

KYLÄKAUPAT – KATOAVA KANSANPERINNE

Tapani Kivi
Antti Kokki

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KIVI, Tapani KOKKI, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 04.05.2011
	Sivumäärä 41	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KYLÄKAUPAT – KATOAVA KANSANPERINNE		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAKKARAINEN, Sinikka		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Kylät ry		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Keski- Suomen kyläkauppojen nykytila ja saada ideoita kyläkauppojen kehittämiseksi. Lähtökohtana työssä oli tarkastella asioita kauppiaan näkökulmasta. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Keski-Suomen Kylät ry. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja.</p> <p>Haastattelut koostuivat viidestä eri teemasta. Teemat olivat kauppojen kehittäminen, asiakkaiden sitouttaminen, kyläkauppojen lisäpalvelut, kyläkauppojen houkuttelevuus uusille yrittäjille ja kyläkauppojen tukeminen.</p> <p>Työtä varten haastateltiin viittä kyläkauppiasta eri puolilta Keski- Suomea. Haastateltavat valittiin kaupan maantieteellisen sijainnin ja elinvoimaisuuden perusteella. Tutkimuksessa käytettiin vain neljää haastattelua, koska yksi haastattelu ei ollut luotettava kauppiaan heikon terveydentilan takia.</p> <p>Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että kyläkauppa on kyläläisille enemmän kuin pelkkä kauppa. Parhaimmillaan se toimii koko kylän yhteisenä kokoontumispaikkana, jossa voi kahvia nauttiessaan tehdä vaikka loton tai hakea postipaketin.</p> <p>Tutkimuksessa nousi esiin kyläkauppojen tarve panostaa henkilökohtaiseen palveluun, sillä se on tärkein kilpailukeino suurempia marketteja vastaan. Kyläkaupan täytyy tarjota monipuolisia lisäpalveluita, sekä paikallisten tuottajien tuotteita saadakseen pidettyä asiakkaat omalla kylällä. Kauppiaat kokivat asiakkaiden saavan kaupasta mukaan myös elämyksiä kauppatavaroiden ohella. Elämyksiä, joita vain kyläkauppa voi tarjota.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Yrittäjyys, kyläkauppa, vähittäiskauppa, Keski- Suomi		
Muut tiedot		



Author(s) KIVI, Tapani KOKKI, Antti	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 04.05.2011
	Pages 41	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title VILLAGE SHOPS – DISAPPEARING TRADITION		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) HAKKARAINEN, Sinikka		
Assigned by Keski-Suomen Kylät ry		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to find out the present state of village shops in Central Finland and think over ways to develop them. The starting point was to consider the issues from the shopkeeper's point of view. The client of the study was Keski-Suomen Kylät ry. A qualitative approach to the research was employed, using a theme interview for data collection.</p> <p>The five themes of the interviews were: development of shops, gaining commitment of customers, supplementary services of village shops, attractiveness of village shops for new enterprisers and support for village shops.</p> <p>We interviewed five village shopkeepers from different parts of Central Finland. The interviewees were chosen by the location and livelihood of their shop. But eventually only four interviews were used because of the unreliableness of one of the interviews due to the poor health of the shopkeeper.</p> <p>As a result of the interviews we found out that a village shop is more than merely a shop for the villagers. At its best, it serves as a meeting place for the whole village. It is a place where one can buy a lottery ticket or retrieve a postal parcel while having a cup of coffee.</p> <p>In the study, the need for village shops to invest in personal service came up, because it is the most important way to compete with supermarkets. A village shop has to offer versatile supplementary services and products from local producers in order to keep the customers in the village.</p> <p>The shopkeepers felt their customers did not come to the shop only for their groceries but also for experiences. Experiences that only a village shop can offer.</p>		
Keywords enterprise, village shop, retail trade, Central Finland		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	3
1.2 Tutkimusongelma	4
1.3 Tutkimuksen rakenne	4
1.4 Tutkimuksen toimintaympäristö.....	5
2 KYLÄKAUPPA JA TUET KYLÄKAUPOILLE	6
2.1 Ketjuuntuminen	7
2.2 Tuet kyläkaupoille.....	8
3 YRITTÄJYYS	11
3.1 Yrittäminen	11
3.2 Yrittäjäksi ryhtyminen.....	12
3.3 Yrittäjyyden haasteet.....	14
3.4 Kyläkauppias	15
4 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN.....	17
4.1 Palvelun käsite ja merkitys.....	17
4.2 Asiakassuhteet	18
4.3 Myymäläympäristö elämysten tuottajana.....	21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
5.1 Laadullinen tutkimus.....	23
5.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	24
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
6.1 Kyläkauppiaan ura	26
6.2 Tuet kyläkaupoille.....	27
6.3 Asiakkaiden sitouttaminen	28
7 POHDINTA	29
7.1 Johtopäätökset	29

7.2 Kehitysideat	32
LÄHTEET.....	38
LIITTEET	40
Liite 1. Keski- Suomi	40
Liite 2. Tukialuekartta	41

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakassuhdeportaikit: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat.....	20
---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tuotekeskeisen ja asiakaskeisänen ajattelun eroja.....	19
--	----

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Kyläkauppojen määrä on jatkuvassa laskussa niin Keski-Suomessa kuin koko Suomessakin. Esimerkiksi vuosina 2007–2008 toimintansa lopetti Suomessa 27 kyläkauppaa. Luku on suuri, sillä vuoden 2008 päättyessä kyläkauppoja oli Suomessa toiminnassa enää 507. (Myymäälärekisteri 2008.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Keski-Suomen kyläkauppojen nykytilanne ja selvittää niiden kehittämistarpeita kauppiaiden näkökulmasta.

Lähtökohtana tutkimukselle oli, että vuonna 2008 Keski-Suomessa oli vielä 20 toimivaa kyläkauppaa, mutta ne ovat vähentyneet joka vuosi. Nykyään Keski-Suomessa toimii vajaat 20 kyläkauppaa, ja määrä on vähentymässä koko ajan. Kyläkaupat vaikuttavat merkittävästi kylien säilymiseen elinvoimaisina. Tuore esimerkki keskisuomalaisesta kyläkaupasta, jonka tarina päättyi, löytyy Kuohtalta, jossa paikallinen kyläkauppa lopetti toimintansa 27.3.2010. (Laatikainen 2010.) Erityisesti harvaan asutun maaseudun kylillä asuville ihmisille, joilla ei ole autoa, toimiva kyläkauppaverkosto on tärkeä (Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi 2009, 52).

Mitkä asiat vaikuttavat maaseudun kauppapalvelujen säilyttämiseen? *Maaseudun kauppapalveluiden säilymiseen voivat vaikuttaa kylän asukkaat, julkinen valta ja kauppa itse.* Kylän asukkaiden ostosten keskittäminen oman kylän kauppaan voi säilyttää kaupat jopa ilman erillisiä tukia. Etenkin paikallisilla kylätoimikunnilla ja kesäasukkailla on iso merkitys kaupan olemassaolon kannalta. Julkisen vallan, joka tarkoittaa valtiovaltaa ja kuntia, pitää päätöksillään tukea kauppapalveluiden säilymistä maaseuduilla. Tärkeintä on, että valtiovalta pitää oman maaseutupolitiikkansa avulla maaseudut asuttuina ja turvaa siellä asuville ihmisille riittävän toimeentulon. Kyläkaupan toimintakykyä maaseudulla helpottaa se, että siellä asuu maksukykyisiä ihmisiä. Kaupan omat toimenpiteet koskevat lähinnä ketjuihin kuuluvia kauppoja, mutta niitä voivat soveltaa myös ketjuun kuulumattomat kauppiat. Nämä toimenpiteet koostu-

vat lähinnä kauppiaiden tukemisesta, kouluttamisesta, neuvonnasta, avustamisesta rahallisesti tai alennusten muodossa. (Kauppa 2010. 2006, 98.)

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi nousi lopulta kysymys: *”Kuinka Keski-Suomen kyläkauppoja tulisi kehittää kauppiaiden mielestä?”*. Tämä kysymys valikoitui tutkimusongelmaksi, koska se pitää sisällään sen, mitä kyläkaupoille Keski-Suomessa tulee tehdä, jotta niistä saadaan elinvoimaisempia ja houkuttelevampia. Kuka muu olisi parempi antamaan mielipiteensä ja näkökulmansa julki kuin kauppiaat itse. Usein he ovat nähneet kyläkauppojen kehittymisen ja taantumisen monet vaiheet ja eläneet itse kyläkaupan arjessa. He tietävät tarkalleen, mitä kyläkauppiaan työ vaatii ja mitkä ovat kyläkaupan yleisimmät ongelmat.

Kauppiaat ovat varmasti myös parhaita ihmisiä vastaamaan siihen, millaisia konkreettisia kehittämisen keinoja kyläkaupoilla on. Heillä on siihen perspektiiviä jo oman jokapäiväisen arkensa kautta. Siksi tutkimukseen haluttiin nimenomaan kauppiaiden itsensä näkökulma.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus tehtiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen aineistot on koottu teemahaastatteluin kevään 2010 aikana. Haastattelut on toteutettu haastattelemalla viittä kyläkauppiasta Keski-Suomesta. Tutkimuksessa on käytetty neljää haastattelua, koska yksi haastattelu ei onnistunut luotettavasti haastateltavan terveydentilan vuoksi. Kuitenkin kaikkia viittä haastattelua on hyödynnetty perustietojen osalta kohdassa 8.1. Haastateltavat valittiin heidän kauppojensa sijainnin ja elinvoimaisuuden perusteella. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin myöhemmin.

1.4 Tutkimuksen toimintaympäristö

Millainen maakunta Keski-Suomi on? Miksi juuri Keski-Suomen kyläkaupat? Miten kyläkaupat valittiin tähän tutkimukseen? Muun muassa näihin kysymyksiin pyrkii seuraava osa raporttia antamaan vastauksen.

Keski-Suomen maakunta voidaan jakaa kuuteen seutukuntaan. Nämä ovat Jyväskylän, Joutsan, Keuruun, Jämsän, Äänekosken ja Saarijärven seutukunnat. Keski-Suomen maakunta pitää sisällään 23 kuntaa, joista 6 on kaupunkeja (liite 1). Keski-Suomi on myös vuosittaisen väestönkasvun maakunta. Väestörekisterikeskuksen mukaan Keski-Suomessa oli 273 637 asukasta joulukuussa 2010 (väestötiedot 31.12.2010). (Tietoa Keski-Suomesta 2010.)

Keski-Suomen maakunnan elinkeinorakenteessa on tapahtumassa selkeä muutos. Kuten koko valtakunnassa, niin myös Keski-Suomessa alkutuotannosta vähenee huomattavan paljon työpaikkoja. Uusia työpaikkoja syntyy etenkin palvelualoille, mistä suurimpina esimerkkeinä hoiva-ala ja erityisasiantuntijuutta vaativat yrityspalvelut. (Tietoa Keski-Suomesta 2010.)

Ongelmia Keski-Suomessa, kuten useissa muissakin maakunnissa, tuo maakunnan sisäinen seudullinen kehitys. Keski-Suomessa maakunnan keskusalue menestyy ja kehittyy jatkuvasti. Maaseutualueet ovat sen sijaan kehittyneet varsin heikosti. Maaseuduilla on tapahtunut väestön kahdenlaista vähenemistä, luonnollista ja poismuuttoa. Tämä väestönkehitys maaseutualueilla vaikeuttaa entisestään maaseutualueiden elinkeinotoiminnan perusteita. (Pietilä, 6–8.)

Maaseutualueilla, jotka menettävät väestöä jatkuvasti, on uhkana jäädä palvelutyhjiöön. Tällaisen palvelutyhjiön synty vaikuttaisi koko kylän elinvoimaisuuteen ja vetovoimaan. Etenkin autottomille ihmisille on tärkeää, että omalta kylältä löytyvät palvelut läheltä. Kyläkauppaverkoston ylläpito on tuskin tulevaisuudessa mahdollista edes Keski-Suomessa ilman valtion tukea ja kehittämistoimia. (Kauppa 2010. 2006, 52–53.)

2 KYLÄKAUPPA JA TUET KYLÄKAUPOILLE

Kyläkaupaksi luokitellaan haja-asutusalueella sijaitseva alle 400 neliometriä päivit-
täistavaroiden myyntipinta-alaa omaava myymälä, jonka vuosimyynti jää alle 2 mil-
joonan euron (Kauppa 2010. 2006, 100).

Kyläkauppojen lukumäärä on vähentynyt jatkuvasti koko Suomessa, mutta silti niiden kokonaisynti on kasvanut. Investointituen kannustamat kunnostustyöt ja palvelu-
tarjonnan laajentaminen toimintakykyisissä kyläkaupoissa ovat tähän osasyynä. Kylä-
kauppiat ovat kiinnittäneet huomiota etenkin palvelutarjonnan monipuolistami-
seen. Nykyään yhä useammasta kyläkaupasta löytyvät posti-, veikkaus-, kahvila- tai
apteekkipalvelut. Myymälästä riippuen kyläkauppiat pyrkivät kesällä laajentamaan
tuotevalikoimaansa. Tärkeimpiä tuotteita kesäsesongin aikana kauppiaille ovat jääte-
löt, grillituotteet, makeiset, naposteltavat ja juomat. Kauppiat pyrkivät laajenta-
maan tuotevalikoimaansa kesällä erikoisiinkin tuotteisiin, kuten rakennustarvikkeisiin
tai rehuihin. Tällaiseen tuotevalikoiman sesonkikohtaiseen tarjontaan ei kaikilla kylä-
kaupoilla ole mahdollisuutta ilman julkista tukea. Julkinen tuki auttaa kyläkauppiaita
pitämään kauppatoiminnan vireänä, mikä puolestaan auttaa kylien säilymistä elin-
voimaisina. (Maisemareittien kyläkaupat yllättävät valikoimillaan 2008.)

Kaikkien edellä mainittujen oheispalveluiden liittäminen kyläkauppaan ei ole yksin
kauppiaan päätettävissä. On selvää, että kyläkaupalle on etua näiden oheispalvelui-
den liittämisestä kaupan yhteyteen. Oheispalvelut lisäävät kyläläisten ostouskollis-
suutta oman kylän kaupassa, kun yhden katon alta saadaan kaikki tarvittavat palve-
lut. Näiden oheispalveluiden tarjoaminen ei ole kauppiaille ilmaista, ja usein ongel-
maksi muodostuukin, kuka maksaisi kauppiaille riittävän korvauksen oheispalvelui-
den ylläpitämisestä ja tarjoamisesta. Esimerkiksi tietokone- ja nettipalvelut sekä ap-
teekkipalvelut koetaan hyväksi lisäpalveluiksi, mutta niiden ylläpitämiseen ei usein ole
maksajaa. Silloin kustannukset jäävät kauppialle. (Kauppa 2010. 2006, 98–99.)

Suurimpia syitä kyläkauppojen lukumäärän pienenemiseen ovat asiakaskunnan mää-
rän väheneminen ja kuluttajien ostotapojen muutokset. Asiakaskunnan määrän vä-
henemiseen ovat syynä ihmisten muuttoliike suurempiin asutuskeskuksiin, lähem-

mäksi palveluita. Ihmisten ostotapojen muutos johtuu siitä, että nykyään yhä useammin päivittäistavarat hankitaan jostain kaupan suuryksiköstä. Nämä kaupan suuryksiköt sijaitsevat usein ihmisten työmatkan varrella, ja niihin on helppo mennä esimerkiksi autolla. Taajamien lähelle, ihmisten työmatkan varrelle, nousseet liikenne- myymälät ja niiden yhteyteen perustetut kaupallisten palveluiden keskittymät ovat vieneet kyläkaupoilta asiakkaita. Suomen erityispiirre verrattuna esimerkiksi Keski-Euroopan maihin on päivittäistavaramyymälöiden harva verkosto. Etäisyydet kotoa kauppaan ovat olleet jatkuvassa kasvussa viime vuosina. Muun muassa vuodesta 1999 vuoteen 2004 kasvoi harvaan asutulla maaseudulla yli kymmenen kilometrin kauppamatkojen osuus 9 prosentista 19 prosenttiin. Suomessa asui vuonna 2005 kaupattomilla haja-asutusalueilla noin 228 000 ihmistä. (Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi 2009, 52.)

Kyläkaupat ovat pyrkineet vastaamaan kaupan suuryksiköiden ja liikenneasemien tarjoamaan kilpailuun monin eri tavoin. Muun muassa vuodesta 1989 saakka on kyläkaupoilla ja myymäläautoilla ollut vapaan aukiolon mahdollisuus. Tämä vapaa aukiolo onkin osittain parantanut kyläkauppojen ja myymäläautojen kilpailukykyä. Lisäksi kyläkauppojen toimintaedellytyksiä on parannettu 2000-luvulla mahdollisuudella hakea investointitukea. Investointituella kauppias voi tehdä investointeja valtion maksaessa investoinnista osan, maksimissaan 40 %. Investointitukien on ilmoitettu jatkuvan aina vuoteen 2013 saakka. (Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi 2009, 52–53.)

2.1 Ketjuuntuminen

Kilpailuviraston määritelmä ketjulle kuuluu seuraavasti: *”Ketjulla tarkoitetaan vähittäiskaupassa toimivien elinkeinonharjoittajien ja näiden yhteiselimenä toimivan keskusyksikön muodostamaa vapaaehtoiseen sopimukseen perustuvaa yhteenliittymää, jonka toimintaan kuuluvat ainakin yhteisostot, yhteismarkkinointi, jäsenliikkeiden samankaltainen tavaravalikoima ja yhteinen liiketunnus.”* (Hukka 2005, 10.)

Vapaammin ilmaistuna ketjuuntuminen, eli ketjuliiketoiminta, tarkoittaa yhteistyötä yritysten välillä. Tällä yhteistyöllä voi olla erilaisia juridisia rakenteita ja muotoja, mutta kaikilla yrityksillä on yhteinen halu menestyä markkinoilla yhdessä paremmin,

kuin kukin yritys menestyisi yksinään. Ketjujen toimintaa säädellään lainsäädännöllä. Ketjuuntuminen on liiketalouden ja kaupan alalla jo vanha käsite. Esimerkiksi nykyisen K-ketjun edeltäjien aktiivinen yhteistyö alkoi jo vuonna 1907, kun Maakauppiaitten Osuusyhtiö perustettiin. (Hukka 2005, 10.)

Ketjuun kuulumisen positiivisia puolia ovat esimerkiksi hankintojen yhteinen suorittaminen, joka näkyy usein halvempina hankintahintoina, sekä markkinoinnillinen yhteistoiminta. Usein myös logistiikka ja kustannustehokkuus paranevat pienille yrityksille ketjuun kuulumisen ansiosta. Merkittävä etu ketjuun kuulumisessa on myös suuren ketjun tarjoama tuki. Yrittäjällä on tarvittaessa esimerkiksi käytössään taustalla toimivan ketjun erikoisosaajia, muun muassa lakimiehiä ja atk-ammattilaisia. Haittoina yrityksen ketjuuntumisessa on itsenäisyyden ja paikallisuuden kaventuminen sekä oman päätäntävällän kaventuminen oman yrityksen asioihin. (Hukka 2005, 10–11.)

2.2 Tuet kyläkaupoille

Kyläkauppias voi saada monenlaista tukea. Tuki voi olla taloudellista tai eitaloudellista. Taloudellista tukea voi saada lähinnä valtion laitoksilta, kuten ELY-keskukselta investointitukea tai työ- ja elinkeinotoimistolta starttirahaa. Eitaloudellista tukea ovat esimerkiksi kyläyhteisön kyläkaupan kanssa yhteistyössä järjestämät tapahtumat ja arkinen asiakkaiden kaupassakäynti. Erilaisten tukien saaminen on monille kyläkaupoille välttämätöntä toiminnan jatkamiseksi. (Maisemareittien kyläkaupat yllättävät valikoimillaan 2008.)

Investointituki

Kyläkaupat ovat jääneet maaseudun kehittämiseen tarkoitettujen rakennerahastojen ulkopuolelle. Tämän takia investointituella on ratkaiseva merkitys toimivan kyläkauppaverkoston olemassaolon ja haja-asutusalueiden elinkelpoisuuden säilymiselle. (Kauppa 2010. 2006, 98–99.)

Kyläkaupan investointitukea (kyläkauppatukea) ovat oikeutettuja hakemaan ne kyläkaupat, joiden päivittäistavaroiden myyntipinta-ala on alle 400 neliometriä ja jotka

sijaitsevat haja-asutusalueella. Lisäksi päivittäistavaroiden vuosimyynnin pitää olla alle kaksi miljoonaa euroa. Myös myymäläautot ovat oikeutettuja hakemaan tätä tukea. (Kyläkauppatuki 2010.)

Tukea kyläkaupat tai myymäläautot saavat hakea alueensa työvoima- ja elinkeinokeskukselta enintään vuoden 2008 alusta vuoden 2014 loppuun asti. Avustusta voi saada esimerkiksi kaupan myyntikalusteiden hankintaan ja kiinteistön kunnostamiseen. Yleisesti avustusta voidaan hakea sellaiseen investointiin, jonka katsotaan parantavan ja monipuolistavan kyläkaupan palvelutarjontaa. Valtion osuus investoinnin hankintamenoista on korkeintaan 40 prosenttia, mutta kuitenkin enintään 40 000 euroa. Tuki on tarkoitettu kyläkauppojen toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi, ja sitä on haettava ennen hankkeen aloittamista ja kustannusten syntymistä. Tuen keskimääräinen suuruus kauppiaille on ollut vuoteen 2008 mennessä noin 10 000 €. (Kyläkauppatuki 2010.)

Starttiraha

Starttiraha on tukimuoto, jota haetaan työ- ja elinkeinotoimistolta, ja jonka tarkoituksena on tukea henkilön työllistymistä ja uuden yrityksen perustamista. Starttiraha voi saada enintään 18 kuukauden ajan uuden yritystoiminnan alussa. Starttiraha koostuu kahdesta osasta, perustuesta ja lisäosasta. Vuonna 2011 perustuki on 25,74 € vuorokaudessa. Lisäosan suuruus vaihtelee, kuitenkin niin että se on enintään 60 % perustuesta. Starttirahan tarkoituksena on taata yrittäjälle jonkinlainen perustoimeentulo sinä aikana, kun uusi yritys vielä vakiinnuttaa paikkaansa markkinoilla ja käynnistelee liiketoimintaansa. (Starttiraha- aloittavan yrittäjän tuki 2011.)

Kun starttirahaa haetaan, työ- ja elinkeinotoimisto selvittää ensiksi, että yrittäjäyys on starttirahaa hakevalle henkilölle realistinen vaihtoehto. Starttirahan saaminen edellyttää muun muassa aiempaa yrittäjäkokemusta tai yrittäjäkoulutusta, mahdollisuuksia kannattavan yritystoiminnan harjoittamiseen, alan suotuisaa kilpailutilannetta sekä yrittäjäksi ryhtyvän tarvetta starttirahalle. Starttirahaa ei voi saada, jos yritystoiminta on aloitettu, ennen kuin tuen myöntämisestä on tehty päätös. (Starttiraha- aloittavan yrittäjän tuki 2011.)

Avustus yksinyrittäjälle ensimmäisen työntekijän palkkamenoihin

Yritystoimintaa yksin harjoittava yrittäjä on oikeutettu hakemaan oman alueensa elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksesta avustusta ensimmäisen työntekijän palkkamenoihin. Avustusta on voinut ja voi hakea kesäkuusta 2008 vuoden 2011 loppuun jos:

1. Työntekijän työpaikka ja työnantajan kiinteä toimipaikka sijaitsevat tukialueella 1 tai Forssan, Etelä-Pirkanmaan, Heinolan, Imatran, Jämsän, Keuruun, Kouvolan, Kotka-Haminan, Lappeenrannan, Salon, Seinäjoen tai Vakka-Suomen seutukunnan alueella tai Kaskisten kaupungissa (liite 2).
2. Työntekijän työaika on vähintään 25 tuntia viikossa
3. Työntekijä palkataan toistaiseksi voimassa olevalla sopimuksella.
4. Avustusta on haettu ennen työsuhteen alkamista.
5. Työnantaja ei saa samaan aikaan muita valtion tukia työntekijän palkkaamiseen. (Avustus yksinyrittäjälle ensimmäisen työntekijän palkkamenoihin 2010.).

Avustuksen määrä palkattavan työntekijän palkasta on ensimmäiseltä 12 kuukaudelta 30 %. Seuraavat 12 kuukautta avustuksen määrä on 15 % palkattavan työntekijän palkasta. Työnantajan ja työntekijän pitää tehdä kirjallinen työsopimus, joka työnantajan pitää toimittaa oman alueensa elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukseen. (Avustus yksinyrittäjälle ensimmäisen työntekijän palkkamenoihin 2010.)

Yhteisön tuki

Vähittäiskaupalle on tärkeää sijoittua sinne, missä on asiakkaita. Jokaisen kauppapaikan toimintaympäristö on erilainen, ja kaupat joutuvat sopeuttamaan toimintansa ympäristön luomien mahdollisuuksien ja sen tarjoamien edellytysten mukaan. Tämän takia kauppiaalle on erityisen tärkeää tuntea toimintaympäristönsä väestöpohja ja sen ostovoima sekä tottumukset. (Kauppa 2010. 2006, 33.)

Lähikauppa, tässä yhteydessä kyläkauppa, on nimensä mukaisesti lähellä kuluttajaa sijaitseva arkiostospaikka, joka sijaitsee kävelyetäisyydellä asiakkaan asunnolta. Lähi-kaupan rooli haja-asutusalueilla ja kaupungeissa on erilainen, ja se merkitsee asiakkailleen erilaisia arvoja. Etenkin maaseudulla väestön vanhetessa lähikaupat, eli kyläkaupat, ovat monille kyläläisille välttämättömyys. Kyläkaupoista puhuttaessa koko

kyläyhteisön on kiinnitettävä huomiota kauppiaan rooliin kyläyhteisössä. Kyläkauppa on maaseudulla paljon muutakin kuin pelkkä kauppa. Ennen kaikkea se on alueen keskus, jossa vaihdetaan kuulumiset ja tavataan tuttuja. Jotta kyläkaupat ja muut lähikaupat säilyisivät jatkossa, on niiden asiakkaiden ja koko ympärillä olevan yhteisön koettava velvollisuutenaan säilyttää kauppa kylällä. Kaupan asiakkaiden pitää keskittää ostoksensa omaan kyläkauppaan eikä hakea sieltä ainoastaan pieniä täydennyksiä. Kuluttajien on arvostettava paikallisuutta ja koettava läheisyyden arvostamista tukemalla paikallisia yrittäjiä. Myös kuntatasolla pitää ryhtyä tukemaan kyläkauppoja enemmän, kuin nykyään tehdään. Jotta kyläkaupat saataisiin pysymään toiminnassa jatkossa, tulisi kuntien vahvistaa kaavoituksen ja täydennysrakentamisen avulla väestöpohjaa suotuisaksi. Kuntien pitää omalla toiminnallaan mahdollistaa ja helpottaa kyläkauppiaiden toimintaedellytyksiä. Muutosten ei tarvitse olla aina suuria, jotta ne vaikuttavat pientenyrittäjien toimintaedellytyksiin ja kannattavuuteen. (Kauppa 2010. 2006, 92–93.)

Esimerkiksi Uraisilla kunnanhallitus päätti keväällä 2006 lopettaa Höytiän kyläkoulun ruuanvalmistuksen koululla. Päätös tarkoitti samalla sitä, että sen jälkeen ruoka Höytiän kyläkoululle tuotiin koulukeskukselta Uuraisten kirkonkylältä. Ennen tätä päätöstä kyläkoulun ruuan raaka-aineet oli ostettu Höytiän kyläkaupasta, Kyläkauppa Kulmalasta. Aikaisemmin oli myös tehty tutkimus, jonka mukaan Höytiällä valmistetaan Uuraisten kunnan edullisinta kouluruokaa. Tällaisella päätöksellä Uuraisten kunnanhallitus oli suurelta osin päättämässä Höytiän kyläkaupan kohtalosta. (Lahtinen 2006.)

3 YRITTÄJYYS

3.1 Yrittäminen

Sana yrittäjyys liitetään mielikuvissa yleensä taloudellista riskiä sisältävän liiketoiminnan harjoittajaan, yrityksen omistajaan eli yrittäjään. Yrittäjyys voidaan kuitenkin käsittää myös asenteena. Toimintaa yritteliäästi jonkun toisen palveluksessa voidaan

kutsua sisäiseksi yrittäjyydeksi, kun taas itse yrittäjän toiminta käsitetään ulkoiseksi yrittäjyydeksi. (Sutinen & Viklund 2005, 34.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2009 Suomessa toimi 320 682 yritystä, jotka työllistivät 1 447 403 henkilöä. Vuodesta 2000 vuoteen 2008 yritysten lukumäärä on kasvanut noin 50 000:lla. Samalla on yritysten työllistämä henkilöstö lisääntynyt noin 200 000:lla. Kaikista yrityksistä yli 99 prosenttia oli pieniä, eli alle 50 henkeä työllistäviä. (Yritysrekisterin vuositilasto 2009.) Helmikuussa 2011 yrittäjiä ja yrittäjäperheenjäseniä oli 334 000 (Työvoimatilasto 2011 helmikuu).

Vaikka yritysten lukumäärä on Suomessa kasvussa, on yrittäjiä edelleen väestölukuun suhteutettuna reilusti EU:n keskiarvoa vähemmän. Suomi tarvitsee lisää yrittäjiä. Yrittäjyydellä on merkittävä työllistävä vaikutus, ja se mielletään yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä talouskasvussa ja kilpailukyvyyn parantamisessa. (Lyytinen & Piha 2004, 13, 29.)

3.2 Yrittäjäksi ryhtyminen

Yrittäjämäinen asenne omaksutaan jo hyvin nuorena. Ihmistä opetetaan Suomessa jo hyvin varhaisessa vaiheessa pärjäämään elämässä. Jo päiväkodissa kannustetaan oma-aloitteisuuteen ja luovuuteen. Nämä ovat yrittäjälle tärkeitä ominaisuuksia. Myöhemmin koulussa yrittäjyyteen kannustetaan aina enemmän sitä mukaa kuin lapsi varttuu. Kasvatus ja koulutus tukevat nykyisin yrittäjyyttä. (Kansikas 2007, 15–17.)

Suomalaiset suhtautuvat myönteisesti yrittäjyyteen, mutta se ei näy suomalaisten yrittäjien lukumäärässä (Lyytinen & Piha 2004, 16). Ei ole olemassa kaavaa, jonka perusteella joistain tulee yrittäjiä ja joistain ei. Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavat henkilön yleiset taustatekijät ja sen hetkinen elämäntilanne. Tutkimusten perusteella suurin motiivi yrittäjäksi ryhtymiselle on riippumattomuus, se, että voi toimia oman itsensä herrana. (Sutinen & Viklund 2005, 38–41.)

Pelkkä kiinnostus yrittäjäksi ryhtymiseen ei riitä. Henkilön halutessa yrittäjäksi voivat yritystoiminnan aloittamiselle muodostua ylitsepääsemättömiksi esteiksi yrittäjän perustaitojen puutteet ja puutteet ammattitaidossa. *”Perustaitojen puute on yrittäjyyden tärkein henkilökohtainen este.”* Perustaidoilla tarkoitetaan tässä muun muassa kekseliäisyyttä, tekniikan tuntemusta, esiintymistaitoja, johtamistaitoja, vastuunkantamista ja myyntitaitoja. Mikäli yrittäjyys ei kiinnosta, ei yrittäjäksi pidä ryhtyä. Myös halutessaan panostaa enemmän perheeseen ja vapaa-aikaan, ei yrittäjän ura ole paras vaihtoehto. (Luukkainen & Wuorinen 2002, 186.)

Useimmiten suomalainen yrittäjä on ennen yrittäjäksi ryhtymistä ehtinyt hankkia jo työkokemusta toimialalta. Suomalainen yrittäjä näkee yrittäjäuran lähinnä mahdollisuutena. Harva suomalainen alkaa yrittäjäksi ikään kuin pakosta, mikäli ei saa muuta työtä. (Keitele 2008, 52.)

Yritystoiminnan harjoittamiseen voi olla erilaisia esteitä. Osa niistä on itse yrittäjistä riippumattomia. Luukkaisen ja Vuorisen (2002, 182) mukaan vahvimiksi esteiksi yritystoiminnalle oli arvioitu itsestä riippumattomat tekijät, kuten palkan lisäkustannukset, verotus ja julkisen vallan vaatima paperisota. Yritystoiminnan ongelmia ovat muun muassa: rahoitusongelmat, ulkopuolelta tulevien vaatimusten tuomat ongelmat, toimintaympäristön ongelmat, henkilöstön ammattitaitoon ja henkilökunnan turvattuun asemaan liittyvät ongelmat. Rahoitusongelmat muodostuvat näistä suurimmiksi. (Luukkainen & Wuorinen 2002, 181.)

Yritystoiminnassa menestyäkseen itse yrittäjän henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on merkitystä. Tärkein yrittäjältä vaadittava ominaisuus on kova itseluottamus. Hyvän itseluottamuksen ansiosta yrittäjä vaikuttaa ulkopuolisestakin uskottavammalta. Hyvä itseluottamus johtaa positiiviseen elämänasenteeseen, hyvään itsetuntoon, päämäärätietoisuuteen ja yhteistyökykyisyyteen. Itseluottamuksen ansiosta stressinsietokyky ja järjestelmällisyys paranevat. (Mts. 184.)

3.3 Yrittäjyyden haasteet

Monen yrittäjän mielestä Suomessa suhtaudutaan negatiivisesti yrittäjyyteen. Yrittäjät kertovat ihmisten olevan helposti kateellisia yrittäjän menestyessä ja vahingoniloisia, mikäli yrittäjä ei menestykään. Useat yrittäjät kohtaavat kateutta. Pahimmillaan kateus vaikuttaa yrittäjän lapsiinkin, joita saatetaan koulussa kiusata vanhempien menestyksen takia. (Lyytinen & Piha 2004, 17, 221–222.)

Liiketoiminnan harjoittamiseen kuuluu aina riski, että yritys ei menestykään tarpeeksi. Suuri osa yrityksistä ajautuu ennemmin tai myöhemmin konkurssiin. Pahempina aikoina, kuten laman aikaan, kaatuu myös vanhoja yrityksiä, mutta haastavampia aikoja ne ovat uusille yrityksille. Parempaanakin aikana joka toinen yritys kaatuu parin vuoden sisällä yrityksen perustamisesta. Konkurssi on pahin yrittäjälle, joka on jo useat vuodet toiminut yrittäjänä ja on näin ollen tottunut ja sitoutunut yrittäjän elämään. Sitä vaikeampaa on konkurssiin ajautuneella yrittäjällä sopeutua uuteen elämäntilanteeseen, mitä enemmän ikää on kertynyt ja mitä enemmän yrittäjävuosia on takana. (Keitele 2008, 168.)

”Riski on yhden määritelmän mukaan epävarmuuden ja velan funktio.” Yritystoiminta sisältää valtavan määrän riskejä. Pelkästään niitä mietittäessä epätoivo iskee helposti. Näin ollen riskejä kartoitettaessa tulisi pohtia myös mahdollisuuksia ja punnita niiden seurauksia. Riskit voidaan jakaa ulkopuolelta tuleviin riskeihin ja sisältä tuleviin riskeihin. Liiketaloudelliset riskit kuuluvat sisäisiin riskeihin. Liiketaloudelliset riskit, kuten väärin myyntiartikkeleiden hankkiminen ja väärin myyntikanavien valinta, ovat yrittäjän omia virheitä, kuten lähes kaikki muutkin sisäiset riskit. Ulkopuolelta tulevia riskejä ovat esimerkiksi taloudelliseen ympäristöön liittyvät muutokset ja yllättäen sattuvat vahingot. Ulkopuoliset riskit ovat pahimpia, sillä niihin yrittäjä ei voi itse juurikaan vaikuttaa ja ne tulevat monesti yllättäen. (Puustinen 2006, 279.)

Kaikista ei ole yrittäjiä. Usein epäonnistuminen yritystoiminnassa johtuu yrittäjästä itsestään. Yrittäjät ovat usein voimakkaita persoonia. *”On tyypillistä, että voimakkaat persoonat kuvittelevat koko maailman ajattelevan samalla tavalla kuin he ajattelevat. Usein asia on täsmälleen päinvastoin.”* Yrittäjän tulisi asiakkaita kohdatessaan

mukautua heidän tasolleen. Itsepäisyyttä ja järkähtämättömyyttä tarvitaan yritystä perustettaessa, mutta asiakkaiden kanssa pitää olla herkempi. Kiire tekee asioista entistä hankalampia. Usein kiireen ansiosta yrittäjiltä jää lopputulos suunnittelematomaksi. Asiakkaiden tarpeet jäävät kartoittamatta, ja usein yrittäjät uskovat omaan tekemiseensä niin kovasti, etteivät edes kuuntele vastaväitteitä. (Mts. 280.)

Suunnittelu on äärimmäisen tärkeää yritystoiminnan kannalta. Aloittavalta yrittäjältä saattaa liiketoimintasuunnitelman jäää puutteelliseksi. Yrityksen rahoitusta mietittäessä tulisi tehdä kunnollinen rahoitussuunnitelma. Aloittava yrittäjä usein aliarvioi aloituskustannukset piilokustannusten takia. Piilokustannuksien ja liian aikaiseen lasketun voitollisen tuloksen myötä käyttöpääoma loppuu yritykseltä ennustettua nopeammin. Rahan loppuessa yrittäjä ei välttämättä pysty toteuttamaan kaikkia yritystoiminnassa tarvitsemiaan toimenpiteitä. Yrittäjän tuleekin varata riittävästi pääomaa yrityksen aloitukseen, jotta yritys voi edetä edes alkua pidemmälle. (Mts. 280–281.)

3.4 Kyläkauppias

Kyläkauppoihin on vaikea saada uusia yrittäjiä. Vilkkasin kylä voi jäädä kokonaan ilman kauppaa, mikäli kauppiat sairastuvat tai muuten vain päättävät lopettaa kaupan pidon. Erityisesti ilman autoa oleville kyläläisille kyläkaupan lopettaminen tuottaa vaikeuksia. Julkisella kydyillä kylmätuotteiden hakeminen kesähelteellä kuntien taajamista ei houkuta. Pitkään toimineet kyläkauppiat ovat usein saaneet velkansa maksetuksi ja menot ovat hyvin pieniä, jolloin kauppatoiminta vielä kannattaa. Julkisen vallan taholta tulevat investointipakotteet, kuten euroaikaan siirtymisen myötä kassakoneiden päivitykset, usein nopeuttavat kyläkauppioiden lopettamispäätöksiä. (Vaaherkumpu 2001.)

Lähes kolmanneksella Suomen kyläkaupoista kaupan asiakasmäärä jää liian pieneksi elinkelpoisen kaupan ylläpitämiseksi. Pientä asiakaskuntaa kauppias voi kompensoida omalla luovuudella, kekseliäisyydellä ja innokkuudella kaupan pitämiseen. (Kyytsönen 2006.)

Kyläkauppiana tulee toimeen, mikäli on valmis tekemään töitä. Tuntipalkka ei ole kyläkauppiaille kovin suuri viikoittaisten työtuntien noustessa keskiverto työssäkävijän tuntimäärää paljon suuremmaksi. Itsenäisenä kauppiana toimiessa oma vapauden tuntu ja oman tekemisen myötä tuleva mahdollinen menestys palkitsevat henkisesti. Kyläkauppiat yrittävät pärjätä palvelulla kilpailussa isompia marketteja vastaan. Kekseliäisyydellä voi pärjätä myös. Kyläkauppias Ilpo Salokivi on keksinyt monenlaisia tempauksia asiakkaita houkutellakseen. Vuonna 2004 useat Jyväskylän marketit olivat ns. maitosodassa, jossa maitoa myytiin jopa reilusti tappiolla. Kauppias Salokivi vastasi kyseiseen sotaan alentamalla piimän hinnan samalle tasolle, jolloin piimästä tuli Suomen halvinta. (Vaaherkumpu 2004.)

Vaikeuksia pienemmille kyläkaupoille tuottavat tavarantoimittajien vaatimat vähimmäistilausmäärät. Kauppiaan on helpompi itse hakea juuri tarvitsemansa määrä tuotteita suoraan tukusta, mikäli etäisyydet sen sallivat. Myynnin ollessa pientä on hankala arvioida ennalta, paljonko tavaraa ostetaan. Kun hankintamäärät ovat pieniä, tuotteet saattavat loppua, jos asiakkaita käy tavanomaista enemmän. Lyhyellä päiväyksellä olevia ja helposti pilaantuvia elintarvikkeita ei voi ostaa kovin paljoa varastoon, jottei niistä tulisi ylimääräistä hävikkiä. Usein kyläkauppiaille ei ole varaa palkata henkilökuntaa, ja he joutuvat tekemään lähes kaikki työt itse. Yhdelle ihmiselle pienessäkin kaupassa on erittäin paljon työtä, ja työtaakkaa helpottaa, mikäli yhden kauppiaan sijasta kauppaa pitää kauppiaspariskunta. (Mainio 2005.)

Kyläkaupan pitäminen on elämäntapa. Se vaatii yrittäjähenkisen ihmisen, joka on valmis tekemään paljon työtä. Kauppiaan tulee olla erittäin palvelualtis ja nauttia työstään. Kyläkauppias joutuu sitoutumaan työhönsä vahvasti, ja hänen täytyy olla valmis tekemään töitä lähes koska tahansa. (Mietala 2003.)

4 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

4.1 Palvelun käsite ja merkitys

Elämme palveluyhteiskunnassa. Asiakkaalle tarjottava aineeton hyödyllinen toiminta ymmärretään palveluksi. Palvelua on usein mukana aineellisten tavaroiden kaupanteossa. Vastaavasti useisiin palvelutuotteisiin liittyy myös jokin aineellinen hyödyke. Yleensä palvelu ja tuote on yhdistetty samaan pakettiin. Elintarvikkeiden myynti sisältää yleensä hyvin vähän palvelua. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 17, 21–22.)

Kaikkiin liiketoiminnan aloihin sisältyy jossain määrin palvelua. Joihinkin liiketoiminnanaloihin sisältyy enemmän palvelua kuin toisiin. Yleensä palveluorientoituneet yritykset menestyvät tuoteorientoituneita yrityksiä paremmin. Tästä huolimatta useat yritykset kokevat palvelun rasitteena, eivätkä mahdollisuutena. Myyntiartikkelien samanlaistuessa palvelu on keino erilaistua muista yrityksistä. Yritys erottuu muista palvelullaan ainoastaan, mikäli palvelu on parempaa tai huonompaa kuin muilla. Palvelulla positiivisesti erottuakseen on yrityksen tehtävä se muita paremmin. (Kotler 2005, 123–124.)

Ihmiset muodostavat yrityksestä mielikuvan asiakaspalvelun ja markkinoinnin kautta. *”Asiakaspalvelun ja markkinoin perustana ovat organisaation toiminta-ajatus, strategisen johtamisen suuntaviivat, toimiala ja tehtävät.”* Asiakkaalle kiteytyy asiakaspalvelijasta mielikuva koko organisaation toiminnasta. Organisaation sisäinen kehittäminen on äärimmäisen tärkeää asiakaspalvelun ja markkinoinnin kannalta. Organisaation sisäisen kehittämisen myötä henkilöstö kiinnostuu enemmän organisaation hyvinvoinnista, jolloin se näkyy henkilöstön työn laadussa. Yrityksen sisäinen toimivuus näkyy myös ulospäin. On tärkeää, että koko yrityksen henkilöstö tiedostaa oman sekä muiden työntekijöiden merkityksen organisaatiolle. Näin myös asiakaspalvelijan yhtenä työntekijänä on tunnistettava oma merkittävyytensä. Työntekijöiden tiukempi sitoutuminen organisaatioon näkyy henkilöstön vähäisempänä vaihtuvuutena sekä lopulta organisaation tuloksessa. (Lehtonen ym. 2002, 6–8.)

Jokaista kohtaamista asiakkaan kanssa on pidettävä tärkeänä. Jokainen asiakaspalvelutilanne vaikuttaa siihen, asioiko asiakas yrityksessä jatkossakin. Kaikki yrityksessä työskentelevät voivat joutua vuorovaikutustilanteeseen asiakkaan kanssa. Näin myyntihenkilöstön lisäksi koko yrityksen henkilöstön on oltava valmis asiakaspalvelutilanteisiin. Heikon asiakaspalvelun ansiosta potentiaalinen asiakas voidaan menettää kokonaan, ja hyvän asiakaspalvelun ansiosta vastaavasti voidaan luoda pitkäaikaisia asiakkuuksia. (Isohaakana 2007, 138.)

Myyntitoiminta lähtee asiakkaan tarpeista. *”Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun.”* Hyvä myyjä tuntee oman yrityksen tuotevalikoiman läpikotaisin ja pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri oikeat tuotteet yrityksen tuotevalikoimasta. Myyntiä ei pidä käsittää vain yksittäisenä myyntitapah- tumana, vaan se pitää nähdä osana pitkäaikaista asiakassuhdetoimintaa. Monella alalla kilpailu on kovaa, ja asiakaspalvelulla on iso merkitys asiakkaalle ostopäätöksen muodostamisessa. (Mts. 133.)

Vähittäiskaupan kohdalla asiakas yleensä törmää henkilökohtaiseen palveluun lähin- nä kassalla tai palvelutiskillä. Pienet myymälät ja erikoisliikkeet ovat tässä poikkeus. Pienissä liikkeissä ja erikoisliikkeissä panostetaan suuresti henkilökohtaiseen palve- luun. Henkilökohtaisen palvelun myötä tuotteita pystytään räätälöimään asiakkaan toiveiden mukaisiksi. (Mts. 135.)

4.2 Asiakassuhteet

Asiakkaalla on nykypäivänä varaa valita, missä ostoksensa tekee. Ylituotannon ansi- osta on pula asiakkaista, eikä tavarasta. Yritysten tulisi toimia täysin asiakaslähtöises- ti. Asiakkaita tulisi pitää taloudellisena pääomana. *”Asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma, mutta heitä ei mainita kirjanpidossa.”* Asiakkaiden arvo pitää tunnistaa, sillä yritykset ovat riippuvaisia asiakkaistaan. Yrityksen tulisi suunnitella koko toimintonsa kohti asiakasosuuden tavoittelua. Yrityksen tuotevalikoima voi vaihtua kokonaan, mutta tästä huolimatta asiakkaat on syytä yrittää pitää itsellään. (Kotler 2005, 15–16.)

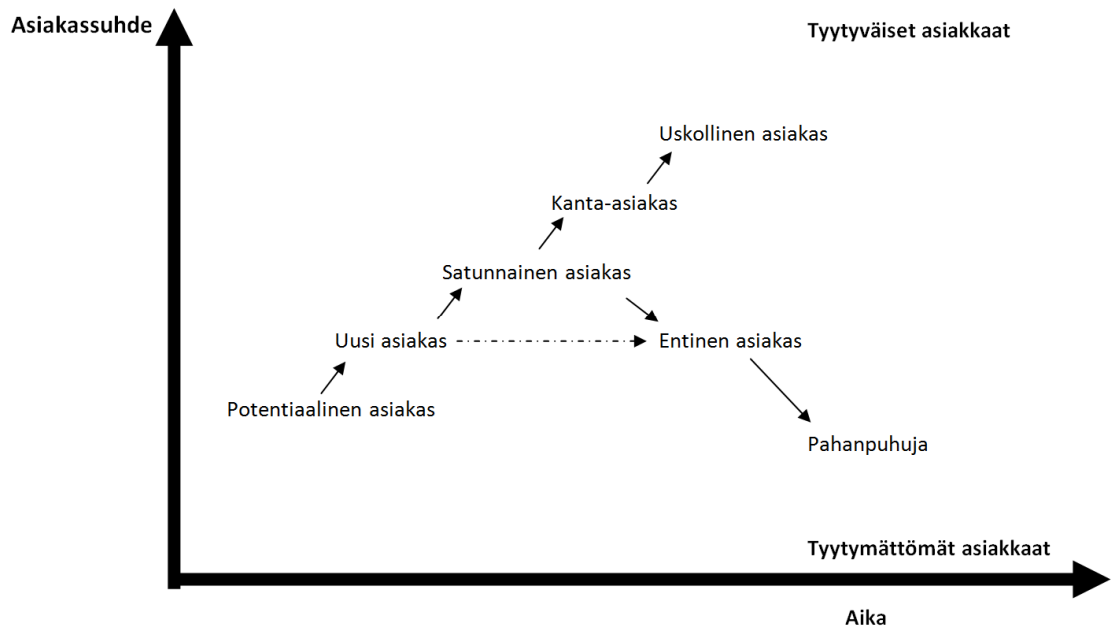
Yritysten tulisi siirtyä tuotekeskeisestä ajattelusta asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Yritykset eivät aina ymmärrä myymiensä tuotteiden ja palveluiden antamaa lisäarvoa asiakkaalle. Yritysten tulisi miettiä myyntiartikkeleitaan asiakkaan ja asiakassuhteen kannalta. Tällä tavoin tuotteiden tai palveluiden myynnistä asiakkaille muodostuva lisäarvo pystytään havainnollistamaan. Asiakasnäkökulman myötä asiakkaille muodostuvaa lisäarvoa pystytään kehittämään. Asiakaslähtöisesti ajattelemalla yritykset pystyvät luomaan tuotekokonaisuuksia asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Asiakkuuksien jatkuva kehittäminen sitouttaa asiakkaita voimakkaasti yritykseen. (Selin & Selin 2005, 19–20.)

TAULUKKO 1. *Tuotekeskeisen ja asiakaskeskeisen ajattelun eroja* (Selin & Selin 2005, 20)

Tuotekeskeinen ajattelu		Asiakaskeskeinen ajattelu
haetaan tuotteille asiakkaita	→	haetaan asiakkaille tuotteita
tuotteen kannattavuus	→	asiakkaan kannattavuus
tuotekehitys	→	asiakassuhteen kehitys
tuotteen ominaisuudet	→	asiakkaan toiminnan ominaisuudet
tuotteen ikä	→	asiakassuhteen ikä
jakelukanavat	→	asiakkaan asiointikanavat
markkinaosuus	→	asiakasosuus
tuotteen myynti	→	asiakkaan ostot
tuotteen myynnin lisääminen	→	asiakassuhteen syventäminen

Yritykset yrittävät saada uusia asiakkaita panostamalla heihin eniten. Usein yritysten tuloista 90 prosenttia tulee heidän nykyisiltä asiakkailtaan. Monesti uudet asiakkaat ensimmäisten asiakasvuosiensa aikana vaan lisäävät yrityksen menoja. Tästä huolimatta useat yritykset panostavat enemmän uusien asiakkaiden hankintaan kuin ny-

kyisten asiakkaiden pitämiseen. Panostamalla liikaa uusien asiakkaiden hankintaan voi yritys menettää ison osan nykyisistä asiakkaistaan. (Kotler 2005, 16.)



KUVIO 1. *Asiakassuhdeportaitot: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat.* (Isohaakana 2007, 43)

Loyalty Housen Jouni Pöllänen mukaan sitoutuneet avainasiakkaat tuovat usein jopa yli 100 % yrityksen tuotoista. Tämä avainasiakkaiden ryhmä on monesti vain 5–10 % asiakaskunnasta. Avainasiakkaat kestävät paremmin palvelun ailahtelevuutta ja ovat valmiita maksamaan hiukan enemmän yrityksen tuotteista. He jopa markkinoivat yritystä itse yrityksen puolesta. Yrityksen tulisi pyrkiä tuntemaan omat avainasiakkaat mahdollisimman henkilökohtaisesti. Avainasiakkaiden yksilöllinen huomioiminen on kustannustehokasta, sillä avainasiakkaat ostavat muita enemmän. (Pöllänen 2011.)

Asiakkaita on kuunneltava tarkasti. Asiakkaat kertovat jokaisessa kanssakäymisessä omista ajattelutavoistaan ja arvomaailmastaan. Yritykset pystyvät kehittämään toimintaansa asiakkaitaan kuuntelemalla. Asiakkaiden tarpeita saa selville heidän toivomuksiansa myötä ja kuuntelemalla heidän käyttötottumuksiaan ja kyselyjään. Asi-

akkaat antavat palautetta yrityksen toiminnasta jatkuvasti. Hyvästä palvelusta saa kiitosta ja epäonnistumisista reklamaatioita. (Selin & Selin 2005, 114.)

Toimiva asiakastietokanta auttaa palvelemaan asiakkaita paremmin. Asiakastietokantojen tulee olla helposti jokaisen asiakaspalvelijan saatavilla. Asiakaspalaute on yrityksille äärimmäisen tärkeää, ja yrityksen tulisi kerätä palautetta säännöllisesti. Asiakaspalautetta tulee kuitenkin koko ajan useita kanavia pitkin, ja se pitää pystyä jollain tapaa keräämään. Palautteen analysoinnin ja siihen tarpeen mukaan tapahtuvan reagoimisen tulee tapahtua mahdollisimman nopeasti. (Isohaakana 2007, 138–139.)

Pienissä kaupan yksiköissä asiakkaat usein tunnetaan henkilökohtaisesti, jolloin asiakasta osataan valmiiksi palvella hänen toiveidensa mukaisesti. Myyjän henkilökohtainen asiakkaan tunteminen auttaa sitouttamaan asiakkaan pitkäaikaiseksi asiakkaaksi ja ylläpitämään tätä asiakassuhdetta. (Mts. 135.)

4.3 Myymäläympäristö elämysten tuottajana

Kuluttajan tavaranostoprosessi on yleensä järkiperäinen. Ensin kuluttaja tunnistaa tarpeen, etsii tuotteesta tietoja, miettii muita vaihtoehtoja ja lopulta ostaa sopivimman tuotteen. Välillä kuluttajan ostopäätös ei perustu järkeen, vaan kuluttaja saattaa tehdä ns. heräteostoksia. Heräteostokset eivät ole aina järkiperaisiiä eivätkä näin ollen suunniteltuja. Myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen myymälässä. Myymälämainonta, tuotteiden esillepanotapa sekä muut myymäläympäristön eri osatekijät vaikuttavat vahvasti heräteostoksien tekoon. (Markkanen 2008, 20.)

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeiden hierarkinen järjestys on:

1. fysiologiset tarpeet
2. turvallisuuden tarpeet
3. sosiaaliset tarpeet
4. itsearvostus
5. itsensä toteuttamisen tarpeet.

Aiemmin on yleisemmin riittänyt, että vain ensimmäiset neljä astetta toteutetaan. Nykykuluttajalla on lähes kaikkea. Nykykuluttajan mukaisesti on panostettava entistä enemmän itsensä toteuttamisen tarpeiden kehittämiseen. (Mts. 18.)

Yritykset ovat alkaneet ymmärtää myymäläympäristön merkityksen ostopäätökselle. ”Elämysten luominen on nykypäivää.” Tutkimuksen mukaan elämysten tarjoaminen on kasvanut eniten 37 vuoden aikana suhteessa palveluiden ja hyödykkeiden myynnin kasvuun. Elämysmarkkinointiin ei vielä selkeätä teoriaa löydy, vaikka elämysten suunnittelusta on tulossa yhtä tärkeää kuin tuote- ja prosessisuunnittelusta. Ihmiset ovat yksilöllisiä. Asiakkaat usein antavat parhaat ideat myymäläympäristön elävöittämiseen. Elävöitettäessä myymälää ja elämysten rakentamisessa tulee kohderyhmän tarpeet tutkia. Oikeanlaista myymäläympäristöä rakennettaessa on tärkeä tutustua haluamansa asiakaskunnan ideologiaan. (Mts. 21–22.)

Myymäläympäristö vaikuttaa myymälän valintaan. Oikeanlainen myymäläympäristö sitouttaa asiakkaita asioimaan myymälässä. Myymälänvalintaprosessi voidaan nähdä samalla tavalla kuin luvun ensimmäisessä kappaleessa esitetty tavarano-stoprosessi. Yhä enemmän on yleistymässä tapa asioida impulsiivisesti liikkeissä. (Mts. 47–48.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä päädyttiin käyttämään teemahaastatteluja, joita tehtiin valikoiduille kyläkauppiaille Keski-Suomessa. Kauppioiden valitsemiseen vaikutti kaupan maantieteellinen sijainti Keski-Suomen alueella sekä se, kuuluuko kauppa johonkin ketjuun vai toimiiko kauppa itsenäisenä yksikkönä. Tavoitteena oli saada kauppiaita osallistumaan tutkimukseen ympäri Keski-Suomea, jotta tutkimuksesta saataisiin koko maakunnan kattava. Lopulta päädyttiin haastattelemaan viittä kauppiasta, joista tietojemme mukaan yksi kuului Wihurin Tarmolähikauppaketjuun ja yksi Keskon K-ketjuun. Muut kauppiat eivät tietojemme mukaan kuuluneet mihinkään ketjuun. Myöhemmin, haastatteluhetkellä, kävi ilmi, että aiemmista tiedoista poiketen K-ketjun kauppa oli irtaantunut Keskon K-ketjusta ja muuttunut itsenäiseksi kaupaksi vuonna 2008. Yksi itsenäisistä kauppiaista oli haas-

tatteluhetkellä pahasti sairas, ja sen vuoksi haastattelusta ei tullut täysin luotettavaa. Perustiedot tältäkin kauppiailta saatiin, joten haastattelua hyödynnetään ainoastaan näiltä osin kohdassa 8.1.

Päädyimme tekemään tutkimuksen teemahaastatteluja käyttäen, sillä koimme, että näin saisimme kyläkauppiailta heidän oman mielipiteensä parhaiten esiin. Tavoitteena oli luoda haastattelutilanteesta ilmapiiriltään vapautunut ja avoin keskustelu, jossa kauppiaat saisivat äänensä kuuluville ja toisivat esiin niitä asioita, joita ovat itse huomanneet ja kokeneet kauppiaan uralla hyviksi tai huonoiksi. Tarkoituksena oli myös keskustella kauppiaiden kanssa heidän tulevaisuuden näkymistään Keski-Suomen kyläkauppiain liittyen.

Teemahaastattelun rungoksi oli pohdittu eri teemoja, joiden avulla saisimme kauppiailta meitä kiinnostavaa ja tutkimusta varten tärkeää tietoa. Muuten vaarana olisi ollut keskustelun harhautuminen aiheisiin, jotka eivät liity kiinteästi tutkimuksen aiheeseen.

5.1 Laadullinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä on käytetty tutkimusotteena eli tutkimuksen suoritustapana kvalitatiivista eli laadullista tutkimustapaa. Kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu mielipiteisiin, ei jo olemassa oleviin arvoihin tai tietoihin. Kvalitatiivisessa tutkimustavassa aineistonkeruumenetelmänä, jolla tutkimusaineistoa pyritään keräämään, ovat usein tutkijan omat haastattelut tai havainnot. Muita kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettyjä aineistonkeruutapoja ovat muun muassa jo olemassa olevat kirjoitetut, äänitetyt tai kuvitetut aineistot. (Eskola & Suoranta 2000, 15–16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eivät tutkimusaineistoiksi kelpaa tilastolliset todennäköisyydet, vaan tämän tyyppisessä tutkimuksessa laatu korvaa määrän. Sen takia kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei esimerkiksi haastateltavien määrä nouse usein kovin suureksi. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei määräydy määrän mukaan, vaan laatu ja sisältö ratkaisevat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei olekaan tarkoitus kerätä aineistoa määrällisesti paljon, vaan kerätyssä aineistossa pitää päästä pintaa syvem-

mälle ja yrittää löytää syitä ja asioita tilastojen ja ilmiöiden takana. Yksittäiset haastattelut ovat usein perusteellisia ja sisällöltään informatiivisia. (Alasuutari 2007, 38–39.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi koko tutkimussuunnitelma elää tutkimusprosessin edetessä. Tämä mahdollistaa sen, että kvalitatiivisella menetelmällä voi saada esiin ilmiöiden prosessiluonteen. Tutkimuksen alussa määritelty tutkimusongelma voi myös vaihtua useita kertoja kesken tutkimuksen. Tutkimusongelman mahdollisesti vaihtuessa vaihtuvat tai muuttuvat usein myös siitä johdettavat tutkimusta ohjaavat kysymykset. Kvalitatiivista tutkimusta kuvaava piirre on myös tutkijan objektiivisuus. Tutkija ei saa antaa esimerkiksi omien ennakkoluulojensa, uskomustensa, asenteidensa tai käsitystensä vaikutta tutkimusta tehdessään. Tutkimuskohteen tutkiminen objektiivisesti, eli ilman tutkijan omia ennakkoluuloja, mahdollistaa laadukkaan tutkimuksen. Tutkija ei saa esimerkiksi johdattaa haastatteluja mihinkään suuntaan, vaan hänen täytyy pysyä objektiivisena. Jos tutkija ei pysty olemaan objektiivinen, voi koko tutkimuksen lopputuloksen kyseenalaistaa. (Eskola & Suoranta 2000, 15–17.)

Hypoteesien puuttuminen kvalitatiivisessa tutkimuksessa on eräs kuvaava piirre tälle tutkimusmuodolle. Hypoteesit ovat tutkijan itsensä itselleen asettamia ennakkoodotuksia tai arvioita siitä, mitä tutkimus tulee paljastamaan. Tutkijan on pidetty kiellettyä asettaa itselleen tutkimushypoteeseja ennen aineistojen hankintaa, koska nämä voivat vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Näitä tutkimushypoteeseja voi tulla esimerkiksi tarkastelemalla aineistoja etukäteen. Koska tutkijatkin ovat ihmisiä, on suorastaan inhimillistä, että joitain mielikuvia muodostuu tutkijalle tutkittavasta aiheesta. Tutkimusta tehdessään hän ei kuitenkaan saa antaa sen näkyä missään vaiheessa. (Eskola & Suoranta 2000, 16–20.)

5.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelussa haastattelijan rooli on kysyä haastateltavalta avoimia kysymyksiä johdattelematta vastauksia mihinkään suuntaan. Jos haastattelija kokee tarpeelliseksi kysyä haastateltavalta täsmentäviä kysymyksiä, hän voi sen tehdä. Teemahaastattelun tarkoituksena ei ole esittää tiukasti valmiiksi mietittyjä kysymyksiä, vaan

haastattelutilanteen on oltava avoin ja keskusteleva, ja haastattelijalla on kuitenkin rooli keskustelun vetäjänä. Tällaisen menetelmän etu esimerkiksi paperille kirjoitettaviin vastauksiin verrattuna on se, että haastateltava pystyy tuomaan ajatuksiaan esiin monipuolisemmin. (Routio 2007.)

Haastateltavien määrän kanssa pitää tutkijan olla tarkkana, sillä jos haastateltavia on esimerkiksi liikaa voi saadusta aineistosta tulla sekava ja vaikea käsitellä. Vastaavasti liian pieni otanta ei aina anna todenmukaista tulosta. Teemahaastattelun idea on se, että haastattelusta nousee esiin vastauksia ennalta pohdittuihin teemoihin. (Routio 2007.)

Haastateltavat

Käytimme lopulta tutkimuksessamme vain neljää teemahaastattelua aiotun viiden teemahaastattelun sijaan. Tähän päätökseen päädyimme, koska yhden haastateltavan terveydentila ei ollut haastatteluhetkellä sellainen, että olisimme saaneet haastattelusta luotettavan. Asiat jotka tässä haastattelussa tulivat kuitenkin ilmi, olivat samansuuntaisia kuin muissa haastatteluissa ja tukevat siis tältä osin tutkimusta ja sen tuloksia.

Haastattelurunko

Ensimmäiseksi, aivan haastattelun aluksi, kerroimme kaikille haastateltaville, keitä ja mistä olemme sekä miksi heitä haastattemme. Sen jälkeen pyysimme haastateltavia vastaamaan esittämiimme kysymyksiin rehellisesti ja avoimesti. Kerroimme myös, että varsinaisessa lopputyössä emme haastattelujen osalta tule mainitsemaan kauppoja tai kauppiaita nimeltä.

Haastattelumme koostui viidestä eri teemasta, jotka valitsimme tutkimusongelmaa parhaiten avaavina. Nuo teemat olivat kauppojen kehittäminen, asiakkaiden sitouttaminen, kyläkauppojen lisäpalvelut, kyläkauppojen houkuttelevuus uusille yrittäjille ja kyläkauppojen tukeminen. Siinä olivat ne teemat, joilla koimme saavamme haastatteluista mahdollisimman paljon tuloksia ja tietoa.

Kyläkauppojen kehittäminen oli ensimmäinen teemamme. Tätä teemaa lähestyimme kauppiaan näkökulmasta. Kauppiaille on kokemusta ja tietoa käytännön tasolta siitä, miten pieniä kyläkauppoja pitää kehittää. Tätä tietoa pyrimme saamaan esiin tällä teemalla.

Asiakkaiden sitouttaminen oli teemoista seuraava. Tällä teemalla kartoitimme sitä, miten kauppiaat kokevat oman kyläkauppansa läheisimmän toimintaympäristön eli kylän ja kyläläisten sitoutumisen oman kylän kauppaan, ja kuinka tuota sitoutumisen astetta voi vielä kasvattaa.

Kolmantena teemana kysyimme lisäpalveluiden merkityksestä nykyajan kyläkaupassa. Miten kauppiaat itse kokevat lisäpalvelut: tuoko se heille asiakkaita vai onko se pelkkä pakollinen paha? Kokevatko kauppiaat lisäpalveluista saadun hyödyn niin suureksi, että niitä kannattaa pitää kyläkaupoissa?

Kauppojen houkuttelevuuden uusien yrittäjien silmissä valitsimme yhdeksi teemaksi, sillä monet kyläkaupat Keski-Suomessa ovat lopettaneet toimintansa, kun aiemmat kyläkauppiaat ovat päättäneet luopua kaupastaan, mutta uutta kauppiasta ei ole kaupalle löytynyt.

Viimeisenä teemana käsittelimme erilaisia tukia, joita kyläkauppiaiden on mahdollista saada. Keskityimme siihen, oliko kauppiaille tullut tietoa erilaisista mahdollisuuksista saada tukia, tai kokevatko he tietämänsä tuet toimiviksi ja liiketoimintaa auttaviksi toimenpiteiksi. Kysyimme myös, millaisia tukia kauppiaat itse toivoisivat saavansa eri tahoilta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Kyläkauppiaan ura

Kyläkaupan keskimääräinen myyntipinta-ala oli 98 m². Kolmessa kaupassa henkilökuntaa ei kauppiaspariskunnan lisäksi ollut ollenkaan. Keskimäärin henkilökuntaa oli

palkattu yhden henkilön verran. Kolmessa kaupassa oli kotiinkuljetus, ja vain yhdessä ei ollut lehtipistettä. Asiamiesposti löytyi kahdesta kaupasta ja veikkauspiste yhdestä. Kaksi kauppaa toimi myös kahvilana.

Kolmen kauppiaan mukaan ihmisten mielissä kyläkauppiaan ura ei kuulosta houkuttelevalta. Kauppiat ajattelevat, että ihmiset pitävät kyläkauppiaan uraa liian työläänä sekä liian riskialttiina tuloksiin nähden. Yksi kauppias pitää kaupan sijaintia ensisijaisen tärkeänä houkuttelevuuden kannalta, ja yhden mielestä kylän pitää olla muutovoittoinen, jotta kyläkauppiaasura houkuttelisi ihmisiä enemmän. Kahden kauppiaan mielestä pitäisi tuoda enemmän esille positiivisia asioita esimerkiksi lehdistä yrittäjänä toimimisesta kyläkaupassa, jotta se houkuttelisi enemmän ihmisiä.

Kyläkauppiaana toimiminen on kauppiaiden mielestä elämäntapa, ja siihen on itse kauppiaan vahvasti sitouduttava, jotta kauppa voi toimia voitollisesti. Puolet haastatelluista koki olevansa jo liian vanhoja ollakseen täysillä mukana siinä, mitä menestyvän kyläkaupan pitäminen vaatii.

Kateus nousi esille kaikkien paitsi yhden kauppiaan kanssa. Ihmiset ovat kauppiaiden mielestä helposti kateellisia, vaikka syytä kateuteen ei ole. Kateuden takia asiakkaat saattavat ostaa vähemmän kyläkaupastaan tai ostavat kaikki tuotteensa muualta. *”Ei kettään pitäis katehtia, mikä jottai yrittää, koska sehän on koko suomalaisen yhteiskunnan etu, että kaikki yrittäjät pärjäis”*. Tämä tuli esille lähes kaikissa haastatteluisa.

6.2 Tuet kyläkaupoille

Kyläyhteisön tuki koettiin tärkeäksi. Eräs kauppias kertoi olevan äärimmäisen tärkeää, että kylän palvelut tukisivat toinen toistaan. Kyläyhteisön kanssa järjestettävät tapahtumat koettiin hyviksi. Suurin osa kauppiaista koki, ettei tukea kunnilta tullut, vaan asia oli pikemminkin päinvastoin. Erään kauppiaan mielestä kunnan järjestämät yhteiskyydit kirkonkylälle vievät myös osan asiakkaista sinne. Muutkin kunnan päätökset saatettiin kokea kauppatoimintaa heikentävänä asiana. Esimerkiksi kunnan päätöstä toimittaa ruoka kunnan keskuskeittiöstä sivukylän koululle harmiteltiin.

Kaksi kauppiasta oli hakenut investointitukea ja sitä myös saanut. He olivat siihen jokseenkin tyytyväisiä. Kaikkien mielestä investointituki voisi olla jollain tapaa järkevämpi. Nykyinen 40 %:n tuki miellettiin pieneksi, kun itse kauppiaalle jää maksettavaksi loput 60 %. Erityisesti käytettyihin kalusteisiin investointitukea toivottiin saata- van uusien kalusteiden lisäksi. Puolet kauppiasta ei nähnyt syytä hakea investointi- tukea. Konkreettisempaa tukea kuin nykyinen investointituki toivottiin. Ehdotettuja tukimuotoja olivat: markkinointituki, toimeentulotuki kauppiaalle ja kustannetut tienvarsimainokset kyläkaupoille.

6.3 Asiakkaiden sitouttaminen

Lähes kaikki kauppiat pitivät mainontaa vähintään jokseenkin tärkeänä, vaikka kaikki eivät mainostaneetkaan. Ainoastaan yksi kauppias ei kokenut mainonnalla olevan juuri ollenkaan merkitystä. Mainonta kyläkaupoissa koettiin kuitenkin enemmän il- moitusluontoiseksi, ja sitä käytettiin lähinnä muistuttamaan olemassaolosta. Hinnoi- la kauppiat eivät pääsääntöisesti kokeneet pystyvänsä isompien kauppojen tarjouk- sia vastaan kilpailemaan.

Kauppaketjuun kuulumisen jakoi mielipiteet. Haastattelemistamme kyläkaupoista ainoastaan yksi kuului kauppaketjuun. Hän ei nähnyt ketjuun kuulumisessa mitään negatiivista. Kauppaketjun mainokset ja ketjun tavarantoimittajien kanssa etukäteen neuvotellut hinnat olivat erityisen positiivinen asia. Kaksi kauppiasta oli aiemmin kuu- lunut ketjuun, mutta he kokivat ketjussa toimimisen tuovan enemmän velvoitteita, kuin mitä siitä olisi hyötyä. Kaikista haastatteluista tuli ilmi, ettei ketjuun kuulumisella tai kuulumattomuudella ole kuitenkaan suurta roolia kyläkaupan pyörittämisessä.

Kauppiat kokevat paikallisten tuottajien tuotteet hyväksi ja mielellään ostavat myyn- tiin tuotteita paikallisilta tuottajilta, mikäli niitä on tarjolla. Kaikissa kaupoissa oli joi- takin paikkakunnalla tuotettuja tuotteita myynnissä. Paikallisia tuotteita kauppiat toivoivat saavansa myyntiin enemmänkin. Niillä koettiin olevan suuri merkitys koko- naismyynnin kannalta, ja ne ovat tapa erottua isoista marketeista.

Asiamiesposti koettiin erittäin hyväksi niissä kaupoissa, joissa se oli. Kauppiat kokivat sen tuovan asiakkaita, kun kyläläisten ei postin vuoksi tarvitse kirkonkylälle lähteä. Kokonaisvaltaisesti lisäpalvelut koettiin hyväksi, sillä asiakkaiden ei tarvitse niiden takia lähteä kirkonkylään ostoksille. Lähes kaikki palvelut pitäisikin kauppiaiden mielestä löytyä kyläkaupasta, jotta kauppa toimisi hyvin ja asiakkaita paremmin palvellen.

Tiliasiakkuus koettiin asiakkaita sitouttavana palveluna. Kauppiat kokivat antavansa henkilökohtaisempaa palvelua, kuin mitä asiakkaat muualla saisivat. Mikäli jotain asiakkaan haluamaa tuotetta ei sattunut kaupassa olemaan, niin lähes kaikki kauppiat sen lupasivat muutaman päivän sisään hankkia asiakkaalle. Kaikki kauppiat kertoivat palvelun olevan tärkein tekijä asiakkaiden sitouttamisessa. Osa kauppiaista kertoi asioinnin kyläkaupassa olevan jopa monille elämys.

Kauppiaiden mielissä kyliltä muutto on suuri ongelma. Kesällä tuntuu olevan mökkiläisten ja lomailijoiden ansiosta vilkkaampaa, mutta vaikka asiakasmäärät nousevat, ovat kertaostosten määrät kauppiaiden mukaan pienemmät. Kyläläiset hakevat myös töissä käydessään ulkopaikkakunnalla työmatkalla marketeista ostoksensa. Kaikki kauppiat pitivät marketteja isoimpina kilpailijoinaan.

7 POHDINTA

7.1 Johtopäätökset

Keski- Suomessa, aivan kuten koko maassa, väestö keskittyy yhä enemmän kaupunkeihin ja taajamiin. Tämä tuo ongelmia kyläkauppojen luontaiselle toimintaympäristölle eli pienille kylille, joissa valtaosassa väestön muutos on ollut jo pitkään negatiivista. Nykyajan kiireinen elämäntapa saa ihmiset muuttamaan suuriin keskuksiin, ja asiakaskunnan katoamisen myötä palvelut kylissä loppuvat. Niin lopettavat myös kyläkaupat, joiden merkitys pienille kylille on suuri. Kyläkaupan lopettaessa pienelle kylälle harvoin jää mitään palveluja, mikä edesauttaa entisestään kylän kuihtumista.

Kyläkauppa on kyläläisille myös tärkeä kohtaustapa, ja sen loppuessa koko kylän yhteisöllisyys saattaa kärsiä.

Kyläkauppojen asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti oman kylän asukkaista, jotka ovat monesti iäkkäitä ja tarvitsevat palvelut lähelle. Kun nämä palvelut katoavat, vaikeuttaa se erityisesti iäkkäiden ihmisten asioiden hoitoa. Kunnat ovat pyrkineet esimerkiksi vanhuksille järjestettävillä yhteiskyydeillä kirkonkylille helpottamaan vanhusasioiden hoitoa. Samalla se tarkoittaa kyläkauppiaille sitä, että vanhukset asioivat kirkonkylällä sen sijaan, että asioisivat oman kylän kaupassa. Muun muassa tällä tavalla kunnan virkamiesten tekemät päätökset tukevat kirkonkylän suurempia kaupunkeja eivätkä pieniä kyläkaupunkeja.

Toimiva ja hyvinvoiva kylä tarvitsee kyläkaupaa yhtä paljon kuin kyläkauppa tarvitsee toimivaa ja elinvoimaista kylää. On kaikkien kyläläisten etu, jos oman kylän asukkaat suosivat oman kylän palveluja. Kyläkauppiain olisi myös syytä suosia oman kylän tuottajia. Tällöin kaupan tuotevalikoimassa olisi enemmän paikallisia tuotteita, mikä omalta osaltaan sitouttaisi kyläläisiä asioimaan oman kylän kaupassa ostamassa oman kylän tuotteita. Kyläyhteisön oikeanlaisella yhteishengellä on merkittävä vaikutus koko kylän ja kyläkaupan elinvoimaisuudelle. Juuri kyläyhteisö on se, jonka pitää tukea oman kylän kaupaa asioimalla siellä muutoinkin kuin vain hakemassa pieniä täydennyksiä ruokatarvikkeisiinsa. Kyläkauppiain pitää pyrkiä saamaan kaupan ilmapiiristä kyläläisiä houkutteleva, ja kyläkaupan pitäisi olla kyläläisille kuin toinen olohuone. Se on hyvä keino saada kyläläiset sitoutumaan hoitamaan asiansa oman kylän kaupassa.

Kyläkaupassa tapahtuva asiointi tarjoaa asiakkaalle paljon muutakin kuin pelkän hyödyn ostetun tuotteen muodossa. Kyläkaupassa asiointi mielletään elämykseksi, jollaista ei voi kokea esimerkiksi suurissa marketeissa. Palvelu on hyvin henkilökohtaista ja asiakaskeskeistä. Asiakkaalle tulee tunne, että häntä arvostetaan, ja hän tulee kauppaan mielellään uudelleen. Juuri tähän elämyksellisyyteen kyläkauppojen pitää panostaa tulevaisuudessa. Esimerkiksi kesäasukkaille, jotka usein saapuvat kaupungista maalle viettämään aikaa, kyläkaupassa asiointi voi olla todellinen elämys, joka ei unohdu helposti.

Kyläkaupoille suunnattu investointituki ei hyödytä laisinkaan suurta osaa kauppiaista. Ajatuksena se on hyvä, mutta nykyisessä muodossaan se ei kohtaa kaikkien kyläkauppiaiden tarpeita. Investointitukea hakeakseen kyläkaupan on jo valmiiksi oltava vähintään kohtuullisesti toimeentuleva. Kauppialla on oltava sijoittaa investointeihin omaa rahaa niin paljon, että se estää monia hakemasta investointitukea käytännössä. Varsinkin ikääntyville kauppiaille investointituen hakeminen voi tuntua turhelta, etenkin jos kaupalle ei ole jatkajaa tiedossa. Lisäksi investointitukea ei saa kuin uusiin laitteisiin ja kalusteisiin. Monelle kyläkauppiaille investointituesta olisi enemmän hyötyä, jos sitä saisi myös käytettyihin laitteisiin ja kalusteisiin.

Kauppiat kaipasivat myös konkreettista neuvontaa esimerkiksi erilaisten tukien hyödyntämisessä. Usein kauppialla on niin kiire tai hän kokee tukien hakemisen niin byrokraattiseksi, että ei viitsi vaivautua hakemaan tukia laisinkaan. Kyläkaupat harvoin tuottavat omistajalleen suuria summia rahaa, joten heillä todella olisi tarvetta tällaiselle konkreettiselle neuvonnalle. Miksi muuten kehittää tällaisia tukimuotoja, jos niitä ei kannusteta ja tueta käyttämään.

Kauppiasuran loppuessa kyläkaupalle on vaikea löytää jatkajaa, ellei kauppa ole erittäin vilkkaalla kylällä tai muuten hyvällä kauppapaikalla. Mielikuvat kyläkauppiaan urasta eivät ole mairittelevia. Kyläkauppiana toimiminen mielletään riskialttiiksi ja kovaksi työksi, jossa vapaa-aikaa on vähän. Kyläkauppiana toimiminen on elämäntapa, joka pitää omaksua. Kyläkauppiana, aivan kuten yrittäjänä yleisestikin, toimiminen on riskialtista ja vaatii paljon työtä mutta on onnistuessaan palkitsevaa ja tärkeää. Kyläkauppiana toimittaessa on kauppiaan asenteen oltava oikeanlainen, ja kaikista ei yksinkertaisesti ole pyörittämään kyläkauppaa.

Henkilökohtainen palvelu on kyläkaupan merkittävin kilpailukeino. Palvelu mielletään kaupan sijainnin ohella tärkeimmäksi yksittäiseksi tekijäksi, jolla asiakkaita saadaan sitoutettua asioimaan oman kylän kaupassa. Kyläkauppioiden vahvuus on asiakkaiden ostotarpeiden tunteminen, sillä he tuntevat usein asiakkaan henkilökohtaisesti. Asiakkaan ostotarpeet pystytään huomioimaan yleensä henkilökohtaisesti esimerkiksi hankkimalla asiakkaan toivomia tuotteita myyntiin tai toimittamaan ne suoraan asiakkaalle. Kyläkauppojen tuotevalikoima on yleensä suppeampi kuin markettien,

mutta kyläkauppias pystyy räätälöimään tuotevalikoimansa asiakkaiden mukaan. Kyläkaupat pystyvät usein tarjoamaan erikoisuuksia, kuten palvelevan irtolihatiskin, jota ei usein ole taajamien pienissä marketeissa.

Kyläkaupasta löytyy paljon muutakin kuin elintarvikkeita, kuten rakennustarvikkeita, polttoaineita, kalastus- ja metsästyslupia sekä rehuja. Useissa kyläkaupoissa toimii myös asiamiesposti, veikkauspiste, lehtipiste tai kahvila. Nämä ovat juuri niitä keinoja joilla, kyläkauppiat yrittävät sitouttaa asiakkaat käyttämään oman kylän kaupan palveluita. Kun kyläkaupassa on tarjota tärkeimmät palvelut, ei asiakkailla ole mitään pakottavaa syytä lähteä asioimaan muualle.

Kaikki kauppiat eivät kuitenkaan kokeneet samoja lisäpalveluita tärkeiksi. Yksi koki tuotteiden kotiinkuljetuksen tärkeäksi, toinen taas ei nähnyt siinä mitään lisäarvoa. Tämä oli hyvä esimerkki siitä, miten kylät eroavat toisistaan. Se, mikä toimii jossain hyvin, ei toimi välttämättä kaikkialla. Jokainen kylä on omanlaisensa toimintaympäristö, jonka mukaan kauppiaan tulisi suunnitella kyläkaupan toiminnot. Lisäpalveluiden koettiin olevan kaupoille hyvä asia, mikä saa asiakkaat käymään heidän kaupassaan, ja siksi niihin tulee panostaa. Kauppialla pitää olla rohkeutta lähteä tarjoamaan jopa hulluilta kuulostavia ideoita asiakkailleen.

7.2 Kehitysideat

Lähes kaikki kyläkauppiat olivat yhtä mieltä siitä, että **monelle asiakkaalle asiointi kyläkaupassa on elämys**. Kyläkaupan ilmapiiri on aivan omanlaisensa ja huokuu tunnelmaa ihmisen astuessa ovesta sisään. Usein tunnelma on kuin suoraan vanhasta suomalaisesta elokuvasta. Monelle turistille saattaakin tulla epäuskoinen olo heidän asioidessaan kyläkaupassa; niin erilainen tunnelma niissä usein vallitsee suuriin marketteihin verrattuna. Kauppioiden pitääkin ymmärtää tuo kyläkauppojen valttikortti. Etenkin kesällä kyläkaupoissa käy paljon ihmisiä, joista suurin osa on muualta tulleita mökkiläisiä tai muita matkajia. **Kauppioiden pitää pystyä myymään kyläkaupassa käynti kokonaisvaltaisena palveluelämyksenä**. Nykyään ihmiset ovat valmiita maksamaan elämyksistä. Tuotteiden hinnoissa kyläkaupat eivät voi kilpailla, mutta he voivat tarjota asiakkailleen nimenomaan muita elämyksiä. Niin kauan kun esimerkiksi

paikkakunnalle saapunut kesäasukas kokee kyläkaupassa asioinnin osittain myös elämyksenä, tulee hän todennäköisesti asioimaan kaupassa uudelleen. Sen lisäksi, että hän saa mukaansa tarvitsemansa tuotteet, hän saa myös henkistä pääomaa koikiessaan ostotapahtuman elämyksenä. Tuohon valttikorttiin kyläkauppiaiden pitää herätä, olla rohkeasti oma itsensä ja tuoda persoonaansa esiin, sillä usein kyläkaupat henkilöityvätkin kauppiaan omaan persoonaan. Lisäksi kauppiaiden pitää olla aidosti ylpeitä kaupastaan ja työstään. Se heijastuu asiakkaisiin ja erottaa kyläkaupan tavallisesta marketista. Kyläkaupan tunnelmaa ei voi siirtää pois kyläkaupoista.

Henkilökohtainen palvelu on juuri se, mihin kyläkauppiaiden tulee panostaa. Se on kyläkauppoja leimaava ominaispiirre, josta ei ole syytä luopua. Asiakkaille se viestii, että kauppias arvostaa hänen asiakkuuttaan ja on valmis uhraamaan omaa aikaansa, jotta asiakas saisi parempaa palvelua. Etenkin kesäasukkaille ja muille turisteille juuri tuo palveluelämys on se syy, miksi he käyvät kyläkaupassa. Samanlaista palvelua ei saa suurista marketeista tai tavarataloista. Se on myös tapa saada asiakkaat sitoutumaan kyläkaupan palvelujen käyttämiseen. Nykyään ihmiset ovat valmiita maksamaan erilaisista elämyksistä. Asiointi kyläkaupan maalaisromanttisessa miljöössä, luonnon helmassa on monelle sellainen elämys, jota ei voi kotona kokea. Etenkin kesällä, kun ihmisiä saapuvat kaupungeista maalle lomailemaan ja viettämään aikaa, voi kyläkauppa parhaimmillaan tarjota jotain ikimuistoista asiakkaalleen.

Kyläläisten ja koko kyläyhteisön hyvä yhteishenki on asia, joka parantaa kaupan elinmahdollisuuksia kylällä. Kun kylän yhteinen ”me-henki” on voimakas, kyläläiset arvostavat kyläänsä ja kaikkea siellä olevaa, myös kauppaansa. **Kauppias voi osoittaa samaa henkeä ottamalla kauppaansa myyntiin esimerkiksi oman kylän tuottajien tuotteita.** Kun asiakkaat lopulta ostavat oman kylän kaupasta omalla kylällä valmistettuja tuotteita, sitoo se koko kylää yhtenäisemmäksi. Kauppiaiden tulee käyttää myös luovuuttaan ja olla innovatiivisia. Esimerkiksi kylän yhteiset tapahtumat kaupan pihassa jättävät kaupasta myönteistä kuvaa kyläläisille ja mahdollisesti sitouttavat heitä kaupan toimintaan.

Kaikissa haastatteluissa nousi kuitenkin esiin valitettavan usein kateus kyläläisten kesken. Se on piirre, josta pitää päästä eroon. Pienillä kylillä on vaikeaa pärjätä, mut-

ta vielä vaikeampaa se on, jos kylän sisällä on kateutta tai muita erimielisyyksiä. Kyläkaupoille tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset saattavat olla kateellisia kauppiaille ja siksi asioivat muualla. Tällaiseen ei ole varaa kauppiaille eikä kyläläisillä, sillä juuri tällä tavoin kylä heikentää koko ajan omaa toimintakykyään.

Kaikki haastattelemamme kauppiat tarjosivat erilaisia lisäpalveluita kaupassaan. Lisäpalveluilla koettiin olevan suuri merkitys asiakkaille. Esiin nousi kysymys: *”Voisiko valtio tai jokin muu taho tukea kauppiaita näiden lisäpalveluiden osalta jotenkin?”*

Voisivatko esimerkiksi verohelpotukset, suora rahallinen tuki tai lakimuutokset tulla kysymykseen kauppiaan investoidessa lisäpalveluihin? Esimerkiksi itsehoitolääkkeet on tuoteryhmä, jonka kyläkauppiat haluaisivat myyntiin. Kaupoissa ei saa myydä itsehoitolääkkeitä, mutta jos niiden myynti vapautettaisiin esimerkiksi kyläkaupoissa, helpottaisi se kyläkauppojen ja kyläläisten elämää. Itsehoitolääkkeet saisi suoraan oman kylän kaupasta, eikä sen takia tarvitse lähteä kirkonkylälle.

Investointituki oli asia, joka jakoi mielipiteet kauppiaiden kesken. **Kaikki olivat sitä mieltä, että ajatuksena investointituki on hyvä, mutta käytännössä sen toimivuus koettiin hyvin eri tavoin.** Suurimmaksi ongelmaksi koettiin se, että tukea ei saanut lainkaan vanhoihin, käytettyihin laitteisiin. Monelle kauppiaille hiukan käytetyn laitteen tai kaluston ostaminen on jopa järkevämpää kuin uuden, mutta investointitukea ei saa kuin uusiin koneisiin ja kalusteisiin. Lisäksi uusi kone tai muu kaluste on aina paljon kalliimpi kuin vähän käytetty ja vaatii siis kauppiaalta itseltään enemmän rahaa. Kauppiat kokivat investointituen myös vaikeana ja byrokraattisena, ja he kaipaavat konkreettista apua tuen hakemiseen ja tietoa tuesta. Investointituen käyttö olisi ollut ja tulee olemaan varmasti suurempaa, jos sen hakeminen tehtäisiin kauppiaille helpommaksi ja siinä konkreettisesti autettaisiin kauppiaita nykyistä enemmän.

Esiin nousi myös ajatus suoran, rahallisen tuen järkevyydestä. Moni kuvitteli tällaisen tukimuodon toimivaksi. Kauppiaille on tarvetta puhtaalle rahalle, sillä sen avulla he voivat esimerkiksi mainostaa, kehittää kauppaa tai hankkia uusia koneita ja muita kalusteita. Kauppiat kokivat, että tällainen tukimuoto voisi olla toimiva kyläkaupoille. Jos kauppiaina toimii pariskunta, voivat etenkin talvikuukausina, kun myynti on heikompaa, tulot olla henkilöä kohti todella pieniä. Etenkin tällaisessa tilanteessa

suora rahallinen avustus tulee tarpeeseen. Eräänä kehitysideana nousi juuri kauppia-
sparis kuntien tukeminen, sillä etenkin talviaikoina se koettiin tarpeelliseksi. Kylä-
kaupan talvikuukaudet ovat perinteisesti todella hiljaisia ja tulot tuolloin pieniä.

Koska kyseessä oli kvalitatiivinen tutkimus, lähdimme rohkeasti liikkeelle haastatte-
lemaan ennakkosuunnitelman mukaan aluksi viittä Keski-Suomessa toimivaa kylä-
kauppiasta. Haastattelut alkoivatkin toistaa itseään hyvin nopeasti, emmekä koke-
neet tarvetta lisähaastatteluille. Yksi syy oli myös se, että tutkimus toteutettiin täysin
omin kustannuksin, joten kustannuksissakin halusimme hiukan säästää. Teemahaas-
tatteluissa nousi hyvin esiin niitä kehittämisehdotuksia ja valmiita ideoita, joita kylä-
kauppiat olivat miettineet. Tuntuikin, että välillä heille oli suoranaisten helppotus
päästä keskustelemaan asioista, joita ovat visioineet mielessään jo valmiiksi. Eräs
haastateltava sanoikin haastattelun jälkeen, että *”Ei meitä kuunnella. Herrat tekee
päätöksensä ja me yritetään elää niiden kanssa.”* Tämä kuvastaakin hyvin sitä mieli-
alaa, millä kauppiat olivat. He olivat hiukan pettyneitä siihen, että eivät saa ääntään
kuuluviin, usein edes kotikunnassa. Jos ei kauppiaan kotikunta tue kauppaa ja kaup-
piasta varauksetta, on täysin ymmärrettävää, että kauppias alkaa pohtia yrittäjänä
toimimisen mielekkyyttä.

Haastatteluissa kauppiat purkivat avoimesti tuntojaan, ja heillä olikin selkeitä visioi-
ta mielessään kyläkauppojen tulevaisuudesta ja niihin liittyvistä muutoksista. Haas-
tattelutilanteissa varmasti oli suureksi avuksi kauppiaiden avoin ja iloinen luonne.
Haastattelut etenivät luontevasti, sillä kauppiaiden suhtautuminen haastatteluihin oli
myönteinen. Kerroimme heille aluksi, että toivomme tutkimuksesta olevan hyötyä
kauppiaille ja sen olevan keino saada kauppiaan omia ajatuksia julki. Siksi koimme,
että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toimi tässä tutkimuksessa hyvin. Kvalitatiivi-
sen tutkimusmenetelmän selkeä etu on juuri se, että pääsee haastateltavan ajatus-
maailmaan mukaan, ja he saavat kertoa vapaasti asioita, vaikka niitä ei erikseen ky-
syttäisikään heiltä.

Tutkimuksen aikana kävi hyvin selväksi, että kyläkauppiaina toimiminen on elämän-
tapa ja kokopäiväistä työtä. Se ei ole mikään kultakaivos, mutta elantonsa sillä voi
hankkia. Kyläkauppiaan pitää olla aidosti innostunut työstään, jotta palvelualltius ja

vilpittömyys välittyvät asiakkaalle. Kuten jo aiemmin todettiin, hinnoilla kyläkaupat eivät pysty kilpailemaan. Oli positiivinen asia huomata, että myös kauppiaat olivat itse hyväksyneet saman asian. He tiedostivat, että jokin muu asia saa asiakkaat heidän kauppaansa, ja olivat panostaneet siihen. Kaikista tapaamistamme kauppiaista huokui ulos suuri määrä uusia ideoita oman kaupan kehittämiseksi. Oli hienoa huomata, että kauppiaat haluavat kehittää kauppansa toimintaa. Osalla kauppiaista alkoi eläkeikä olla lähellä, ja heillä ei enää ollut tahtoa itseään varten kauppaa kehittää. Ajatuksia heilläkin oli, jos jatkajia kaupalle riittäisi.

Oli myös mielenkiintoista huomata, kuinka vähän kyläkauppiaat saavat tukia. Etenkin se, että kauppiaan kotikunta ei aina aidosti tue kaupan toimintaa, oli mielenkiintoinen epäkohta. Oli myös erikoista kuulla kauppiaiden kokemuksia siitä, miten he saavat omaa ääntään kuuluville esimerkiksi kunnanvaltuuston kokouksissa. Osa koki, että heitä ei aina kuunnella tai oteta tosissaan. Kertooko se sitten muiden kateudesta kauppiaita kohtaan, siihen emme saaneet täyttä selvyyttä, koska sitä eivät tieneet kauppiaat itsekään. Kauppiaat tiesivät kyllä erilaisista tukimuodoista, mutta heillä ei ollut monesti yksinkertaisesti aikaa ja energiaa perehtyä niihin. Olikin erityisen mielenkiintoista huomata, kuinka esimerkiksi kyläkaupoille suunnattua investointitukea moitittiin ainakin osittain toimimattomaksi jokaisessa haastattelussa, vaikka osa kauppiaista oli sitä hakenut. Jos kauppiaille suunnattu tuki on kauppiaiden itsensä mielestä ajatuksena erinomainen, mutta muutoksilla siitä saisi toimivamman, niin ulkopuolisen korvaan asia kuulostaa siltä, että tukimuotoa pitää kehittää.

Kaikkiaan tutkimusta oli hienoa tehdä. Pääsimme tutustumaan monelle unohdettuun osaan suomalaista kulttuuria, kyläkauppa-perinteeseen. Tapasimme myös paljon hienoja ihmisiä ja saimme vaihtaa heidän kanssaan ajatuksia. Kaikki kauppiaat olivat hyvin avuliaita, ja heidän kanssaan oli helppo tehdä haastatteluja. Itse haastattelutilanteet tosin järjestäisimme nyt toisin. Haastattelupaikan pitää olla rauhallisempi, jotta ei tule jatkuvia häiriötekijöitä. Käytännössä tämä voi olla haasteellinen toteuttaa, sillä ei kyläkaupoissa ole hienoja toimistoja tai vastaavia tiloja. Kauppias on usein myös pitkiä päiviä töissä, ja vaikka kauppa menee kiinni, eivät heidän työnsä ole vielä silloin ohi. Siksi haastattelut piti tehdä työpäivän aikana. Tutkimuksen aikana omat

mielikuvamme kyläkauppiaista vahvistuivat. He ovat ahkeria ja rehellisiä yrittäjiä, joilla ei luovuus lopu heti kesken.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 6. p., 3. uud. p. Tampere: Vastapaino.

Avustus yksityrittäjälle ensimmäisen työntekijän palkkamenoihin. 2010. Viitattu 25.1.2011. <http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=15475&area=7644&lang=1>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. p. Tampere: Vastapaino.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Helsinki: Edita.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kansikas, J. 2007. Kasva yrittäjyyteen. Helsinki: Talentum.

Kauppa 2010 2006. Päivittäistavarakauppa ry:n julkaisema. Helsinki: Edita.

Keitele, J. 2008. Yrittäminen kannattaa aina. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Readme.fi.

Kyläkauppatuki. Viitattu 12.1.2011. <http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=16059&area=7644&lang=1>

Kyytsönen, J. 2006. Kolmasosalla kyläkaupoista huonot elinmahdollisuudet. Maaseudun tulevaisuus 8.3.2006.

Laatikainen, O. 2010. Kuohullakin ovet säppiin. Keskisuomalainen 140, 84, 15.

Lahtinen, H. 2006. Oman keittäjän ruokaa tulee ikävä. Paikallisuutiset 24.5.2006, 3.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Luukkainen, O. & Wuorinen, J. 2002. Yrittävä elämänsenne. Jyväskylä: PS-kustannus.

Lyytinen, J. & Piha, K. 2004. Yritä edes. Helsinki: Talentum.

Maaseutu ja hyvinvoiva Suomi. 2009. Maaseutupoliittinen kokonaisuohjelma 2009-2013. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Mainio, T. 2005. Miksi kyläkaupoille käy näin? Helsingin Sanomat 5.1.2005, D1.

Maisemareittien kyläkaupat yllättävät valikoimillaan. 2008. Viitattu 12.1.2011. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/27720-maisemareittien-kylakaupat-yllattavat-valikoimillaan>

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Mietala, A. 2003. Kauppa on vireän kylän merkki. Keskisuomalainen 31.5.2003, 10.

Myymlärekisteri 2008. Viitattu 20.5.2010.

http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/tiedotteiden_liitetiedostot/Myymaelaerekisteri_2008_-_PTY_-_Kylaekaupat_valmis.pdf

Pietilä, J. Keski-Suomen aluekehityksen tulevaisuuden näkymiä. Viitattu 15.3.2011.

http://www.keskisuomi.fi/filebank/11135-aluekehitysnakymat_www.pdf

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. p., uud. p. Avain.

Pöllänen, J. 2011. Kyläkauppias 2.0 – uuden kauppiastyypin esiinmarssi. Loyalty House. Viitattu 14.3.2011. <http://www.loyaltyhouse.fi/2011/03/kylakauppias-2-0-uuden-kauppiastyypin-esiinmarssi/>.

Routio, P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. 3.8.2007. Viitattu 14.4.2010

<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/064.htm#teemahaas>

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Helsinki: Tietosanoma.

Starttiraha- aloittavan yrittäjän tuki. Viitattu 25.1.2011.

http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp

Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 10. p., uud. p. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Tietoa Keski-Suomesta. Keski-Suomen liitto. Viitattu 27.2.2011.

<http://www.keskisuomi.fi/fin/etusivu/index.php?id=158>

Työvoimatilasto 2011 helmikuu. Tilastokeskus. Viitattu 14.4.2011.

http://www.tilastokeskus.fi/til/tyti/2011/02/tyti_2011_02_2011-03-22_tau_008_fi.html.

Vaaherkumpu, M. 2001. Lannevedelle kaivataan kyläkauppiasta. Keskisuomalainen 23.9.2001

Vaaherkumpu, M. 2004. Nyt on piimäalen vuoro. Keskisuomalainen 15.9.2004, 13.

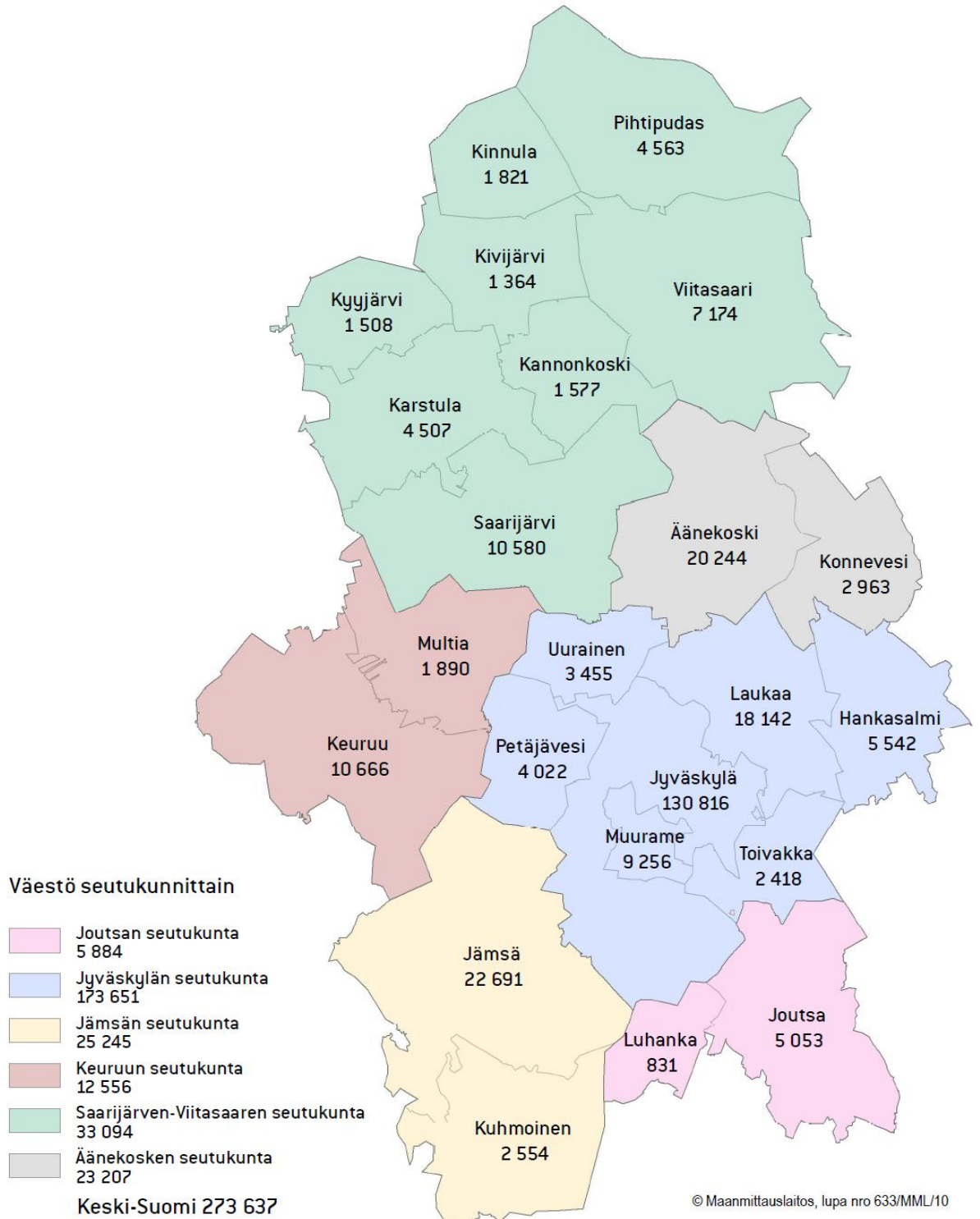
Yritysrekisterin vuositilasto 2009. Tilastokeskus. Viitattu 14.4.2011.

http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2009/syr_2009_2010-11-26_tie_001_fi.html.

LIITTEET

Liite 1. Keski- Suomi

Keski-Suomen väkiluku kunnittain ja seutukunnittain



Liite 2. Tukialuekartta

Tukialuekartta

- Seutukunnat
- 11 Helsingin
 - 12 Lohjan
 - 13 Tammisaaren
 - 21 Åboland-Turunmaan
 - 22 Salon
 - 23 Turun
 - 24 Vakka-Suomen
 - 25 Loimaan
 - 41 Rauman
 - 43 Porin
 - 44 Pohjois-Satakunnan
 - 51 Hämeenlinnan
 - 52 Riihimäen
 - 53 Forssan
 - 61 Luoteis-Pirkanmaan
 - 62 Kaakkois-Pirkanmaan
 - 63 Etelä-Pirkanmaan
 - 64 Tampereen
 - 68 Lounais-Pirkanmaan
 - 69 Ylä-Pirkanmaan
 - 71 Lahden
 - 72 Heinolan
 - 81 Kouvolan
 - 82 Kotka-Haminan
 - 91 Lappeenrannan
 - 92 Länsi-Saimaan
 - 93 Imatran
 - 101 Mikkelin
 - 102 Juvan
 - 103 Savonlinnan
 - 105 Pieksämäen
 - 111 Ylä-Savon
 - 112 Kuopion
 - 113 Koillis-Savon
 - 114 Varkauden
 - 115 Sisä-Savon
 - 122 Joensuun
 - 124 Keski-Karjalan
 - 125 Pielisen-Karjalan
 - 131 Jyväskylän
 - 132 Joutsan
 - 133 Keuruun
 - 134 Jämsän
 - 135 Äänekosken
 - 138 Saarijärven-Viitasaaren
 - 141 Suopohjan
 - 142 Seinäjoen
 - 143 Eteläisten Seinänaapurien
 - 144 Kuusioikuntien
 - 145 Hämmänmaan
 - 146 Järviselän
 - 151 Kyrönmaan
 - 152 Vaasan
 - 153 Sydösterbottens Kustregion
 - 154 Jakobstadsregionen
 - 161 Kaustisen
 - 162 Kokkolan
 - 171 Oulun
 - 173 Oulunkaaren
 - 174 Raahen
 - 175 Siikalatvan
 - 176 Nivala-Haapajärven
 - 177 Ylivieskan
 - 178 Koillismaan
 - 181 Kehys-Kainuun
 - 182 Kajaanin
 - 191 Rovaniemen
 - 192 Kemi-Tornion
 - 193 Torniolaakson
 - 194 Itä-Lapin
 - 196 Tunturi-Lapin
 - 197 Pohjois-Lapin
 - 201 Porvoon
 - 202 Lovisan
 - 211 Mariehamns stad
 - 212 Ålands landsbygd
 - 213 Ålands skärgård

Tukialueet

- Tukialue 1
- Tukialue 2
- Tukialue 3

Tukialueet 1 ja 2 muodostavat EU:n tukisäännön mukaisen valtiontukialueen eli aluekehittämislain mukaisen kehitysalueen.

Lisäksi Itä-Suomen sekä Pohjois-Suomen ulkopuoliset, yhdeksän varsinaista saaristokuntaa (Dragsfjärd, Nauvo, Korppoo, Houtskari, Imiö, Rymättylä, Velku, Kustavi ja Maalahti) sekä valtioneuvoston asetuksen (1211/2004) mukaiset kuntien saaristo-osat ja Kuusankosken kaupunki ehdotetaan tukialueeseen 2.

