana

Opinnäytetyön nimi: Kyläkioskin markkinakartoitus

Työn ohjaaja: Sari Kurttila

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2010

Sivumäärä: 49 + 10 liitesivua

---

## TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena ja kehittämistarpeena oli kartoittaa Piehingin kyläkioskin markkinoita. Työssä tarkasteltiin hieman alueen väestörakennetta sekä selvitettiin kioskin mahdollista asiakaskuntaa ja kysyntää. Lisäksi tutkittiin mahdollisten asiakkaiden tarpeita sekä mielipiteitä kyläkioskista. Työssä haluttiin saada asiakkaiden näkökulma kioskin toiminnasta. Opinnäytetyöllä ei ollut ohjaavaa organisaatiota, joten sen tavoitteena oli lähinnä täydentää opintojani.

Laadittiin kysely lähinnä paikallisille asukkaille ja haastateltiin kioskin entistä yrittäjää. Tutkimukseen osallistumisen kriteereinä täytyi tietää kyläkioski ja vastaajat tuli tavoittaa Piehingistä. Tiedot kerättiin suurimmaksi osaksi ”ovelta ovelle” – menetelmällä sekä hyödyntäen erilaisia kyläläisten kokoontumisia. Otokooksi muodostui 60 vastausta. Otantamenetelminä käytettiin harkinnanvaraisia menetelmiä.

Tutkimuksessa haluttiin tuottaa tietoa kertaluontoisesti, eikä sillä pyritty vertailukelpoisuuteen ajallisesti tai alueellisesti. Tämä tutkimusote oli tutkimusmenetelmistä yksinkertaisin ja vapaamuotoisin menetelmä, joten tutkimusote oli kartoittava.

Tutkimuksesta ilmeni, että Piehingin palvelut ovat minimissään ja lähes kokonaan lopetettu. Kylälle toivottiin lisää elämää, kuten kyläkauppaa, elintarvikekioskia, veikkaus mahdollisuutta, postia, karaoke-baaria, grilliä, nuorisotoimintaa ja -tiloja. Toivottiin myös, ettei kirjastoa lakkautettaisi ja että se olisi auki useammin kuin kerran viikossa. Kioskin kannalta vastaukset olivat pääasiassa positiivisia. Monen mielestä tärkeää oli kioskin läheisyys, ja kylälle toivottiin keskusta. Ajateltiin, että jos kioski olisi toiminnassa, se toimisi eräänlaisena kylän keskuksena sekä kohtaauspaikkana.

---

Asiasanat: Markkinatutkimus, asiakaslähtöisyys, kioskit, pienyritys

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics, Option of Broadly-based Business Studies

---

Author: Hannele Pikkuhookana

Title of thesis: Village kiosk market research

Supervisor: Sari Kurttila

Term and year when the thesis was submitted: autumn 2010

Number of pages: 49 + 10

---

### ABSTRACT

The aim of the Bachelor's Thesis was to analyse the market for a village kiosk in Piehinki area. The objective was to investigate the population structure and to identify potential customers and market. The needs of potential customers as well as their views on the kiosk were examined. There was no commissioning organization in this thesis.

The enquiry was composed mainly for the villagers and the former entrepreneur was interviewed. The two criteria for the participation in the study were that the participant knew the kiosk and he/she could be reached in Piehinki. The information was collected mainly by "door to door" method and in various meetings in the village. The sample size was sixty answers. The sampling methods were based on consideration.

The purpose of the study was to provide information for this particular case and it did not aim at temporal or regional comparability. The selected method was the simplest and the most informal. The approach of the research was exploratory.

The study showed that the service offering of Piehinki is almost non-existent. The villagers wanted more activity and services to the village, like a village shop, Veikkaus services, a postal service, a karaoke bar, a grill as well as activities and facilities for the young. The villagers also hoped that the library would remain in the village and it would be open more often than once a week. The responses regarding the kiosk were mainly positive. It was important for many of the participating villagers that the kiosk is close and they also hoped to have a centre for the village. In some of the responses, the kiosk was considered as the village centre and a meeting place for the villagers.

---

Keywords: market research, customer oriented approach, kiosks, small business

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
1. Johdanto .....	5
1.1 Tavoitteet ja kehittämistarpeet .....	5
1.2 Toimintaympäristö ja kehittämistehtävän toteutustapa.....	5
2. Yritystoiminnan esittely .....	6
2.1 Yrityksen perustaminen .....	7
2.2 Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi .....	7
2.3 Avoin yhtiö .....	8
2.4 Kommandiittiyhtiö.....	9
2.5 Osakeyhtiö .....	10
2.6 Oman yritysmuodon valinta.....	12
2.7 Luvat ja ilmoitukset .....	13
3. Segmentointi.....	17
4. Markkinatutkimus .....	23
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	23
4.2 Tutkimusote .....	24
4.3 Kysymyslomake .....	26
5. Tutkimustulokset.....	28
5.1 Vastaajien taustatiedot.....	28
5.2 Kioskiasioiminen .....	34
5.3 Avoimet mielipiteet.....	41
6. Pohdinta ja johtopäätökset.....	42
7. LÄHTEET .....	44
8. LIITTEET .....	49

# 1. Johdanto

## 1.1 Tavoitteet ja kehittämistarpeet

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena oli tehdä markkinakartoitus ja liiketoimintasuunnitelma Raahen taajama-alueella sijaitsevasta kyläkioskista. Idea lähti liikkeelle lähinnä omasta mielenkiinnosta ryhtyä yrittäjäksi ja tarkastella hieman tarkemmin jotain yritystä. Opinnäytetyö päätettiin kuitenkin keskittää markkinakartoitustutkimukseen, joten liiketoimintasuunnitelma jäi loppujenlopuksi työn ulkopuolelle. Tämän vuoksi työn teoriaosuudessa on kuitenkin käyty läpi markkinatutkimuksen lisäksi yrityksen perustamiseen, yhtiömuodon valintaan sekä lupa- ja ilmoitusasioihin liittyviä asioita.

Kioski on ollut muutamaan otteeseen toiminnassa hieman eri yrittäjillä, mutta opinnäytetyön alussa kioski ei ollut toiminnassa. Aihe on ajankohtainen, koska kioski oli myynnissä [www.etuovi.com](http://www.etuovi.com) – sivustolla ja paikallislehdessä.

Markkinatutkimuksen tavoitteena ja kehittämistarpeena oli kartoittaa Piehingin kyläkioskin markkinoita. Työssä haluttiin tarkastella alueen väestörakennetta, mahdollisten asiakkaiden mielipiteitä kyläkioskista ja saada asiakkaiden näkökulma kioskin toimintaan. Opinnäytetyölläni ei ollut ohjaavaa organisaatiota, joten sen tavoitteena oli lähinnä täydentää omia opintojani.

## 1.2 Toimintaympäristö ja kehittämistehtävän toteutustapa

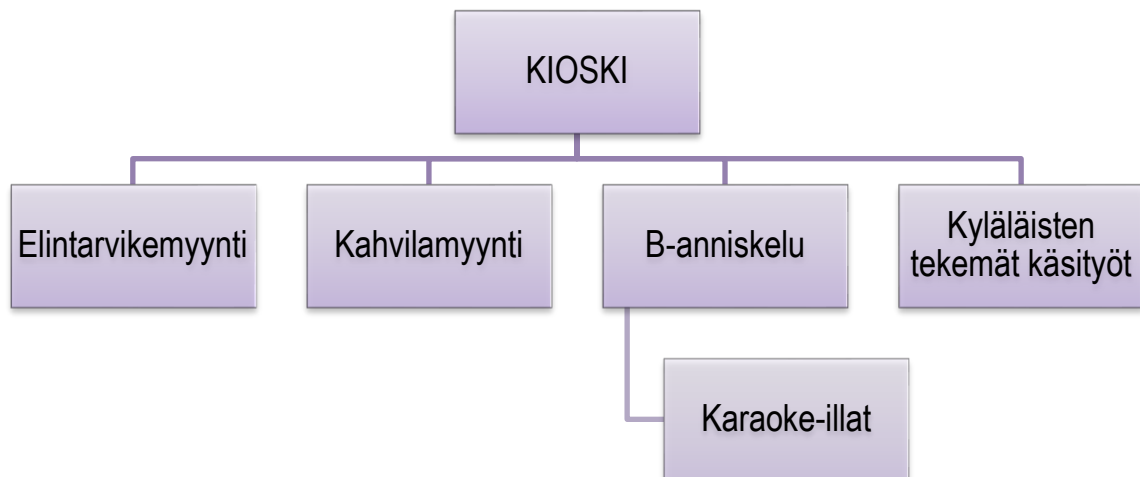
Markkinakartoituksen toimintaympäristöksi valittiin alue, jossa kioski sijaitsee. Piehinki on pieni kylä, haja-asutusalueella, jossa oli asukkaita vuoden 2009 loppuun mennessä 758 (Raahen kaupunki, hakupäivä 27.9.2010). Tutkimukseen ei ollut käytettävissä valmista aineistoa, joten tietoja lähdettiin etsimään laatimalla kyselytutkimus lähinnä paikallisille asukkaille.

## 2. Yritystoiminnan esittely

Kioskin aiempi toimiala oli kahvila-ravintola, jossa oli asiakkaille mm. kahvilatoimintaa, b-anniskeluoikeudet, karaoke-illoja, kotiruokaa, grilliruokaa ja elintarvikkeita. Kioskissa oli myös myynnissä kyläläisten tekemiä käsityöitä (Yrittäjän haastattelu 17–18.10.2010.)

Kioski sijoittuu haja-asutusalueelle, jossa ei ole tällä hetkellä lainkaan tämän kaltaista toimintaa, sillä paikallinen kyläkauppakin lopetti toimintansa, tämän työn aikana. Kioskin toiminta-ajatuksena olisikin se, että saataisiin kyläyhteisön palvelutaso ylläpidettyä myös jatkossa. Toiminnan lähtökohdana on tarjota asiakkaille helposti saavutettavissa olevia palveluja, jotka ovat lähellä asiakkaita.

Menneitä aikoja kunnioittaen toiminta pyrittäisiin pitämään lähes samanlaisena (KUVIO 1), jotta myös entisten kioskin asiakkaiden olisi helppo käyttää sen tarjontaa jatkossakin. Kotiruoan ja grilliruoan myynnin voisi kuitenkin jättää toiminnasta pois ja keskittyä enemmän elintarvikkeiden myyntiin, sillä elintarvikkeilla voisi olla kyläkaupan lakkauttamisen vuoksi nyt kysyntää.



KUVIO 1. Uuden toiminnan organisaatiokaavio

## **2.1 Yrityksen perustaminen**

Yritystoimintaa aloittaessa on tärkeää, että valitaan mahdollisimman sopiva yritysmuoto. Yritysmuodon valintaan ei ole olemassa mitään yhtä ainoaa oikeaa vaihtoehtoa, vaan yritysmuodon valinta on tehtävä perustettavan yrityksen tarpeiden mukaisesti (Ilmonen, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009, 65.)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat mm. osallisten määrä, oman ja vieraan pääoman tarve ja määrä, verotus, vastuu veloista ja velvoitteista, toiminnan tarkoitus, laajuus ja joustavuus. Lisäksi yritysmuodon valintaan vaikuttaa myös voittojen jako. Suomessa yritystoimintaa voi harjoittaa yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimenä, avoimena yhtiönä, kommandiitti-yhtiönä, osakeyhtiönä tai osuuskuntana. Avointa yhtiötä ja kommandiitti-yhtiötä kutsutaan yhteisnimellä henkilöyhtiöt (Ilmonen ym. 2009, 65.)

## **2.2 Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi**

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on luonnollinen henkilö, joka harjoittaa yritystoimintaa ammatin- tai elinkeinonharjoittajana. Lakien ja asetusten jälkeen elinkeinonharjoittajalla ei ole mitään erityisiä hallintoelimiä. Yrittäjä voi tehdä itse toimintaansa koskevat päätökset. Hän myös kantaa vastuun yritystoiminnan tuomista velvoitteista ja edustaa yritystä. Yksityinen elinkeinonharjoittaja voi vapaasti käyttää yrityksen rahavaroja omaan talouteensa, mutta hän joutuu myös vastaamaan kaikella omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista ja veloista. Yrittäjän ja mahdollisesti myös hänen perheensä työpanos on olennaisesti ratkaisevassa asemassa yrityksen toiminnalle. Toiminimi on sovelias mm. yksinyrittäjille ja pienille perheyrittäjille (Ilmonen ym. 2009, 66.) Samainen kioski on ollut aikaisemmin toiminnassa toiminimenä (Yrittäjän haastattelu, 17–18.10.2010).

Erillistä perustamisasiakirjaa toiminimeä perustettaessa ei tarvitse tehdä, pelkkä perusilmoitus kaupparekisteriin riittää. Ilmoitus kaupparekisteriin voidaan tehdä Patentti- ja rekisterihallituksesta saatavalla lomakkeella tai lomake voidaan myös tulostaa Patentti- ja rekisterihallituksen internet-sivulta. Lomakkeen voi myös käydä täyttämässä paikallisessa rekisteritoimistossa tai maistraatissa. Ilmoituksesta täytyy suorittaa etukäteen käsittelymaksu Patentti- ja rekisterihallitukselle. Maksun voi suorittaa pankissa tai postissa (Suomen Yrittäjät 2009, hakupäivä 2.10.2010.) Kaupparekisterin käsittelymaksuhinnaston mukaan yksityisen elinkeinonharjoittajan etukäteen suoritettavan käsittelymaksun suuruus on 75 €, hintaan sisältyy 0 % arvonnäkövero (Patentti- ja rekisterihallitus, hakupäivä 21.10.2010).

## 2.3 Avoin yhtiö

Avoin yhtiö syntyy vähintään kahden tasavertaisen vastuunalaisen yhtiömiehen sopimuksella eli yhtiösopimuksella. Yhtiösopimus voi periaatteessa olla suullinen, mutta kirjallisen yhtiösopimuksen tekeminen on kuitenkin aina suositeltavaa, sillä se helpottaa asioita huomattavasti mm. riitatilanteissa. Yhtiösopimuksessa määritellään yhtiömiesten keskinäiset oikeudet ja velvollisuudet. Yhtiömiehiä voi olla kahdenlaisia, luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä. Avoin yhtiö on itsenäinen oikeushenkilö, joka tarkoittaa sitä, että se esiintyy omissa nimissään tehdessään sopimuksia tai sitoumuksia ja se on asianosainen eri viranomaisten luona, esimerkiksi tuomioistuimessa (Ilmonen ym. 2009, 66.)

Vaikka yhtiö syntyy jo yhtiösopimuksen solmimisella, avoimesta yhtiöstä on kuitenkin ilmoitettava kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. Kaupparekisteri-ilmoituksella ei ole juuri muuta vaikutusta yhtiölle kuin julkisuusvaikutus ja yhtiön syntymistä vahvistava vaikutus. Ilmoitukseen tulee liittää yhtiösopimus ja todistus käsittelymaksun suorittamisesta Patentti- ja rekisterihallitukselle. Yhtiömiehet ovat vastuussa perusilmoituksen tekemisestä (Suomen Yrittäjät 2009, hakupäivä 3.10.2010.) Kaupparekisterin käsittelymaksuhinnaston mukaan avoimen yhtiön ja myös kommandiittiyhtiön etukäteen suoritettava käsittelymaksu on kalliimpi kuin toiminimellä, hinta on 180 €, hintaan sisältyy 0 % arvonlisävero (Patentti- ja rekisterihallitus, hakupäivä 21.10.2010).

Osakeyhtiöön verrattuna avoimessa yhtiössä on melko suuri sopimusvapaus esimerkiksi yhtiötä muodostettaessa. Lainsäädännössä on aika paljon vapautta sopia yhtiön sisäisestä hallinnosta ja valtasuhteista. Avoimen yhtiön perustaminenkaan ei vaadi kovin suuria toimenpiteitä, sillä se katsotaan muodostuneeksi, kun yhtiösopimus on tehty ja allekirjoitetaan. Avoimen yhtiön perustaminen vaatii yhtiömiehiltä paljon keskinäistä luottamusta, sillä yhtiömiehillä on rajaton henkilökohtainen vastuu yhtiön veloista. Jokaisella yhtiömiehellä on myös valta hoitaa yhtiön välttämättömiä tai hyödyllisiä asioita ilman erityistä lupaa toisilta yhtiömiehiltä, ellei yhtiösopimuksessa ole sovittu rajoitteista (Ilmonen ym. 2009, 66–76.)

Avoimessa yhtiössä oman pääoman osuus muodostuu yhtiömiesten yhtiöön sijoittamista panoksista, jotka voivat olla eri laatuista ja suuruista. Panokset voivat olla muutakin kuin rahaa, ne voivat olla rahan lisäksi, tavaraa, raaka-aineita tai vaikka henkilökohtaisia työpanoksia. Yhtiön pääoma on kaikkien yhtiömiesten vapaasti käytettävissä. Nostetut varat voidaan käsitellä yhtiön kirjanpidossa voitonjakona, yksityisottona, oman pääoman palautuksena tai osakaslainana.



Yhtiön ei myöskään tarvitse tehdä mitään erityisiä velvoitteita, vaikka oma pääoma menisikin miinukselle, sillä avoimen yhtiön osakkaat ovat rajoittamattomasti henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön velvoitteista (Suomen Yrittäjät 2009, hakupäivä 3.10.2010.)

Avoimen yhtiön voitto ja tappio jaetaan siten, miten yhtiösopimuksessa on sovittu. Tappio jaetaan periaatteessa tasan yhtiömiesten kesken vähentäen se yhtiöpanoksista. Jos yhtiöpanokset eivät riitä tappion maksuun, yhtiömiehet vastaavat syntyneestä tappiosta. Voittoa pyritään jakamaan korkolain mukaisen koron suorittamiseen yhtiömiehille tilikauden alun tilanteen mukaisille panoksille. Jos voitto ei siihen riitä, on yhtiömiesten tyydyttävä vähäisempään tuottoon. Tuotto on kuitenkin maksettava panosten suhteessa (Rissanen 2002, 656.)

## **2.4 Kommandiittiyhtiö**

Rissanen (2002, 660) mukaan Kommandiittiyhtiön perustamiseen tarvitaan kahdenlaisia yhtiömiehiä, vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja yksi äänetön yhtiömies. Yhtiömiehet voivat olla joko luonnollisia tai juridisia henkilöitä. Ilmosen ym. (2009, 76) mukaan kommandiittiyhtiö on itsenäinen oikeushenkilö, kuten avoinkin yhtiö. Kommandiittiyhtiö perustetaan kirjallisella sopimuksella, jonka allekirjoittavat kaikki yhtiön osakkaat. Sopimus on lähestulkoon samanlainen kuin avoimessa yhtiössä, mutta kommandiittiyhtiön lisämääräykset koskevat lähinnä äänettömän yhtiömiehen panosta ja hänelle maksettavaa voitto-osuutta. Kommandiittiyhtiötä perustettaessa on ilmoitettava kaupparekisteriin ennen toiminnan käynnistymistä, kuten muissakin yritysmuodoissa. Kommandiittiyhtiölle kaupparekisterimerkinnällä on lähinnä samanlainen vaikutus kuin avoimelle yhtiöllekin, eli julkisuus ja toiminnan vahvistumiseen liittyvä vaikutus. Tässäkin tapauksessa perusilmoituksen tekemisestä ovat vastuussa yrityksen vastuunalaiset yhtiömiehet (Suomen Yrittäjät 2009, hakupäivä 3.10.2010.)

Kommandiittiyhtiö eroaa avoimesta yhtiöstä siinä, että kommandiittiyhtiössä on vastuunalaisen yhtiömiehen lisäksi myös vähintään yksi äänetön yhtiömies. Kommandiittiyhtiö syntyy yhtiömiesten sopimuksella eli yhtiösopimuksella (Ilmonen ym. 2009, 76). Kommandiittiyhtiön yhtiömiehet sijoittavat yhtiöön pääomapanoksen, joka voi olla vastuunalaiselta yhtiömieheltä samaan tapaan kuin avoimessa yhtiössä muutakin kuin rahaa, se voi olla rahan lisäksi tavaraa tai vaikka yhtiömiehen suorittama työpanos. Äänetön yhtiömies sen sijaan sijoittaa yhtiöön aina vain rahan arvoista omaisuutta. Yhtiösopimuksessa usein määrätään, mitä panoksia kukin sijoittaa yhtiöön. Äänettömän yhtiömiehen panos on kuitenkin aina ilmoitettava rahamääräisenä (Suomen

Yrittäjät 2009, hakupäivä 3.10.2010.)

Vastuunalainen yhtiömies käyttää yhtiön päättävävaltaa ja vastaa yhtiön sitoumuksista. Kommandiittiyhtiön vastuunalaisen yhtiömiehen asema on samanlainen kuin avoimen yhtiön yhtiömiehen asema. Äänetön yhtiömies sen sijaan sijoittaa yhtiöön ainoastaan omaisuuspanoksen, eikä hänellä ole oikeutta hoitaa yhtiön asioita, edustaa yhtiötä tai ottaa vastaan yhtiölle osoitettuja haasteita tai muita tiedoksiantoja. Äänettömälle yhtiömiehelle voidaan kuitenkin antaa prokuura eli nimenkirjoitusoikeus. Äänettömän yhtiömiehen ei tarvitse osoittaa suostumustaan saadessaan nimenkirjoitusoikeuden. Äänetön yhtiömies ei ole vastuussa yhtiön velvoitteista, kuten vastuunalainen yhtiömies. Hän ei ole myöskään vastuussa yhtiön velvoitteista muulla kuin sijoittamallaan omaisuuspanoksellaan (Ilmonen ym. 2009, 76–77.)

Rissanen (2002, 660) mukaan, äänettömälle yhtiömiehelle suoritetaan yhtiö-sopimuksessa sovittu osuus, korkolain mukainen korko tilikauden alussa sijoitettuna olleelle panokselle. Rissanen (2002, 660) tekstistä käy myös ilmi, että voitosta jäänyt osa jaetaan tämän jälkeen vastuunalaisille yhtiömiehille ja myös tappiot jaetaan vastuunalaisten yhtiömiesten kesken.

Kommandiittiyhtiössä vastuunalaisille yhtiömiehille kuuluu vastuu yhtiön veloista esimerkiksi, jos velkoja haluaa jostain syystä velkoa saatavansa takaisin. Tilanteessa jossa yhtiö ei ole maksanut velkojaan takaisin pankille, on velkojan ensisijaisesti pyrittävä velkomaan varoja yhtiöltä. Mikäli yhtiö todetaan varattomaksi ulosotossa, velkoja voi vaatia saataviaan takaisin yhtiömieheltä henkilökohtaisesti. Vastuunalaiset yhtiömiehet ovat tällöin vastuussa yhtiön veloista myös omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan (Suomen Yrittäjät 2008, hakupäivä 3.10.2010.)

Kommandiittiyhtiössä sen yhtiöosuuksia ei voi noin vain luovuttaa ulkopuolisille henkilöille, mikäli siitä ei ole erikseen yhtiösopimuksessa sovittu. Yhtiöosuuksien luovutukselle on saatava aivan kaikkien yhtiömiesten hyväksyminen, jopa myös äänettömien yhtiömiesten suostumus. Kommandiittiyhtiötä ja avointa yhtiötä yhdistää tämäkin periaate. Erona tässä vain kommandiittiyhtiössä vastuunalaisten yhtiömiesten lisäksi olevien äänettömien yhtiömiesten suostumus yhtiöosuuden luovutuksesta (Suomen Yrittäjät 2009, hakupäivä 3.10.2010.)

## **2.5 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiön voivat perustaa monenlaiset erilaiset perustajajäsenet. Sen voivat perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö tai juridinen henkilö eli osakeyhtiö, osuuskunta, säätiö, avoinyhtiö jne. (Rissanen 2002, 540.) Osakeyhtiön perustaminen tapahtuu siten, että osakas sijoittaa

yhtiöön pääomia rahana tai muuna omaisuutena (apportti). Tätä sijoittamaa osuuttaan vastaan osakas saa oikeuden merkitä yhtiön osakkeita. Osakeyhtiöt ovat tyypillisesti suurien tai keskisuurien yritysten yhtiömuotona, mutta se soveltuu myös pienimuotoiseen yritystoimintaan. Osakeyhtiötä perustettaessa on aina laadittava kirjallinen perustamissopimus, johon on otettava tai liitettävä yhtiöjärjestys. Perustamissopimuksen kaikki osakkeenomistajat allekirjoittavat. Tilikaudesta on määrättävä joko perustamissopimuksessa tai yhtiöjärjestyksessä, suositeltavaa kuitenkin on, että tilikaudesta määrätään ennemmin yhtiöjärjestyksessä (Ilmonen ym. 2009, 80–81.) Allekirjoituksella osakkeenomistaja merkitsee osakkeiden määrän, joka perustamissopimuksesta ilmenee. Osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma on 2.500 euroa. (Suomen Yrittäjät 2009, hakupäivä 3.10.2010).

Osakeyhtiössä omistus jakaantuu määräosiin eli osakkeisiin. Osakeyhtiön osakkaat eli omistajat eivät ole vastuussa yhtiön veloista ja toiminnasta henkilökohtaisesti, vaan vain sen verran, paljonko ovat sijoittaneet pääomaa yritykseen. Osakkeenomistajat voivat joutua maksamaan myös lisämaksuja yhtiölle, mikäli näin on sovittu yhtiöjärjestyksessä. Osakkailla on siis rajoitettu vastuu yhtiön toiminnasta. Käytännössä kuitenkin voi olla, että pienimuotoisen osakeyhtiön osakkeenomistajat joutuvat antamaan yhtiön pankkilainojen vakuudeksi omia vakuuksia (Ilmonen ym. 2009, 80.)

Perustettaessa osakeyhtiötä on otettava huomioon se, ettei yhtiön varoja voida nostaa noin vain yksityisottoina. Osakeyhtiössä voitto voidaan jakaa osakkeenomistajille osinkoina. Lisäksi työntekijöille ja yrittäjille maksetaan työstä palkkaa (Ilmonen ym. 2009, 80–81). Pienelle aloittavalle yritykselle tämä voi olla kuitenkin sudenkuoppa, sillä usein aloittavalla yrityksellä ei välttämättä ole paljon omaa pääomaa ja alussa voi olla hankaluus maksaa esimerkiksi yrittäjien palkkoja. Jos palkkoja ei kyetä maksamaan, tulee yritykselle merkintä luottotietoihin. Tavarantoimittajien kannalta katsottuna tämä ei näytä lainkaan positiivista kuvaa yrityksestä, sillä he voivat katsoa, että kun yritys ei ole kyennyt maksamaan palkkoja, niin yritys voi jättää heidän toimituksetkin maksamatta. Tilanne voi johtaa siihen, ettei tavarantoimittaja myy tuotteita tällaiselle yritykselle. Pienemmälle yritykselle voikin alkuun olla helpompaa aloittaa yksityisenä elinkeinonharjoittajana, avoimena yhtiönä tai kommandiittiyhtiönä, mikäli yrityksellä on myös äänetön yhtiömies. Kuten Ilmonen ym. (2009, 69) esittävät käsikirjassaan voidaan yhtiömuotoa myös muuttaa esimerkiksi avoin yhtiö muuttaa kommandiittiyhtiöksi tai osakeyhtiöksi.

Osakeyhtiön osakkeet eli määräosat yrityksestä ovat siirtokelpoisia. Siirtokelpoisuus tarkoittaa sitä, että osakkeenomistaja voi melko vapaasti siirtää omistusosuutensa kokonaan tai osittain

yhtiöstä jollekin toiselle. Omistusosuuden siirtoon ei tarvita yhtiön omistajien tai muiden suostumusta. Siirtokelpoisuutta voidaan kuitenkin rajoittaa osakkaiden keskinäisessä osakassopimuksessa tai yhtiöjärjestyksessä (Ilmonen ym. 2009, 84–85.)

Osakeyhtiö syntyy virallisesti silloin, kun Patentti- ja rekisterihallitus merkitsee sen kaupparekisteriin. Tällöin osakeyhtiö saavuttaa itsenäisen oikeushenkilön aseman. Ennen rekisteröinti-ilmoitusta kaikki osakkeet on maksettava. Yhtiö ei voi hankkia muita oikeuksia tai tehdä sitoumuksia ennen rekisteröintiä. Ilmoitus tulee tehdä kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluessa perustamissopimuksen allekirjoittamisesta, tai muutoin yhtiön perustaminen raukeaa (Suomen Yrittäjät 2009, hakupäivä 3.10.2010.) Osakeyhtiön perusilmoituksen tekeminen Patentti- ja rekisterihallitukselle maksaa kaupparekisterin käsittelymaksu hinnaston mukaan 350 €, hintaan sisältyy 0 % arvonlisävero (Patentti- ja rekisterihallitus, hakupäivä 21.10.2010).

## **2.6 Oman yritysmuodon valinta**

Yrityksen yhtiömuodoksi valitsin avoimen yhtiön. Avoin yhtiö on sopiva vaihtoehto siksi, koska perustajina on kaksi luonnollista henkilöä, jotka ovat molemmat tasavertaisia yhtiömiehiä. Vastuu, työpanos ja voitot pyritään jakamaan tasan kahden yhtiömiehen kesken. Sen vuoksi, että yrityksellä ei ole äänetöntä yhtiömiestä, se ei voi olla kommandiittiyhtiö. Yhtiömuodoksi ei voida myöskään valita toiminimeä, sillä toiminimessä on vain yksi yrittäjä, joita tässä tapauksessa on kaksi (Isokangas & Kinkki 2006, 180–193.)

Avoimen yhtiön hyvä puoli tässä tilanteessa on se, että se voidaan perustaa kohtuullisen helposti, verrattuna esimerkiksi osakeyhtiöön. Avoin yhtiö katsotaan muodostuneeksi silloin, kun yhtiösopimus on allekirjoitettu. Yhtiömiehet solmivat kirjallisen yhtiösopimuksen keskenään, jossa käyvät ilmi molempien oikeudet ja velvollisuudet. Siihen mikä ei käy ilmi yhtiömiesten sopimuksesta, sovelletaan lakia avoimesta yhtiöstä ja kommandiittiyhtiöstä. Avoin yhtiö on siinä mielessä hyvä valinta, että esimerkiksi yhtiösopimusta ei pysty muuttamaan, elleivät yhtiömiehet ole yksimielisiä keskenään. Toinen osapuoli ei voi myöskään luovuttaa omaa osuuttaan avoimesta yhtiöstä ilman toisen osapuolen suostumusta (Isokangas & Kinkki 2006, 183.)

Yhtiömuodon valintaa tukee myös se, että avoimessa yhtiössä yhtiömies voi hoitaa asioita ilman toisen yhtiömiehen myötävaikutusta. Rajoitteena on kuitenkin se, ettei saa asettaa toista ulkopuolista tehtävän suorittamiseen. Ei myöskään saa ryhtyä yhtiön tarkoitukseen tai toimialaan kuuluttomiin toimiin. Toisella on kuitenkin oikeus kieltää toista ryhtymästä johonkin

toimenpiteeseen. Tämä siis mahdollistaa esimerkiksi tilausten tekemiset, tukussa käynnit ja kaikki perusasiat siten, ettei kaikkea mahdollista tarvitse yhdessä sopia (Isokangas & Kinkki 2006, 184.)

Yhtiömuodon valintaa tukee myös se, että avoimen yhtiön yhtiömiehen asema on samanlainen kuin yksityisen elinkeinonharjoittajan asema. Lainsäädännössä vain harvat lakipykälät ovat pakottavia, joten avoimen yhtiön yhtiömiehet voivat sopia keskenään melko vapaasti yhtiön valtasuhteista ja sisäisestä hallinnosta (Isokangas & Kinkki 2006, 184.)

Avoimen yhtiön perustaminen vaatii paljon keskinäistä luottamusta yhtiömiesten välillä. Tässä tapauksessa tämäkään ei ole ongelma. Keskinäistä luottamusta tarvitaan avoimessa yhtiössä siinä mielessä, että yhtiömiehellä on oikeus hoitaa yhtiön välittömiä ja hyödyllisiä asioita ilman erityistä lupaa toisilta yhtiömiehiltä. Lisäksi yhtiömiehillä on rajaton ja henkilökohtainen vastuu yhtiön veloista (Ilmonen ym. 2009, 67.)

## **2.7 Luvat ja ilmoitukset**

Tässä kappaleessa käydään hieman läpi sitä, mitä lupa- ja ilmoitusasiakirjoja tällainen kioskitoiminnan aloittaminen vaatii. Tarkasteltavana kohteena on kioski, jonka yritysmuoto on avoin yhtiö. Kioskissa olisi mm. kahvilatoimintaa, elintarvikkeita, pienimuotoista baaritoimintaa, karaokeiltoja ja kyläläisten tekemiä käsitöitä. Kahden yrittäjän lisäksi kioskiin tarvittaisiin pari ulkopuolista työntekijää, joten tässä tarkastellaan hieman myös sitä, mitä tulee ottaa huomioon palkattaessa työntekijöitä.

### **Perusilmoitus**

Avoimen yhtiön perusilmoitus liitteineen tulee jättää Patentti- ja rekisterihallitukselle ennen yritystoiminnan aloittamista. Perusilmoituksen käsittelymaksu 180 € ja se tulee suorittaa etukäteen Patentti- ja rekisterihallitukselle (Patentti- ja rekisterihallitus, hakuaika 21.10.2010.) Perusilmoitus voidaan tehdä YTJ:n internetsivujen kautta. Ilmoitus tehdään niin sanotulla Y2-lomakkeella. Samalla lomakkeella tiedot yrityksen perustamisesta kulkevat kaupparekisteriin ja verohallintoon (Yritys-Suomi 2010, hakupäivä 21.10.2010.)

### **Anniskeluluvat ja elintarvikkeiden myynti**

Alkoholin myymistä varten on haettava lupa Pohjois-Suomen aluehallintovirastosta (Valtioneuvoston asetus 29.12.2009/1802, hakupäivä 21.10.2010). Lääninhallitus hyväksyy tässä

tapauksessa alkoholijuomien myyntiin hyväksyttävistä tiloista (Yritys-Suomi 2010, hakupäivä 21.10.2010). Lääninhallituksen päätös anniskeluluvista maksaa 525 € alentamattomana ja alennettuna 360 €. Alennettu käsittelymaksu peritään, kun luvanhaltijalla on aiemmin myönnetty STTV:n eli Sosiaali- ja terveystieteiden tuotevalvontakeskuksen tai lääninhallituksen myöntämä muu lupa. Alennettu hinta on myös silloin, kun haetaan lupaa kahteen tai useampaan tarkoitukseen. Ensimmäinen lupa on tällöin alentamaton hinta ja loput alennettuina (STTV opas. 2:2006, hakupäivä 21.10.2010, 30–31.)

Elintarvikkeiden myymistä varten on haettava lupa elintarvikehuoneiston hyväksymisestä. Tämä tapahtuu tietenkin ennen toiminnan aloittamista. Hakemuksen yhteydessä esitetään valvontaviranomaiselle omavalvontasuunnitelma. Tämä tulee viranomaisen myös hyväksyä. Omavalvontasuunnitelma on tehty ja hyväksytty sen vuoksi, että sitä tulee noudattaa ja sen toteuttamisesta tulisi pitää kirjaa. EVIRA eli Elintarviketurvallisuusvirasto hyväksyy elintarvikehuoneistot. Viranomaisen ratkaisuaika on normaalisti 60 vuorokautta, mutta se saattaa viivästyä asian laajuuden, hakemuksen puutteellisuuden tai muun erityisen syyn vuoksi (Yritys-Suomi 2010, hakupäivä 21.10.2010.)

### **Terveydensuojelulaki**

Vähintään 30 vuorokautta ennen toiminnan aloittamista on tehtävä kirjallinen ilmoitus kunnan terveydensuojeluviranomaiselle käyttöön otettavista työtiloista. Ilmoitus tehdään Pohjois-Pohjanmaan ympäristökeskukselle. Samaan paikkaan tehdään myös elintarvikehuoneistoja koskeva ilmoitus (Terveydensuojelulaki 19.8.1994/763, hakupäivä 5.10.2010.)

Kunnan terveystarkastajaan on hyvä ottaa yhteyttä heti alkuvaiheessa. Hän osaa neuvoa ja kertoa tarkemmista toimenpiteistä. Kun on tehty hakemus elintarvikehuoneiston hyväksymisestä, voidaan tehdä ilmoitus poliisilaitokselle ja muille pelastusviranomaisille. Tässä vaiheessa terveydensuojeluviranomainen vielä tarkastaa ilmoituksen antaa mahdolliset päätökset terveyshaittojen ehkäisemiseksi tai toiminnan kieltämiseksi (Yritys-Suomi 2010, hakupäivä 21.10.2010.)

### **Luvat musiikinkäyttöön**

Haettava lupa soittaa elävää musiikkia mm. karaoke iltoja varten. Lupa on tehtävä Teosto Ry:n kanssa. Pyrkimyksenä on järjestää vähintään kymmenen tapahtumaa vuodessa, eli kioski on vakituinen musiikin esityksen paikka (Teosto ry. 2007. Hakupäivä 5.10.2010). Teoston

internetsivuilta löytyy myös ajantasainen hinnasto musiikin esittämiseen. Hinnat riippuvat yleisön määrästä ja kuinka usein tapahtumia järjestetään.

### **Sosiaaliturvamaksu**

Työnantajan on velvollinen maksamaan sosiaaliturvamaksua. Sosiaaliturvamaksu lasketaan ennakonpidätyksen alaisesta palkasta prosentteina. Sosiaaliturvamaksuprosentin määrää palkanmaksuaika. Työnantajan tulee itse aina selvittää sosiaaliturvamaksuprosentin suuruus ja minkä porrastuksen mukaan se maksetaan. Maksua ei vähennetä työntekijän palkasta, vaan se on työnantajan meno. Työnantajan maksu peritään sen vuoksi, että sillä pyritään kattamaan sairaus- ja kansaneläkemaksut. Sotumaksua maksetaan rahapalkasta, luontoisetuna maksetusta palkasta, aloitepalkkioista, lomarahosta, vuosilomakorvauksista, sivutoimen tuloista, kokouspalkkioista, tilapäisestä työstä maksetuista palkkioista sekä yli- ja sunnuntaityökorvauksista (Eskola 2004, 66–68.)

### **Sosiaalivakuutusmaksut**

Yrittäjät joutuvat itse huolehtimaan omista eläketurvastaan ja muista maksuista. Seuraavat sosiaalivakuutusmaksut työnantajan on järjestettävä työntekijöilleen: eläkevakuutusmaksu, tapaturmavakuutus, työttömyysvakuutus ja ryhmähenkivakuutus (Eskola 2004, 68–69.)

### **Eläkevakuutus**

Molemmat avoimen yhtiön vastuunalaiset yhtiömiehet täyttävät kuuden kuukauden sisällä toiminnan aloittamisesta Yel-vakuutushakemuksen vakuutusyhtiöön. Molemmat tekevät vakuutushakemuksensa erikseen, sillä Yel-vakuutus on aina henkilökohtainen. Vakuutus tulee ottaa 18–67-vuotiaalle Suomessa asuvalle yrittäjälle, joka työskentelee yrityksessä. Yel-vakuutus tulee ottaa myös, jos yrittäjän työpanoksen arvo on vähintään 6 775,60 euroa vuodessa ja toiminta on jatkunut yhtäjaksoisesti vähintään neljä kuukautta 18 ikävuoden täyttämisen jälkeen. Tämä vakuutus turvaa yrittäjän toimeentulon säilymisen kohtuullisena, kun työansiot loppuvat työkyvyttömyyden, perheen huoltajan kuoleman tai vanhuuden takia. Yel-Vakuutukseen ilmoitettu työtulo vaikuttaa myös yrittäjän sosiaaliturvaan (Tapiola-ryhmä, 2010, hakuaika 5.10.2010.)

Molempien yrittäjien on otettava itselleen yrittäjien tapaturmavakuutus, sillä yrittäjän tulee huolehtia sosiaaliturvastaan itse. Näin ollen yrittäjät, ammatinharjoittajat, yhtiömiehet ja yrityksen omistajaosakkaat jäävät lakisääteisen tapaturmavakuutuksen ulkopuolelle ja he voivat vakuuttaa

itsensä. Voi olla hyvin hankalaa rajata työn ja vapaa-ajan eroa, mutta onneksi tätä rajausta ei tarvitse tehdä otettaessa yrittäjien tapaturmavakuutusta, sillä se on voimassa sekä työ- että vapaa-aikana (Tapiola-ryhmä, 2010, hakuaika 5.10.2010.)

### **Lakisääteinen tapaturmavakuutus**

Työnantaja, joka on tapaturmavakuutusvelvollinen, on myös velvollinen vakuuttamaan työntekijänsä. Lakisääteinen tapaturmavakuutus haetaan vakuutusyhtiöstä, kun yritykseen tulee työntekijöitä. Tämä auttaa, jos työssä tai työmatkalla sattuu jokin vahinko tai henkilö sairastuu ammattitautiin. Lakisääteinen tapaturmavakuutus turvaa tällöin työntekijän toimeentulon (Tapiola-ryhmä, 2010, hakuaika 5.10.2010.)

### **Työttömyysvakuutusmaksu**

Tämä vakuutus maksu maksetaan yleensä lakisääteisen tapaturmavakuutuksen yhteydessä. Työnantajan kuuluu pidättää työntekijän palkasta työttömyysvakuutusmaksu heti työsuhteen alkaessa. Maksu peritään myös hyvin lyhyistä työsuhteista, eli sen periminen ei riipu työsuhteen pituudesta. Työttömyysvakuutusmaksun periminen ei myöskään velvoita, että työsuhde olisi tietyn laatuinen, kuten määräaikainen tai toistaiseksi voimassaoleva (Eskola 2004, 78–79.)

### **Muuta muistettavaa**

On haettava myös yrityksen tiloja koskevat vakuutukset ja tulee kilpailuttaa eri vakuutusyhtiöt, jotta voidaan saada paras tarjous ja sopivat vakuutukset. Lisäksi tulee järjestää kirjanpito. Tähän tehtävään valitaan jokin tilitoimisto. Yritykselle on hyvä myös avata oma pankkitili ja verkkopankkisopimus. Ajantasaisuuden vuoksi tulisi perustaa yritykselle omat internet-sivut, joista ilmenisi ainakin yrityksen yhteystiedot, perustietoutta yrityksestä, aukioloajat, tulevat tapahtumat ja se mahdollistaisi myös asiakkaiden yhteydenotot sekä palautteen annon.



### 3. Segmentointi

Segmentoinnin käsite tuli markkinointiin vuonna 1956, jolloin julkaistiin Wendell R. Smithin artikkeli *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies* (Bergström & Leppänen 2005, 130).

Segmentointikäsitteen alkuaikoina markkinointi oli hyvin myyntisuuntaista ja segmentoinnin käsite tarkoitti pääasiassa sitä, kenelle pyrittiin markkinoimaan tuotetta. Haluttiin pyrkiä löytämään otollisimmat kohderyhmät. Segmentoinnin käsite on muuttunut ajan myötä kovasti. Ennen segmentointi oli hyvin tuotelähtöistä, nykyään tärkeämpää on asiakaslähtöisyys. Monet yritykset ovat yhä ymmärtäneet segmentoinnin vanhaan tapaan ja sen vuoksi rajoittuneet hyvin tuotelähtöiseen ajatteluun. Yritysten olisi mahdollisuus saavuttaa parempaa tulosta ja toimivia asiakassuhteita, kun ottaisivat tärkeämmäksi segmentointitehtäväksi asiakaslähtöisyyden (Bergström & Leppänen 2005, 130.)

Nykyisen markkinointiajattelun mukainen segmentointi voidaan määritellä seuraavasti: Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman (Bergström & Leppänen 2005, 130–131).

Segmenttejä muodostaessa, pyritään asiakkaat jakamaan ydinasiakkaisiin ja vähemmän tärkeisiin asiakkaisiin (Havumäki & Jaranka. 2006, 83). Seuraavasta kuviosta ilmenee, millaisia ovat yrityksen kannalta ydinasiakkaat ja vähemmän tärkeät asiakkaat (KUVIO 2).



KUVIO 2. Asiakassegmentointi (Havumäki & Jaranka. 2006, 83).

Segmentoinnissa asiakasjako voidaan tehdä hyvin monella eri perusteella. Poimitakoon siitä nyt muutama peruste, joita ovat demografiset tekijät, psykografiset tekijät, asiakkaiden osto- ja kulutuskäyttäytyminen (Havumäki & Jaranka. 2006, 84). Lisäksi mainittakoon vielä geodemografiset eli maantieteelliset tekijät (Viitala & Jylhä. 2007, 108–109.)

Demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, tulotaso, koulutus, asuinpaikka, perheen koko, asuintapa, perheen elinkaaren vaihe, etninen tausta, kulttuuri ja kansallisuus. Psykografiset tekijät täydentävät demografisia tekijöitä, sillä demografisista tekijöistä ei ilmene kuluttajan tuntemuksia, ajatuksia, asenteita tai mielipiteitä. Psykografiset tekijät tuovat esille kuluttajan elämätyylin, asenteet tai harrastukset. Tyypillisiin segmentointiperusteisiin kuuluu myös osto- ja kulutuskäyttäytyminen. Tätä ovat esimerkiksi kuluttajien ostouskollisuus, ostostenteon suunnitelmallisuus ja hintaherkkyys (Havumäki & Jaranka. 2006, 84.)

Geodemografinen eli maantieteellinen segmentointi on maantieteellisin perustein segmentoimista ja se on yhä harvinaisempaa. Geodemografisessa segmentoinnissa asiakkaita yhdistää jonkinlainen maantieteellinen sijainti. Tämän mukaan asiakkaita voidaan ryhmitellä esimerkiksi asuinpaikan tai asuinmuodon mukaan. Markkinat voidaan jakaa maantieteellisiin osiin esimerkiksi valtioihin, lääneihin, kaupunkeihin, kuntiin, taajama-alueisiin, asukastiheyden mukaan tai liikenneyhteyksien perusteella. Maantieteellisen segmentoinnin heikkoutena on se, että maantieteellinen segmentointi ei yleensä selitä kovin hyvin sitä, miksi tuote ei mene kaupaksi tai miksi tuotetta ostetaan. Tätä segmentoinnin muotoa käytetään muun muassa, tehtäessä vähittäiskaupan perustamis- ja sijoittumissuunnitelmissa (Viitala & Jylhä. 2007, 108–109.)

Segmentoinnin tulisi olla perustana kaikille kilpailukeinoille. Koko toiminta on suunniteltava ja perustuttava asiakaslähtöisyyteen. Pelkkä asiakaslähtöinen markkinointi ei riitä menestymiseen, vaan yrityksen on kyettävä valitsemaan itselleen sopivat kohderyhmät, joiden varaan yritys voi rakentaa oman menestyksensä. Onnistunut segmentointi ei ole sattuman tulosta, vaan se on yrityksen oma taktinen valinta. Valintaan yrityksen johto tarvitsee rohkeutta, sillä saatetaan joutua luopumaan suurestakin joukosta potentiaalisia asiakkaita. Mutta näin tehtäessä voidaan kaikki voimavarat keskittää valittuihin kohderyhmiin. Segmentoinnissa on aluksi löydettävä toisistaan eroavat asiakasryhmät. Sen jälkeen kohderyhmistä valitaan yrityksen kannalta suotuisimmat eli parhaat mahdolliset kohderyhmät. Kaikkia kohderyhmiä ei voida valita, sillä resurssit eivät riitä tyydyttämään kaikkia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2005, 131.)

Kun kohderyhmät on valittu, tulee yrityksen päättää oma segmentointistrategiansa. Yrityksen strategian valinta perustuu siihen, valitseeko yritys itselleen yhden vai useamman segmentin. Yrityksellä on Bergströmin ja Leppäsen (2005, 137), mukaan kaksi erilaista segmentointistrategiavaihtoehtoa, nämä ovat keskitetty strategia ja selektiivinen strategia. He mainitsevat teoksessaan kolmannenkin strategiavaihtoehdon, jossa ei segmentoida lainkaan,

tällainen ns. massamarkkinointistrategia ei tule onnistumaan nykymarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2005, 137.)

Keskitettyä strategiaa esiintyy yleensä pienillä yrityksillä ja vienti-markkinoinnissa. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys tavoittelee vain yhtä tarkoin valittua asiakassegmenttiä, jolle yritys keskittää kaikki voimavaransa ja suunnittelee valitulle segmentille tarkan markkinointiohjelman. Näin kyetään tyydyttämään valitun segmentin tarpeet jopa paremmin kuin hyvin ja voidaan saavuttaa vahva markkina-asema ja menestys kilpailussa. Keskitetylle strategialle on ominaista paremmuus ja kilpailuedun saavuttaminen erikoisosaamisella (Bergström & Leppänen 2005, 137.)

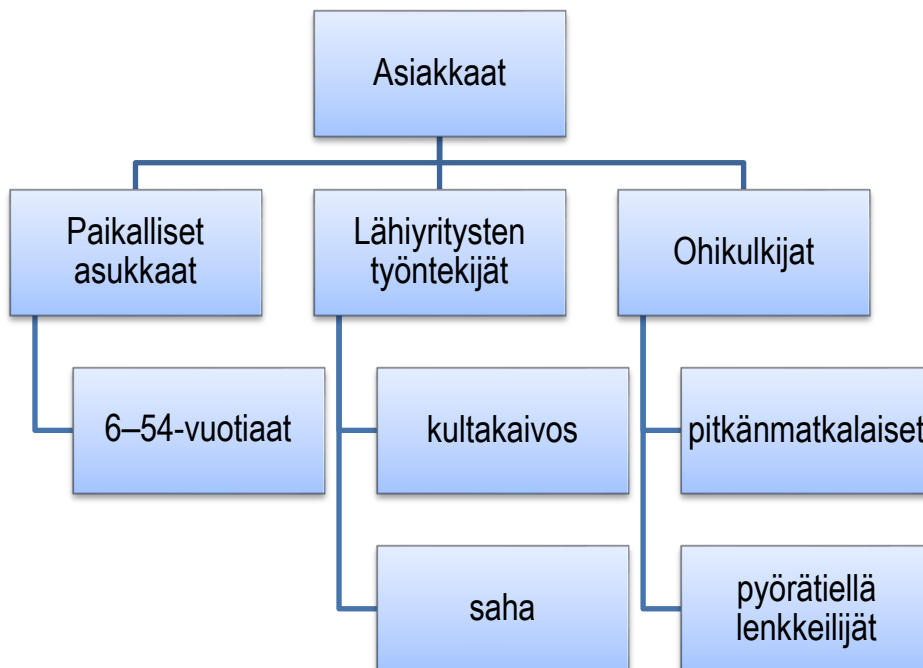
Selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useampia asiakasryhmiä. Tässä strategiassa yrityksen tulee valita itselleen suotuisimmat kohderyhmät, joille se laatii omat tuote- ja markkinointitratkaisunsa. Selektiivinen strategia on mahdollinen yritykselle, jolla on resursseja tyydyttää kannattavasti useamman kuin yhden asiakasryhmän tarpeet ja toiveet. Tätä strategia-vaihtoehtoa kutsutaan täydelliseksi segmentoinniksi. Selektiiviselle strategialle on ominaista erilaistetut tuotteet ja markkinointi eri segmenteille. Tätä strategiatapaa on käytetty mm. asiakassuhdemarkkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2005, 137–138.)

Segmentointiin liittyy myös olennaisesti markkinointiohjelman luominen. Sen ensimmäinen vaihe tulisi olla toiminnan asemointi sen kilpailijoihin nähden. Asemoinnin jälkeen voidaan rakentaa jokaiselle segmentille oma kilpailukeinoyhdistelmänsä. Kilpailukeinoyhdistelmä tulisi toteuttaa ja sitä tulisi seurata jatkuvasti. Tämän jälkeen yrityksen tulisi toteuttaa oma asemointi- eli positiointistrategia. Asemointistrategiassa tuote pyritään asemoimaan kuluttajan mieleen tietynlaisena tuotteena kilpailijoihin nähden. Asemoinnin onnistumisen kannalta yrityksen on tärkeää tietää, mitä valitun tai valittujen segmenttien asiakkaat odottavat ja mitä jo olemassa olevat tuotteet ja palvelut tarjoavat. Kun nämä perusedellytykset on saatu selville, voidaan kehittää oma tuote, jolla pyritään kattamaan tarpeet, joita ei ole vielä tyydytetty. Asemoinnilla yritys voi rakentaa itselleen imagoa, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Asemoinnin jälkeen on mahdollista suunnitella ja toteuttaa markkinointiohjelma kullekin valitulle segmentille (Bergström & Leppänen 2005, 140–141.)

## Asiakkaat

Todennäköisimmin kioskin asiakkaat koostuvat lähinnä paikallisista kylän asukkaista, mutta hyvä sijainti 8-tien varrella mahdollistaa myös matkustajien, turistien ja muiden ohi ajavien potentiaalisten asiakkaiden asioinnin kioskissa. Menestyminen riippuu olennaisesti asiakkaiden halukkuudesta asioida kahvila-ravintolassa. Tärkeintä on pyrkiä luomaan positiivisia asiointikokemuksia. Ystävällinen ja reipas palvelu ovat tärkeitä. Lisäksi on otettava huomioon, että hinnat ovat myös kilpailukykyisiä. Hyvät suhteet edesauttavat kioskin toimintaa, esimerkiksi pienessä kyläyhteisössä sana kiirii todella nopeasti eteenpäin mm. huonosta palvelusta tai jostain muusta. Kaikki asiakkaat ovat tärkeitä, vaikkei mitään ostaisikaan ja heitä on myös palveltava mahdollisimman hyvin.

## Asiakasryhmät



KUVIO 3. Asiakkaat

Paikalliset asukkaat ovat yritykselle ehdottomasti tärkein asiakasryhmä. Nämä asiakkuudet tulee pyrkiä säilyttämään mahdollisimman hyvin. Tästä ryhmästä muodostuu yrityksen ehdoton kannattavuus. Heistä pidetään kiinni kaikin voimin ja heidän mielipiteitään, kehittämissuhteita ja palautteita tulisi pyrkiä hyödyntämään.

Lähiyrietyksien työntekijöissä ja ohikulkijoissa on nähtävissä selvästi asiakkuuksia, joissa on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Lähiyrietysten kanssa voitaisiin pyrkiä lisäämään yhteistyötä, esimerkiksi järjestää heille ruokailun mahdollisuus. Ohikulkijoita tulisi pyrkiä houkuttelemaan esimerkiksi mainonnalla, siistillä ympäristöllä, tarpeeksi laajalla valikoimalla, kilpailukykyisillä hinnoilla ja ystävällisellä palvelulla. Näin he voisivat poiketa vastaisuudessaakin asioimaan kioskissa.

## 4. Markkinatutkimus

Kirjallisuudessa käytetään usein rinnakkain markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen termejä, vaikka ne tarkoittavatkin eri asioita. Markkinatutkimukset keskittyvät pääasiassa markkinoiden kokoon, niiden jakaantumiseen ja markkinoinnin kehittymisen selvittämiseen. Markkinointitutkimuksessa sen sijaan pyritään saamaan selville tietoja, joita tarvitaan markkinointipäätösten perustaksi. Markkinointitutkimuksia käytetään muun muassa tutkittaessa asiakkaiden kiinnostusta uuteen tuotteeseen esimerkiksi koemarkkinointia hyväksikäyttäen. Markkinointitutkimuksia voidaan hyödyntää tuotekehityksessä tai otettaessa selvää omasta tunnettuudesta (Viitala, R. Jylhä, E. 2007, 90–91.)

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on antaa yrittäjälle tietoa markkinoiden koosta, kysynnästä, alueen väestömäärästä, mahdollisesta asiakaskunnan määrästä, ostovoimasta, kilpailijoista ja markkinoiden kehitysnäkymästä (Havumäki & Jaranka. 2006, 72–73). Markkinatutkimuksessa tulisi pystyä selvittämään ainakin valitun kohde alueen ikä-rakennetta, sukupuolijakaumaa, tulo- tai ammattirakennetta ja talouksien kokoa (Havumäki & Jaranka. 2006, 204–206).

Markkinatutkimuksessa tietoa pyritään keräämään tyypillisesti valitulta kohderyhmältä kysymällä heiltä kysymyksiä. Saadut vastaukset analysoidaan ja analysoinnin perusteella tehdään tutkimuksesta johtopäätöksiä. Markkinatutkimusta tehtäessä huomioidaan kerättävän tiedon käyttötarkoitus ja sen sisältö. Tämän perusteella laaditaan tiedonkeruun menetelmät, kuten laaditaan sopivat kysymykset ja kysymysasettelu. Mitä enemmän tutkimukseen saadaan vastaajia, sitä parempi se on tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Näin myös tutkimuksen johtopäätöksistä saadaan luotettavimmat tulokset (Rope & Vahvaselkä 1999, 59.)

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on se, että pyritään tekemään johtopäätöksiä aikaisemmista tutkimuksista. Tässä tapauksessa aikaisempia tutkimuksia ei ollut kyseiselle kioskille koskaan aikaisemmin tehty. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on myös oleellista, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen ja numeeriseen mittaukseen. Määrällisen ja numeerisen mittauksen mahdollistaminen huomioitiin kyselylomakkeen suunnittelussa (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara. 1997. s 130–131.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on tutkittavien henkilöiden valinta. Aluksi määritellään perusjoukko. Tässä tapauksessa perusjoukkoa edustavat kioskin tietävät henkilöt, jotka ovat tavoitettu kaikki Piehingistä. Tämän jälkeen perusjoukosta päätetään otos. Otoksen ja tulosten saannin jälkeen on tärkeää saada aineisto tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tilastoinnin jälkeen on tärkeää vielä tehdä tutkimuksen päätelmät, jotka perustuvat tehtyihin tilastoihin (Hirsijärvi, ym. 1997. s 131.)

## 4.2 Tutkimusote

Markkinatutkimuksen otteen valintaan vaikuttaa kaksi tärkeää kriteeriä. Ensimmäisenä kriteerinä markkinatutkimusta tehtäessä tulee päättää, millaista tietoa sillä halutaan tuottaa. Mahdollisuutena on tuottaa tietoa kertaluonteisesti, toistuvasti tai jatkuvasti. Mitä useammin mittaus aiotaan toteuttaa, sitä enemmän tulee kiinnittää huomiota tietojen vertailukelpoisuuteen. Kun mittaus päätetään tehdä **kertaluontoisesti**, tutkimuksen suunnittelussa ei tarvitse huomioida tulosten vertailukelpoisuutta alueellisesti tai ajallisesti. Kun se päätetään tehdä toistuvasti, on otettava huomioon tulosten vertailukelpoisuus. **Toistuva** mittaus tehdään samalle kohderyhmälle säännöllisin väliajoin esimerkiksi vuosittain tai kuukausittain. **Jatkuvan** mittaus tarkoittaa sitä, että samaa pysyvää joukkoa ihmisiä tai yrityksiä pyritään tarkkailemaan jatkuvasti. Jatkuvan mittauksen muutoksia voidaan pyrkiä selittämään markkinointitoimenpiteissä tehdyillä muutoksilla (Lotti. 2001, 107–108.)

Toinen kriteeri markkinatutkimusta tehtäessä liittyy tarvittavan tiedon tarkkuuteen. Tutkimusote voi olla joko kartoittava, kuvaileva tai selittävä (Lotti. 2001, 108.)

Kartoittava tutkimus eli **kartoitus** on tutkimusotteena näistä kolmesta tyypistä kaikista yksinkertaisin ja vapaamuotoisin. Kartoitukset pohjautuvat paljolti jo olemassa oleviin tietoihin ja niistä voidaan käyttää nimitystä kirjoituspöytä tutkimus eli desk research. Tällaiset tutkimukset voivat olla sellaisia, joita ei ole tarkoitukseen toistaa esimerkkinä esitutkimus. (Lotti. 2001, 108.)

**Kuvailevassa tutkimuksessa** sen sijaan pyritään hankkimaan tietoja systemaattisesti ja toistuvasti. Kuvailevassa tutkimuksessa pyritään hyödyntämään esimerkiksi erilaisia haastattelutekniikoita tai valitsemaan jokin tietty otos tutkimukseen. Kuvailevat tutkimukset ovat toistuvia ja niissä halutaan selvittää, mikä asia on mahdollisesti muuttunut. Tietoa pyritään keräämään muun muassa arvoista, asenteista, asiakastyytyväisyydestä, asiakassuhteista, mielipiteistä, brandeista ja imagosta (Lotti. 2001, 108.)



**Selittävä tutkimusote** on kaikista tutkimusotteista vaativin, sillä siinä pyritään mittaamaan useampien tekijöiden vaikutuksia toisiinsa. Selittävää tutkimusta voidaan käyttää esimerkiksi paneeli- tai laboratoriotutkimuksissa. Jatkuvan mittauksen avulla voidaan esimerkiksi paikallistaa tehdyt markkinoinnin toimenpiteet ja saada selville niiden vaikutukset (Lotti. 2001, 108–109.)

### **Tutkimusotteen valinta**

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa kyläkioskin markkinatilannetta. Suoritettiin alueen väestörakenteen kartoitus hyödyntäen valmiita tilastokeskuksen tietoja. Tällä opinnäytetyöllä haluttiin tuottaa tietoa *kertaluontoisesti*, eikä sillä pyritty vertailukelpoisuuteen ajallisesti tai alueellisesti. Tämä tutkimus ote on tutkimusmenetelmistä kaikista yksinkertaisin ja vapaamuotoisin menetelmä, joten tutkimusote on *kartoittava*.

### **Otanta**

Piehingissä asuu vajaa 800 asukasta (Raahen kaupunki, hakupäivä 27.9.2010). Heistä kaikki eivät varmasti tiedä Piehingin kyläkioskia, sillä osa heistä on esimerkiksi hyvin pieniä lapsia. Tässä tutkimuksessa otosyksiköksi valittiin yksittäinen kuluttaja, sillä jokaisen vastaajan mielipiteen ajateltiin olevan arvokas. Otokooksi muodostui loppujen lopuksi 60 henkilöä. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin harkinnanvaraisia menetelmiä. Harkinnanvaraisuuteen perustuva otos valitaan harkinnan perusteella, näin ollen voidaan puhua myös näytteestä (Mäntyneva ym. 2008. s 44).

**Mukavuuspoiminta** tarkoittaa sitä, että ei ole päätetty erityistä otantasuunnitelmaa. Mukavuuspoimintaan päädytään, kun pyritään tunnistamaan helpoin ja käytännössä toteutettavissa oleva tapa kerätä tutkimusaineistoa. Tällaista otantamenetelmää käytettäessä haastattelijä päättää itse, ketä haastattelee. Tällainen aineistonkeruumenetelmä ei välttämättä kuvaa realistisesti koko joukkoa (Mäntyneva ym. 2008. s.41–42.) Mukavuuspoiminta toteutui siinä määrin, että hyödynsin erään paikallisen asukkaan kynttiläillan, jossa pyysin osallistujia vastaamaan kyselytutkimukseen. Hyödynsin myös kaikki vähänkään tutut ihmiset, joita ajattelin olevan helppo lähestyä.

Kysymyslomakkeita ei postitettu, sillä aikataulu oli tiukka, eikä ollut aikaa odotella vastauksia takaisin. Postittamiseen ei myöskään päädytty sen vuoksi, että monet olisivat voineet jättää vastaamatta. Kyselytutkimuksen suorittaminen ”ovelta ovelle” – taktiikalla oli mielestäni paras ja nopein tiedonhankintakeino. Hyvää siinä oli se, että säästettiin luontoa ja kustannuksia, sillä siitä

aiheutui vähän turhia kysymyslomakkeita. Kun olin itse henkilökohtaisesti vastaajan tavoitettavissa eli käytännössä odottaessa vieressä vastauksia, pystyin auttamaan mahdollisten täyttämisongelmien ilmaantuessa. Tietenkin vain silloin, kun vastaaja kysyi itse apua, muuten oli hyvä antaa täyttämisrauha vastaajalle. Hyvää tässä menetelmässä oli myös se, että tavoitteen nopea saavuttaminen oli olennaisesti kiinni omasta aktiivisuudesta. Näin pääsi myös tutustumaan uusiin ihmisiin ja kohtaamaan henkilökohtaisesti eri ihmisiä.

Tällaisen tutkimuksen toteuttamisen heikkoutena on se, että joutuu käyttämään omaa aikaa tutkimusten keräämiseen. Vastaajien lähestyminen ei myöskään aina ole niin helppoa, sillä esimerkiksi oma jännitys on kohdattava ja on varauduttava myös negatiivisiin asennoitumisiin. Vastaajat eivät välttämättä olleet aina tavoitettavissa, joten saattoi olla syytä palata uudelleen myöhemmin samaan paikkaan ja jatkaa ripeästi seuraavaan paikkaan.

## **Tiedonkeruu**

Tietoa oli luontevaa lähteä etsimään aluksi kirjastosta ja internetistä. Markkinatutkimus aiheeseen perehtymisen jälkeen laadin kyselytutkimuksen paikallisille kylän asukkaille, jotka tiesivät kyläkioskin. Kyselytutkimus osoittautui olennaiseksi osaksi tutkimusta, sillä vain sen avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden näkökulmia. Tutkimuksen teossa oli myös olennaisessa osassa jo olemassa olevien tietojen hyödyntäminen, kuten tilastotietokannat ja entisen kyseisen kioskin yrittäjän haastattelu.

Kyselytutkimukseen vastaajien rajaamiseen vaikutti kaksi asiaa. Ensimmäinen ehto oli se, että kaikki vastaajat oli tavoitettava juuri Piehingistä. Toinen vastaajia rajaava tekijä oli se, että vastaajan tuli tietää kyseinen kyläkioski. Toimintaympäristön ja kohderyhmän valinta kohdistettiin tietylle alueelle juuri siksi, että tuloksia ei ollut tarkoituskaan yleistää jokaista kioskia koskevaksi. Tutkimuksessa haluttiin saada tietoja vain tämän kyseisen kioskin näkökulmasta.

### **4.3 Kysymyslomake**

Kysymyslomake (liite1) koostui kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa haluttiin selvittää vastaajan taustatiedot, kuten tiesikö vastaaja kyläkioskin, mikä oli vastaajan sukupuoli, ikä, talouden koko, asuinpaikka ja ammattiasema. Toisessa osiossa haluttiin selvittää vastaajien kioski asioimiseen liittyviä asioita, juuri tutkittavana olevan kioskin kannalta. Kolmannessa osiossa selvitettiin vastaajien avoimia mielipiteitä, siitä mitä positiivista ja negatiivista heillä tulee mieleen kyläkioskista. Samaisessa osiossa myös selvitettiin vastaajien mielipidettä alueen

palvelutarjonnasta yleensä, onko asuinalueella heidän mielestään riittävästi palveluita, vai puuttuuko heidän mielestään jotain palveluita.

## 5. Tutkimustulokset

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

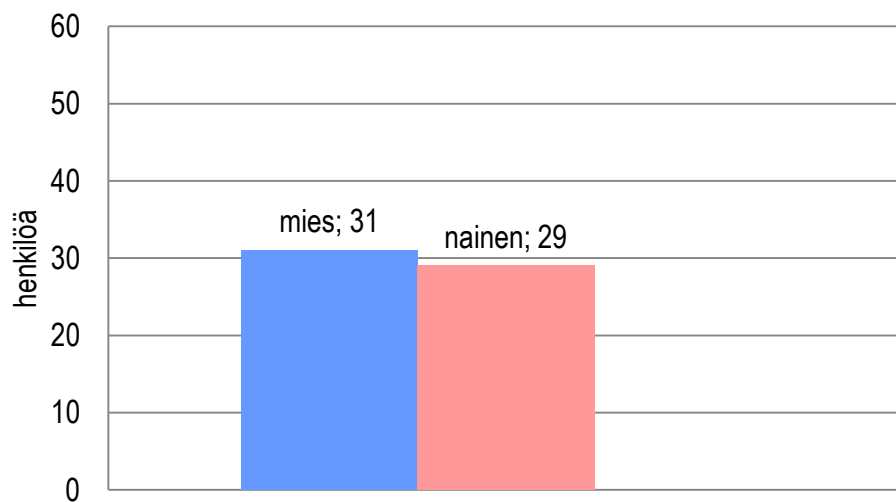
Vastaajien taustatiedoilla pyrittiin selvittämään vastaajien demograafisia tekijöitä. Lähtötilanteen olettaus oli, että vastaajan ikä, sukupuoli, talouden koko, asuinpaikka ja ammatti saattavat vaikuttavat olennaisesti mielipiteisiin. Demograafisien tekijöiden tarkastelu asioimiseen ja mielipiteisiin nähden ajateltiin myös auttavan mahdollisessa segmentoinnissa.

#### Tiedätkö Piehingin kyläkioskin?

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin sitä, tiesikö vastaaja kyläkioskin. 60 vastaajan otoksesta kaikki 60 vastaajaa tiesivät kyläkioskin, joten tältä osalta kyselytutkimus onnistui ja pystyttiin tavoittamaan oikeat vastaajakohderyhmät. Tämä lisää myös vastauksien luotettavuutta siltä osin, ettei tutkimukseen vastannut todennäköisesti kukaan aivan umpimähkäisesti.

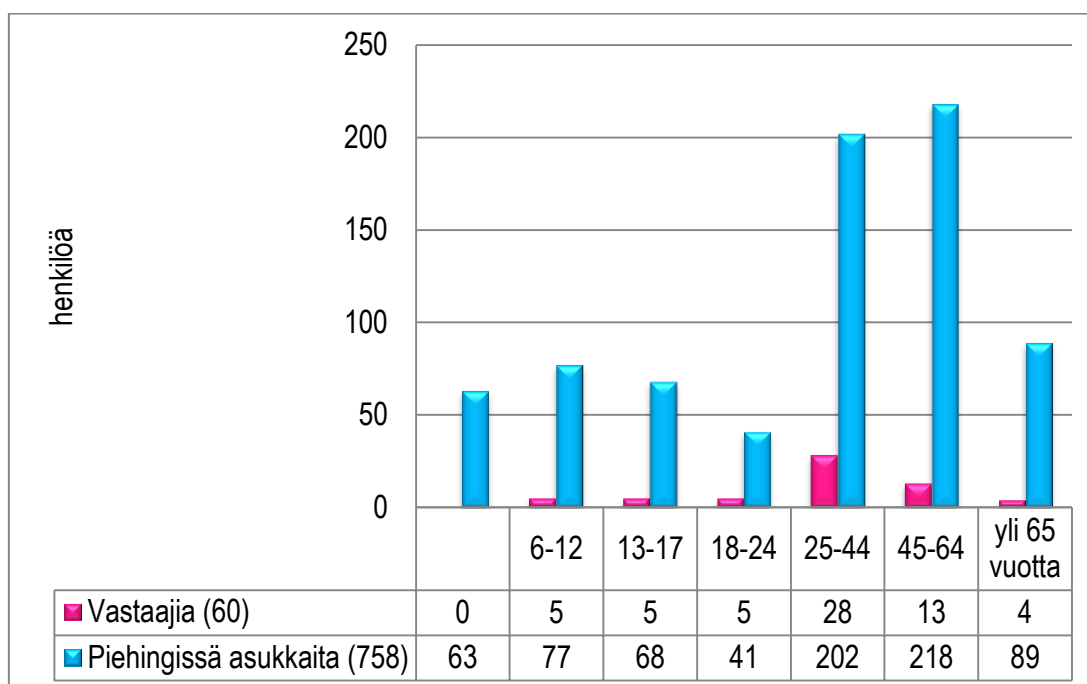
#### Sukupuolijakauma

Tutkimukseen osallistuneiden perusjoukko oli  $n=60$ , joista miehiä oli 31 henkilöä ja naisia 29 henkilöä. Miehiä oli vastaajina pari henkilöä enemmän kuin naisia. Seuraava kuvio (KUVIO 4) pyrkii havainnollistamaan vastaajien jakautumisen, joka jakaantuu melko tasan naisten ja miesten kesken.



KUVIO 4. Vastaajien sukupuolijakauma  $n=60$

## Vastaajien ikäjakauma



KUVIO 5. Vastaajat ja Piehingin väestö ikäryhmittäin

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin ikää. Tässä osiossa sai rastittaa sopivan vaihtoehdon. Aikaisempi kuvio (KUVIO 5) pyrkii esittämään vastanneiden ja Piehingin asukasluvun jakaantumista.

Nuorimmat vastaajat olivat 6–12-vuotiaita ja vanhimmat vastaaja olivat yli 65-vuotiaita. Piehingin asukasluku oli Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 31.12.2009 758 asukasta (Raahen kaupunki, hakupäivä 27.9.2010). Jos oletetaan, että kaikki Piehinkiläiset tietävät kyläkioskin, tämän perusteella mahdollisia vastaajia olisi 758 asukasta. 0–5-vuotiaiden ajateltiin olevan ulkopuolella kyselytutkimuksesta, sillä he eivät välttämättä vielä osaa vastata tällaisiin kysymyksiin itse. Tämän perusteella voidaan vähentää 0–5-vuotiaat 63 henkilöä vastaajien määrästä, eli  $758 - 63 = 695$ . Näin ollen saadaan vastaajien lukumääräksi 695 vastaajaa.

Arvioidaan sitä, kuinka moni vastaajista tavoitettiin. Jos vastaajien lukumäärä on edellisen havainnon perusteella 695 vastaajaa, jaetaan vastanneiden lukumäärä mahdollisten vastaajien lukumäärällä ja kerrotaan sadalla. Näin saadaan prosenttiosuus tavoitetuista vastaajista suhteessa Piehingin mahdollisten vastaajien lukuun eli  $(60/695) \cdot 100 = 8,63$  %. Tämä tulos antaa kuitenkin vain suuntaa, eikä siihen ole syytä luottaa sataprosenttisesti.

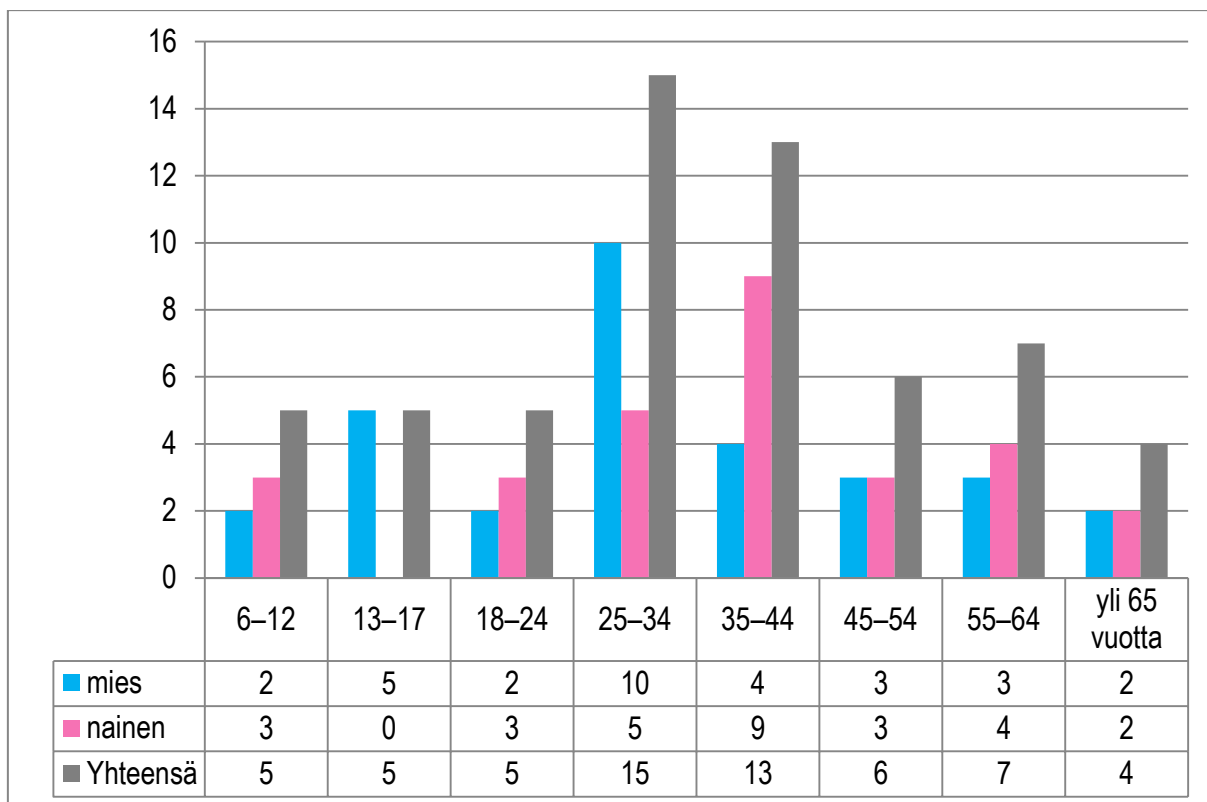
Tuorein tilastokeskuksen tekemä osa-alueväestö laskelma oli päivätty 31.12.2009, joten on hyvin todennäköistä, että uusia lapsia on ehtinyt syntyä, vanhuksia kuolla ja useat ovat jo täyttäneet vuosia. Tämänkin vuoksi vastaajista voidaan asettaa vain arvioita. On kuitenkin hyvin todennäköistä että asukasluku ei ole yhtäkkiseltään muuttunut rajusti suuntaan tai toiseen, sillä Raahen kaupungin Internet-sivuilta löytyi myös Tilastokeskuksen tekemä vuoden 2004 osa-alueväestö tietoa. Tämän tiedon mukaan Piehingin on ollut vuoden 2004 loppuun mennessä 749 asukasta eli vain 9 asukasta vähemmän kuin vuoden 2009 loppuun mennessä. Piehingin asukasluku on kehittynyt vain vajaalla kymmenellä asukkaalla viiden vuoden sisällä, joten on oletettavaa, ettei se ole vajaassa vuodessa kerinnyt muuttua kovinkaan rajusti.

### **Suomen Väestöennuste 2009–2060**

Suomen väkiluvun ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa. Odotettavissa on, että maamme väkiluku rikkoo 6 miljoonan asukkaan rajan vuonna 2042, mikäli väestökehitys jatkuu entisenään. Vaikka on ennustettu, että vuonna 2034 kuolleiden määrä vuodessa ylittää syntyvien määrän, on katsottu, että maahanmuutot Suomeen muista maista pitävät väestönkasvua yllä (Tilastokeskus. 2009. hakupäivä 19.10.2010.)

Työikäisten määrän (15–64-vuotiaiden) on ennustettu pienenevän nykyisestä 66 prosentista 56 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä eli noin 10 prosenttiyksikköä. Yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä taas arvioidaan päinvastoin nousevan nykyisestä 17 prosentista 29 prosenttiin vuoteen 2060 mennessä, eli jopa yli 10 prosenttia. Eläkeikäisten eli 65 vuotta täyttäneiden ja tätä vanhempien määrä lähes kaksinkertaistuu nykyisestä vuoteen 2060 mennessä (Tilastokeskus. 2009. hakupäivä 19.10.10.)

Tilastokeskuksen väestöennusteet perustuvat havaintoihin syntyvyyden, kuolevuuden ja muuttoliikkeen menneestä kehityksestä. Niitä laadittaessa ei oteta huomioon taloudellisten, sosiaalisten eikä muiden yhteiskunta- tai aluepoliittisten päätösten mahdollista vaikutusta tulevaan väestönkehitykseen. Laskelmat ilmaisevat lähinnä sen, mihin väestökehitys johtaa, jos se jatkuu nykyisen kaltaisena. Niitä ei siis tule tulkita vääjäämättä toteutuvana kehityksenä. Väestöennusteen tehtävä on tarjota päättäjille työkaluja sen arvioimiseksi, tarvitaanko toimia, joilla kehitykseen voidaan vaikuttaa (Tilastokeskus. 2009. hakupäivä 19.10.10).

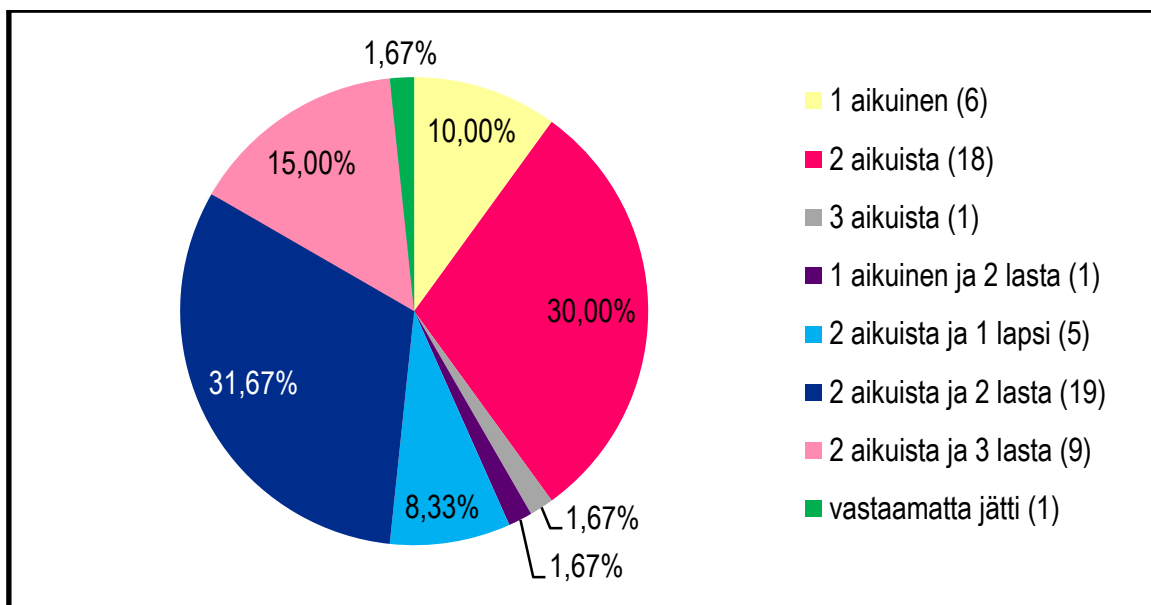


KUVIO 6. Kysymyslomakkeen mukainen ikäjakauma ja sukupuoli

Edellisessä kuviossa pyritään havainnollistamaan kysymyslomakkeen mukaista vastaajien ikäjakaumaa ja sukupuolta (KUVIO 6). Kuvaajasta ilmenee, että eniten vastaajista oli 25–44-vuotiaita ja vähiten vastaajista oli yli 65-vuotiaita. Kaikista ikäluokista saatiin vastauksia, ainoastaan 13–17-vuotiaiden tyttöjen vastauksia kyselyssä ei ollut lainkaan.

### Talouden koko

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien talouden kokoa. Vastaajista 59 vastasi tähän kysymykseen, vain yksi jätti vastaamatta. Seuraava ympyräkaavio pyrkii havainnollistamaan vastauksia (KUVIO 7). Suuri osa vastaajista osoittautui perheellisiksi, joissa oli 2 aikuista ja 2 lasta (31,67 %). Lähes yhtä suuri vastaaja joukko osoittautui 2 hengen talouksiksi (30,00 %). Kyselytutkimuksesta huomasi yhteyden siihen, miksi juuri 2 hengen talouksia oli paljon. Vastaajista osa oli vanhempia pariskuntia, joiden mahdolliset lapset olivat jo muuttaneet pois kotoa. Myös osa vastaajista oli selvästi nuoria pariskuntia, joilla ei vielä ollut lapsia.



KUVIO 7. Talouden koko (n=60)

15 % vastanneista kuului perheeseen, jossa oli 2 aikuista ja 3 lasta. 10 % vastaajista asui yksin ja heidän talouteensa ei kuulunut muita. 8,33 % kuului talouteen, jossa asui 2 aikuista ja 1 lapsi. Vain vajaa 2 % vastaajista jätti vastaamatta talouden kokoon liittyvään kysymykseen. Hyvin vähän vastaajista kuului myös talouteen jossa asui 3 aikuista tai 1 aikuinen ja 2 lasta.

### Asuinpaikka

	henkilöä	%
Piehinki	56	93,33 %
Raahe	3	5,00 %
Arkkukari	1	1,67 %
<b>Yhteensä</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

KUVIO 8. Vastaajien asuinpaikka

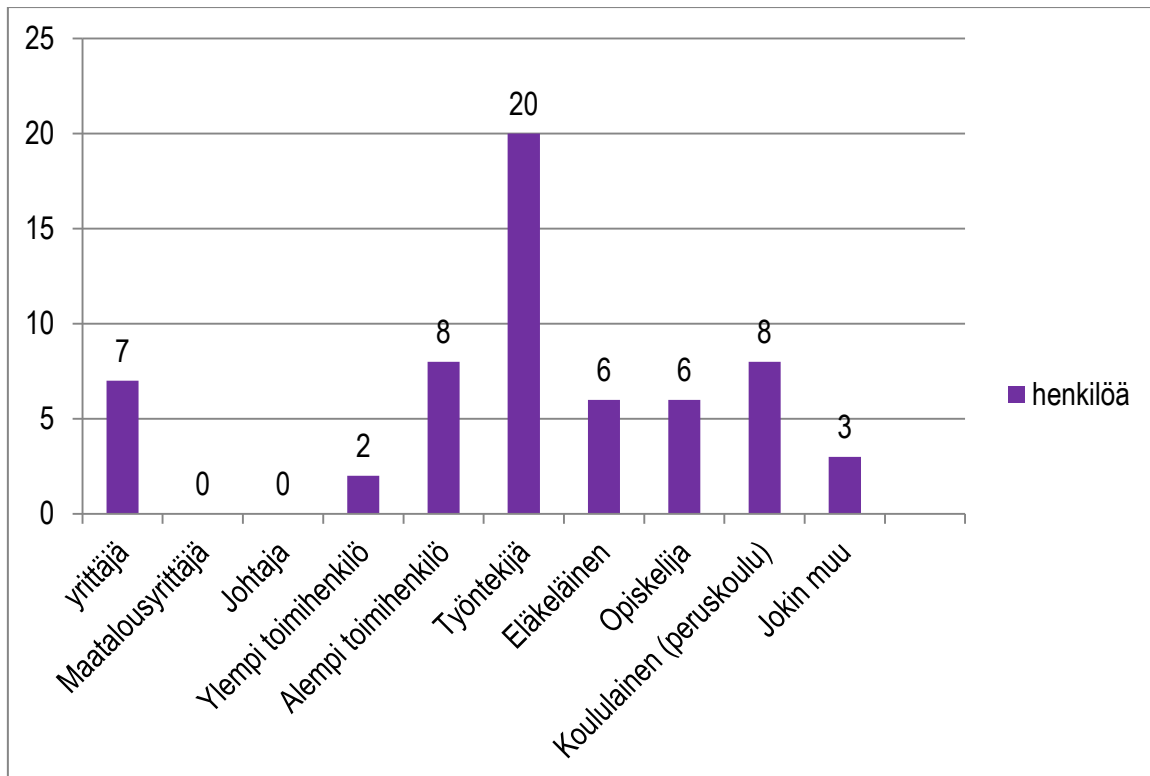
Vaikka kaikki vastaajat tavoitettiin Piehingistä, heistä noin 93 % asui Piehingissä, 5 % Raahessa ja noin 2 % Arkkukarissa (KUVIO 8). Nämä noin 7 %, jotka asuivat muualla kuin Piehingissä tarkastettiin erikseen, vaikuttiko heidän mielipiteensä jotenkin hyvin poikkeuksellisesti vastauksiin. Tarkastuksen jälkeen huomattiin, että muualla asuneiden henkilöiden vastaukset eivät vaikuttaneet radikaalisti tuloksiin. Näin ollen heidänkin vastaukset huomioitiin tasavertaisesti tutkimuksessa. Vaikka olisi voinut olettaa, että muualla asuvien vastaukset olisivat poikenneet



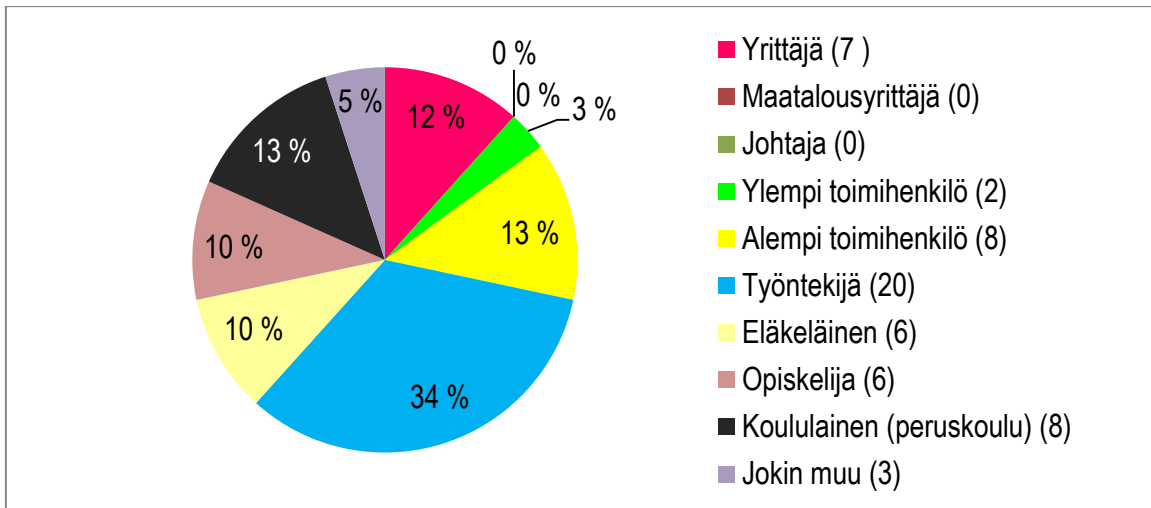
paikallisten asukkaiden mielipiteestä esimerkiksi kysymyksessä, kuinka usein he arvioivat asioivansa kyläkioskissa, näin ei kuitenkaan ollut. Koska nämä 7 % eivät vaikuttaneet ”heikentävästi” vastauksiin, ei voida päätellä suoraan, että kaikki raahelaiset ja arkkukarilaiset vastaisivat samoin. Voidaan pikemminkin olettaa, että Piehinggissä käy ihmisiä muualta tapaamassa esimerkiksi tuttaviaan ja samalla saattaisi asioida kyläkioskissa.

### Ammattiasema

Seuraavaksi pyrittiin hahmottamaan vastaajien ammattiasemaa (KUVIO 9 ja KUVIO 10). Vastaajien ammattiasema haluttiin selvittää, koska haluttiin saada tietoon millaisiin ryhmiin asukkaat asettuvat ammattinsa puolesta.



KUVIO 9. Vastaajien ammattiasemat (n=60)



KUVIO 10. Vastaajien ammattiasemat prosentteina

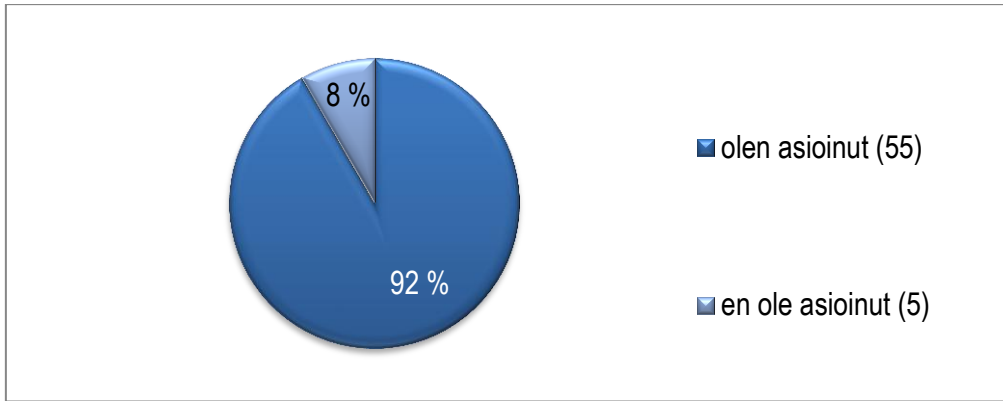
Kuvioista (KUVIO 10) ilmenee, että suurin osa vastaajista, jopa 34 % piti itseään työntekijänä. Seuraavaksi eniten vastaajista piti itseään alempana toimihenkilönä, heitä oli vastaajista 13 %. Koululaisia oli myös 13 % vastaajista. Yllättävää oli myös se, kuinka moni vastaajista oli yrittäjiä, sillä heitä oli jopa 12 %. Eläkeläisiä vastanneista oli 10 %. Heitä oli oletettavastikin enemmän, kuin vastanneita yli 65-vuotiaita, joita oli n. 6,67 % ( $4/60 \cdot 100 = 6,66\dots$ ). Eläkeläisten määrä on myös todennäköisesti yhä kasvamassa lähitulevaisuudessa (Tilastokeskus. 2009. hakupäivä 19.10.2010).

Opiskelijoita vastauksien perusteella oli myös 10 % vastanneista. 5 % vastanneista vastasi tekevänsä jotain muuta ja 3 % oli ylempiä toimihenkilöitä. Tutkimukseen osallistuneista ei ollut kukaan johtajia tai maatalousyrittäjiä. Varsinkin maatalousyrittäjien osuuden olisi voinut uskoa olevan ainakin hieman suurempi.

## 5.2 Kioskiasioiminen

### Oletteko koskaan asioineet kyläkioskissa?

Vaikka kaikki vastaajat tiesivät kyläkioskin, eivät aivan kaikki olleet asioineet siellä (KUVIO 11). Kuitenkin suurin osa oli asioinut kyläkioskissa sen toiminnassa ollessaan, heidän määränsä oli 92 % vastaajista. 8 % eli 5 henkilöä 60:stä ei ollut asioinut kyläkioskissa sen toiminnassa ollessa.



KUVIO 11. Kuinka moni vastaajista oli asioinut kyläkioskissa joskus?

### Kuinka usein vastaajat arvioivat asioivansa kioskissa, jos tai kun se olisi toiminnassa?

Seuraavassa taulukossa on kuvattu ikäryhmittäin, kuinka usein vastaajat arvioivat asioivansa kioskissa, jos se olisi toiminnassa (KUVIO 12). Tässä kysymyksessä valittiin vain yksi vaihtoehto kuudesta, vastaajan tuli valita omasta mielestään sopivin vaihtoehto.

	6 - 12	13 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	yli 65 v.	yht.	%
Ei lainkaan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Vähintään kerran viikossa	5	4	3	11	8	5	2	0	38	63%
Kuukausittain	0	0	1	3	2	1	2	1	10	17%
Joitakin kertoja vuodessa	0	0	1	1	3	0	2	2	9	15%
Kerran vuodessa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Harvemmin	0	1	0	0	0	0	1	1	3	5%
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

KUVIO 12. Vastaukset ikäryhmittäin

Jopa 63 % vastasi, että asioisi kioskissa vähintään kerran viikossa. Eniten näin vastasi 6–54-vuotiaat. 55–64-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat arvioivat asioivansa vähemmän kuin muut. Tämä tulisi huomioida segmentoinnissa siten, että kioskille suotuisimmat asiakkaat tulevat koostumaan todennäköisesti juuri 6–54-vuotiaista.

Kukaan vastanneista ei vastannut, ettei asioisi lainkaan kyläkioskissa. Mielenkiintoista oli myös, että 8 % vastasi aikaisemmassa kysymyksessä, ettei ollut koskaan aikaisemmin asioinut kyläkioskissa. He eivät kuitenkaan vastanneet tässä osiossa, etteivät koskaan voisi kuvitella asioivansa kyläkioskissa. Kukaan ei myöskään arvioinut asioivansa kerran vuodessa.

## Kuinka tärkeänä vastaajat pitivät sitä, että kioski olisi toiminnassa?

Haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä vastaajat kokivat sen, että kioski olisi toiminnassa (KUVIO 13). Tulokset olivat kioskin kannalta hyvin positiiviset. Suurin osa vastanneista piti sitä joko erittäin tärkeänä (50 %) tai melko tärkeänä (30 %). Neutraalisti eli ei puolesta eikä vastaan suhtautuneita oli 17 %. Vain 3 % oli sitä mieltä, että kioskin olemassaolo ei ole kovinkaan tärkeitä. Kukaan ei kuitenkaan ollut sitä mieltä, että se ei olisi lainkaan tärkeitä.

	6 - 12	13 - 17	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	yli 65 v.	yht.	%
<b>Erittäin tärkeänä</b>	4	4	1	11	4	3	2	1	30	50%
<b>Melko tärkeänä</b>	1	1	0	3	4	3	4	2	18	30%
<b>Neutraalisti</b>	0	0	4	0	5	0	1	0	10	17%
<b>Ei kovinkaan tärkeänä</b>	0	0	0	1	0	0	0	1	2	3%
<b>Ei lainkaan tärkeänä</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Yhteensä</b>	5	5	5	15	13	6	7	4	60	100%

KUVIO 13. Asiakkaiden mielipide kioskin toiminnassa olemisen tärkeydestä

Tämän kysymyksen tutkimustulokset voivat olla yhteydessä edellisen kysymyksen kanssa, jossa kysyttiin, kuinka usein vastaajat arvioivat asioivansa kioskissa. Kuitenkaan en lähde pohtimaan näiden kahden kysymyksen yhteyksiä, sillä katson, että otoskoko on liian pieni vastaamaan tällaiseen kysymyksen. On turhaa tehdä vertailuja, jos lopputulos on selvästi harhaanjohtava.

## Vastaajien mielestä paras vaihtoehto alkoholin myyntiin liittyen

Kysymyslomakkeessa kysyttiin mielipidettä alkoholin myyntiin liittyen. Tässä osiossa sai valita vain yhden neljästä alkoholiin liittyvästä vaihtoehdosta. Yksi valinta perustuu siihen, että alkoholin vähittäismyynti ja anniskeluoikeudet ovat toisensa sulkevat vaihtoehdot. Alkoholilaissa säädetään nauttimiskiellosta, jossa ilmenee, että alkoholin nauttiminen on kiellettyä alkoholijuomien vähittäismyyntipaikassa (Alkoholilaki 8.12.1994/1143, hakuaika 24.10.2010).

Alkoholinmyyntiin liittyvään kysymykseen saivat vastata tietenkin vain täysi-ikäiset. Kysymykseen kuitenkin vastasi myös muutama ala-ikäinen, kehotuksesta: ”jätä vastaamatta, jos olet alaikäinen” huolimatta. Ala-ikäisten vastausyrityksiä ei kuitenkaan huomioitu yhteenvedossa. 60 vastaajasta kymmenen oli alaikäistä, joten vastauksia tuli yhteensä 50 (KUVIO 14.)

Eniten vastanneet kannattivat alkoholin myyntiä baarin tapaan (44 %). Todennäköisesti osa koki tämän valinnan tutuksi, sillä kyläkioskissa on aikaisemminkin ollut B-anniskeluoikeudet. Toiseksi eniten kannatettiin mietojen alkoholijuomien ulosmyyntiä kaupan tapaan (34 %). Näiden kahden

vaihtoehdon välillä ei ollut kovinkaan suurta eroa. Vain viisi henkilöä enemmän piti mieluisampana vaihtoehtona anniskelua baarin tapaan. Muutama vastaaja oli myös sitä mieltä, että alkoholipitoisia juomia ei tarvitsisi olla lainkaan (8 %). Yksi henkilö ei halunnut ottaa asiaan kantaa (2 %) (KUVIO 14.)

	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	yli 65 v.	yht.	%
Baarin tapaan sisälle/terasilille	2	10	6	1	2	1	22	44%
Kaupan tapaan ulos myynti	2	4	5	4	1	1	17	34%
En osaa sanoa	1	1	1	1	2	0	6	12%
Ei alkoholi pitoisia juomia	0	0	1	0	2	1	4	8%
Ei kantaa	0	0	0	0	0	1	1	2%
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

KUVIO 14. Vastaajien mielipide alkoholin myynnistä (n=50)

### Mitä näistä kioskissa tuli vastaajien mielestä olla?

Seuraavassa taulukossa on esitetty kysymyslomakkeen mukaiset vastausvaihtoehdot eniten ääniä saaneessa järjestyksessä. Vastaaja sai tässä osiossa valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi. Maksimivastausmäärä on näin ollen lähes jokaista kohtaa kohden 60 vastausta (100 %). Kysymyksiä yhteenvedossa poistettiin alkoholiin liittyvistä vastauksista alle 18-vuotiaiden vastaukset, joten näissä kohdissa maksimi vastaajamäärä on 50 ääntä (100 %). Eniten toivottiin jäätelöä (90 %), makeisia (83,3 %), limonadia (78,3 %), kahvia (75,0 %) ja pullaa tai muita leivoksia (68,3 %). Toiseksi eniten toivottiin grilliruokaa (68,3 %), elintarvikkeita (68,3 %), anniskeluoikeuksia baarin tapaan (62,0 %), karaokeiltoja (60,0 %), mehua (56,7 %) ja alkoholijuomien ulosmyyntiä (54,0 %) (KUVIO 15.)

Alle 50 % vastaajista halusi, että kioskissa olisi tarjolla teetä (46,7 %), pelikone (31,7 %), aikakauslehtiä (28,3 %) ja kotiruokaa (28,3 %). Huomioitavaa oli erityisesti vielä se, että pelikonetta kannattivat suurimmaksi osaksi hyvin nuoret henkilöt (KUVIO 15.)

Tuote	ääniä	1. 60 = 100 %
		2. 50 = 100 %
1. Jäätelöä	54	90,0 %
1. Makeisia	50	83,3 %
1. Limonadia	47	78,3 %
1. Kahvia	45	75,0 %
1. Pullaa tai muita leivoksia	41	68,3 %
1. Grilliruokaa	41	68,3 %
1. Elintarvikkeita	41	68,3 %
2. Anniskeluoikeudet, baarin tapaan (n=50)	31	62,0 %
1. Karaokeiltoja	36	60,0 %
1. Mehua	34	56,7 %
2. Mietojen alkoholijuomien ulosmyynti (n= 50)	27	54,0 %
1. Teetä	28	46,7 %
1. Pelikone	19	31,7 %
1. Aikakausilehtiä	17	28,3 %
1. Kotiruokaa	17	28,3 %

KUVIO 15. Vastaajien mielipide kioskissa oltavasta tarjonnasta

Lisäksi kysymykseen kuului osio, jossa vastaaja sai vastata avoimesti, mitä muuta kyläkioskissa saisi olla. Jopa viisi henkilöä ehdotti tähän kohtaan veikkauspalveluita. Muita mielenkiintoisia ehdotuksiaikin oli esimerkiksi: ”Kesällä esim. tikanheitto, petanque, mölökky”, ”Karaoke-illoissa voisi olla joskus ihan julkisuuden henkilö vetämässä karaoke-illoja”, ”Kyläläisten ja muiden käsitöitä myynnissä”, ”Luomuruokaa” ja ”Vanhaan tapaan tyrnimehua”. Tässä olisikin potentiaalisia ehdotuksia, joita voisi hyödyntää toiminnassa, sillä näillä ehdotuksilla voitaisiin saada mielenkiintoista ja erilaisuutta toimintaan.

### Vastaajat kokivat tärkeimmiksi asioiksi asioidessaan grillikioskissa?

Tässä osiossa sai valita vain kolme vaihtoehtoa, tämä ei kuitenkaan aivan toteutunut, joten kaikki vastaukset päätettiin huomioida. Jotkut valitsivat useamman kuin kolme vaihtoehtoa ja pari vastasi niukemmin. Vastauksia tuli yhteensä kaiken kaikkiaan 193 kappaletta. Näin ollen voidaan laskea, moneenko vastaajat loppujenlopuksi keskimäärin vastasivat. Eli  $193/60=3,2167$ , tulokseksi saadaan hieman yli kolme vastausta/henkilö. Vastauksien lukumäärä on kuitenkin niin

lähellä kolmea, kun huomioidaan kaikki vastaukset, että analysointiin ei katsota olevan syytä tehdä muutoksia. Seuraava kuvio pyrkii hahmottamaan vastauksia (KUVIO 16).

Tärkeimmäksi kriteeriksi grillikioskissa asiointissa ilmeni palvelun laatu, jopa 60 % vastaajista koki tämän tärkeimpänä. Vastaajien mielestä sellainen grilli on hyvä, jossa on mukava asioida hyvän palvelun vuoksi. Lähes yhtä tärkeänä pidettiin sitä, että kioski on lähellä kotia tai työpaikkaa. Melko iso osa vastaajista arvosti myös sopivia aukioloaikoja ja tuotteiden tuoreutta ja laatua. Nämä tulisi huomioida kioskin toiminnassa ollessa siten, että pääpainotus keskittyisi näihin asioihin. Sillä näillä voidaan pyrkiä tyydyttämään asiakaskohdetyhmien tarpeita.

<b>60 * 3,2166..= 193</b>	<b>valintoja/kpl</b>	<b>60 = 100 %</b>
<b>Hyvä palvelu / mukava asioida</b>	<b>36</b>	<b>60,0 %</b>
<b>Kioski lähellä kotia tai työpaikkaa</b>	<b>33</b>	<b>55,0 %</b>
<b>Sopivat aukioloajat</b>	<b>27</b>	<b>45,0 %</b>
<b>Tuotteiden tuoreus ja laatu</b>	<b>26</b>	<b>43,3 %</b>
Tuttu kioski	19	31,7 %
Asiointin helppous	17	28,3 %
Edullinen hintataso	14	23,3 %
Monipuoliset tuotevalikoimat	7	11,7 %
Hyvät tarjoukset	5	8,3 %
Tavarat helppo löytää	4	6,7 %
Hyvät parkkipaikat	3	5,0 %
Kanta-asiakkuus/bonukset	1	1,7 %
Kioski lähellä muita liikkeitä tai palveluita	1	1,7 %

KUVIO 16. Grilli asiointissa tärkeää (n=60)

Seuraavaksi eniten arvostettiin: tuttua kioskia, asiointin helppoutta, edullista hintatasoa ja monipuolisia tuotevalikoimia. Vastaajista vain harvat arvostivat hyviä tarjouksia, helppoa tavaroiden löytämistä, hyviä parkkipaikkoja, kanta-asiakkuutta/bonuksia ja sitä että kioski sijaitsee lähellä muita liikkeitä ja palveluja. Näihin seikkoihin ei tule kiinnittää kioskin toiminnassa olennaisesti huomiota. Näillä asioilla voidaan esimerkiksi pyrkiä täydentämään kioskin toimintaa.

## Vastaajat kokivat tärkeimmiksi asioiksi asioidessaan baarissa?

Tässä kysymys osiossa jälleen huomioitiin vain täysi-ikäisten eli 50 henkilön vastaukset. Kaikki valinnat laskettiin yhteen, joten saatiin 153 rastia. Tämä luku jaettiin vastanneiden lukumäärällä, josta saatiin selville, kuinka monta rastia kukin oli keskimäärin laittanut ( $153/50=3,06$ ). Tulokseksi saatiin jälleen hieman yli kolme rastia eli 3,06, mutta vastauksista saatiin kuitenkin selville kolme ehdottomasti tärkeintä piirrettä, jota vastaajat arvostivat asioidessaan baarissa. Jopa puolet vastaajista arvosti eniten hyvää palvelua. Sopivia aukioloaikoja vastaajista piti tärkeimpänä jopa 46 %. Sitä että baari on lähellä kotia, arvosti jopa 44 % vastaajista. Seuraava kuvio pyrkii havainnollistamaan vastauksia (KUVIO 17).

60 - 10 (lapset) = 50	153 / 50 = 3,06	valintoja kpl	%
Hyvä palvelu / mukava asioida		25	50,0 %
Sopivat aukioloajat		23	46,0 %
Baari lähellä kotia		22	44,0 %
Tuttu baari		15	30,0 %
Edullinen hintataso		15	30,0 %
Karaoke		14	28,0 %
Helppo asioida		12	24,0 %
Tanssi mahdollisuus		9	18,0 %
Monipuoliset tuotevalikoimat		6	12,0 %
Hyvät tarjoukset		4	8,0 %
Hyvät parkkipaikat		3	6,0 %
Isot tilat		3	6,0 %
Baari lähellä muita liikkeitä tai palveluita		2	4,0 %

KUVIO 17. Baari asioinnissa tärkeää (n=50)

Melko monet vastaajista arvostivat: Tuttua baaria, edullisia hintoja, karaokemahdollisuutta, asioinnin helppoutta ja tanssi mahdollisuutta. Pienin joukko kannatti monipuolista tuotevalikoimaa, hyviä tarjouksia, hyviä parkkipaikkoja, isoja tiloja ja sitä, että baari olisi lähellä muita liikkeitä ja palveluja.



### **5.3 Avoimet mielipiteet**

Avoimissa mielipiteissä oli kolme kysymystä, joihin jokaiseen sai vastata vapaasti omin sanoin. Tässä osiossa kysyttiin sitä, mitä positiivista ja negatiivista vastaajilla tuli mieleen kyläkioskista. Kolmantena kysymyksenä sai kommentoida alueen palvelutarjontaa, oliko se riittävä tai puuttuiko mahdollisesti jotain. Tässä osiossa on koottu yhteen vastauksista eniten nousseita asioita.

#### **Mitä positiivisia ajatuksia kyläkioskiin olennaisesti liittyi?**

Selvästi eniten positiivisista mielipiteistä liittyi kioskin läheiseen sijaintiin. Monet kokivat, että kioski toimisi kylällä eräänlaisena keskuksena. Kyläkioskia myös pidettiin eräänlaisena kokoontumispaikkana, jossa voisi nähdä tuttuja. Positiivisia vastauksia oli määrällisesti enemmän kuin negatiivisia. Tämä kertoo siitä, että kioskin toiminta ajatellaan olevan enemmän positiivinen kuin negatiivinen asia.

#### **Negatiivista**

Negatiiviset ajatukset kyläkioskista liittyivät lähinnä alkoholiin. Ajateltiin, että mikäli kioskissa olisi anniskeluoikeudet, voisi tulla meluhaittoja, häiriötä ja alkoholiongelmia saattaisivat lisääntyä kylällä. Negatiivisena asiana pidettiin myös sitä, että kyselyn aikaan kioski oli kiinni, joten toivottiin sen olevan auki. Tässä osiossa ennakoitiin myös kallista hintatasoa.

#### **Alueen palvelutarjonta**

Alueen palvelutarjontaa pidettiin minimaalisena. Vastauksista kävi ilmi, että Raahessa on lähestulkoon riittävästi tai liikaakin palveluja, mutta Piehingistä kaikki palvelut on lähes kokonaan lopetettu. Eniten vastauksissa toivottiin lähikauppaa/kyläkauppaa, elintarvikekioskia, baaria ja veikkausmahdollisuutta. Toivottiin myös takaisin postia ja huoltoasemaa. Osa vastauksista liittyi kirjastoon, katsottiin että se saisi olla useammin auki, kuin kerran viikossa. Toivottiin myös pientä karaoke-baaria, josta saisi grilliruokaa. Vastauksista ilmeni myös, että tasokas ratsastustarvike kauppa olisi paikallaan.

## 6. Pohdinta ja johtopäätökset

Markkinatutkimuksen tavoitteena ja kehittämistarpeena oli kartoittaa Piehingin kyläkioskin markkinoita, tarkastella alueen väestörakennetta, selvittää sen asiakasrakennetta, kysyntää, mahdollisten asiakkaiden tarpeita sekä mielipiteitä kyläkioskista. Tarkoituksena oli myös saada asiakkaiden näkökulma kioskin toiminnasta. Opinnäytetyölläni ei ollut ohjaavaa organisaatiota, joten sen tavoitteena oli lähinnä täydentää omia opintojani.

Tutkimustulosten keruun mahdollisti mielestäni hyvin laadittu kysymyslomake. Kysymyslomakkeita ei postitettu, sillä aikataulu oli liian tiukka vastausten odottelemiseen, joten suoritin tutkimustulosten haun kenttätyöskentelynä. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraisia menetelmiä. Otokooksi muodostui loppujenlopuksi 60 henkilöä, joka oli mielestäni pienelle kylälle (n. 758 asukasta) riittävä. Otoksoon riittävyttä tukee myös se, että opinnäytetyöni oli kartoittava tutkimus, sillä haluttiin tuottaa tietoa kertaluontoisesti, eikä sillä pyritty vertailukelpoisuuteen alueellisesti tai ajallisesti. Näin ollen jos tutkimusote olisi ollut kuvaileva tai selittävä, otoskoko ei olisi ollut riittävä.

Opinnäytteessä suoritettiin alueen väestörakenteen kartoitus hyödyntäen valmiita tilastokeskuksen tietoja, joita oli todella niukasti saatavilla. Vain Raahen kaupungin kotisivulta löytyi pari tilastokeskuksen tietojen pohjalta tehtyä osa-alueväestölaskelmaa. Niukka saatavuus johtui ilmeisesti siitä, että tutkittava alue oli pieni sivukylä Raahessa. Näin ollen tämä osio jäi tutkimuksessa melko niukaksi ja väestörakenteesta esitettiin vastaajien ikäjakauman yhteydessä vain havainnollistamiskaavio (KUVIO 5) ja hieman tilastokeskuksen yleistä tietoa koko Suomen väestörakenne-ennusteesta.

Tutkimustuloksista ilmeni, että kioskissa sekä baarissa vastaajat arvostivat ehdottomasti eniten hyvää palvelua, sitä että asiointipaikka sijaitsee lähellä kotia tai työpaikkaa, ja sopivia aukioloaikoja. Kioskiasioinnissa tuotteiden tuoreutta ja laatua myös arvostettiin paljon. Näin ollen tulisi ensisijaisesti panostaa hyvään palveluun, asettaa kioskin aukioloajat sopiviksi ja pitää huolta siitä, että kioskissa tuotteet olisivat tuoreita ja laadukkaita.

Tutkimuksesta ilmeni, että kylälle toivottiin elämää, kuten kyläkauppaa, elintarvikekioskia, veikkausmahdollisuutta, postia, karaoke-baaria, grilliä, nuorisotoimintaa ja -tiloja. Toivottiin myös, ettei kirjastoa lakkautettaisi ja että se olisi auki useammin kuin kerran viikossa. Monen mielestä

tärkeää oli kioskin läheisyys ja toivottiin kylälle keskusta. Ajateltiin, että jos kioski olisi toiminnassa, se voisi toimia eräänlaisena kylän keskuksena ja kohtaustapaikkana. Onhan se huolestuttavaa pienten kyläläisten kannalta, että kaikki tarjonta keskittyy nykyään paljolti suurempiin keskuksiin. Näin ollen pienempien sivukylien tarjonta vähenee entisestään. Kohta palveluita on saatavilla vain keskuksissa, joissa kilpailu on kovaa. Pienille kylille täytyisi löytyä rohkeita yrittäjiä, jotta tilanne saataisiin muuttumaan, eikä pienten kylien asukkaiden tarvitsisi lähteä hakemaan kaikkia palveluja yli kymmenen kilometrin päästä kotoa. Yrittäminen osoittautui kuitenkin pienellä kylällä haastavaksi (liite 2).

## 7. LÄHTEET

Alkoholilaki, 8.12.1994/1143. Nauttimiskiellot 58 §. [verkkosivu] [viitattu 24.10.2010]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>

Bergström, S. Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Eläketurvakeskus, Yrittäjän työtulo vuonna 2010. [verkkosivu] [viitattu 27.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.etk.fi/Binary.aspx?Section=40990&Item=63517>

Eskola, A. 2004. Palkka: Työsuhteen ja palkanlaskennan perusteet. Keuruu. Otava.

Havumäki, H. Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu. Otava.

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ilmonen, M. Järvensivu, P. Kyläkallio, K. Parantainen, J. Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki. Talentum.

Isokangas, J. Kinkki, S. 2002. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki. WSOY

Lotti, L. 2001. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY

Mäntyneva, Heinonen ja Wrangle.2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2010. [verkkosivu] [viitattu 21.10.2010]. Saatavissa:  
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2010. [verkkosivu] [viitattu 21.10.2010]. Saatavissa:  
<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/hinnasto.html#perus>

Raahen kaupunki, Osa-alueväestö 31.12.2009 PDF [verkkosivu] [viitattu 27.9.2010].  
Saatavissa:[http://www.raahe.fi/alltypes.asp?d\\_type=1&menu\\_id=3665&#19729](http://www.raahe.fi/alltypes.asp?d_type=1&menu_id=3665&#19729)

Rissanen, T. 2002 Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Saarijärvi. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki. WSOY.

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. Alkoholiasiat ravintolassa 2:2006 PDF  
[verkkosivu] [viitattu 21.10.2010]. Saatavissa: [http://www.sttv.fi/ylo/Alkoholiasiat\\_ravintolassa2006.pdf](http://www.sttv.fi/ylo/Alkoholiasiat_ravintolassa2006.pdf)

Suomen Yrittäjät 2008 [verkkosivu] [viitattu 2.10.2010] (yksityinen elinkeinon harjoittaja).  
Saatavissa:[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot\\_ja\\_liiketoiminta/  
Yksityinen\\_elinkeinoharjoittaja/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/Yksityinen_elinkeinoharjoittaja/)

Suomen Yrittäjät 2008 [verkkosivu] [viitattu 2.10.2010] (avoin yhtiö). Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot\\_ja\\_liiketoiminta/avoin\\_yhtio/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/avoin_yhtio/)

Suomen Yrittäjät 2008 [verkkosivu] [viitattu 3.10.2010] (Osakeyhtiö). Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot\\_ja\\_liiketoiminta/osakeyhtio/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/osakeyhtio/)

Suomen Yrittäjät 2008 [verkkosivu] [viitattu 27.10.2010] (Yrittäjien eläkevakuutus) Saatavissa:  
[http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot\\_ja\\_liiketoiminta/yrittajien\\_elakevakuutus/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/yritysmuodot_ja_liiketoiminta/yrittajien_elakevakuutus/)

Tapiola-ryhmä [verkkosivu] [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa: [http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Henkilosto/Tyolakevakuutukset/YEL\\_vakuutus/Perustieto+YEL-vakuutamisesta.htm](http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Henkilosto/Tyolakevakuutukset/YEL_vakuutus/Perustieto+YEL-vakuutamisesta.htm)

Tapiola-ryhmä [verkkosivu] [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa: [http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Henkilosto/Tyotapaturmavakuutus/Yrittajien\\_tapaturmavakuutus/Esittely.htm](http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Henkilosto/Tyotapaturmavakuutus/Yrittajien_tapaturmavakuutus/Esittely.htm)

Tapiola-ryhmä [verkkosivu] [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa: <http://www.tapiola.fi/www/Yritysassiakkaat/Henkilosto/Tyotapaturmavakuutus/>

Teosto ry. [verkkosivu] [viitattu 5.10.2010]. Saatavissa:<http://www.teosto.fi/fi/luvat.html>

Teosto ry. [verkkosivu] [viitattu 5.10.2010] Saatavissa: [http://www.teosto.fi/fi/elava\\_musiikki\\_tapahtumassa.html?open&Highlight=0,el%C3%A4v%C3%A4n%20musiikin](http://www.teosto.fi/fi/elava_musiikki_tapahtumassa.html?open&Highlight=0,el%C3%A4v%C3%A4n%20musiikin)

Terveysturvallisuuslaki 19.8.1994/763 [verkkosivu] [viitattu 5.10.2010]. Saatavuus: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940763>

Tilastokeskus [verkkosivu] [viitattu 19.10.2010]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn\\_2009\\_2009-09-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vaenn/2009/vaenn_2009_2009-09-30_tie_001_fi.html)

Valtioneuvoston asetus Anniskelu 20 § (29.12.2009/1802) [verkkosivu] [viitattu 21.10.2010] Saatavuus: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941344>

Viitala, R. Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki. Edita Publishing Oy. [Sähköisessä muodossa lainattu kirja 4.10.2010].

Yritys-Suomi 2010 [verkkosivu] [viitattu 21.10.2010]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15624> (elintarvikehuoneiston hyväksyminen)

Yritys-Suomi 2010 [verkkosivu] [viitattu 21.10.2010]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15625> (ilmoitus terveysturvallisuusviranomaiselle)

Yritys-Suomi 2010 [verkkosivu] [viitattu 21.10.2010]. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15549> (perusilmoitus)

Yrittäjän haastattelu. 17–18.10.2010 [vanhat kassapainereportit 2007 ja Yrityksen Tasekirja 1.1–31.12.2006]



## **8. LIITTEET**

LIITE 1: Kysymyslomake

LIITE 2: Laskelmia

**Arvoisa vastaaja,**

Opiskelen Oulun seudun ammattikorkeakoulussa, Raahen tekniikan ja talouden yksikössä tradenomiksi. Olen tekemässä opinnäytetyötä paikallisesta kyläkioskista.

Opinnäytetyöni aiheena on markkinakartoitustutkimus ja liiketoimintasuunnitelma kyseiselle kioskille. Olisi mukavaa jos voisitte vastata oheiseen kyselylomakkeeseen, kysely edellyttää, että tiedätte Piehingin kyläkioskin ja vastaatte kysymyksiin rehellisesti, se riittää.

Pyydän Teitä nyt vastaamaan oheiseen kyselylomakkeeseen ja antamaan sen minulle nimettömänä. Vastaukset ovat ehdottoman luottamuksellisia ja niitä käytetään vain tutkimusten tulosten analysointiin.

Ystävällisin terveisin

Hannele Pikkuhookana

## 1. Vastaajan taustatiedot

### 1.1 Tiedättekö Piehingin kyläkioskin?

- Tiedän
- En tiedä

### 1.2 Sukupuolenne?

- Mies
- Nainen

### 1.3 Minkä ikäinen olette?

- 6 - 12
- 13 - 17
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45-54
- 55-64
- Yli 65 vuotta

### 1.4 Kuinka monta henkilöä taloutenne kuuluu? Merkitkää lukumäärä numeroin.

\_\_\_\_\_ aikuista

\_\_\_\_\_ lasta

### 1.5 Missä asutte?

- Piehingissä
- Jossain muualla, missä?

## 1.6 Ammattiasema

Ammattinimike: \_\_\_\_\_

- Yrittäjä
- Maatalousyrittäjä
- Johtaja
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Koululainen (peruskoulu)
- Jokin muu? mikä? \_\_\_\_\_

## 2. Kioski asioiminen

### 2.1 Oletteko koskaan asioineet kyläkioskissa?

- Olen asioinut
- En ole asioinut

### 2.2 Kuinka usein arvioisitte asioivanne kyläkioskissa, jos tai kun se olisi toiminnassa?

- Ei lainkaan
- Vähintään kerran viikossa
- Kuukausittain
- Joitakin kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

### 2.3 Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että kioski on toiminnassa?

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Neutraalisti / Aivan sama onko toiminnassa vai ei
- Ei kovinkaan tärkeänä
- Ei lainkaan tärkeänä

#### 2.4 Valitse yksi, rastita paras vaihtoehto (jätä vastaamatta, jos olet alaikäinen).

- Anniskeluoikeudet sisällä ja aidatulla alueella, baarin tapaan
- Mietojen alkoholijuomien ulosmyynti, kaupan tapaan
- En osaa sanoa
- Ei alkoholipitoisia juomia

#### 2.5 Mitä näistä kioskissa tulisi mielestänne olla? (voi rastittaa useamman)

- Makeisia
- Jäätelöä
- Limonadia
- Pelikone
- Aikakausilehtiä
- Kahvia
- Pullaa tai muita leivoksia
- Teetä
- Mehua
- Grilliruokaa
- Kotiruokaa
- Elintarvikkeita: Maitoa, leipää, juustoa ym.
- Mietoja alkoholijuomia: kaljaa, siideriä ja lonkeroa. (Kaupan tapaan, ulosmyyntiä)
- Anniskeluoikeudet, saisi juoda sisällä tai terassilla ja istua iltaa tai paistatella patiolla.
- Karaoke-iltoja

**Jotain muuta, mitä?**

---

---

---

**2.6 Mitkä asiat ovat Teille itsellenne tärkeitä asioidessanne grillikioskissa? Valitkaa kolme tärkeintä vaihtoehtoa.**

- Tuttu kioski
- Asioinnin helppous
- Sopivat aukioloajat
- Edullinen hintataso
- Hyvät tarjoukset
- Hyvät parkkipaikat
- Kanta-asiakkuus/bonukset
- Tuotteiden tuoreus ja laatu
- Tavarat ja tuotteet helppo löytää
- Kioski lähellä muita liikkeitä ja palveluita
- Kioski lähellä kotia tai työpaikkaa
- Monipuoliset tuotevalikoimat
- Hyvä palvelu / mukava asioida

**Jokin muu? Mikä?**

---

**2.7 Mitkä asiat ovat Teille itsellenne tärkeitä asioidessanne baarissa?**

**Valitkaa kolme tärkeintä vaihtoehtoa (jätä vastaamatta, jos olet alaikäinen).**

- Tuttu baari
- Helppo asioida
- Sopivat aukioloajat
- Edullinen hintataso
- Hyvät tarjoukset
- Hyvät parkkipaikat
- Karaoke
- Tanssi mahdollisuus
- Isot tilat
- Baari lähellä muita liikkeitä ja palveluita
- Baari lähellä kotia
- Monipuoliset tuotevalikoimat
- Hyvä palvelu / mukava asioida

**Jokin muu? Mikä?**

---

**3. Avoimet mielipiteet, kerro omin sanoin.**

**3.1 Mitä positiivista Teillä tulee ensimmäisenä mieleen kyläkioskista?**

---

---

---

---

---

**3.2 Mitä negatiivista Teillä tulee ensimmäisenä mieleen kyläkioskista?**

---

---

---

---

---

**3.3 Mitä mieltä olette alueenne palvelutarjonnasta? Esim. Onko asuinalueellanne riittävästi tarjontaa? Puuttuuko mielestänne jotain palveluita?**

---

---

---

---

---

**Kiitos vastauksestasi!**

**Laskelmia perustuen yrittäjän haastatteluun**

Vuonna 2007 asiakkaita oli käynyt 23 322. Kioski oli ollut auki seitsemänä päivänä viikossa, joten se oli ollut vuodessa auki 365 päivää. Keskiostoksen suuruus oli ollut vuodessa 3,96 €. Kesällä myynti oli ollut huomattavasti parempi talvikausiin verrattuna (Yrittäjän haastattelu. 17–18.10.2010 ja vanhat kassapainereportit.) Seuraavat kuviot (KUVIOT 1–4) pyrkivät havainnollistamaan tätä.

vuoden myynti	asiakasmäärä	keskiostoksen määrä
92 430 €	23322	3,96 €

KUVIO 1. Yhden vuoden myynti, asiakasmäärä ja keskiostos

Seuraavien kuvioiden (KUVIOT 2–4) perusteella huomataan, että grillimyynti on ollut hyvin pieni verrattuna muihin myynteihin. Grillimyyntiin sisältyi lisäksi kotiruuan myynti. Tässä tulisi miettiä kannattaako grillimyynti alueella ollenkaan, vai tulisiko se korvata jollakin muulla. Mahdollisuutena voisi olla myös keskittää toimintaa enemmän näihin kolmeen menestyvämpään osioon eli elintarvikemyyntiin, baarimyyntiin ja kahvila myyntiin. Elintarvikemyyntiin panostaminen voisi olla hyvä vaihtoehto, sillä kyläkauppa lakkautti toimintansa tämän työn aikana. Hyvällä elintarvike kioskilla voisi olla kysyntää. Tämä ilmeni myös kyselytutkimuksesta.

Elintarvike myynti	Baari myynti	Kahvila myynti	Grilli myynti	Yhteensä / vuosi
33 %	32 %	31 %	4 %	100 %
30 501,57 €	29 577,28 €	28 652,99 €	3 697,16 €	92 429,00 €

KUVIO 2. Vuoden myynnin jakautuminen



2007	Tammi	Helmi	Maaliskuu	Huhtikuu	Touko	Kesä
Asiakasmäärä/kk	1118	1244	1464	2190	1246	3121
Asiakasmäärä / päivä	36	44	47	73	40	104
Myynti/kk	3 488 €	3 856 €	4 582 €	8 651 €	5 395 €	14 794 €
Myynti / päivä	113 €	138 €	148 €	288 €	174 €	493 €
Keskiosτος	3,12 €	3,10 €	3,13 €	3,95 €	4,33 €	4,74 €
päiviä	31	28	31	30	31	30
<b>% myynnistä</b>						
Elintarvikemyynti	25 %	30 %	30 %	40 %	30 %	41 %
Baari myynti	34 %	36 %	25 %	26 %	35 %	39 %
Kahvila myynti	37 %	30 %	40 %	30 %	30 %	15 %
Grilli myynti	4 %	4 %	5 %	4 %	5 %	5 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

KUVIO 3. Alkuvuosi

2007	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	Vuosi
Asiakasmäärä/kk	2976	2884	1934	1462	1252	1431	<b>22322</b>
Asiakasmäärä / päivä	96	93	64	47	42	46	<b>61</b>
Myynti/kk	14 731 €	12 661 €	8 606 €	5 366 €	4 632 €	5 667 €	<b>92 429 €</b>
Myynti / päivä	475 €	408 €	287 €	173 €	154 €	183 €	<b>253 €</b>
Keskiosτος	4,95 €	4,39 €	4,45 €	3,67 €	3,70 €	3,96 €	<b>3,96 €</b>
päiviä	31	31	30	31	30	31	<b>365</b>
<b>% myynnistä</b>							
Elintarvikemyynti	40 %	35 %	35 %	28 %	30 %	32 %	<b>33 %</b>
Baari myynti	35 %	30 %	35 %	28 %	37 %	24 %	<b>32 %</b>
Kahvila myynti	20 %	30 %	30 %	40 %	30 %	40 %	<b>31 %</b>
Grilli myynti	5 %	5 %	5 %	4 %	3 %	4 %	<b>4 %</b>
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

KUVIO 4. Loppuvuosi

## Tulosbudjetti

Yrittäjien lukumäärä	2
Työntekijöiden lukumäärä	0

	Osuus %	KK / €	vuosi / €
<b>LIKEVAIHTO; ALV 0 %</b>	<b>100</b>	<b>10 150,88</b>	<b>121 810,57</b>

<b>Muuttuvat kulut; ALV 0 %</b>			
Myyntiä vastaavat ostot (% myynnistä) (yrityksen tasekirja 2006)	65,00 %	6 598,07	79 176,87

<b>MYYNTIKATE (Liikevaihto - muuttuvat kulut)</b>	<b>35,00 %</b>	<b>3 552,81</b>	<b>42 633,70</b>	
<b>Kiinteät kulut; ALV 0 %</b>				<b>työtulo</b>
Yrittäjien oma palkka	1000	2 000,00	24 000,00	15 500
Yrittäjien eläkevakuutus (%) (Suomen Yrittäjät, hakupäivä 27.10.2010)	15,90 %	205,38	2464,50	
Yrittäjän sairausvakuutusmaksu osuus (yrityksen tasekirja 2006)	5,00 %	64,58	775,00	
Tuntityöntekijän palkka	0	0,00	0,00	
Edellisen palkkojen sivukulut (%)	0,00 %	0,00	0,00	
Vuokrat (yrityksen tasekirja 2006)		458,50	5 502,00	
Kiinteistönhoitokulut (sähkö, vesi, siivous) (yrityksen tasekirja 2006)		172,80	2 073,60	
Markkinointi, mainonta (yrityksen tasekirja 2006)		147,50	1 770,00	
Huolto ja korjaus (yrityksen tasekirja 2006)		28,60	343,20	
Autokulut (yrityksen tasekirja 2006)		112,90	1 354,80	
Toimistokulut, posti, puhelin (yrityksen tasekirja 2006)		147,20	1 766,40	
Kirjanpito (yrityksen tasekirja 2006)		182,35	2 188,20	
Muut liiketoiminnan kulut (yrityksen tasekirja 2006)		33,00	396,00	
<b>Kiinteät kulut yhteensä (yrityksen tasekirja 2006)</b>		<b>3 552,81</b>	<b>42 633,70</b>	

KUVIO 5. Kriittinen piste

Työtulo 15 500 € (Eläketurvakeskus, Yrittäjän työtulo vuonna 2010, hakupäivä 27.10.2010).

Vaikka kioskissa ei olisi töissä kahden yrittäjän lisäksi muita ja he molemmat saisivat nostaa itselleen 1000 € kuukaudessa, ei edellinen yhden vuoden myynti (92 430 €) aivan riittäisi kattamaan kustannuksia (KUVIO 5). Vuoden 2006 Tasekirjan tietoja selailtuani, tulin siihen lopputulokseen, että kustannuksia ei ole kovinkaan paljoo mahdollista vähentää. Aikaisemmat yrittäjät olivat juuri ja juuri selvinneet, kun eivät olleet nostaneet itselleen palkkoja lainkaan.

Asiakasmäärien kasvattaminen voi olla haasteellinen ja jopa kallis prosessi, joten kannattavuutta voitaisiin pyrkiä parantamaan siten, että keskiostoksen määrää saataisiin nostettua. Seuraava kuvio pyrkii havainnollistamaan tilannetta, jossa asiakasmäärä pysyy samana, mutta vuoden myynti ja keskiostoksen suuruus nousevat (KUVIO 6.) Tulosbudjetin (KUVIO 5) mukainen vuoden liikevaihdon suuruus 121 810,57 € tavoitettaisiin ( $121\,810,57 \text{ €} / 23\,322 = 5,22 \text{ €}$ ) kohdassa, jossa keskiostoksen määrä olisi 5,22 €. Tämä laskettu kriittinen piste tavoitettaisiin samalla asiakasmäärällä, jos keskiostos olisi siis ( $5,22 \text{ €} - 3,96 \text{ €} = 1,26$ ) 1,26 € suurempi kuin ennen.

vuoden myynti / €	asiakasmäärä	keskiostos / €
<b>92 430</b>	<b>23 322</b>	<b>3,96 €</b>
100 000	23 322	4,29 €
110 000	23 322	4,72 €
115 000	23 322	4,93 €
120 000	23 322	5,15 €
125 000	23 322	5,36 €
130 000	23 322	5,57 €
135 000	23 322	5,79 €
140 000	23 322	6,00 €
145 000	23 322	6,22 €
150 000	23 322	6,43 €
155 000	23 322	6,65 €
160 000	23 322	6,86 €
165 000	23 322	7,07 €

KUVIO 6. Myynnin ja keskiostoksen kasvu