

**Jenni Kangastalo**

**ERIKOISTA VARAKAUPPOJEN LIIKETOIMINTA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2019	<b>Tekijä</b> Jenni Kangastalo
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> ERIKOISTAVARAKAUPPOJEN LIIKETOIMINTA		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 27 + 1
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kolmen erikoistavarakaupan liiketoimintaa, kasvua ja motivaatioita laadullisen tutkimuksen kautta. Yrityksiksi valikoituivat Oulun Ase Oy, Jari Mäki Oy ja Varusteleva Oy.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään yrittäjyyden piirteitä. Seuraavassa luvussa kerrotaan yrityksen perustamisen osa-alueista ja kaupan aloista. Seuraavassa luvussa käydään läpi kvalitatiivinen tutkimus ja sen piirteet. Näiden jälkeen kerrotaan erikoisalojen yrityksistä yleisesti ja muutamia tietoja jokaisesta valitusta yrityksestä.</p> <p>Tutkimuksessa vertailtiin kolmea eri yritystä ja niiden tapaa toimia ja tutkittiin yritysten yrittäjän tarinaa, organisointia, liikeidea ja tulevaisuuden suunnitelmia. Kaikista yrityksistä tehtiin miellekartat, joiden perusteella muodostettiin johtopäätöksiä niiden samanlaisuuksista ja erilaisuuksista.</p>		
<b>Asiasanat</b> erikoistavarakaupat, kvalitatiivinen tutkimus, liikeidea, liiketoiminta, organisointi, yrittäjyysmotivaatio, yritys		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2019	<b>Author</b> Jenni Kangastalo
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> SPECIALTY STORE BUSINESS		
<b>Supervisor</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Pages</b> 27 + 1
<p>The purpose of this thesis was to study the business, growth and motives of three specialty goods stores through qualitative research. The companies selected were Oulun Ase Oy, Jari Mäki Oy and Varusteleka Oy.</p> <p>The theory part of the thesis dealt with the features of entrepreneurship. The following section described the aspects of starting a business and the areas of trade. In the following chapter, qualitative research and its features were discussed. These were followed by information on specialist companies in general and some information on each selected company.</p> <p>The study compared three different companies and how they operate. The story, organization, business idea and future plans of a business entrepreneur were examined. Mind-mapping was made for all companies, it was used to draw conclusions about the similarities and differences.</p>		

<p><b>Key words</b> business, business idea, enterprise, entrepreneurial motivation, organization, qualitative research, specialty stores</p>
---

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 YRITTÄJYYS.....</b>	<b>2</b>
<b>3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN.....</b>	<b>5</b>
<b>4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS.....</b>	<b>7</b>
<b>4.1 Erikoistavarakaupat .....</b>	<b>9</b>
<b>4.2 Tutkimuksen hahmottelu .....</b>	<b>10</b>
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>11</b>
<b>5.1 Yrittäjän tarina .....</b>	<b>13</b>
<b>5.2 Liikeidea .....</b>	<b>14</b>
<b>5.3 Organisointi .....</b>	<b>15</b>
<b>5.4 Yrityksien tulevaisuus.....</b>	<b>18</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>21</b>
<b>LÄHTEET.....</b>	<b>26</b>
<b>LIITTEET</b>	
LIITE 1. Sähköposti haastateltaville	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Miellekartta Jari Mäki Oy:n nettisivuilta.....	11
KUVIO 2. Miellekartta Oulun Ase Oy:n nettisivuilta.....	12
KUVIO 3. Miellekartta Varusteleka Oy:n nettisivuilta.....	12
KUVIO 4. Yrittäjien tarinat.....	13
KUVIO 5. Yrityksien liikeideat.....	14
KUVIO 6. Yrityksien organisointi.....	16
KUVIO 7. Yrityksien tulevaisuus.....	18
KUVIO 8. Yhteenveto yritysten samanlaisuuksista.....	21
KUVIO 9. Yhteenveto yritysten eroista.....	22

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee kolmen erikoistavarakaupan liiketoimintaa. Kyseiset yritykset ovat erikoistuneet myymään erikoistuotteita. Usein erikoistavarakauppojen joitakin tuotteita myydään myös päivittäistavarakaupoissa, mutta sellaisten kauppojen työntekijöillä ei ole samanlaista tietoa tuotteista tai motivaatioita perehtyä tällaisiin tuotteisiin enempää kuin mitä he tietävät. Siksi onkin hyvä, että on olemassa erikoistavarakauppoja, joissa on ammattitason tietämys tuotteista. Yrittäjien motivaatio liiketoimintaan perustuu siis kiinnostukseen aiheesta ja sen perustalla voi olla esimerkiksi harrastus.

Kiinnostus aiheeseen lähti, kun olen seurannut isäni yrityksen toimintaa pienestä pitäen. Olen saanut seurata läheltä yrityksen eri vaiheita ja töitä, joita yritykset tekevät, ja sitä, mitä kaikkea yrityksen pyörittämiseen kuuluu ja millaiset eväät sen rakentamiseen tarvitaan. Lisäksi minua alkoi kiinnostaa muidenkin kuin isäni erikoistuotteita myyvien yritysten liiketoiminta. Heräsi kysymys siitä, mistä heidän ajatuksensa liikeideaan on lähtenyt: millaisia eroja heillä on liiketoiminnassaan? Onko heillä samanlaisia periaatteita tai ajatuksia liiketoiminnasta? Onko heillä samanlaisia ajatuksia yrityksen tulevaisuudesta vai poikkeavatko ne täysin toisistaan? Aikoivatko he kasvattaa toimintaansa vai kenties supistaa sitä? Mielessä pyöri siis kokonaisvaltainen kysymys, onko heidän yritystensä liiketoiminta lähtenyt pyörimään samanlaisilla ajatuksilla ja ovatko he kasvattaneet yritystään samalla kaavalla kuin toiset erikoistavarakauppojen yritykset.

Opinnäytetyössä tehtiin tutkimus näiden pohdintojen pohjalta. Tässä opinnäytetyössä on kyse laadullisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin käyttämällä pöytäkirjatutkimusmenetelmää, eli tutkittiin valitsemieni yritysten nettisivuja ja niiden perusteella tehtiin päätelmiä yritysten toiminnasta sekä tutkittiin heidän organisointiaan, liikeideaansa, yrittäjien tarinaa ja tulevaisuutta pöytäkirjatutkimuksena. Kun nettisivujen perusteella tehdyt miellekartat olivat valmiit, haluttiin vielä tietää yritysten tulevaisuudensuunnitelmista. Yrittäjille lähetettiin sähköpostia ja sovittiin puhelinhaastattelu. Tutkimuksessa haluttiin päästä lopputulokseen, jossa huomataan samankaltaisuuksia ja poikkeavuuksia liiketoiminnan pyörittämisestä, sen tapahtumista ja luonteenpiirteistä.

## 2 YRITTÄJYYS

Yrittäjyys käsitteenä merkitsee tulevaisuuteen katsomista, oma-aloitteisuutta, yksilöä ja hänen ominaisuuksiaan, luovuutta, innostusta, huimaa suoritusmotivaatiota, halua ottaa riskejä, kekseliäisyyttä ja kilpailuhenkisyyttä. Yrittäjänä asetetaan tavoitteita ja aikomuksia kokemuksen mukaan. Yrittäminen on uravalinta, jota tehdään itselle tärkeiden arvojen mukaan. Tavoitteiden asettaminen ja yrityksen sisältö ovat arvoihin sopiva. Mietitään myös sitä, millainen ympäristö on itselle hyvä ja millainen tekeminen on sellaista, josta innostuu. Yrittäjydessä yritys muodostaa organisaation, johon kuuluvat yrittäjä ja liiketoiminta. Liiketoimintaa halutaan rahoittaa sen kasvattamiseksi sekä kehittämiseksi. Liiketoiminnan osa-alueet, esimerkiksi omistajat, resurssit, kilpailijat ja asiakkaat, muodostavat kannattavuuden, jota kohti jokainen yrittäjä tavoittelee. Sen ansiosta saadaan taloudellista tulosta. Jotta yrittäjä pääsee tänne asti, hänen on oltava avoin, pystyttävä ottamaan riskejä, muuttamaan toiminta- ja ajattelutapaansa ja tutkimaan asioita kokonaisvaltaisesti. (Tall, Sorama, Tulisalo, Petäjä & Virkamäki 2013, 13 - 14, 26, 49.) Tätä kutsutaan ulkoiseksi yrittäjyydeksi (Kyrö, Nurmi & Tikkanen 1999, 168).

Päätös ryhtyä yrittäjäksi vaatii paljon. Siihen vaikuttavat yleiset taustatekijät, henkilötekijät ja henkilön elämäntilanne. Taustatekijät ovat yrittäjäehdokkaan sosiaalisen taustan, aiemman työkokemuksen ja yrittäjyyden tiedon määritelmä. Aikaisempi kokemus voi olla esimerkiksi lähisukulaisten tai aiemman työpaikan yrittäjyys. Usein yrittäjäperheestä kasvaa uusia yrittäjiä, sillä heidät on kasvatettu noudattamaan tiettyjä arvoja ja heillä on asennetta yrittäjyyteen. Näin pääseekin hyvin pitkälle ymmärtämään, mitä yrittäjyys on. Myös koulutustausta vaikuttaa yrityksen perustamiseen. Usein pienyrittäjät ovat ammatillisen koulutuksen jälkeen saaneet työpaikan omalta alaltaan ja muutaman vuoden työskentelyn jälkeen perustaneet oman yrityksen, esimerkiksi kampaamon. Näin ollen yrityksen perustaminen voikin olla hyvä jatkumo palkkatyölle. (Yritystoiminta 2019.) Tähän voidaan liittää käsite omaehtoinen yrittäjyys, johon liittyy myös persoonallisuustekijöitä (Kyrö ym. 1999, 168).

Yrittäjydessä menestymiseen vaikuttavia persoonallisuustekijöitä ovat suoriutuminen ja kunnianhimo. Yrittäjillä tämä piirre on paljon vahvempi kuin ulkopuolisessa yrityksessä olevilla työntekijöillä. Ilman kunnianhimoa yrittäjät eivät voi menestyä ainakaan pitkällä tähtäimellä. Menestymiseen vaikuttavat myös riskin ottaminen ja innovatiivinen ajattelu. He ovat luovempia ja ajattelevat innovatiivisesti löytääkseen asioista uusia yhteyksiä. Riskejä ottaessaan yrittäjät

ovat harkinneet asiaa tarkkaan mutta tekevät sen silti, jotta voivat edetä yrityksen kanssa enemmän. Kontrolli ja itsenäisyys ovat yrittäjillä vahvasti läsnä. Miksi he olisivat perustaneet yritystä, jos eivät haluaisi itse päättää kaikesta ja tehdä asioita omalla tavallaan. Menestyminen vaatii myös itseluottamusta, koska jos yrittäjä ei ole varma siitä, mitä tekee, voi syntyä ongelmia. Kontrollikäsitys tarkoittaa, että yrittäjät ovat muihin nähden enemmän sisältä ohjautuvia, eli he toimivat niin kuin yritykselle parhaaksi näkevät. (Pyykkö 2011, 65 - 66.)

Elämäntilanteessa, jossa henkilö pohtii yrittäjyyttä, voi olla vetäviä ja työntäviä tilannetekijöitä. Vetävät syyt antavat yrittäjyyttä harkitsevalle mahdollisuuden saavuttaa jotain haluttua, esimerkiksi itsenäisyyden, itsensä toteuttamisen tai osaamisen hyödyntämisen. Toisia kannustavia tekijöitä voi saada myös ulkopuolelta, kuten julkiset neuvontapalvelut tai starttirahaa. Joissakin tapauksissa myös kohtalo voi osua peliin. Yrittäjäksi ryhtymisen mahdollisuus voi ilmestyä jostakin, johon yrittäjähenkinen ihminen voi tarttua välittömästi. Työntäviä asioita voivat olla esimerkiksi työttömyys, nykyisen työn ilmapiiri, etenemismahdollisuuden puutteet tai huono sopeutuminen alaiseksi. Myös läheisten kielteinen suhtautuminen yrittäjyyteen vaikuttaa varmasti. Aina on kuitenkin jokin asia, joka saa ryhtymään yrittäjyyteen, ja niin onkin käynyt jokaiselle yrittäjälle. Kun yrittäjyydestä saatavat hyödyt ovat suurempia kuin haitat, yrittäjäksi ryhtyminen on varmaa. (Yritystoiminta 2019.)

Sisäisellä yrittäjyydellä pyritään tavoittelemaan hukassa olevaa työn iloa ja motivaatiota ja sen tuomaa kilpailukykyä organisaatiossa. Kun yksittäisen ihmisen vaikuttaminen omaan työhön lisääntyy, organisaatio kokee sitoutumisen lisääntyneen. Tästä päästään siihen, että omaan työhön sitoutuminen parantaa myös tavoitteisiin sitoutumista ja se edesauttaa työmotivaatiota. Motivaatio vaikuttaa myös työilmapiiriin, kun kaikki tekevät parhaansa ja organisaatio saa uutta oppia ja kehittyy entisestään. Hyvä työilmapiiri vaikuttaa yksilön viihtymiseen työpaikassaan ja antaa näin ollen sitoutuneisuutta organisaatiolle parempien työtulosten merkeissä. Parempien työtulosten takia yksilöiden töiden sisältö laajenee ja saadaan myös parempia kokonaisuuksia organisaatiossa. Nämä asiat siis vaikuttavat myös pienissä yrityksissä suurten yritysten lisäksi. (Heinonen & Vento-Vierikko 2002, 29, 31.)

Yrittäjyys koostuu neljästä osa-alueesta, joita varsinkin yksinyrittäjä joutuu hoitamaan. Silloin yrittäjän täytyy olla yhtä aikaa johtaja, sijoittaja, myyjä ja tekijä. Näistä kaikista on pidettävä huoli, jokaisessa yrityksen päivässä, jotta toiminta on jatkuvaa. Tärkein on myyjän rooli. Jos myyntiä ei ole, silloin ei ole myöskään yritystä. Myyjän roolissa yrittäjän tulee ottaa vastuu

myydä tuotteitaan tai palveluitaan ja tehdä markkinointia yrityksen ulkopuolella ja vaatia sitä myös muilta. Puhuessaan yrityksestään jollekin, joka tuntee paljon muita ihmisiä, yrittäjä antaa sanoman levitä niin sanotusti kulovalkean tavoin. Tämä onkin hyvä markkinointikikka, jota kannattaa hyödyntää. Tekijän roolissa työtehtäviä jaetaan osiin ja tehdään voittoja. Tehtäviä ajatellaan niin, että saadaan ainakin puolet parempi tulos, kun töitä tehdään tehokkaasti tai nopeasti. Yrittäjän on tärkeä johtaa tekemisiä ja antaa oikeanlaista esimerkkiä alaisilleen, jotta tekijän rooli täyttyy. (Pyykkö 2011, 47, 54 - 57.)

Johtajana on vastuussa kaikesta yritykseen liittyvästä toiminnasta, ja kaikki asiat pitää saada hoidettua. Yrittäjä on vastuussa asioiden ja ihmisten johtamisesta. Hänen pitää myös muun muassa saada asiakkaita, tehdä tarvittava tuote tai palvelu, asettaa tavoitteita ja hoitaa resursseja. Jos yrittäjä miettii koko ajan asiakkaita ja omaa etua kilpailussa ja tavoittelee voittoa, ei voi kuin onnistua. Sijoittajan roolissa yrittäjä pyrkii ajattelemaan laaja-alaisesti ajan, vaivan, työn, huolen ja rahan sijoittamista oikeissa määrissä. Kuinka paljon kannattaa laittaa esimerkiksi rahaa ja vaivaa yritykseen, jotta se tuottaa kannattavasti. Sijoittajana täytyy osata muuttaa strategiaa, jos aiempi suunnitelma näyttää pilaavan elinkeinon. Yrittäjäyys on siis moninainen asia, jota voi ja pitää delegoida alaisilleen, jotta toiminta etenee ja on tuottavaa. (Pyykkö 2011, 49 - 51.)

### 3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Liiketoiminnan perustamiseen tarvitaan liikeidea. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat kohderyhmä, tarjonta, toimintatapa ja imago, eli kenelle, mitä, miten ja miksi. Nämä asiat muodostavat mission eli toimintatavan, joiden perusteella liikeidea suunnitellaan. Kohderyhmän määrittely voi olla hankalaa ja lähtee helposti laajenemaan liikaa ja silloin kohderyhmäksi voi muodostua ”ei mitään kenellekään”. Liian suuri kohderyhmä voi heikentää myös muiden tekijöiden määrittelyä. Kohderyhmän määrittelyssä yrittäjän pitäisi nähdä liikeidea potentiaalisena asiakkaana, koska asiakaslähtöisyyttä ei ole ilman empatiaa. Tarjonnan miettimisessä on tärkeää, onko kyseiselle tuotteelle tai palvelulle markkinoita. Yrittäjän täytyy myös miettiä, tarvitsevatko asiakkaat tuotetta vai tuotteen antamaa palvelua. (Pyykkö 2011, 37 - 38, 294.)

Toimintatapa tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden tekemistä ja toimittamista. Usein se myös tarkoittaa, toimitaanko yrityksessä fyysisesti vai sähköisesti esimerkiksi asiakashankinnassa. Tämä tarkoittaa sitä, käydäänkö asiakkaita tapaamassa esimerkiksi sovituisissa paikoissa, heidän kodeissaan tai vaikkapa kauppakeskuksessa vai istuuko yrittäjä toimistossaan tehden markkinointia internettiin. Usein yritykset toimivat sekä fyysisesti että sähköisesti. Imagon tavoitteena on luoda ostopäätöksen tekijä, jolla joku saadaan ostamaan tuotetta tai palvelua. Imagotavoite on tulevaisuuden mielikuva siitä, mitä halutaan olla. Kun sellainen mielikuva luodaan, sitä kohti myös mennään ja jonakin päivänä asiakkaat mieltävät yrityksen sellaiseksi. (Pyykkö 2011, 38.)

Organisaatio tarkoittaa niitä, jotka tekevät yrityksen, eli yrityksessä olevia ihmisiä. Organisaation toiminnalla on suuri merkitys kilpailukykyyn, menestykseen ja suorituskykyyn. Resurssit, joita hyödynnetään organisaation toimintaan innovatiivisesti ja integroidusti, kehittävät sen toimintakykyä. Hyödyntämällä luovuutta ja systemaattista ongelmien ratkaisemista organisaation kilpailukyky ja ydinosaaminen parantuvat. Yrityksen sisäisillä ja ulkoisilla ominaisuuksilla vaikutetaan yrityksen menestymiseen. Organisaation suorituskykyä voidaan parantaa sisäisen yrittäjyyden kyvyllä oppia ja muodostaa uutta tietoa muuttuvassa toimintaympäristössä. Ulkoiset ominaisuudet kertovat organisaation suorituskyvystä asiakastyytyväisyydellä, imagolla, markkinaosuudella ja liiketoimintaosuudella. Yrityksen imago koostuu luotettavuudesta, tunnettavuudesta ja brändäämisestä. (Heinonen & Vento-Vierikko 2002, 11 - 12, 15 - 16.)

Yrityksien perustamisvaiheessa on tärkeää miettiä, millaista kauppaa halutaan tehdä. Kauppa voi olla kasvotusten tehtävää myyntiä tavaroista tai palveluista tai nykyisin paljon internetissä tehtävää kauppaa eli verkkokauppaa. Kauppaa voidaan käydä uusista tai käytetyistä tuotteista, ja niitä voivat ostaa kuluttajat tai yritykset. Kun kuluttajille myydään tuotteita yrityksiltä, sitä kutsutaan vähittäiskaupaksi, ja kun yritykset ostavat tuotteita toisilta yrityksiltä, sitä kutsutaan tukkukaupaksi. Tukkukauppiat voivat myydä tavaroita kaikille muille paitsi itse kuluttajille. Vähittäismyynnissä on monia eri tapoja myydä tuotteita kuluttajille. Niitä ovat muun muassa päivittäistavarakaupat, joissa myydään arkipäiväisiä tuotteita, kuten elintarvikkeita tai tekstiilejä, sekä erikoistavarakaupat, jotka myyvät tietynlaisia tuotteita, kuten kosmetiikkaa. Suoramyyntinä asiakkaat eivät mene liikkeeseen, vaan myyjät tulevat koteihin, työpaikoille tai järjestetyille kutsuille. Puhelinmyynnissä asiakkaille soitetaan ja tarjotaan tuotteita tai asiakkaat soittavat itse ja haluavat ostaa jotain. Lukuisat eri vaihtoehdot antavat yrityksille varaa valita, mikä on heille sopivin ja kannattavin myynnin tuottaja. (Ammattinetti 2019.)

Verkkokauppa on internetissä tehtävää kauppaa kuluttajille tai kotitalouksille. Silloin internetistä ostetaan tuotteet, jotka voidaan maksaa myöhemmin laskulla tai heti verkkopankissa, luottokortilla tai verkkomaksulla. Tällöin kauppaa voidaan käydä joko kotimaassa tai ulkomailla. Verkkokaupasta ostettaessa täytetään ostajan tiedot sähköisesti lomakkeelle, jonka perusteella verkkokauppa lähettää ostetut tuotteet. (Tilastokeskus 2019.) Verkkokaupat ovat yleisesti ottaen erikois- tai päivittäistavarakauppoja, joiden tukena voi olla kivijalkamyymälä.

Kasvotusten tehtävä konkreettinen kauppa tapahtuu usein kivijalkakaupassa. Siellä asiakkaat voivat tunnustella ja tutustua tuotteisiin ihan läheltä, toisin kuin verkkokaupassa, jossa pitää luottaa tuotteiden kirjoitettuihin kuvauksiin ja tuotekuviin. Asiakkaat tulevat edelleen kivijalkakauppoihin ostamaan tuotteita, verkkokauppojen kasvusta huolimatta. Erityisesti kalliimpia tuotteita halutaan tulla katsomaan paikan päälle ennen ostopäätöksen tekemistä. Suurimmat kivijalkakauppojen osuudet määrittyvät ruoka- ja päivittäistavarakauppoihin. (Talouselämä 2018.)

## 4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä perustuu tutkimuksen ominaisuuksien, laadun ja merkityksen selvittämiseen. Tutkimusmenetelmässä huomioidaan muun muassa kohteen esiintymisympäristö, merkitys ja ilmaisun näkökulmat, joiden takia siitä on tullut yleisempi tutkimusmenetelmä monilla tieteenaloilla. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole vain yhtä tiettyä menetelmää, vaan siihen on olemassa monia aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Kyseisestä tutkimustavasta saadaan laajaa ja yksityiskohtaista tietoa luotettavista ja tuottavista lähteistä, ja siksi onkin tärkeää, että tutkimuksesta on oikeasti kiinnostunut. (Auvinen & Tarkiainen 2018.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä sen luonnollisuus, ajantasaisuus ja tarkoituksenmukaisuus ovat tärkeitä tutkimusta tehdessä. Luonnollisuuden merkitys korostuu, kun tutkimuksessa ollaan kaikelle tapahtuneelle avoimia ja tilanteita ei manipuloida tai kontrolloida, vaan niiden annetaan kulkea omalla painollaan. Ajantasaisuus pysyy yllä tilanteiden syventyessä, kun aiheita ei rajata liian tarkkaan. Myöskin tarkoitus säilyy tutkimusta tehdessä, kun osallistuvat tahot valitaan oikein ja he voivat antaa tietoa kokemuksen perusteella. Kun nämä kolme osaluetta pystytään ottamaan huomioon, voidaan alkaa keräämään aineistoa. (Auvinen & Tarkiainen 2018.)

Aineistoa voidaan kerätä haastattelemalla, havainnoimisella, tutkimalla valmiita aineistoja ja dokumentteja tai käyttämällä esimerkiksi elämänkertoja, elokuvia tai kuvia. Haastattelu voidaan tehdä neljällä eri tavalla: strukturoitu, puolistrukturoitu, avoin tai teemahaastattelu. Strukturoivassa haastattelussa on valmis lomakepohja ja vastaukset ja puolistrukturoidussa on valmis lomake ilman vastauksia. Teemahaastattelussa haastattelija on miettinyt valmiiksi teemoja, joihin haluaa saada vastauksia. Avoimessa haastattelussa taas haastattelijalla on valmiina aiheita, mutta niiden teemat määrittyvät vasta haastattelun aikana riippuen haastateltavan kertomuksista. (Järvenpää 2006.)

Havainnointiin voi osallistua monella tapaa. Tutkija voi olla esimerkiksi osana yritystä työntekijänä, jolloin ongelmaksi voi muodostua identiteettikriisi. Toinen vaihtoehto on olla tiettyinä päivinä yrityksessä jonkin ajanjakson ajan. Lisäksi tutkija voi osallistua aineiston keruuseen havainnoimalla ja haastattelemalla eli olemalla havainnoiva osallistuja. (Järvenpää 2006.) Tutkija

pystyy tekemään myös triangulaatiota eli monimetodista lähestymistapaa, jossa käytetään samassa tutkimuksessa laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää eli metodiatriangulaatiota, eri tutkimusaineistoja eli aineistotriangulaatiota, eri lähestymistapoja eli teoriatriangulaatio tai tutkijoita eli tutkijatriangulaatio. Tällaisen monimetodisen tavan on ollut tarkoitus vähentää tutkimuksen luotettavuusvirheitä. Virheiden määrä riippuu tutkijan kyvystä löytää aineistosta oikeita johtolankoja varmojen tulosten saamiseksi. (Vilkkä 2015, 70 - 71.) Oikeasta menetelmävalinnasta saadaan syvällisiä pohdintoja haastateltavien henkilöiden kokemuksista ja tuntemuksista, ja on helpompaa ottaa yhteyttä haastateltaviin, kun tiedetään, mitä ja miksi halutaan kysyä. Tutkijan on tärkeää pysyä neutraalina koko haastattelun ajan ja olla avoin kaikille ajatuksille, joita haastateltavat pohtivat. (Auvinen & Tarkiainen 2018.)

Aineistoa voi alkaa keräämään monin eri tavoin. Niiden jäsentämiseenkin on monta erilaista tapaa. Miellekarttojen tekeminen on yksi hyvä tapa tutkimusta tehdessä. Siinä aiheen keskeisin asia kirjoitetaan ensimmäiseen palloon, josta lähdetään viivojen kautta kirjoittamaan asioita, jotka liittyvät ensimmäiseen aiheeseen. Jos tämän jälkeen niin sanottuun alaotsikkoon liittyy vielä jotain, siitä vedetään viiva seuraavaan aiheeseen. Kaavioon kirjoitetaan asiat lyhyesti käyttämällä avainkäsitteitä. Miellekarttoja voi selventää esimerkiksi symboleilla, väreillä tai merkeillä, joihin kannattaa kirjoittaa selite jonnekin kaavioon, jotta sen merkityksen muistaa myöhemmin. (Lähellä kaupungissa 2019.)

Aineiston keruun jälkeen on vuorossa analyysin tekeminen. Aineistoanalyysissä kaikki olennainen tieto aineistosta kerätään talteen, kuitenkin unohtamatta epäolennaista tietoa, koska siihen voidaan tarvittaessa palata myöhemmin. Tutkimusainestoa käydään läpi ja se pilkotaan osiin, jota varten on aiemmin tehty tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. (Vilkkä 2015, 164.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen menetelmä, koska tässä työssä haluttiin saada vastauksia laajasti ja kokemuksen perusteella. Haluttiin perehtyä tutkittaviin syvällisesti, ja se ei onnistuisi määrällisen tutkimuksen perusteella. Työssä oli vain muutama vastaaja, jonka takia määrällisestä tutkimuksesta ei saataisi tarpeeksi luotettavaa tietoa. Opinnäytetyössä päädyttiin tekemään kolmesta erikoistavarakaupasta miellekartat niiden nettisivujen perusteella, ja sitä kautta lähteä pohtimaan niiden liiketoimintaansa. Kyseiset miellekartat löytyvät luvusta 5 (KUVIOT 1 - 3).

## 4.1 Erikoistavarakaupat

Erikoistavarakaupat myyvät tietylle kohderyhmälle tuotteita, joita ei myydä päivittäistavarakaupoissa, tai saatetaan myydä, mutta erikoisalojen yrityksissä on ammattitason asiantuntemus myynnissä olevista tuotteista. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Ab Hot Cars Oy, Oulun Ase Oy, Varusteleka Oy, Triosoft Oy ja Jari Mäki Oy. Yksi näistä yrityksistä on isäni omistuksessa, ja joistain olen kuullut tuttavilta ja opettajiltani. Kävin myös kirjastossa kysymässä, olisiko heillä tiedossa jotain erikoistavarakauppoja, joita voisin käyttää tässä työssäni. Heillä tuli mieleen yksi näistä yrityksistä, nimittäin Varusteleka Oy, ja sain sieltä uusia ideoita yrityksistä. Edellä mainituista yrityksistä valittiin kolme, joita käytiin haastattelemassa yrityksiensä toimipaikoissa tai tekemällä puhelinhaastattelu. Yritykset ovat Oulun Ase Oy, Varusteleka Oy ja Jari Mäki Oy.

Oulun Ase Oy on metsästystarvikkeiden erikoistavarakauppa, joka on perustettu 1991. Yritys myy aseita ja patruunoita sekä muita metsästystarvikkeita, kuten vaatteita, aseiden huoltotarvikkeita ja kiikareita. Yrityksellä on kivijalkamyymälä Kempeleessä sekä verkkokauppa. Oulun Ase Oy on aloittanut tarvikkeiden maahantuonnin vuonna 1993 ja saanut sitä kautta lisää asiakkaita niin kotimaasta kuin ulkomailta. Yritys mainostaa sivuillaan maahantuomiaan sekä edustuksessaan olevia merkkejä. Uusien aseiden lisäksi yritys päivittää sivuilleen käytettyjä aseita, joita voi ostaa samalla tavalla kuin uusia. (Oulun Ase Oy 2019b.)

Varusteleka Oy on ulkoilun ja armeijajalijäämän erikoistavarakauppa. Yritys on perustettu vuonna 2003, ja sillä on nykyisin myymälä ja varasto Helsingissä. Se myy muun muassa armeijatarvikeita, järjestyksenvalvojen tuotteita ja metsästykseseen ja ulkoiluun tarvittavia välineitä ja vaatteita. Yritys on tuottanut maahantuomien tavaroiden lisäksi omia tuotemerkkejä, muun muassa Särmä ja Jämä. Sillä on myös verkkokauppa, jonka seurauksena asiakkaita on ympäri maailman. Varusteleka Oy on panostanut tuotteiden myyntikuvauksiin ja kuviin, joiden avulla se on saanut myytyä paljon odotettua enemmän. Yritys on kasvanut erittäin nopeasti Euroopan suurimmaksi armeijajalijäämäkaupaksi. (Varusteleka Oy 2019.)

Jari Mäki Oy on amerikkalaisia tuotteita myyvä yritys Pohjanmaan Koskenkorvalla. Sieltä voi ostaa muun muassa jenkkiautojen ja mopoautojen varaosia, kantri- ja westerntuotteita, kuten stetsonia ja saappaita, sekä lahjatavaroita eri aiheilla, esimerkiksi Simpsonit, Elvis Presley ja Trump. Yrityksellä on myös jenkkiautojen huoltokorjaamo ja autojen vuokraus juhlatilaisuuksiin. Jari Mäki Oy on palvellut asiakkaitaan jo vuodesta 1989. Heillä on myös kivijalkamyymälän

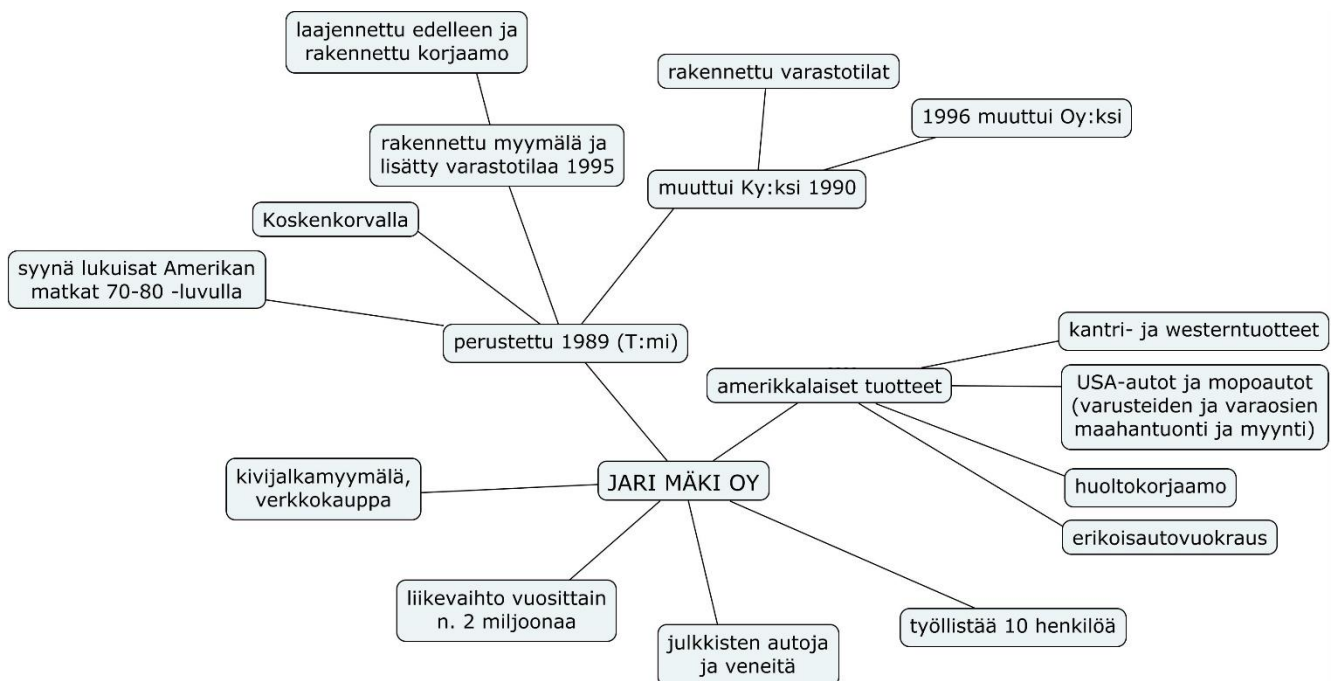
lisäksi verkkokauppa, mutta kaikki heidän erikoistuotteidensa pienet erät eivät aina mene verkkokauppaan asti myytäväksi. (Jari Mäki Oy 2019b.)

## **4.2 Tutkimuksen hahmottelu**

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää erikoistavarakauppojen liiketoimintaa ja sitä, mistä yrittäjät ovat saaneet ideansa perustaa oma yritys ja miksi he myyvät juuri tällaisia erikoistuotteita. Millaista markkinointia he tekevät ja kuinka usein, jos kyse on muusta kuin päivittäisestä markkinoinnista? Ovatko he kokeneet tarvetta muokata yritystä esimerkiksi lisätä toimipaikkoja tai työntekijöitä, supistaa tai laajentaa valikoimaa tai avata tai sulkea verkkokauppaa? Millaisia kilpailevia yrityksiä heillä on ja miten he saavat asiakkaat ostamaan juuri heidän liikkeestään erikoistavaroita? Millainen yrityksen liiketoiminnan jatkuvuus on?

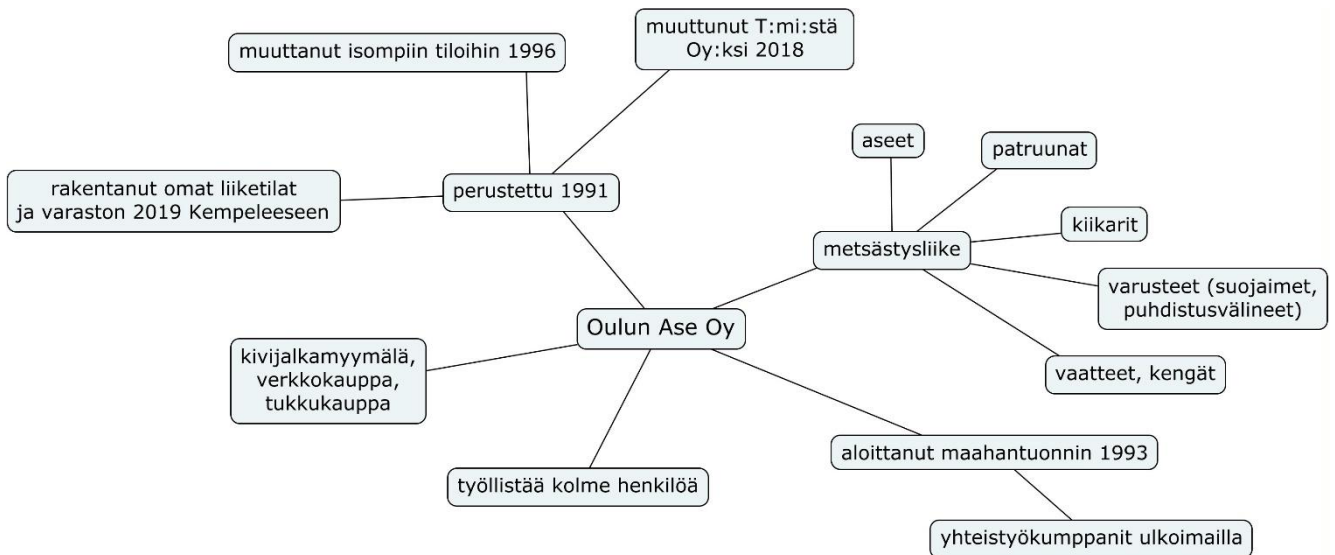
## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle tekemällä miellekartat yrityksen nettisivujen perusteella. Miellekarttoihin kerättiin tietoja muun muassa yrityksen perustamisesta, tuotteista, työntekijöiden määrästä, laajennuksista tai muuttamisesta uuteen liiketilaan. Jari Mäki Oy:n nettisivuilla oli laajasti tietoa jokaisesta yrityksen vaiheesta, joista saatiin tehtyä hyvä miellekartta kaikkine tietoineen (KUVIO 1).



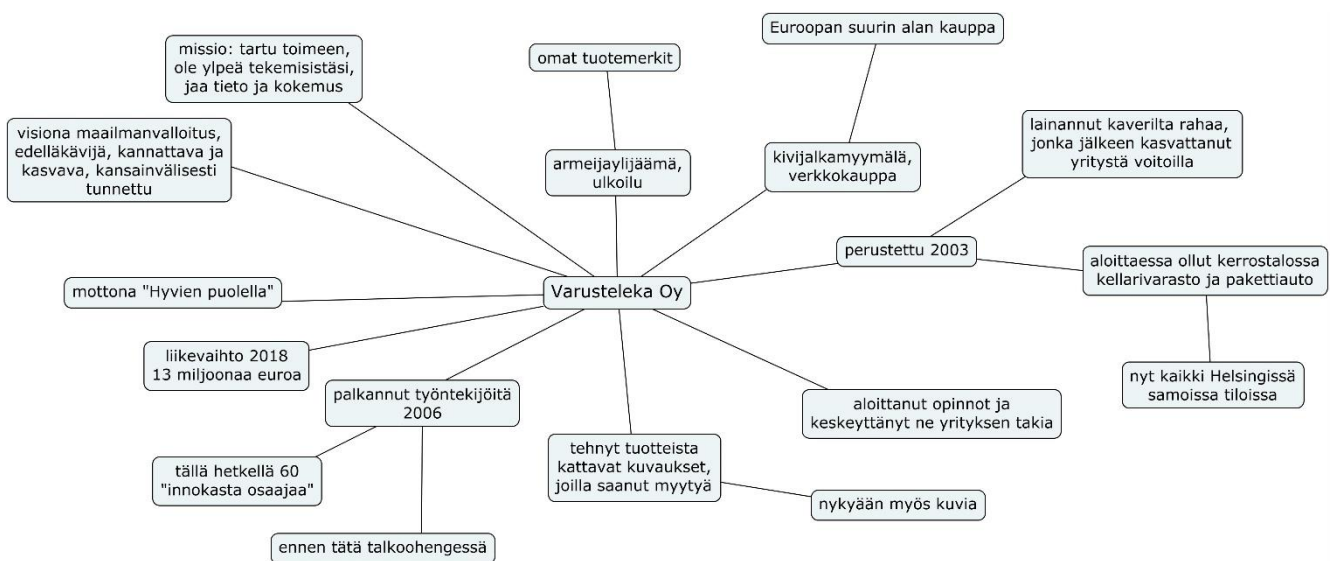
KUVIO 1. Miellekartta Jari Mäki Oy:n nettisivuilta (Jari Mäki Oy 2019.)

Oulun Ase Oy:stä tiedettiin jo alun perin faktatietoja, koska yritys on tuttu ja näin ollen miellekarttaan saatiin enemmän tietoja kuin nettisivuilla on kirjoitettu (KUVIO 2).



KUVIO 2. Miellekartta Oulun Ase Oy:n nettisivuilta (Oulun Ase Oy 2019.)

Varusteleka Oy:n nettisivuilla oli tarina yrityksen perustamisvaiheesta ja kasvusta, ja siitä saatiin kerättyä paljon tietoa miellekarttaan (KUVIO 3).

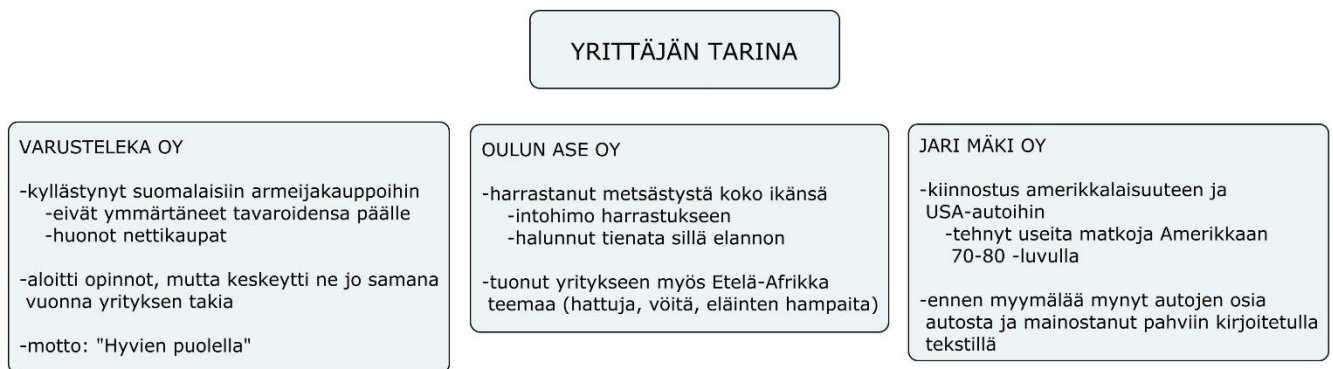


KUVIO 3. Miellekartta Varusteleka Oy:n nettisivuilta (Varusteleka Oy 2019.)

Kaikista yrityksistä saatiin kerättyä samanlaisia tietoja miellekarttoihin, joista on helpompi lähteä kokoamaan uutta materiaalia. Miellekartoista koottiin tarkemmat tiedot yrityksittäin ja ne jaoteltiin yrittäjän tarinaan, liikeideaan ja organisaatioon. Näin on selvempää tutkia yrityksen liiketoimintaa, kun tällaiset jaottelut on tehty.

## 5.1 Yrittäjän tarina

Oulun Ase Oy, Jari Mäki Oy ja Varusteleka Oy ovat kaikki saaneet alkunsa yrittäjien harrastuksista tai mielenkiinnonkohteista (KUVIO 4). Oulun Ase Oy:n yrittäjä on pienestä pitäen harrastanut metsästystä ja ollut kiinnostunut aseista. Myöhemmin Oulun Ase Oy on lisännyt tuotevalikoimaan etelä-afrikkalaisia tuotteita, kuten hattuja, vöitä, ja eläinten hampaita. Jari Mäki Oy:n yrittäjä taas on kiinnostunut Amerikasta ja amerikkalaisista tavaroista ja etenkin autoista. Kyseinen yrittäjä on matkustellut useaan kertaan Amerikkaan 1970–1980-luvulla, minkä takia kiinnostus on kasvanut. Varusteleka Oy puolestaan kiinnostui armeijan käytössä olleista tavaroista. Varusteleka Oy:n yrittäjä oli myöskin kyllästynyt suomalaisiin armeijakaappoihin, koska ne eivät ymmärrä myymänsä tavaran päälle eivätkä osaa ylläpitää kunnollisia verkkokauppoja.

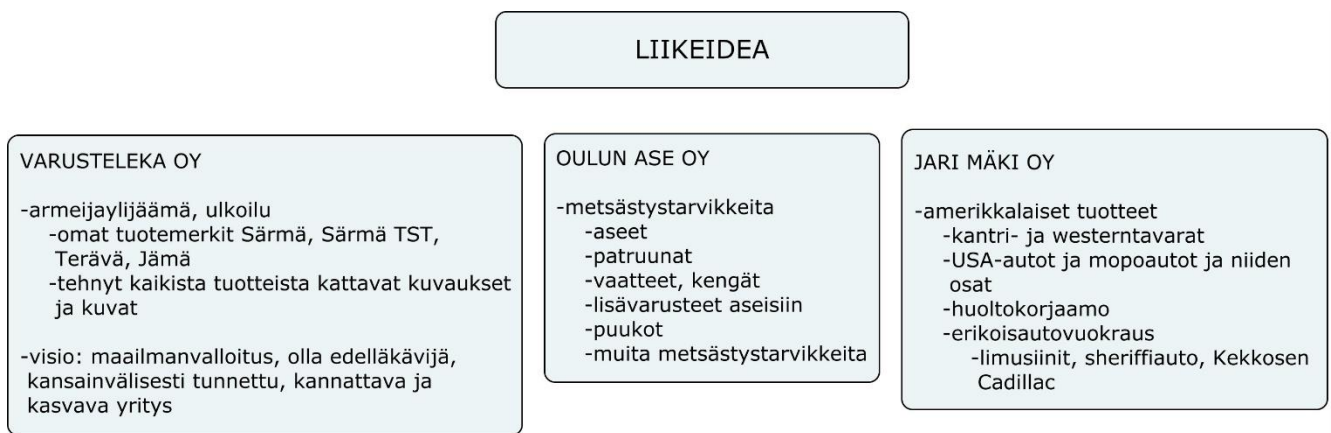


KUVIO 4. Yrittäjien tarinat

Kukaan näistä yrittäjistä, ei ole käynyt juuri yrittäjyyteen liittyvää koulua, ja vanhemmat yrittäjät eivät ole peruskoulun jälkeen käyneet mitään kouluja. Siihen aikaan se ei ollut välttämätöntä. Varusteleka Oy:n yrittäjä oli aloittanut opintonsa yliopistossa mutta oli jättänyt ne kesken yrityksen takia, joka kasvaessaan vei kaiken ajan. Jokaisella yrittäjällä on oma tarinansa, ja se on luonut uuden liikeidean.

## 5.2 Liikeidea

Jokainen uusi yrittäjä joutuu miettimään ensimmäisenä heidän liikeideaansa. Millainen hänen kohderyhmänsä on? Varusteleka Oy:llä se on armeijatavaroista kiinnostuneet ja kestäviä tuotteita tarvitsevat kuluttajat. Oulun Ase Oy:llä selvä kohderyhmä on metsästäjät. Yrityksellä on myös ampumaurheilijoiden tarvitsemia tuotteita. Jari Mäki Oy:llä kohderyhmänä ovat amerikkalaisten tuotteiden kuluttajat sekä esimerkiksi amerikkalaisteemaisiin juhliin tavaroita tarvitsevat. Sillä ovat myös korjaamon puolesta kohderyhmäksi valikoituneet USA- ja mopoautot (KUVIO 5).



KUVIO 5. Yrityksien liikeideat

Liikeidea ei koostu pelkästä kohderyhmästä vaan siinä on mukana myös tarjonta. Siihen vahvasti vaikuttavat kilpailu ja markkinat tuovat aina lisähaasteita yritykselle. Siksi nämä kolme erikoisalan yritystä ovatkin aika vahvoilla. Niillä on vähemmän kilpailijamahdollisuuksia kuin joillain tavallisimpia tuotteita myyvillä yrityksillä, esimerkiksi päivittäistavarakaupoilla. Toki esimerkiksi Varustelekalla on kilpailijoita Suomessa, kuten Pelastusarmeija. Varusteleka Oy on kuitenkin tästä huolimatta nostanut itsensä Suomen menestyksekkäimmäksi armeijajalijäämäkaupaksi. Sillä on vahva ja laaja tarjonta tuotteista. Oulun Ase Oy:llä kilpailijoita on esimerkiksi kaupoissa, joissa myydään ulkoiluvaatteita, ja Suomen muista aseliikkeistä. Jari Mäki Oy:llä kilpailijoita on pääasiassa päivittäistavarakaupoissa, joissa voidaan myydä joitakin amerikkalaisia tuotteita muun muassa juhliin. Amerikkalaisten autojen osia ei juurikaan muualla myydä.

Yritykset on perustettu yrittäjien kotien lähetyville. Kenenkään heistä ei ole tarvinnut muuttaa perustamaan yritystä muualle, kuin minne he ovat sen halunneet. Oikean paikan löytäminen

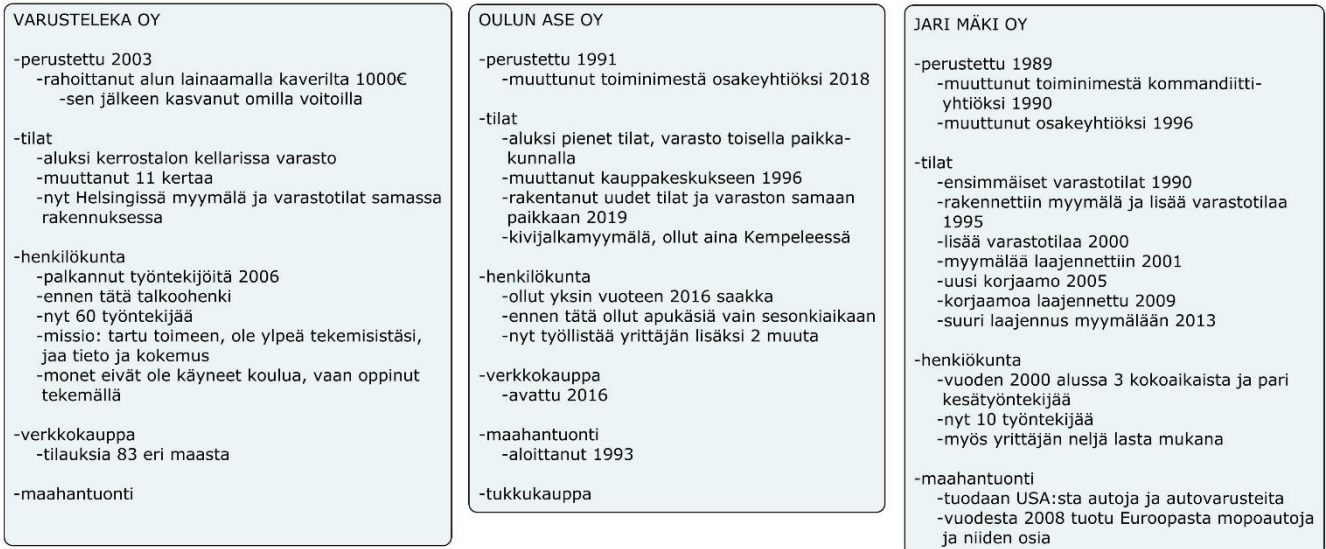
on tietysti vienyt aikaa ainakin Oulun Ase Oy:llä ja Varusteleka Oy:llä. Jari Mäki Oy:n toimipaikka on ollut selvempi, koska se on ollut aina samassa paikassa. Kaikki nämä yritykset ovat kuitenkin löytäneet sellaisen paikan, jossa ne ovat saaneet kerättyä asiakaskuntaa kiitettävästi ja varmasti tulevaisuudessa asiakkaiden määrä kasvaa entisestään.

Nämä kaikki yritykset markkinoivat itseään verkossa. Jokaisella on olemassa Instagram ja Facebook-sivut, joita he päivittävät viikoittain. Varusteleka Oy:llä on myös pop up -kontti, jonka se kuljettaa esimerkiksi Helsingin keskustaan näkyvälle paikalle, ja sekin on omanlaisensa mainos. Ainakin Oulun Ase Oy mainostaa välillä myös paikallislehdissä. Kaikki kolme yritystä ovat muodostaneet itsestään jonkinlaisen kuvan ihmisille. Kaikilla yrityksillä on vakioasiakkaita, joiden kautta ne saavat myös uusia asiakkaita hyvän palvelun, valikoiman tai vaikka markkinoinnin ansiosta.

### **5.3 Organisointi**

Yrityksien täytyy organisoida toimintaansa jatkuvasti, jotta siitä tulee jatkuvaa ja kannattavaa. Yrittäjien pitää miettiä rahoitustaan ja sitä, millainen on hyvä liiketila, kuinka paljon he tarvitsevat henkilökuntaa, tarvitaanko verkkokauppaa, tuodaanko tuotteita ulkomailta vai ostetaanko niitä Suomesta ja halutaanko myydä tuotteita myös yrityksille. Yrittäjien pitää pohtia myös, minkä yhtiömuodon he valitsevat yritykselle, ja tarpeen tullen uudistaa sitä. Näistä kolmesta yrityksestä Varusteleka Oy on aina ollut osakeyhtiö. Oulun Ase Oy on toiminut aluksi toimimällä ja melkein 30 vuoden jälkeen muuttunut osakeyhtiöksi. Jari Mäki Oy on aloittanut toimimällä ja muuttunut pian kommandiittiyhtiöksi ja sen jälkeen muuttunut vielä osakeyhtiöksi (KUVIO 6).

ORGANISOINTI



## KUVIO 6. Yrityksien organisointi

Toinen tärkeä asia yhtiömuodon lisäksi on rahoitus, joka on hyvin erilainen näissä kolmessa yrityksessä. Varusteleka Oy:n perustaja on lainannut kaveriltaan tuhat euroa aloittaakseen liiketoiminnan. Oulun Ase Oy on rahoittanut alkunsa pankin lainalla. Jari Mäki Oy ei ole ottanut koskaan lainaa edes yrityksen perustamisvaiheessa. Toiset ovatkin siis ottaneet enemmän lainaa kuin toiset. Lainat on maksettu ennemmin tai myöhemmin takaisin, toisilla se on käynyt nopeammin kuin toisilla. Lainan ottaminen onkin erittäin yleistä perustettaessa yritystä, koska harvalla on niin paljon rahaa, että voisi perustaa yrityksen omalla pääomalla. Myöskin myöhemmin lainan ottaminen on joskus välttämätöntä yrityksen kasvattamiseksi ja sen ylläpitämiseksi. Esimerkiksi Oulun Ase Oy on joutunut ottamaan lainaa myöhemmin uusien liikeilojen rakentamiseen.

Varusteleka Oy:n tarina on saanut alkunsa kerrostalon kellaritiloissa ja pakettiautossa. Silloin yritys on saanut ensimmäiset asiakkaansa ja on saanut maksettua alkulainan pian takaisin. Oulun Ase Oy on aloittanut toimintansa kivijalkamyymälässä Kempeleen keskustan tuntumassa mutta muuttanut sieltä muutaman vuoden jälkeen isompiin tiloihin ja lähemmäs suurempia ihmismassoja. Jari Mäki Oy on perustanut kauppansa pieneen kylään Koskenkorvalle, josta se on löytänyt asiakkaansa. He ovat kaikki perustaneet kivijalkamyymälän tuotteiden esillepanoa varten ja sitä kautta saaneet asiakkaita yritykselle. Asiakaskunnan ja tuotevalikoiman laajentumisen edellytyksenä on ollut hyvät liikeilat. Siksi kaikki ovatkin myöhemmin joko

muuttaneet tai rakentaneet uusia isompia tiloja. Oulun Ase Oy on rakentanut uudet hienot liiketilat, minkä takia siellä on nyt paljon enemmän tilaa tuotteille ja niiden esillepanolle. Niin myös Varusteleka Oy on muuttanut suurempiin tiloihin monta kertaa ja Jari Mäki Oy on laajentanut tilojaan useaan eri otteeseen. Kaikilla on ollut ongelmana saada hyvä tuotteiden esillepano liian pienen kivijalkamyymälän takia, ja tämän takia he ovatkin tehneet suuremmat liiketilat.

Henkilökuntaa yrittäjillä ei ole ensin ollut, vaan he ovat tehneet kaiken itse. Oulun Ase Oy:n yrittäjä on toiminut jopa yli 20 vuotta yksin ja ainoastaan sesonkiaikoina on ollut palkallisia apulaisia. Varusteleka Oy on toiminut pitkälti talkoohengellä alun alkaen, ja yrittäjä on ajanut itsensä myös piippuun liiallisen työmäärän takia. Yritykseen on kuitenkin jo kolmen vuoden kuluttua otettu useampia käsiä töihin ja siten on saatu jaettava työmäärää. Jari Mäki Oy on aloittanut yrityksessään yksin, ja noin kymmenen vuoden jälkeen siellä työskentelee jo kolme kokoaikaista työntekijää ja pari kesätyöläistä. Eroja työntekijöiden määrissä on edelleen. Nyt Jari Mäki Oy:llä on töissä kymmenen henkilöä, Varusteleka Oy:llä jopa 60 ja Oulun Ase Oy:llä yrittäjän lisäksi kaksi työntekijää. Lisäksi Jari Mäki Oy:n yrittäjän lapset ovat mukana toiminnassa.

Nämä kaikki kolme yrittäjää ovat päätyneet avaamaan verkkokaupan kivijalkamyymälän tuoksi. Sen lisäksi, että verkkokaupat ovat nykyaikaa, ne avaavat myös uusia ovia yrittäjille. He saavat lisää asiakaskuntaa ja voivat myydä tuotteitaan laajemmalle alueelle joko Suomen sisällä tai ulkomailla, niin kuin Varusteleka Oy. Kivijalkamyymälässä voi mennä katsomaan tuotetta ja kokeilla sitä, mutta verkkokaupassa kuluttajan täytyy luottaa kuviin ja kuvauksiin. Etenkin Varusteleka Oy on panostanut kuviin. Jos haluaa saada asiakkaita ulkomailta verkkokaupan avulla, siinä täytyy olla mahdollisuus vaihtaa sivut englanninkieliseksi. Harva ulkomaalainen ihminen jaksaa perehtyä lukemaan tekstiä suomen kielellä ja vielä kääntämään sitä ennen ostoksia. Siksi Varusteleka Oy onkin pärjännyt myös ulkomailla. Jari Mäki Oy:n nettisivut ovat myös englanniksi, mutta sen ulkomaan kauppajen osuus on erittäin pientä.

Jokainen näistä yrityksistä ostaa tuotteitaan ulkomailta eli on maahantuojia. Jari Mäki Oy tuo USA-autojen varaosia ja varusteita sekä autoja ja muita tuotteita Amerikasta ja mopoautoja ja niiden osia Euroopasta. Oulun Ase Oy tuo patruunoita ja aseita ulkomailta muun muassa Euroopasta ja Varusteleka Oy maahantuo tuotteita esimerkiksi Amerikasta. Maahantuonti on tärkeää näille yrityksille, jotta tuotevalikoimaa saadaan kasvatettua. Jos esimerkiksi Oulun Ase

Oy ei maahantoisi patruunoita Italiasta, valikoima pienenisi huomattavasti. Oulun Ase Oy on ainoa näistä yrityksistä, jolla on myös tukkukauppa. Muut ovat ajatelleet asiaa niin, että jos heillä olisi tukkukauppa, olisi heillä myös enemmän kilpailijoita. Tämän takia Varusteleka Oy ei myy tuotteitaan yrityksille. Jari Mäki Oy taas ei saisi niin paljoa myytyä tuotteitaan tukkukaupassa, koska sillä on todella vähän kilpailijoita alallaan. Oulun Ase Oy:n myynnistä noin 20 % koostuu tukkukaupasta (Oulun Ase Oy 2019a).

## 5.4 Yrityksien tulevaisuus

Jokaiselle yritykselle tehtiin puhelinhaastattelu niiden tulevaisuuden suunnitelmistaan viiden vuoden aikajaksolla. Ennen puheluita kaikille laitettiin sähköpostia (LIITE 1), johon liitettiin aiemmin tehdyt miellekartat niiden nettisivujen perusteella. Yrittäjiä pyydettiin tarkistamaan ne ja kertomaan, jos he haluavat lisätä niihin vielä jotain. Yrittäjien mielestä miellekartat olivat hyviä ja niissä oli kaikki olennainen tieto, eivätkä he halunneet lisätä niihin mitään. Puhelinhaastattelu toteutettiin melko avoimella kaavalla, jossa yrittäjille annettiin aihe, josta kertoa, ja kysyttiin vain muutamia tarkentavia kysymyksiä. Tulevaisuuden suunnitelmista tehtiin miellekartat, joista koottiin tiedot kuvioon 7.



KUVIO 7. Yrityksien tulevaisuus

Kuten kuviosta 7 huomataan, Oulun Ase Oy:n ja Jari Mäki Oy:n yrittäjät puhuivat myynnin kasvusta, mutta heillä ei ollut tavoitteellisia lukuja myynnin kasvuun. Varusteleka Oy:llä oli enemmän tavoitteellisempaa myynnin kasvutusta. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa myyntiä joka vuosi 20–30 %. Oulun Ase Oy:n yrittäjä puhui heidän asiakaskunnan laajentumisesta puolen Suomen alueelle tarkoittaen enimmäkseen Pohjois-Suomea. Varusteleka Oy:llä on jo nyt paljon asiakkaita ulkomailta esimerkiksi Amerikasta, ja he uskovat, että myynti sinne kasvaa entisestään ja myös muihin maihin muun muassa Eurooppaan. Jari Mäki Oy:n yrittäjä pohtii, että asiakkaat tulevat edelleen enimmäkseen Suomesta. Yrityksellä ei ollut intressejä kasvat-  
taa myyntiä ulkomaalaisilla asiakkailla (Jari Mäki Oy 2019a).

Oulun Ase Oy:n ja Jari Mäki Oy:n tarkoituksena ei ole avata uusia toimipaikkoja vaan pitää ne tämän hetkisissä toimipaikoissa Kempeleessä ja Koskenkorvalla. Varusteleka Oy pohtii isom-  
paa kaavaa avaamalla uuden kivijalkamyymälän Suomeen esimerkiksi Turkuun, Ouluun tai Tampereelle, jossa on prosentuaalisesti heidän suurin asiakaskuntansa Suomessa kaupungin väkilukuun nähden. Varusteleka Oy:n yrittäjä pohtii myös vaihtoehtoa perustaa myymälä Ame-  
rikkaan. Varusteleka Oy onkin ainoa yritys näistä kolmesta, jonka tavoitteena on laajentaa myös ulkomaille. Nämä kaksi muuta yritystä haluavat pysyä pääasiassa Suomen sisällä, mutta tietysti ne myyvät myös ulkomaille, jos tilauksia tulee. Niillä ei ole siis tarkoitusta markkinoida itseään ulkomaille.

Varusteleka Oy:llä ja Jari Mäki Oy:llä työntekijöiden määrä on yrittäjien mielestä sopiva, eivätkä he usko, että tulevat lisäämään sitä enää entisestään. Heidän työntekijänsä on nyt perehdytetty heidän osaamisaloihinsa sopiviksi, ja he tekevät nyt juuri sitä, mitä parhaiten osaavat. Oulun Ase Oy aikoo lisätä työntekijöiden määrää, jos tarve sitä vaatii, mutta se ei yrittäjän mielestä ole välttämättä tarpeellista nykyisen kahden työntekijän lisäksi. Vaikka yrityksillä tulee myynnin kasvua, nykyisten työntekijöiden osaamisalojen takia lisää työntekijöitä ei välttämättä tarvita. Varusteleka Oy:llä on kuitenkin tavoitteena johtaa yritystään paremmin sisäisesti, eli työnteki-  
jöitä kannustetaan koko ajan vielä parempiin suorituksiin. Kaikilla on siis tilanteeseen sopiva työntekijätiimi kasassa, mutta he elävät tilanteen mukaan, koska tulevaisuutta ei voi ennustaa.

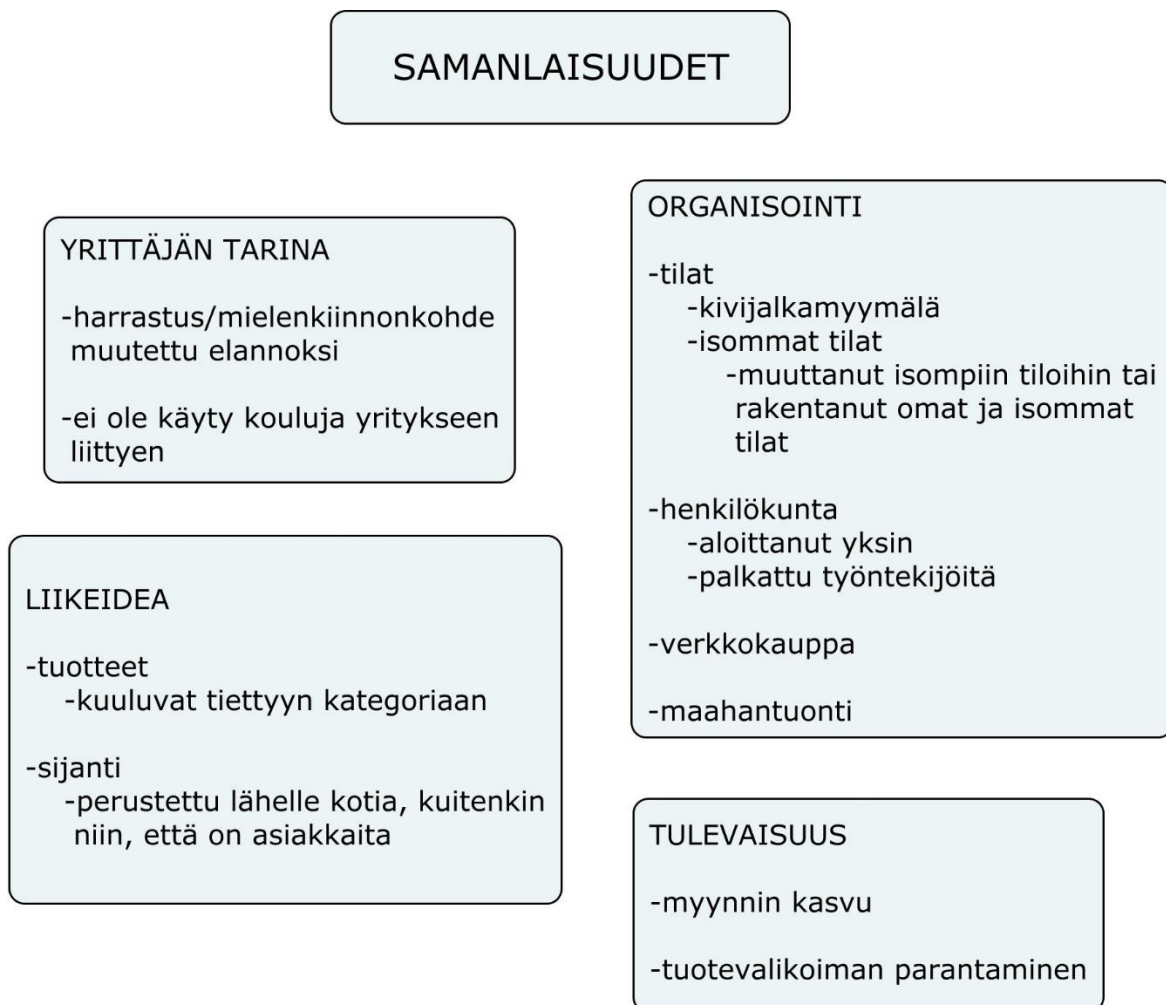
Jari Mäki Oy kertoo sillä olevan yhteistyökumppaneita Amerikassa, josta sille tulee tieto uusista tuotteista tarjouksen kera, esimerkiksi messuilta, jo hyvissä ajoin ennen kuin tuotteet ovat Suo-  
messa ja asiakkaiden saatavilla. Oulun Ase Oy aikoo kasvattaa ja parantaa tuotevalikoimaa, eli uusia tuotteita etsitään koko ajan. Varusteleka Oy:llä on jo olemassa omat tuotemerkit, ja

ne tuotteet, jotka eivät ole sen, aiotaan korvata omilla merkeillä. Sen tavoitteena on muuttaa valikoimaa niin, että 20 % tuotteista on käytettyjä ja loput 80 % uusia tuotteita omilta merkeiltä. Se aikoo päivittää valikoimaa niin, että se pysyy kutakuinkin samana merkin vaihtumisesta huolimatta. Oulun Ase Oy:n yrittäjä kokee tarpeelliseksi parantaa verkkokauppansa tuotevalikoimaa huomattavasti. Sinne lisätään suuri määrä tuotteita, koska tällä hetkellä siellä on melko niukasti tavaroita.

Varusteleka Oy:llä on myös eettisiä tavoitteita. Sen pyrkimyksenä on nollata hiilidioksidipäästöt jo ensi vuonna ja jatkaa samalla linjalla myös viiden vuoden kuluttua. Muilla yrittäjillä tällaiset tavoitteet eivät tulleet ilmi.

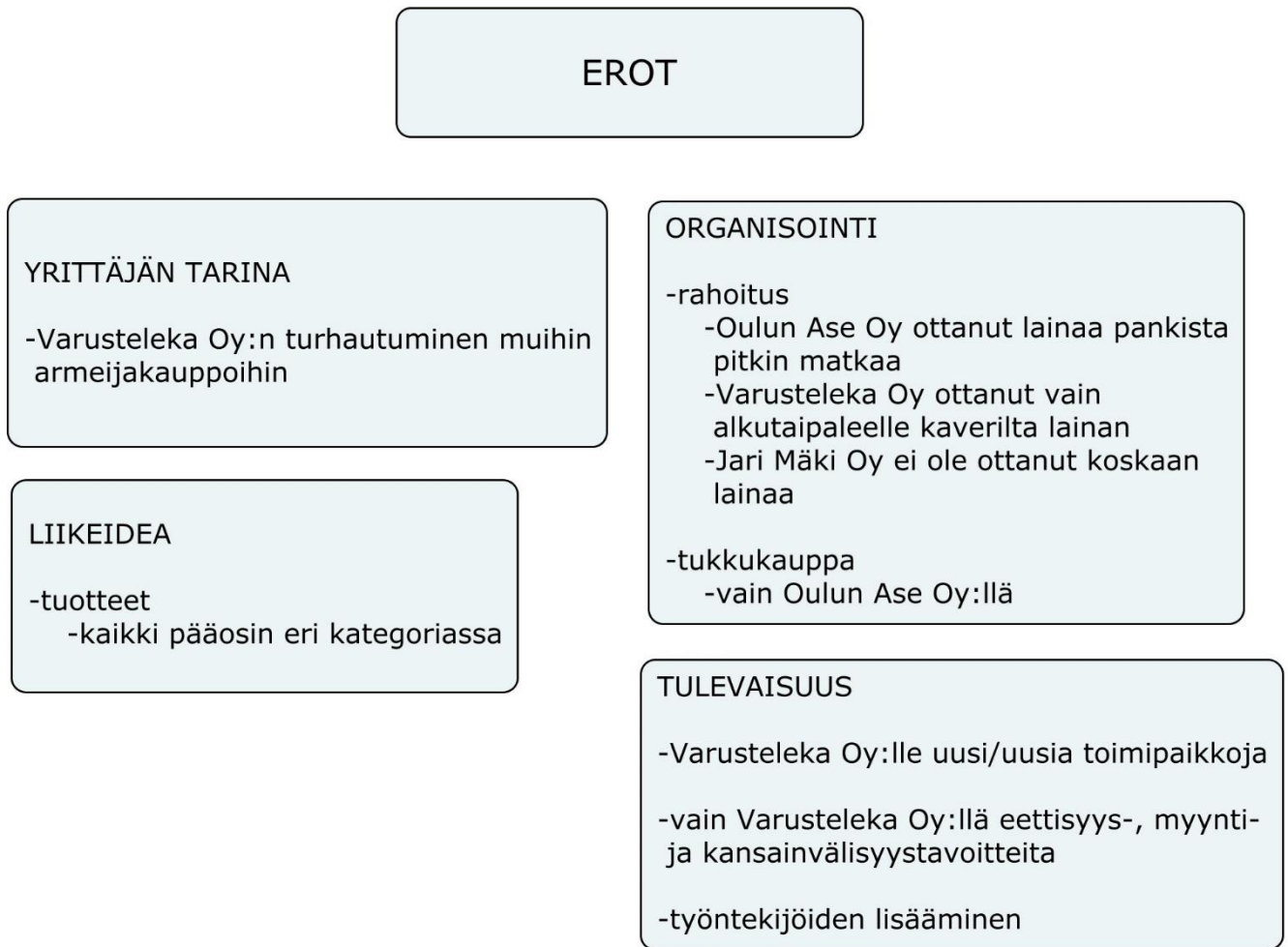
## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia erikoistavarakaupan liiketoimintaa, niiden samanlaisuuksia ja eroja sekä yrittäjien motivaatioita. Tutkimuskysymyksiä olivat, miten yrittäjät ovat pyörittäneet toimintaansa ja onko heillä tulevaisuudessakin samanlaisia tavoitteita ja aikovatko he kasvattaa yritystään esimerkiksi lisäämällä myyntiä tai avaamalla uusia kivijalkamyymälöitä. Kokonaisvaltaisena kysymyksenä on, kuinka samanlaisia heidän liiketoimintansa ovat (KUVIO 8).



KUVIO 8. Yhteenveto yritysten samanlaisuuksista

Yrityksissä oli paljon samanlaisuuksia. Näiden kolmen yrityksen samanlaisuuksien lisäksi haluttiin tutkia niiden eroja (KUVIO 9).



KUVIO 9. Yhteenveto yrityksiä eroista

Yrittäjät ovat saaneet ideansa mielenkiinnonkohteistaan tai harrastuksistaan kuten kuviosta 8 huomataan. Jari Mäki Oy:n ja Oulun Ase Oy:n yrittäjät ovat halunneet tehdä harrastuksestaan työn, jolla elättää itsensä ja perheensä. Molemmat kuvailivat työtään intohimoksi ja elämäntavaksi, jota he eivät muuttaisi miksikään. Varusteleka Oy:n yrittäjän tarina on hieman erilainen, mutta siihenkin liittyy mielenkiinto armeijatarvikeihin. Kuviosta 9 nähdään, että Varusteleka Oy:n yrittäjä oli kyllästynyt sen aikaisiin suomalaisiin armeijakauppoihin, jotka eivät ymmärtäneet tuotteistaan tarpeeksi ja joiden verkkokaupat olivat huonoja. Siksi hän halusi tehdä parannuksen asiaan. Näin ollen voidaan päätellä, että jokainen yrittäjä on aina nauttinut juuri siitä, mitä hän saa tehdä, ja se on hänelle elämäntapa.

Jokainen on perustanut yrityksen yksin ja kasvattanut sitä aluksi yksin. Alussa kaikilla on kuitenkin ollut ihmisiä mukana, esimerkiksi talkoohengessä, sesonkiapulaisia tai muita lisäkäsiä esimerkiksi perheen sisältä. Nykyään heillä kaikilla on työntekijöitä apunaan: toisilla

liiketoiminta on suurempaa kuin toisilla, esimerkiksi Varusteleka Oy:llä on paljon suurempi liiketoiminta kuin Oulun Ase Oy:llä ja Jari Mäki Oy:llä, ja sen takia sillä on myös huomattavasti enemmän työntekijöitä. Tulevaisuudessa kaikilla on tavoitteena pitää työntekijöiden määrä suurin piirtein samana, koska kaikilla työntekijät ovat oikeilla osaamisaloillaan. Pienin näistä yrityksistä työntekijämäärältään on selvästi Oulun Ase Oy, vaikka asiakaskunta onkin laajemmalla alueella verrattuna Jari Mäki Oy:n yritykseen. Työntekijöiden palkkaaminen tarkoittaa, että yrityksen liiketoiminta on kasvanut vuosien myötä ja yrittäjät ovat tarvinneet lisää työntekijöitä jakamaan työtehtäviä ja -tunteja. Tämä kertoo yrityksen toiminnan laajuudesta.

Kohderyhmät kaikilla ovat tietysti erilaiset, koska heidän yrityksensä tuotteet ovat erilaisia. Varusteleka Oy:llä ja Oulun Ase Oy:llä on jonkin verran myös samanlaisia tuotteita myynnissä, esimerkiksi ulkoiluvarusteita ja -vaatteita. Jari Mäki Oy poikkeaa näistä kahdesta, koska sillä ei ole ulkoiluun liittyvää vaatetusta, vaan valikoimassa on ennemminkin vapaa-ajan vaatteita. Oulun Ase Oy:n tuotteet on tarkoitettu pääasiassa metsästäjille ja harvemmin muut kuluttajat ostavat tuotteita metsästysliikkeestä, vaan he ostavat tavaransa esimerkiksi urheilukaupoista tai esimerkiksi Varusteleka Oy:stä. Oulun Ase Oy:llä on kuitenkin niin paljon muita metsästystavaroita myytävänä, että Varusteleka Oy ei ole kovin suuri kilpailija. Heidän yrityksensä alat ovat toisistaan poikkeavia, joten heillä kaikilla on omat kohderyhmänsä.

Näiden kolmen yrityksen alkulainat poikkeavat toisistaan melko paljonkin. Yrityksen perustamisvaiheessa Jari Mäki Oy ei ole ottanut lainaa ollenkaan, Varusteleka Oy on ottanut kaveriltaan tuhannen euron lainan ja Oulun Ase Oy on ottanut pankista lainaa. Tämä kertoo yrittäjien varakkuudesta ja periaatteista toiminnan aloittamisessa. Jari Mäki Oy:llä on ollut rahaa perustaa yritys ilman lainaa, Varusteleka Oy on maksanut lainan nopeasti pois ja alkanut pyörittää yritystä pelkillä voitoilla ja Oulun Ase Oy on tietysti kasvattanut yritystään myös voitoilla, mutta ottanut silti lainaa isompia hankintoja varten. Myöhemmässäkään vaiheessa Jari Mäki Oy ei ole ottanut lainaa, ja yrittäjä kertoi puhelinhaastattelussa periaatteekseen, että jos ei ole rahaa, asioita ei vielä tehdä. Tällä hän viittasi myymälän ja korjaamon rakentamiseen ja laajentamiseen. Toiset ovat siis kokeneet tarpeelliseksi ottaa lainaa kasvattaakseen yritystä pitkällä tähtäimellä ja toiset haluavat tehdä asioita vain, kun siihen on kerätty omat varat.

Liiketoiminnan kasvamiseksi jokainen yritys on laajentanut omia liiketilojaan tai muuttanut isompiin tiloihin. Se onkin jokaiselle ollut tarpeellista, jotta ne saavat enemmän varastotilaa ja myymälän puolelle saa enemmän ja paremmin tuotteita esille. Oulun Ase Oy:n liiketilat olivat

todella pienet ennen omaa rakennusta. Tavarointa oli missä sattuu ja siellä oli todella epäjärjestelmällistä, minkä takia tavaroita saikin välillä etsiä kauan aikaa. Tämä onkin hyvä esimerkki siitä, että yrityksillä täytyy olla tarpeeksi tilaa, jotta työnteko onnistuu ja on mielekäästä. Lisäksi se vaikuttaa paljon asiakkaiden käyttäytymiseen ja myös ostopäätöksiin. Jos tuotteita ei löydy tai niiden esillepano on huono, asiakas saattaa jättää tuotteet kauppaan. Yrittäjät ovatkin pitäneet sopivankokoista liiketilaa tärkeänä asiana, koska he kaikki ovat tehneet samanlaisia päätöksiä.

Verkkokaupat ovat hyvä lisä kivijalkamyymälän tueksi, ja kaikki yritykset ovatkin perustaneet sellaisen. Sitä kautta jokainen yritys saa lisää asiakkaita laajemmalla alueella, myöskin ulkomailta. Verkkokauppojen ulkoasun pitää olla selkeä ja tuotteiden kuvausten ja kuvien hyviä, koska kuluttajat ostavat tuotteitaan niiden perusteella. Jotkin tuotteet esimerkiksi Oulun Ase Oy:n nettisivuilla ovat sellaisia, joista ei voi kovin erikoisia kuvia ottaa, muun muassa patruunat. Silti voi kertoa laajasti tuotteen ominaisuuksia.

Oulun Ase Oy:llä ja Varusteleka Oy:llä yhteistyökumppaneita on niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Jari Mäki Oy sen sijaan tuo tuotteensa niiden luonteen takia vain Amerikasta. Niin hän aikoo tehdä myös jatkossa, niin kuin Oulun Ase Oy aikoo edelleen etsiä uusia yhteistyökumppaneita ulkomailta jo nykyisten lisäksi ja näin ollen laajentaa tuotemerkkejä ja tuotevalikoimaa. Oulun Ase Oy:llä on lisäksi myös Suomen sisällä toimiva tukkukauppa, josta saadaan kotimaisia yhteistyökumppaneita. Varusteleka Oy puolestaan haluaa tulevaisuudessa jättää maahan tuonnin ja etsiä uusia kontakteja Suomesta. Se haluaa muuttaa tuotteensa täysin suomalaisiksi. Varusteleka Oy:n yrittäjä kertoi haastattelussa, kuinka paljon hyviä suomalaisia tuotteita heillä jo on, myös omilta tuotemerkeiltä. Muun muassa neuleet, veitset ja metallit ovat erittäin hyviä Suomessa tehtyjä tuotteita, joista he eivät aio luopua missään vaiheessa. Nämä ovat myös tuotteita, jotka voi tehdä omassa tuotannossa omina tuotemerkeinä. Toisaalta taas laadukkaita kenkiä on vaikeampi tehdä itse, ja siksi ne täytyy edelleen tilata joltain yhteistyökumppanilta. Jokainen yritys aikoo kasvattaa tai parantaa tuotevalikoimaa. Toiset haluavat ne Suomesta ja toiset ulkomailta tai molemmista.

Yrityksien tulevaisuuden myynnin kasvutavoitteet olivat Varusteleka Oy:n kannalta poikkeavia muista yrityksistä. Sen tavoitteena on kasvattaa myyntiä tietty määrä vuodessa, kun taas Oulun Ase Oy ja Jari Mäki Oy pyrkivät kasvattamaan myyntiään ilman tavoitteita. Ajatuksena yrittäjillä oli, että kunhan vain myynti kasvaa. Näin erilaisista tavoitteista huomataan, kuinka Jari Mäki

Oy ja Oulun Ase Oy tekevät työtään oikeasti elämäntapana ja Varusteleka Oy pyörittää yritystään tavoitteellisempana.

Uusien toimipaikkojen perustaminen on käynyt jokaisen yrittäjän mielessä. Silti Oulun Ase Oy ja Jari Mäki Oy ovat tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen ja kivijalkamyymälöihinsä. Ne eivät halua eivätkä koe tarpeelliseksi perustaa uutta kivijalkamyymälää. Siihen vaikuttaa varmasti taloudellinen puoli, koska uusien liikkeiden perustaminen on todella kallista. Lisäksi liiketilojen pysymiseen ennallaan vaikuttaa se, että yrittäjät tekevät työtään elämäntapana eivätkä tavoittele suuria laajennuksia yrityksiinsä. Varusteleka Oy:n tavoitteena on avata uusi kivijalkamyymälä. Se on tarkoitus perustaa muualle Suomeen tai mahdollisesti jopa Amerikkaan. Sen tavoitteena on kasvattaa yritystä entisestään maailmanlaajuiseksi. Koska toiset haluavat pysyä tämän hetkisessä tilanteessa ja toiset laajentua, kertoo se siitä, kuinka paljon yrittäjät haluavat kasvattaa yritystään.

Varusteleka Oy:n eettiset tavoitteet kertoo yrityksen miettineen asioita ympäristöystävällisesti. Yritys haluaa tulevaisuudessa nollata hiilidioksidipäästöt ja sitä kautta tukea ympäristöystävällisyyttä. Muille yrittäjille ympäristöajattelu ei selkeästi ole niin tärkeää, koska se ei tullut ilmi heidän tulevaisuuden pohdinnoissaan.

Mielestäni laadullisen tutkimuksen ja miellekarttojen tekeminen oli hyvä päätös juuri tähän opinnäytetyöhön. Laadullisella tutkimuksella sain paljon luotettavaa tietoa yrityksiensä toiminnasta, ja erityisesti puhelinhaastattelun avulla sain paljon lisätietoa myös muusta kuin tulevaisuudesta. Miellekartat selvensivät tutkimusta erittäin paljon. Opinnäytetyön kirjallisen osion tekeminen oli ajoittain haastavaa, koska tiedonhaku oli välillä vaikeaa. Jouduinkin useaan eri otteeseen miettimään, mitä tietoa oikeasti tarvitsen ja millaista tietoa pitää etsiä. Yllätyin, kuinka paljon suunnittelua opinnäytetyö vaatii koko prosessin ajan.

## LÄHTEET

Ammattinetti. 2019. Kaupan ala. Saatavissa: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala). Viitattu 25.9.2019.

Auvinen, A. & Tarkiainen, E. 2018. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. Julkaistu 2.2.2018. Saatavissa: <http://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>. Viitattu 10.9.2019.

Heinonen, J. & Vento-Vierikko, I. 2002. Sisäinen yrittäjyys. Uskalla, muutu, menesty. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Jari Mäki Oy. 2019a. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 4.11.2019.

Jari Mäki Oy. 2019b. Internet-sivut. Saatavissa: <https://www.jarimaki.fi/>. Viitattu 16.9.2019.

Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. Saatavissa: <http://www.cs.tut.fi/~ihetem/k2007/materiaali/luento4.pdf>. Viitattu 24.9.2019.

Kyrö, P., Nurmi, K., Tikkanen, T. 1999. Yrittäjyyden askeleita yhteiskunnassa. Helsinki: Yliopistopaino.

Lähellä kaupungissa. 2019. Miellekartta. Saatavissa: [http://www.lahellakaupungissa.fi/menestemat/aiheeseen\\_tutustuminen/miellekartta/](http://www.lahellakaupungissa.fi/menestemat/aiheeseen_tutustuminen/miellekartta/). Viitattu 8.11.2019.

Oulun Ase Oy. 2019a. Henkilökohtainen tiedonanto, puhelinkeskustelu. 30.10.2019.

Oulun Ase Oy. 2019b. Internet-sivut. Saatavissa: <https://www.oulunase.fi/>. Viitattu 10.9.2019.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä?. Helsinki: WSOYpro Oy.

Tall, J., Sorama, K., Tulisalo, P., Petäjä, E., Virkamäki, A. 2013. Yrittäjyys 2.0 – menestyksen avaimia. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 69. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55178/B69\\_netiti.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55178/B69_netiti.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu 19.11.2019.

Talouselämä. 2018. Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla – Nämä 3 tekijää määrittävät kaupan kohtalon Suomessa. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn-voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27>. Viitattu 10.9.2019.

Tilastokeskus. 2019. Verkkokaupan määritelmä. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Viitattu 5.9.2019.

Varusteleka Oy. 2019. Internet-sivut. Saatavissa: <https://www.varusteleka.fi/fi>. Viitattu 8.10.2019.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Yritystoiminta. 2019. Yrittäjäksi ryhtyminen. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritystaajaeksi-ryhtyminen>. Viitattu 19.11.2019.

Opiskelen Centria-ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja teen opinnäytetyönä tutkimuksen muutaman erikoisalan yritysten liiketoiminnan lähtökohdista ja yritysten kehittämisestä. Olen tehnyt teidän nettisivujen perusteella käsitekartan liiketoiminnastanne ja laitan sen tähän vielä liitteeksi. Haluaisin vielä tehdä teille puhelinhaastattelun, minkälaisena näette yrityksenne viiden vuoden kuluttua ja olisiko teillä jotain lisättävää tekemääni käsitekarttaan. Olisin otettu, jos haluaisitte osallistua tähän. Toivottavasti tavoitan teidät pian myös haastattelun merkeissä.

Ystävällisin terveisin  
Jenni Kangastalo