

Juha Riippi ja Sarita Ventelä

Palon suomenhevostarjujen kasvatus

Kimppaomistajuus keinona kysynnän lisäämiseksi

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Maa- ja metsätalouden yksikkö

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö

Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijät: Juha Riippi ja Sarita Ventelä

Työn nimi: Palon suomenhevosratsujen kasvatus: Kimppaomistajuus keinona kysynnän lisäämiseksi

Ohjaaja: Eliisa Kallio ja Anu Katila

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 79 Liitteiden lukumäärä: 5

Hevostalouden toimintamuodoista hevoskasvatus on tärkeä osa Suomen maataloutta. Hevosharrastajien kiinnostus suomenhevosratsuja kohtaan on kasvanut erityisesti vuoden 2003 jälkeen, jolloin perustettiin ennakkomaksullinen kasvattajakilpailu 6-vuotiaille suomenhevosratsuille. Suomessa syntyy vuosittain hieman alle 1 500 suomenhevosvarsoa, joista noin 10 % on ratsuvarsoja. Kasvatustoiminnan kannattavuuden parantamiseksi tulisi kysyntä ja tarjonta saada kohtaamaan.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Palon suomenhevosratsukasvatuksen tavoitteet ja missio sekä etsittiin keinoja kysynnän lisäämiseksi. Tutkielmaan liittyi myös ajalla 15.4.–18.9.2011 tehty sosiaalisen median markkinointikampanja, jonka tavoitteena oli lisätä nykyisten ja tulevien hevosharrastajien tietoa Palon suomenhevosratsujen kimppaomistajuudesta sosiaalisen median maksuttomia työkaluja hyödyntäen. Lisäksi tässä tutkielmassa selvitettiin kyselytutkimuksena, olisiko kimppaomistajuudelle kysyntää ratsastusharrastajien keskuudessa.

Palon suomenhevosratsujen kasvattajan tavoitteena on tuottaa laadukkaita ratsuvarsoja kannattavasti. Kannattavuuden parantamiseen pyritään kulujen vähentämisellä ja uusien asiakkaiden tavoittamisella sosiaalisen median kautta. Hevosten ostajien valistaminen varsojen laatuksista auttaa kysyntää ja tarjontaa kohtaamaan. Sosiaalinen media antaa kasvattajalle maksuttoman kanavan oman näkyvyyden lisäämiseen ja uusien asiakassuhteiden solmimiseen. Sosiaalisen median keinoin voidaan myös markkinoida uudenlaista hevosomistajuuden muotoa, kimppaomistajuutta. Kimppaomistajuuden yleistyminen voisi olla yksi mahdollisuus kysynnän lisäämiseksi ja laatuvarsojen hintojen nostamiseen.

Avainsanat: ratsuhevoset, suomenhevoset, hevostalous, yhteisomistus, markkinointi, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty:	Ilmajoki, School of Agriculture and Forestry		
Degree programme:	Agriculture and Rural Enterprises		
Specialisation:			
Author/s:	Juha Riippi and Sarita Ventelä		
Title of thesis:	Finnish horse breeding at Ventelä farm: Co-ownership as a means to increase demand		
Supervisor(s):	Eliisa Kallio and Anu Katila		
Year:	2011	Number of pages:	79
		Number of appendices:	5

Of all the different forms of equine industry horse-breeding is the most important part among Finland's secondary source of livelihood in agriculture.

Enthusiasm towards Finnish horses has increased since 2003, when a Breeders Competition for 6 year old Finnish horses was founded. In Finland, every year around 1500 Finnish horse foals are born of which approximately 10% are riding horses. To improve the profitability of breeding Finnish horses the supply and demand for Finnish horses should be equal.

This thesis focuses on Palo's Finnish horse (Palon suomenhevokset) breeding and aims to increase the profitability of the breeding business. A new sales idea for the breeder of Palo's Finnish horses is co-ownership, which was the theme during the social media marketing campaign ran from the 14th of April until the 18th of September, 2011.

The purpose of the marketing campaign was to increase the knowledge of co-ownership of Finnish horses. The demand for co-ownership was examined through a survey advertised on the breeder's blog and Facebook pages. Co-ownership is common among race horses, but there is also some interest to establish co-ownerships for riding horses.

Palo's Finnish horses are bred at Ventelä farm, where they aim to produce high quality riding foals profitably. The breeder hopes to gain new customers through the marketing of co-ownership in the social media. Social media provides a free means to increase a breeder's business visibility and so increases the possibility of making new customer relationships. Through co-ownership Ventelä farm wishes to increase the profitability of Palo's Finnish horse breeding program.

Keywords: Finnish horse, riding horse, equine industry, co-ownership, marketing, social media

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen taustaa	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja viitekehys.....	9
2 SUOMENHEVONEN.....	11
2.1 Suomalainen hevosrotu	11
2.2 Puhtaan suomenhevosen jalostushistoria	12
2.3 Kasvatuksen haasteita	14
3 SUOMENHEVOSRATSUN KASVATUS	15
3.1 Hevostalous maatalouden toimialana	15
3.2 Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä	19
3.3 Hevoskasvatuksen tuotantotuet	23
3.4 Kannattavuuden parantaminen	24
3.5 Hevoskauppa osana kasvatustoimintaa.....	27
4 PALON SUOMENHEVOSET	30
4.1 Tilan taustat	30
4.2 Missio.....	31
4.3 Varsan kasvatuskustannukset.....	33
4.4 Kasvattajan kriteerit ostajalle	35
4.5 Varsan valinta ja hinta-laatusuhde	37
5 KIMPPAOMISTAJUUS	39
5.1 Hevosen yhteisomistus	39
5.2 Kimppaomistajuuden edut.....	40
5.3 Kimppavarsa Palon Meteori	41
5.4 Kimppavarsasta aiheutuvat kustannukset.....	43
5.5 Sopimukset	44
5.6 Kimppahevosen markkinointi	45

6	MARKKINOINTI	47
6.1	Yrityksen markkinoinnista	48
6.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	50
6.2.1	Blogit	51
6.2.2	Facebook	52
6.2.3	Youtube.....	53
7	CASE: PALON SUOMENHEVOSTEN MARKKINOINTI.....	54
7.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen kimppaomistajuuden markkinoinnissa	55
7.2	Markkinointikampanjan onnistuminen	59
8	TUTKIMUS KIMPPAOMISTAJUUDESTA	65
8.1	Toteutus	65
8.2	Tutkimuksen tulokset	66
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	69
	LÄHTEET	75
	LIITEET	79

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.....	10
Kuvio 2. Suomenhevosten maantieteellinen jakaantuminen (Saastamoinen 2007, 90).....	12
Kuvio 3. Suomenhevosvarsojen lukumäärät vuosina 1995-2005 (Saastamoinen 2007, 89).....	16
Kuvio 4. Maatalouden tuottajahintojen ja tuotantopanosten hintakehitys (MTK [viitattu 29.9.2011]).....	21
Kuvio 5 . Maatalouden tuotantovälineiden ostohintaindeksien kehitys 1/2005 - 7/2011 (TIKE [viitattu 30.9.2011]).....	22
Kuvio 6. Ventelän Tilan internet-sivut (Ventelän Tila [viitattu 14.9.2011]).....	55
Kuvio 7. Blogin ulkoasu. (Ventelän Tila, Blogspot [viitattu 14.9.2011]).....	58
Kuvio 8. Ventelän Tilan facebook-sivuilla vuorovaikutus on näkyvää, mutta vähäistä. (Ventelän Tila, Facebook [viitattu 14.9.2011]).....	59
Kuvio 9. Facebookin päivitysten julkaisuajankohdat, näyttökerrat ja niiden saama palaute. (Facebook [viitattu 14.9.2011]).....	61
Kuva 10. Ventelän Tilan facebook-seuraajien demografiset tiedot. (Facebook [viitattu 14.9.2011]).....	61
Kuvio 11. Ventelän Tilan youtube-videoiden kävijäseuranta ajalla 14.4.-13.9.2011 (YouTube [viitattu 14.9.2011]).....	62
Kuvio 12. YouTubessa videoiden näyttökerrat ovat helposti nähtävissä. (YouTube [viitattu 14.9.2011]).....	62
Kuvio 13. YouTuben tilastot tarjoavat tietoa myös katsojien iästä ja sukupuolesta. (YouTube [viitattu 14.9.2011]).....	63
Kuvio 14. Blogin tilastoista selviävät mm. kävijäliikenteen lähteet. (Blogspot [viitattu 14.9.2011]).....	63
Kuvio 15. Kyselyllä selvitettiin kimpparatsuomistajuuden kiinnostavuutta. (Google [viitattu 19.9.2011]).....	66

Kuvio 16. Google Dokumentit näyttää kyselyn vastaukset myös kuvaajina. (Google [viitattu 19.9.2011]).....67

Taulukko 1. Siitostamman katetuottolaskelma.....34

Taulukko 2. 1-3-vuotiaan kimppavarsan ylläpitokustannukset kuukaudessa yhtä osuutta kohden.....43

Taulukko 3. Kävijämäärät Ventelän Tilan sivustoilla.....60

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Hevosalan harrastajien ja hevosten määrä Suomessa kasvavat jatkuvasti tasaista vauhtia. Ravien ja ratsastuksen suosion kasvu on nostanut Suomen hevosalan nopeaan kasvuun. Kasvu on jatkunut voimakkaana viimeisten kymmenen vuoden ajan. Hevostallien määrä on ylittänyt lypsykarjatilojen määrän vuonna 2006. Hevostalouden toimintamuodoista etenkin hevoskasvatus on yksi maaseudun elinvoimaisuutta ylläpitävistä voimista ja osa maaseutu-kaupunki vuorovaikutusta. (Martin-Päivä & Mäenpää 2007, 12.)

Ratsastus on Suomessa yksi niistä harvoista lajeista, jotka ovat olleet jatkuvassa kasvussa vuodesta 1994 lähtien. Ratsastajien määrä on yli kaksinkertaistunut 15 vuodessa harrastajamäärän ollessa tällä hetkellä noin 160 000. Suomen Ratsastajainliiton arvion mukaan joka viides 10–18-vuotiaista tytöistä harrastaa ratsastusta. Ratsastus on myös suosittu kilpaurheilulaji niin lasten, nuorten kuin aikuistenkin keskuudessa. Ratsastuksen eri lajeissa suomalaiset ovat menestyneet aina olympia- ja MM-tasolla asti. Itse Ratsastajainliitto kuuluu kymmenen suurimman lajiliiton joukkoon. (Hevosklusteri-hanke 2010, 4–5 [viitattu 15.9.2011].)

Suomessa on hevosia noin 75 000 yksilöä. Hevosista 37 % on lämminverisiä ravihevosiä, 30 % suomenhevosiä ja 33 % puoliveriratsuja ja poneja. Suomessa syntyy vuosittain lähes 4 000 varsaa, ja maahan tuodaan vuosittain noin 2 000 hevosta, joista puolet on ratsuja. Hevosten määrä on kasvanut 40 % kymmenessä vuodessa ja kasvu jatkuu noin tuhannella yksilöllä vuodessa. Hevosen omistajia on kaikkiaan 35 000 ja ravi- ja ratsuhevosharrastajia yhteensä yli 200 000. Suomessa yksi hevonen koskettaa jollain tapaa noin viittä ihmistä, joten kaikki Suomessa olevat hevoset koskettavat arviolta 375 000 suomalaista. (Martin-Päivä & Mäenpää 2007, 12.)

Suomenhevonen on ainoa alkuperäinen suomalainen hevosrotu. Suomenhevosiä on Suomessa tällä hetkellä noin 20 000 yksilöä, joista suurin osa on ravihevosiä. Ratsusuomenhevosten määrä on kuitenkin jatkuvassa nousussa ja erilaiset suuret

tapahtumat, kuten vuosittaiset Suomenratsujen Kuninkaalliset Ypäjällä, keräävät vuosi vuodelta enemmän ja enemmän ratsusuomenhevosharrastajia yhteen. Ratsusuomenhevosten kasvatusta on pääosin yksittäisten harrastelijakasvattajien varassa. Useampia varsoja vuosittain tuottavia kasvattajia on vain muutamia. Vaikka ratsusuomenhevosvarsoja kasvatetaan suhteellisen vähän verrattuna harrastajamääriin, on laatuvarsoja vaikea saada kaupaksi kasvattajan haluamaan hintaan.

Hevosharrastuksen suosion kasvu ei valitettavasti näy hevosten hinnoissa. Hevosten kasvattaminen Suomen olosuhteissa on kallista, eikä varsoista maksettava hinta kata tuotantokustannuksia. Ventelän tilalla Jalasjärvellä kasvatetaan laadukkaita suomenhevosratsuvarsoja kasvattajanimellä Palon. Varsat pyritään myymään laatua arvostaviin ja tavoitteellisiin koteihin. Tilalle keväällä 2011 tehdystä taloussuunnitelmasta kasvatustoiminta kuitenkin todettiin nykyisellä konseptilla täysin kannattamattomaksi toiminnaksi. Tämän seurauksena tilalla lähdettiin pohtimaan tarkemmin kasvatustoiminnan kannattavuutta ja etsimään keinoja kannattavuuden parantamiseksi ja uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi.

Kasvattajalla syntynyt ajatus Palon suomenhevosratsujen kimppaomistajuustoiminnan aloittamisesta kaipasi markkinointia, sillä ratsuhevosilla kimppojen perustaminen ei ole vielä kovin yleistä. Koska suuri osa hevosharrastukseen liittyvästä markkinoinnista on tapahtunut puskaradion lisäksi internetissä, päätettiin myös Palon suomenhevosia markkinoida verkossa sosiaalisen median työkaluja hyödyntäen.

Sosiaaliseen mediaan luetaan sellaiset sivustot, jotka ovat helposti yleisön saatavilla ja hyödyttävät heitä. Käyttäjillä tulee olla mahdollisuus osallistua sivun sisällön luomiseen, esimerkiksi kommentoimalla tai tuottamalla muuta sisältöarvoa. Sosiaalisessa mediassa sisältö tuotetaan siis yhteisvoimin. (Korpi 2010, 6–8.) Sosiaalisen median muotoja ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. (Juslén 2009, 117.) Palon suomenhevosten kimpparatsuomistajuutta päätettiin alkaa markkinoida blogin, Facebookin ja YouTubeen kautta. Kysely kimppaomistajuuden kiinnostavuudesta tehtiin Googlen ilmaisilla työkaluilla kuten myös kuvien jakaminen Picasalla.

Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti muutaman viime vuoden aikana. Facebook, Twitter ja esimerkiksi Youtube kuuluvat jo lähes jokaisen suuren, keskisuuren ja myös pienen yrityksen markkinointikanaviin.

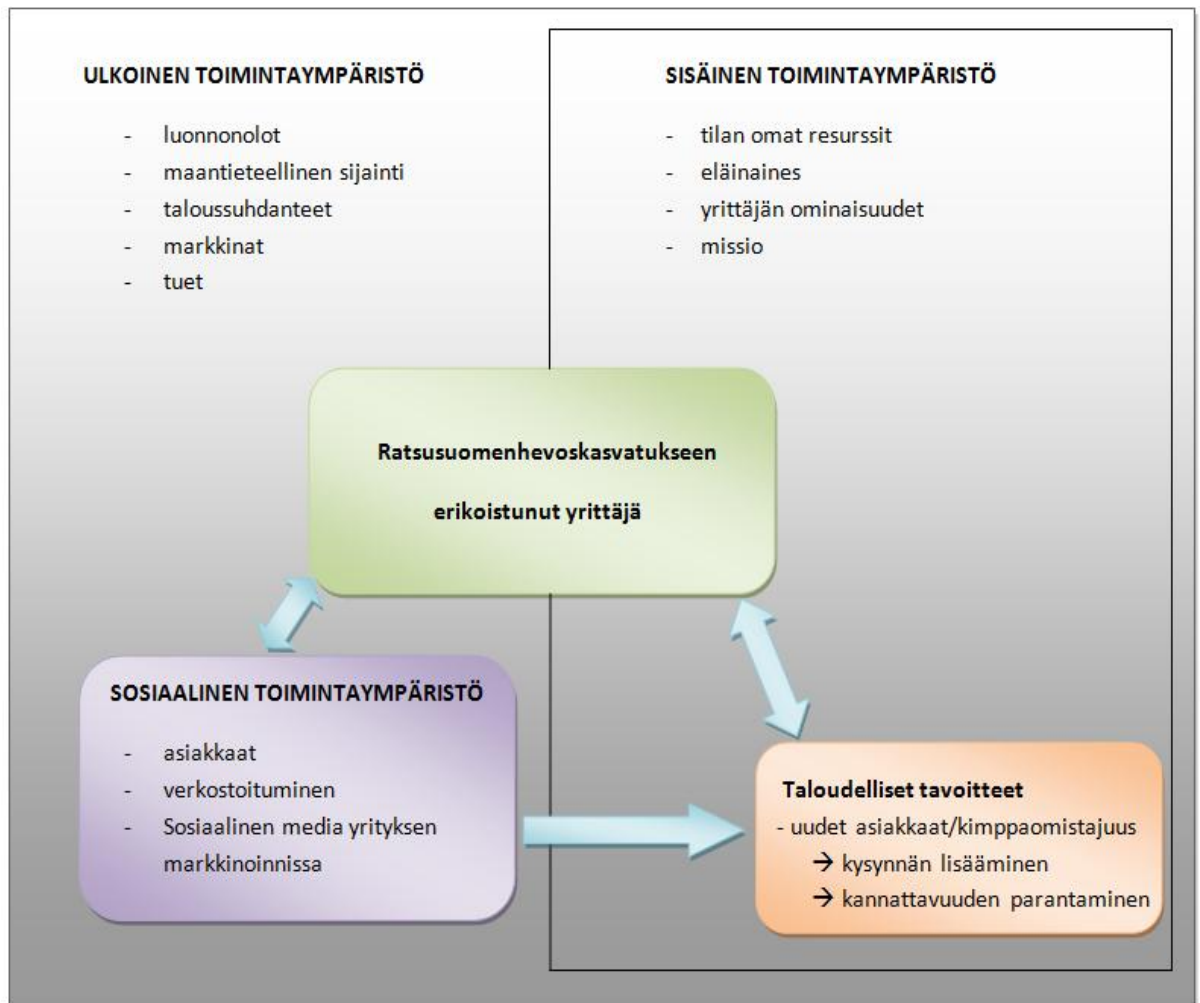
Tässä opinnäytetyössä ei syvennyttä tavanomaiseen markkinointiin, vaan käsitellään tarkemmin Palon suomenhevosten markkinointikampanjaa sosiaalisen median keinoin ajalla 15.4.–18.9.2011. Internet on täynnä erilaisia markkinointireittejä, joista suuri osa on maksuttomia.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja viitekehys

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle Ventelän tilan omasta tarpeesta hevoskasvatus toiminnan kannattavuuden parantamiseksi. Työssä keskitytään pelkästään suomenhevosratsuihin, koska tila on erikoistunut juuri suomenhevosratsujen kasvatamiseen. Jotta tämän työn lukija ymmärtäisi suomenhevosen erityisaseman suomalaisessa hevostaloudessa, on työn alussa kerrottu historiaa suomenhevosen kehittämisestä 1800-luvun työ- ja sotahevosesta 2000-luvun ratsuhevoseksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on toisaalta pohtia suomenhevosratsujen kasvatustoiminnan kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja toisaalta etsiä uusia keinoja varsojen myynnin edistämiseksi (Kuvio 1). Tutkimuksen tavoitteina ovat:

1. Selvittää Palon suomenhevospasvatuksen missio ja tavoitteet.
2. Löytää keinoja varsojen kysynnän lisäämiseksi sosiaalisen median maksuttomia työkaluja (blogia, facebookia ja youtubea) hyödyntäen.
3. Lisätä nykyisten ja tulevien hevosharrastajien tietoutta suomenhevosratsujen kimppaomistajuudesta sosiaalisen median maksuttomien työkalujen avulla ja kartoittaa kiinnostusta kimppaomistajuuteen.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys.

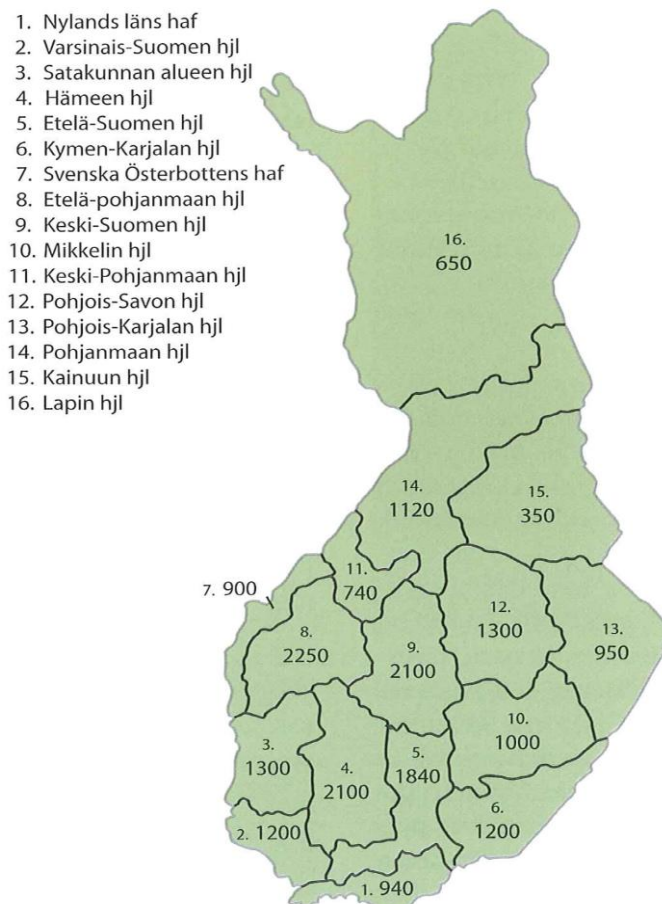
2 SUOMENHEVONEN

2.1 Suomalainen hevosrotu

Suomenhevonen on ainoa Suomessa kehitetty hevosrotu. Rotuna se luokitellaan yleishevoseksi, josta on neljä tyyppiä: kevytmuotoinen ja lihaksikas juoksija, jyrkevä työhevonen, ryhdikäs ratsu sekä sopusuhtainen pienhevonen. Suomenhevonen on keskikokoinen, nopea ja ketterä ja sillä on erinomainen vetokyky. Luonteeltaan suomenhevonen on luotettava ja kuuliainen sekä vireä ja aina parhaansa yrittävä. Väriykseltään se on useimmiten rautias ja sen jouhet ovat runsaat. (Saastamoinen 2007, 65.)

Suomenhevonen on EU:n alkuperäisrotuihin luokiteltu suojeltava hevosrotu, johon liittyy merkittäviä taloudellisia, kulttuurisia ja suomalaiskansallisia arvoja. Suomenhevonen on geenivaroja säilyttävissä ohjelmissa katsottu tärkeäksi monimuotoisuutta lisääväksi arvokkaaksi hevosroduksi. (Saastamoinen 2007, 65.) Suomenhevosen kehittymistä 1800 luvulta nykypäivän suomenhevoseksi on kuvattu kappaleissa 2.2 ja 2.3.

Viime vuosikymmenten aikana suomenhevosten lukumäärä on romahtanut. Vielä 1970-luvulla suomenhevosia oli noin 70 000, mutta vuonna 1999 niitä oli enää 19 400. Pahimmat lamavuodet suomenhevosten määrässä ovat olleet 1980-luvun alkupuoliskolla, jolloin suomenhevosia oli vain reilu 14 000 kappaletta. Elintason nousun myötä myös suomenhevosten määrä kuitenkin kasvoi jälleen. (Timlin 2000, 40.) Vuonna 2010 suomenhevosia oli noin 20 000 yksilöä (Suomalaisen hevosalan katsaus 2010). Tällä hetkellä suurin osa suomenhevosista on ravihevosia, mutta ratsusuunnan suomenhevosten lukumäärä on jatkuvasti nousussa. Suomenhevosten osuus kaikista maamme hevosista on noin 30 % (Saastamoinen 1999, 4). Kuviossa 2 on esitetty suomenhevosten maantieteellinen jakaantuminen Suomessa. Kuvioista nähdään, että eniten suomenhevosia on Etelä-Pohjanmaan hevosjalostusliiton alueelta (2 250 hevosta) ja vähiten Kainuun alueelta (350 hevosta).



Kuvio 2. Suomenhevosten lukumäärät maantieteellisesti jakaantuneena (Saastamoinen 2007, 90).

2.2 Puhtaan suomenhevosen jalostushistoria

1800-luvun suomalaisessa maatalousyhteiskunnassa hevosta pidettiin tärkeimpänä kotieläimenä. Hevosella haettiin puut metsästä, kynnettiin pellot ja kuljetettiin niin tavaroita kuin ihmisiäkin pitäjistä toiseen. 1800-luvulla elettiin Suomen hevos-taloudessa suopeaa aikaa, sillä valtio kiinnostui hevosjalostuksesta. Kruunun las-kuun alettiin ostaa jalostusoriita, jotka sijoitettiin yksityishenkilöiden hoitoon. Tar-koituksena oli parantaa suomalaista hevosrotua. Oriiden hoitajat veloitettiin astut-tamaan oriilla lähiseudun tammoja ja he saivat oriin omakseen 5 – 6 palvelusvuo-den jälkeen. Hevosia kutsuttiin kruununoriiksi, koska ne olivat valtion omaisuutta. (Toivio 2007, 4.)

Opetusneuvos Ilmari Ojalan (1996, 54) mukaan ruununorijärjestelmä oli niin mahdollisesti osa valtiojohtoista hevosjalostusta, että sitä voidaan pitää suomalaisen hevosen kehittämisen kivijalkana. Lainsäädännön tasolla ruununorijärjestelmä virallistettiin kuitenkin vasta vuonna 1893. Tällöin laissa annettiin myös määräys hevosjalostukseen perehtyneen asiantuntijan palkkaamisesta hevostenkasvatuksen neuvojan virkaan. Merkittävä tavoite suomalaisessa hevosjalostuksessa saavutettiin vuonna 1907, jolloin suomalainen rotu (suomenhevonen) virallistettiin perustamalla sille oma kantakirja. (Toivio 2007, 5.) Kantakirja on estänyt vieraiden rotujen sekoittamisen suomenhevoseen ja näin turvannut rodun säilymisen puhtaana. Neljästä suomenhevosen kantaisästä (Jaakko, Kirppu, Eino ja Uljaanpoika) kaksi, Eino ja Jaakko, palvelivat ruununoriina (Ojala 1996, 56).

Kantakirjan alkuvuosina suomenhevosten arvostelu suoritettiin lähes puhtaasti ulkomuotoarvosteluna, vaikka kantakirjattavilla hevosilla ajettiin myös ajokoe. Muutamaa vuotta myöhemmin kantakirjaan alettiin kirjata myös vetokokeiden lausuntoja, sillä maataloushevosen tyyppin parantaminen tuli yhä voimakkaammin esille. Alkuaikoina kantakirjassa panostettiin voimakkaasti vain maa- ja metsätalouden tarpeisiin soveltuvan rotutyypin luomiseen. (Ojala 1996, 65.) Nämä alkuvuosien suomenhevostyyppit vastasivat hyvin pitkälle nykypäivän työhevostyyppiä.

Vuonna 1924 annetun asetuksen mukaan suomenhevonen jaettiin kahteen eri tyyppiin: raskastekoiseen työhevoseen ja kevytmuotoiseen yleishevoseen, jota kutsuttiin vuoteen 1935 saakka sotilasratsuksi. Työhevosen lisäksi haluttiin suomenhevosesta jalostaa myös kevyempi ja nopeampi hevostyyppi puolustusvoimien käyttöön. Suomenhevosiä arvostettiin puolustusvoimissa sitkeän, kestävän ja hyvän luonteensa ansiosta lämminverihevosta enemmän. (Pehkoranta 1986, 55.)

Yleishevosen jalostus jatkui aina vuoteen 1964 asti, jolloin puolustusvoimien hevosarpeen vähennyttyä tämä kantakirja katsottiin tarpeettomaksi ja lakkautettiin. Tilalle perustettiin juoksijahevosten kantakirja, joka oli käytössä työhevuskantakirjan ohella aina vuoteen 1971, jolloin suomenhevosen jalostusohjesääntö uusittiin perinpohjaisesti ja kantakirja jaettiin nykyiseen neljään suuntaan: työhevos-, juoksija-, ratsu- ja pienhevuskantakirjaan. (Hallantie 1976, 192.)

2.3 Kasvatuksen haasteita

Huolimatta viime aikoina lisääntyneestä kiinnostuksesta suomenhevosta kohtaan rodun säilyminen ei ole täysin turvattu. Vuosittain suomenhevosvarsoja syntyy vain hieman yli tuhat, joista ratsuvarsoja on kymmenisen prosenttia. Pienet kasvatuserätykset vähentävät perinnöllistä vaihtelua ja voivat johtaa sukusiitosasteen nopeaan kasvuun. Tämän vuoksi kasvattajien tulisi tarkkaan miettiä orivalintoja ja pyrkiä säilyttämään jalostuksessa myös erisukuisia linjoja. (Saastamoinen 2007, 88.)

Suomenhevosratsujen kysyntä ei kohtaa aina tarjontaa. Vaikka suomenhevosen käyttö ratsu- ja harrastehevosenä on kasvanut voimakkaasti, niin siltikään suomenhevosen monipuolisuutta ei tunneta eikä hyödynnetä vielä riittävän hyvin. Ulkomailta tuodaan Suomeen hevosia käyttötarkoituksiin, joihin suomenhevonen soveltuisi paljon paremmin. Rungas tuonti vaikeuttaa kasvatusta alentamalla kotimaisten hevosten kysyntää ja hintatasoa. Suomenhevonen on kuitenkin pystynyt lisäämään markkinaosuuttaan ratsastusharrastuksen piirissä, mikä on osoitus sen kilpailukykyisyydestä. Kuitenkin koulutuksellisista puutteista tai maantieteellisistä eroista johtuen kaikki suomenhevosta haluavat eivät löydä itselleen sopivaa hevosta. (Saastamoinen 2007, 88 - 89.)

Suomenhevonen myy itse itsensä luonteellaan ja ominaisuuksillaan, mutta rotuyhdistysten vapaaehtoisvoimavarat eivät ole yksinään riittäviä järjestelmällisesti suunniteltavaan ja toteutettavaan suomenhevosen markkinointiin uusille potentiaalisille kohdeyleisöille. (Saastamoinen 2007, 88 - 89.) Suomenhevosen tunnetuksi tekemiseen, markkinointiin ja kasvatuksen edistämiseen tarvittaisiin ulkopuolista suunnitelmallisen strategian kehittäjää, toteuttajaa ja rahoittajaa.

3 SUOMENHEVOSRATSUN KASVATUS

3.1 Hevostalous maatalouden toimialana

Hevostalouden merkitys maatalouden toimialana kasvaa jatkuvasti. Maatiloilla tai maatilayrittäjien omistuksessa on lähes puolet Suomen koko hevosmäärästä. Vuonna 2009 Suomessa arvioitiin olevan 75 000 hevosta, joista 31 900 hevosta oli maatilayrittäjien omistuksessa. Kaikista hevosista suurin osa, 37 % oli lämminverisiä ravihevosia, 30 % ravi- tai ratsastuskäytössä olevia suomenhevosia ja loput 33 % puoliverisiä ratsuhevosia ja poneja. Hevosten määrä on kasvanut vuodesta 1995 (55 000 hevosta) vuoteen 2009 lähes 40 %:lla. (Niemi & Ahlstedt 2010, 19.)

Hevostaloudessa liikkuvan rahavirran on arvioitu olevan yli 700 miljoonaa euroa vuodessa ja sen arvioidaan työllistävän Suomessa 15 000 – 16 000 henkeä. Vuosittain perustettavien hevosyritysten lukumäärä on 100 - 200. (Niemi & Ahlstedt 2010, 19.) Vuonna 2007 julkaistun Kasvava hevosala -tutkimusraportin (Pussinen ym. 2007, 51) mukaan vuosien 2000 – 2005 välisenä aikana hevosalan yritykset ovat investoineet talleihin, maneeseihin ja muuhun toimintaympäristöön noin 80 miljoonaa euroa. Näin ollen hevosalan toimintaympäristön kohdistuvat investoinnit vuositasolla ovat 16 miljoonaa euroa.

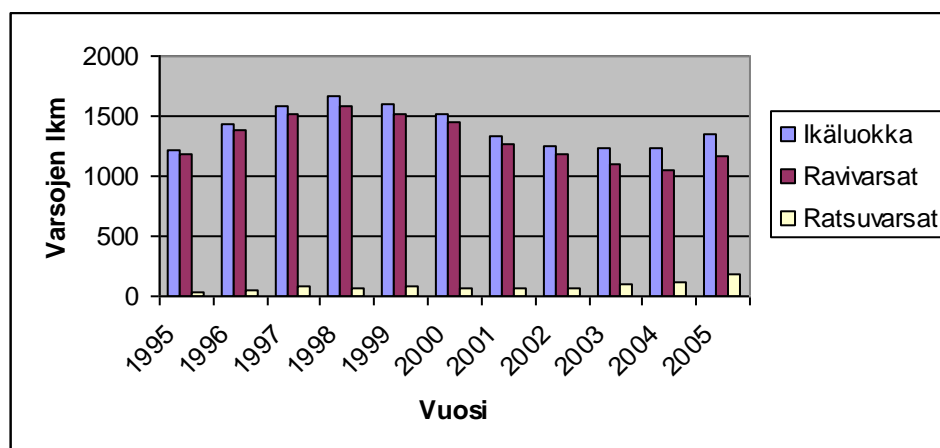
Maatalouden rakennekehityksen myötä hevostalous maatalouden toimialana on kasvanut nopeammin kuin muut tuotantoalat. Suomessa on 15 000 tallia, joista neljännes luokitellaan yritystoiminnaksi. Kolme neljästä näistä hevosalan yrityksistä toimii maatilojen yhteydessä. MTT:n mukaan hevostaloudella käsitetään hevosten kasvatustoimintaa, hoitopalveluiden tuottamista, valmennustoimintaa sekä ratsastuskoulu- ja hevosmatkailutoimintaa. (Niemi & Ahlstedt 2010, 19.) Perinteisintä hevostalouden toimintaa maatiloilla on hevosten kasvatus, joka luetaan perusmaatalouden tuotantosuunnaksi. Kaikista hevostalouden toimintamuodoista keskiössä on suomalainen hevoskasvatus.

Hevosten kasvatus on yleisin hevostalouden toimintamuoto ja koko hevostalouden ydin. Kasvatustoiminta poikkeaa muista toimintamuodoista siten, että vuosittaiset myyntitulot tai hevosen menestys eivät ole samanlaisia vuosien välillä, vaan huip-

puyksilö voi kartuttaa harrastajan tai yrittäjän ansioita vasta tai vielä vuosienkin päästä (Pussinen & Thuneberg 2010, 21).

Suomenhevosten kasvatus

Noin 90 % suomenhevosten kasvatuksesta on ravihevoskasvatusta ja loput 10 % käytännössä ratsuhevoskasvatusta. Suomenhevosratsujen kasvatus sai vauhtia 1990-luvulla, kun suomenhevosratsuille alettiin järjestää omia show -näyttelyitä. Nuorten suomenhevosten katselmukset alkoivat vuonna 1994, joista sittemmin kehittyi suomenratsujen laatuarvostelutapahtuma Ypäjälle. Vuonna 2003 aloitettiin ennakkomaksullinen kasvattajakilpailu 6-vuotiaille suomenratsuille, mikä vauhditti lisää ratsusuomenhevosten kasvatusta. (Saastamoinen 2007, 76.) Kuviosta 3 havaitaan suomenhevosratsuvarsojen pieni osuus verrattuna ravivarsojen määriin, vaikkakin ratsuvarsojen osuus 2000-luvulla on ollut hyvässä nosteessa.



Kuvio 3. Suomenhevosvarsojen lukumäärät vuosina 1995 – 2005 (Saastamoinen 2007, 89).

Nykypäivän suomenhevosratsukasvatus ei kuitenkaan ole kovinkaan systemaattista. Suuri osa varsoista syntyy yksityisille hevosenomistajille, jotka ovat alan harrastelijoita ja teettävät varsan itselleen. Ammattimaisia suomenhevosratsukasvattajia on hyvin vähän. Monella useamman varsan kasvattajalla on oma ori, jolla he astuttavat kaikki tammansa, eikä niin sanottua jalostustavoitetta välttämättä ole mietitty loppuun saakka. Tämä kasvatuksen ja kasvatustavoitteiden suunnittelemattomuus lisää epäedullisten ratsutyyppeiden määrää ja hidastaa kevyemmän ja

sporttisemman kilparatsutyypin yleistymistä. Varsan teettäminen huonoista vanhemmista maksaa yhtä paljon kuin hyvistä vanhemmista, joten sukuihin, rakenteisiin ja kilpailutuloksiin tulisi panostaa nykyistä enemmän.

Valitettavan usein ihmiset teettävät haluttuun käyttötarkoitukseen soveltumattomalla tammallaan varsan, koska tammalla ei muutakaan virkaa omistajan mielestä ole. Varsan isäksi saatetaan valita naapurin kantakirjaamaton ori tai muuten epäedullinen yksilö, jolloin jo varsan lähtökohtaiset, perityt ominaisuudet ovat todennäköisesti laadultaan heikkoa tasoa. Kun varsastakaan ei tule omistajalleen käyttötarkoitukseen soveltuvaa hevosta, myydään se pikkurahalla kiertoon. Tällainen epäammattimainen toiminta pitäisi Suomessa saada loppumaan. Hevosmäärää tulisi reilusti vähentää ja laatua parantaa. Tämä edesauttaisi niin hevosten hyvinvointia kuin myös ammattimaisen kasvatustoiminnan kannattavuuden parantamista.

Suomenhevosratsutyypin laadun parantamiseksi tulisi jokaisen kasvattajan miettiä tammakohtaisesti, soveltuuko kyseinen yksilö ratsujalostukseen ja toisaalta, mikä on soveltuva ori niin käyttöominaisuuksiensa, sukunsa, luonteensa kuin rakenteensakin perusteella kyseiselle tammalle. Oriä valitessa innokkaalta kasvattajalta useinkin pääsee unohtumaan, että puolet varsan geeneistä tulee emän puolelta. Useimmiten varsa kuitenkin tulee enemmän emäänsä kuin isäänsä ominaisuuksiensa perusteella.

Hyvillä ratsuvarsoilla on toisaalta kysyntää, mutta ainakaan tällä hetkellä hyvistäkään varsoista ei makseta kasvattajalle riittävästi. Ravipuolen ongelmat heijastuvat myös ratsukasvatukseen ja ratsupuolelle päätyvät raviradoilta halvat ja huonoimmat ylijäämäyksilöt. Näistä toki osasta tulee vielä hyviäkin kilpa- tai harrasteratsuja, mutta suurin osa päätyy kirjaimellisesti ongelmajätteeksi. Ravipuolella ihmiset ovat jo hyvinkin tietoisia sekä emä- että isälinjan vaikutuksista varsan mahdollisuuksiin tulla huippuhevoseksi. Myös suomenhevosratsua harkitsevan tulisi osata arvioida, mistä aineksista hevonen loppujen lopuksi on tehty ja onko sillä perinnöllisiä edellytyksiä toimia halutussa käyttötarkoituksessa. Tällainen näkökanta parantaisi suomenhevosratsukasvatuksen kannattavuutta. Ratsuvarsan kasvattaminen on yhtä kallista kuin ravivarsankin, mutta mahdollisuus kasvattajarahoihin ikävä kyllä puuttuu. Ratsuvarsan kasvattaminen on kallis harrastus, jonka taloudelli-

nen kannattavuus on tällä hetkellä miinusmerkkinen (Akseli, Järvilehto & Ventelä 2011, 59). Niin sanotut ammattikasvattajat hankkivatkin elantonsa muusta maataloudesta tai sivuansioista. Pelkällä hevoskasvatustoiminnalla ei Suomessa elä. Yleisesti suomenhevosaursuvarsojen kasvattaminen voidaankin katsoa harrasteenomaiseksi toiminnaksi, jota jokainen kasvattaja harjoittaa oman ideologiansa mukaisesti käytettävissä olevilla resursseilla.

Tulevaisuudennäkymät

Kasvatustoiminnan ongelmana tällä hetkellä on huonot taloussuhdanteet. Ihmiset ovat varovaisia ja pyrkivät ennakoimaan taloudessa eteen tulevia ylä- ja alamäkiä, minkä vuoksi varsat eivät mene kaupaksi. Kyse ei niinkään ole hevosen hinnasta aiheutuvasta kustannuksesta vaan siitä, että ihmiset eivät ole valmiita sitoutumaan maksamaan hevosesta aiheutuvia jatkuvia ja säännöllisiä kuluja taloudellisessa epävarmuudessa. Laman uhka saa ihmiset varovaiseksi, eivätkä varsat mene kaupaksi. Kasvattajalle puolestaan aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia myymättä jääneistä varsoista, joita hän joutuu ruokkimaan ja hoitamaan useitakin ylimääräisiä vuosia. Mitä kauemmin kasvattaja joutuu pitämään myymättä jääneitä varsojaan, sitä suurempi taloudellinen tappio toiminnasta syntyy.

Hevosihmiset tunnetaan kuitenkin sinnikkyydestään ja positiivisuudestaan myös huonossa taloustilanteessa. Tämä ilmenee myös Pussisen ja Thunebergin (2010, 15 – 16) tekemästä Hevosyrittäjyys 2009 -kyselystä, missä hevoskasvattajat itse näkivät kasvatustoiminnan tulevaisuudennäkymät positiivisena. 223 hevoskasvattajasta 24 % uskoi varsojen kysynnän paranemiseen tulevina vuosina ja 55 % uskoi kysynnän pysyvän ennallaan. Samassa tutkimuksessa kannattavuusnäkymät koettiin melko myönteisiksi. Kasvattajista 40 % arvioi oman yritystoimintansa kannattavuuden melko hyväksi ja 7 % erittäin hyväksi vuonna 2009. Tulevaisuuden kannattavuusnäkymät vuodelle 2014 arvioitiin vieläkin positiivisemmin, sillä 46 % arvioi tulevan kannattavuutensa melko hyväksi ja 17 % erittäin hyväksi.

3.2 Kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä

Kasvatustoiminnan kannattavuuteen vaikuttaa varsasta saatavan hinnan ja tuotantokustannusten suhde. Tuotantokustannukset koostuvat muuttuvista ja kiinteistä kustannuksista. Muuttuvien ja kiinteiden kustannusten suhde riippuu yrittäjän omasta toimintaympäristöstä ja olemassa olevista resursseista. Kiinteiden kustannusten tapauskohtaisuuden vuoksi ne on tässä opinnäytetyössä tarkoituksella rajattu tarkastelun ulkopuolelle.

Suomessa hevoskasvatus on pääosin harrasteenomaista toimintaa kalliiden tuotantokustannusten ja varsoista saatavan alhaisen hinnan vuoksi. Hevoskasvatus Suomen olosuhteissa vallitsevalla hintatasolla ei ole ainakaan lyhyellä aikavälillä mitattuna millään muotoa kannattavaa. Lisäksi kasvatustoimintaan liittyy riskitekijöitä enemmän kuin muihin hevostalouden toimintamuotoihin (Laine 1999, 97). Päivö Hirvosen (1999, 39) opinnäytetyössä Hevostalouden kannattavuuslaskelmat on laskettu kannattavuuslaskelmia hevostalouden eri tuotantosuunnille. Laskelmien mukaan hevostalouden kannattavuus tuotantosuuntakohtaisena yhtä eläintä kohden laskien oli negatiivinen lämminverisiitosoreja ja täysihoitohevosia lukuun ottamatta. Hirvosen laskelmissa sekä lämminverisen että suomenhevossiitostaman katetuottolaskelmat olivat negatiivisia. Kasvatustoiminnan kannattamattomuus ei ole muuttunut miksiäkään reilussa kymmenessä vuodessa, vaikka hevosten määrä onkin jatkuvasti kasvanut. Varsojen hinnat eivät ole nousseet edes samassa suhteessa tuotantokustannusten kanssa, joten kasvatus lienee vieläkin kannattamattomampaa tänä päivänä kuin kymmenen vuotta sitten.

Yleinen hintataso

Suomenhevosvarsojen hintataso (2 500 – 3 500 euroa) ei kata muuttuvia kustannuksia, mikä olisi kannattavan kasvatustoiminnan vähimmäisvaatimus. Myyntiin kasvatetusta varsasta tulisi saada 2 – 3 -kertainen hinta verrattuna nykyiseen hintatasoon, jotta se peittäisi varsan tuotantokustannukset. Harrastepohjaisessa kasvatustoiminnassa, jossa ei välttämättä lasketa työn arvoa rahassa eikä kiinteälle omaisuudelle poistoa ja korkoa, pääsee jo pienemmällä myyntihinnan nousulla kohtalaiseen tulokseen. (Hirvonen 1999, 39.)

Hevoskasvattajista hieman yli 80 prosenttia astuttaa vain yhden tamman vuodessa ja vain viisi prosenttia astuttaa vähintään kolme tammaa (Heiskanen ym. 2002, 13). Tuotantokustannukset yhtä varsaa kohden tulisivat pienemmiksi, mikäli varsoja kasvatettaisiin suurtuotantoperiaatteella. Harrastajien kasvatustoiminnan taloudellisen voiton tavoittelemattomuus vaikuttaa ammattimaisen kasvattajan markkinoihin ja menestymiseen, koska harrastajat ja yrittäjät kilpailevat samoilla markkinoilla (MTK 2002, 4). Valtio ei ota hevosityrityksiä yhtä vakavasti kuin muita maatalousyrityksiä, koska harva hevostalousyritys näyttää paperilla liikevaihdoltaan merkittävältä. Tätä kautta hevosala jää paitsi monenlaisista tuista ja eduista. (Ticklen 2011, 10.)

Kasvatuskustannukset ja varsomisaste

Varsan kasvatuskustannuksista 50 % koostuu varsan teettämiseen liittyvistä kustannuksista eli siemennys-, astutus- ja varsamaksuista. Ruokinnan osuus muuttuvista kustannuksista on 22 % ja muiden kulujen osuus 28 %. (Akseli, Järvilehto & Ventelä 2011, 59-60.) Muihin muuttuviin kustannuksiin lasketaan madotukset, rokotukset ja kengitykset sekä muut tamman ja maitovarsan hoitamiseen ja ylläpitämiseen liittyvät kustannukset.

Kasvatustoiminnan kannattavuutta heikentää tammojen pieni varsomisaste (60 – 70 %) ja myymättä jääneet ylivuotiset varsat. Useimmat hevosen ostajat eivät ole kiinnostuneita kouluttamattomista varsoista vaan ostavat mieluummin vähintään kolmivuotiaan nuoren hevosen, jota voidaan jo alkaa ratsastaa. Mikäli kasvattaja joutuu pitämään myymättä jääneitä varsoja koko varsa-ajan, eli kolmivuotiaaksi saakka, joutuu hän käyttämään runsaasti työpanoksia varsan käsittelyyn ja kouluttamiseen. Päivittäisen käsittelyn lisäksi varsaa tulee kouluttaa maasta käsin kävelyttämällä, liinassa juoksuttamalla ja irtohypyttämällä. Lisäksi erityisesti suomenhevosten yleissivistykseen kuuluu ajo-opetus. Varsoja tulee myös opettaa kuljettamiseen sekä uusiin tilanteisiin ja paikkoihin. Tähän kouluttamiseen kasvattaja tarvitsee lisäksi vähintään yhden apulaisen, mikä lisää työpanosten määrää tuntuvasti. Mikäli varsaa koulutetaan kolmesti viikossa tunti kerrallaan kahden ihmisen voimin, kuluu tähän vuositason 312 työtuntia. Laskennallisen työtunnin hinnaksi voidaan arvioida maataloudessa yleisesti käytetty 14,5 e/työtunti. Näin ollen varsan koulutukseen kuluu vuositason resursseja 4 524 euron edestä.

Toimintaympäristö

Kasvatuksen tuotantokustannuksia Suomessa suurettavat pohjoiset ilmasto-olosuhteet, joiden takia kasvukausi on lyhyt ja sisäruokintakausi pitkä. Laidunkausi kestää vain noin neljä kuukautta, vaikka laiduntaminen olisi siitoshevosille ja varsoille erittäin tärkeää ravinnontarpeen, hyvinvoinnin ja terveyden kannalta. Laidunruoho on edullista rehua ja sen maksimaalinen käyttö alentaa ruokintakustannuksia ja työtunteja tuntuvasti verrattuna talvikauden ruokintakustannuksiin. Myös varsojen kasvattaminen kylmäpihatoissa perinteisen karsinakasvatuksen sijaan alentaa tuotantokustannuksia jonkin verran. (Tiilikainen 2004, 28.) Varsojen hoitaminen pihatossa ei tuo säästöä muuttuviin kustannuksiin, mutta työtunteja se puolestaan säästää.

Hevosyrityksen kannattavuuteen vaikuttavia tekijöitä edellä mainittujen seikkojen lisäksi ovat maailman markkinat, kustannusten kehitys, hevostalouden alueellinen ja valtakunnallinen rakenne, hevosurheilun toimintaympäristö sekä yrittäjä itse (Pussinen & Thunberg 2010, 33).

Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) on esitetty maatalouden tuottajahintojen ja tuotantopanosten hintakehitys vuodesta 2000 vuoteen 2010. Kuviosta huomataan erityisesti lannoitteiden ja energian hintojen raju nousu vuosina 2008 – 2009. Tuotantopanosten hintojen nousu vaikutti kuitenkin vain lievästi tuottajahintoihin.



Kuvio 4. Maatalouden tuottajahintojen ja tuotantopanosten hintakehitys (MTK [Vii-tattu 29.9.2011]).

Maatalouden tuotantovälineiden ostohintaindeksin kehitystä vuodesta 2005 vuoteen 2011 kuvataan kuviossa 5. Kuvioista nähdään, että vuoden 2007 loppupuolella alkanut tuotantokustannusten nousu on jälleen voimistunut, mikä on vienyt pohjaa maatalojen kannattavuudelta. Vuonna 2009 kustannukset laskivat tuottajahintojen laskiessa, mutta 2010 loppuvuodesta kustannukset nousivat jälleen rajusti.



Kuvio 5. Maatalouden tuotantovälineiden ostohintaindeksien kehitys 1/2005 - 7/2011 (TIKE [Viitattu 30.9.2011]).

Maataloustuotantoon käytettyjen tarvikkeiden ja palveluiden hintojen nousu on johtunut pääasiassa energian kallistumisesta 30 prosentilla vuoden takaisesta. Hintojen nousuun ovat vaikuttaneet myös lannoitteiden kallistuminen 46 prosentilla ja eläinten rehujen 27 prosentilla. Maatalouden investointeihin käytettävien tavaroiden ja palveluiden hintoja ovat nostaneet eniten koneiden ja muiden laitteiden kallistuminen kolmella ja maatalousrakennusten viidellä prosentilla. (TIKE [Viitattu 30.9.2011]).

3.3 Hevoskasvatuksen tuotantotuet

Hevoskasvatusta pää- tai sivutuotantosuuntanaan harjoittava maatalousyrittäjä voi saada samoja maatalouden tuotantotukia kuin muidenkin tuotantosuuntien harjoittajat. Hevoskasvattaja voi hakea kasvintuotantoon peltokasvien tukea (CAP), luonnonhaittakorvausta (LFA) ja maatalouden ympäristötukea, joka jakaantuu perus- ja lisätoimenpiteisiin sekä erityistukisopimukseen. Kansallisia tukia voidaan hakea kasvi- ja kotieläintuotantoon. Vuosittain täsmentyvät tukiehdot määräävät tarkat ehdot ja toimenpiteet tukien saamiseksi. (Mavi [Viitattu 1.8.2011].)

Ennen Suomen liittymistä Euroopan unioniin hevostalous ei saanut yhteiskunnan tukea. Tuolloin valtiolta saatu rahoitus tuli hevostalouden itsensä tuottamasta hevostaloustaloudesta, josta maksettiin varsarahaa, kasvattajapalkkioita ja palkintotukia. Varsaraha ja kasvattajapalkkiot lakkautettiin 1.1.1995, koska hevostalous alkoi saada maatalouden tuotanto- ja rakennetukia. EU-tuet on kohdennettu pääosin hevoskasvatukseen.

Hevostalouteen voidaan hakea kansallisista varoista maksettavaa eläinyksikköperusteista suoraa tukea. Hevostuki kohdistuu kasvatustoimintaan. Tukikelpoisia hevosia ovat siitostammat, vähintään 1-vuotiaat suomenhevosekset ja 1–3-vuotiaat muut hevoset ja ponit. Siitostammasta saa 1 eläinyksikön, muusta suomenhevosesta 0,85 ja muista 1–3-vuotiaista hevosista tai poneista 0,6 eläinyksikköä. Kansallinen kotieläintuki maksetaan A- ja B-tukialueilla Etelä-Suomen kansallisena kotieläintukena, joka vuonna 2010 oli 135 euroa ja C-tukialueilla pohjoisena kotieläintukena, jonka suuruus vuonna 2010 oli 225 euroa. Tuen hakijalla tulee olla hallinnassaan vähintään kolme hehtaaria viljeltyä peltoa ja 1,5 eläinyksikköä laskentapäivänä, joka hevosilla on 1. toukokuuta. Tuen ehto on, että hevonen, josta tukea on haettu, on hakijan hallinnassa vähintään 100 päivän ajan katkeamatta laskentapäivästä eteenpäin. Hevosten hallintaoikeuteen riittää vuokra- tai leasing-sopimus tai osaomistus. Hevosten on oltava Suomen Hippoksen rekisterissä. Lisäksi maatalouden ympäristötuen piiriin kuuluvilla suomenhevosten kasvattajilla on mahdollisuus tehdä alkuperäisrotujen kasvattamisen erityistukisopimus. Alkuperäisrotujen tukeen oikeutetun suomenhevosen on oltava sopimuskauden alkaessa rekisteriin merkitty siitostamma, joka on sopimuksen hakuvuotta edeltävänä vuonna varsonut tai astutettu tai kantakirjattu ori. Alkuperäisrodun kasvattamistu-

kea varten solmitaan viisivuotinen sitova sopimus, jossa jokainen sopimukseen merkitty tamma tulee korvata vastaavalla siitostammalla, mikäli hevosta ei astuteta jonain vuonna. Ennen sopimuskauden loppua sopimuseläimestä on lähetettävä viranomaiselle selvitys, että sitä on käytetty kyseisen rodun lisäämiseen. Alkuperäisrodun kasvattamistuen maksamisesta tehdään erillinen päätös vuosittain. Tuen suuruus vuonna 2011 on 270 €/ey. (Mavi [Viitattu 1.8.2011].)

3.4 Kannattavuuden parantaminen

Liian usein hevoskasvattajat eivät pidä omaa toimintaansa liiketoimintana vaan ajattelevat sen pikemminkin harrastukseksi, josta on mahdollisuus saada vähän lisätuloja muun maataloustuotannon ohessa. Tällainen ajattelutapa pitäisi kitkeä täysin pois kaikesta hevostaloustoiminnasta. Hevosyrittäjän täytyy perehtyä niin velvollisuuksiinsa kuin mahdollisuuksiinsakin yrittäjänä (Nummenmaa ym. 2005, 20). Ammattitaitoa ja liiketalousosaamista tulee ylläpitää ja kehittää jatkuvasti. Hevosyrittäjän kuten minkä tahansa muunkin alan yrittäjän vahvuutena täytyy olla oma ammattitaito ja substanssiosaaminen sekä hyvät yrittäjäystaidot. Yrittäjän täytyy uskoa siihen mitä tekee, ja yritystoiminnan perustana täytyy olla kannattava liiketoiminta. Hevoskasvatus on näin kokonaisvaltaista liiketoimintaa kuten muukin maatalouden hoitaminen. Se edellyttää osaamista monilta liiketoiminnan osa-alueilta sisältäen suunnittelua, organisointia, toteuttamista ja valvontaa (Ryhänen & Sipiläinen 2009, 7).

Hevostalouden harjoittajan toimintaympäristö on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut voimakkaasti. Muutokset ovat koskettaneet toimialan rakennetta, kysyntää ja harrastajakuntaa. Kilpailukyvyn ylläpitämisessä yrityksen on panostettava yhä enemmän osaamiseen, toiminnan laatuun ja ammattimaisuuteen. Oman toimialan lainsäädännön tuntemus ja liiketoiminnan pyörittämiseen liittyvistä velvoitteista huolehtiminen kuuluvat myös hevoskasvatusyrittäjän jokapäiväiseen toimintaan. (Nummenmaa ym. 2005, 4.)

Eastwood, Jensen ja Jordan (2006, 85) pitävät hevosyrityksen menestystekijänä hyvää strategiasuunnittelua ja markkinointia. Myös heidän mukaansa kasvatus-toiminnan tulee olla erikoistunutta tietyille sektorille ja tietyille kohderyhmälle suun-

nattu. Kun kasvattaja on erityisasiantuntija ”tuotteensa” suhteen ja ymmärtää juuri oman tuotteensa vahvuudet ja kilpailukyvyn muita tuotteita kohtaan, hän tuntee myös kohdeasiakasryhmänsä erityistarpeet ja vaatimukset. Tällöin hän osaa markkinoida tuotettaan juuri oikealla tavalla oikealle asiakasryhmälle ja saa kysynnän ja tarjonnan kohtaamaan.

Strateginen johtaminen ja strategian laadinta tarkoittavat yrittäjän tietoista keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntauksien valintaa. Kilpailun koveneminen myös hevoskasvatuksessa on lisännyt strategisen suunnittelun tärkeyttä ja merkitystä, kuten edellä todettiin. Strategian luonti on jatkuvaa tietoista analyysia, jonka päähuomio on tulevaisuudessa. Sen avulla pyritään luomaan kilpailuetua. Oman strategiansa avulla hevoskasvattajakin voi erottua kilpailijoistaan. Erottautuminen massasta kuitenkin edellyttää kykyä ja rohkeutta tehdä valintoja monien hyvienkin vaihtoehtojen välillä ja toisaalta myös kykyä hylätä hyviä vaihtoehtoja. Jokaisen menestyvän yrittäjän tulisi kyetä luomaan oma menestysstrategiansa, toteuttamaan se ja uusimaan sitä muuttuvien vaatimusten myötä. (Ryhänen & Sipiläinen 2009, 10-11.)

Yrittäjä voi näin itse vaikuttaa yrityksensä kannattavuuteen omalla osaamisellaan ja valinnoillaan. Pussinen & Thunberg (2010, 33) ovat sitä mieltä, että yrityksen toiminnan pohja perustuu yrittäjän vahvaan hevososaamiseen, tuloksiin ja johtamistaitoihin. Toiminta täytyy olla kustannustehokasta ja omalle työlle on myös osattava laskea palkkaa. Kustannuksia voi alentaa esimerkiksi yhteishankinnoilla ja yrittäjien välisillä yhteistyösopimuksilla sekä verkostoitumisella. Osaamista yrittäjien kesken tulisi jakaa, mutta samalla tulisi muistaa, ettei kaikkea tarvitse tehdä itse. Yrittäjän kannattaa laittaa oma työpanoksensa siihen, minkä parhaiten osaa ja ulkoistaa muu työ. Esimerkiksi hyvän ulkopuolisen kirjanpitäjän käyttäminen maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti, mikäli yrittäjä ei itse ole talousalan ammattilainen. Omaan hyvinvointiin tulee myös panostaa. Yrittäjän voimavarat ovat riippuvaisia omasta hyvinvoinnista. Se vaikuttaa työn tuottavuuteen, työturvallisuuteen ja asiakaspalvelun laatuun. Nykysäädösten mukaan jo kahdeksan hevosen yrittäjä, joka kuuluu maatalousyrittäjien eläkelain piiriin, on oikeutettu saamaan lomittajan 26 päiväksi vuodessa.

Varsojen kuten minkä tahansa muun tuotteen kysynnän lisäämisessä avainasemassa ovat monipuolinen näkyvyys ja markkinointi (Pussinen & Thunberg 2010, 41). Suomenhevosratsujen systemaattiseen markkinointiin ja imagon nostamiseen tulisi kasvattajien panostaa erityisen paljon. Maitovarsojen kysynnän lisääminen on oleellinen osa kasvatustoiminnan kannattavuuden parantamista. Myös kasvattajien järjestäytymisestä ja yhteismarkkinoinnista sopimisesta voisi olla hyötyä ratsuvarsojen kysynnän edistämiseksi ja paremman hinnan saamiseksi. Yrityksen imagon rakentamiseen, asiakkaiden kohtaamiseen ja suhteiden luomiseen kannattaa panostaa tosissaan. Kasvattajan tulee ansaita omat meriittinsä, minkä jälkeen varsat markkinoivat itse itsensä. Kasvattajan myönteinen näkyvyys auttaa hyvän imagon luomisessa. Paras markkinointikeino on kuitenkin tyytyväiset asiakkaat, jotka auttavat myös seuraavien varsojen markkinoinnissa esitellessään hyvää varsaansa näyttelyissä ym. arvosteluissa ja tapahtumissa potentiaalisille uusille hevosen ostajille.

Kasvatustoiminnassa menestymisen edellytys yhä useammin on jo edellä mainittu yhteistyö muiden yrittäjien, tallien ja sidosryhmien kanssa. Verkostoituminen ja yhteistyö ovat tämän päivän kilpailukeinoja. Kasvattajat tarvitsevatkin kykyä ylläpitää yhteistyösuhteita sekä yhdistää voimavaroja kilpailukyvyn edistämiseksi. Verkoston myötä on mahdollista hoitaa yhteisesti työtehtäviä, jotka yksin tehtyinä olisivat joko ylivoimaisen kalliita tai johtaisivat päällekkäisiin toimintoihin. Verkostoitumisen periaatteina ovat kustannusten minimointi ja osaamisen maksimointi. Yhteistyöllä hevosalan yrittäjä voi moninkertaistaa voimavaransa ilman mittavia oman liiketoiminnan kehittämisinvestointeja. Yrittäjyyden haasteet ovat kaikille yrittäjille yhteisiä, joten kokemusten jakaminen ja sosiaalisten verkostojen luominen auttavat hahmottamaan oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja sitä kautta kehitysnäkymät. (Nummenmaa ym. 2005, 5, 20).

Yritystoiminnan riskien hallinta on myös osaltaan kannattavan yritystoiminnan edellytys. Yrityksen riskit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: normaaleihin liiketoiminnan aiheuttamiin riskeihin sekä vahinkoriskeihin. Riskien hallinnassa auttavat pitkäjänteinen toiminnansuunnittelu ja yhteiset pelisäännöt esimerkiksi sopimusten muodossa. Sopimuksilla osapuolet huomioivat ja ennakoivat mahdollisia yllättäviä ongelmatilanteita. (Nummenmaa ym. 2005, 5-6, 26.)

Kannattavuuden parantamiseen pyrittäessä edellä mainittujen asioiden lisäksi ei myöskin sovi unohtaa hevosten hyvinvointia, ympäristöasioita, investointien merkitystä ja asiakassuhteiden hallintaa. Kannattavuuden parantamiseen tähtäävät toimenpiteet perustuvat kaiken kaikkiaan kustannusten minimointiin ja varsasta saatavaan mahdollisimman korkeaan hintaan.

3.5 Hevoskauppa osana kasvatustoimintaa

Hevosen myyminen, olkoon kyseessä varsa tai valmis ratsu, on tänä päivänä hankala ja pitkä prosessi. Taloussuhdanteet vaikuttavat hevosten kysyntään mutteivät välttämättä hevosesta maksettavaan hintaan. Mitä enemmän ihmisillä on rahaa käytettävissään, sitä enemmän ehkä näemme hevosia olevan ympäristössämme. Kysyntä lisää hevoskauppioiden ja tarjolla olevien hevosten määrää, mutta mitä enemmän hevosia on tarjolla, sitä enemmän ostajat voivat kilpailuttaa hevosten hintoja alaspäin. Lehtolan ja Wegeliuksen (2005, 30) mukaan lähes kaikkina aikoina hevoskaupassa vallitsevatkin ostajan markkinat. Toisin sanoen ostaja on hevoskaupassa aina vahvoilla, ja hänen tarvitseekin vain valita suuresta, tarjolla olevasta hevosjoukosta omansa. On siis huomattavasti helpompaa ostaa kuin myydä hevosta.

Lehtola ja Wegelius kirjoittavat kirjassaan Hevoskaupan käsikirja (2005, 30): "...jos tässä elämässä on jotain haluttavaa vain vähän, se maksaa paljon". Kun tätä lausahdusta peilataan suomenhevosratsuvarsojen hintaa suhteessa määrään, ei edellä mainittu toteama pidä paikkaansa. Hyviä suomenhevosratsuvarsoja, jotka ovat sukunsakin puolesta nimenomaan jalostettu ratsuiksi, on tarjolla vain vähän verrattuna jatkuvasti kasvavaan harrastajamäärään. Tästä huolimatta yleisen kokemuksen mukaan ostajat valitsevat mieluummin halvemman ja suvuttoman varsan, tai vielä halvemman, raviurallaan epäonnistuneen tai toivottomaksi todetun ravihevosen, josta ostaja toivoo saavansa halvalla tulevaisuuden mestaruushevosen. Tämän hetken (vuoden 2011) hintatasolla "huonon" ravivarsan tai entisen ravihevosen saa 2 000-3 000 eurolla. Hyvistä ratsusukuisista varsoista (1-3-vuotiaat) pyydetään 3 000-5 000 euroa ja nuorista yli 3-vuotiaista hevosista 4 000

eurosta ylöspäin. Vaikka tämä muutaman tuhannen euron ero vastaa hevosen vajaan puolen vuoden ylläpitokustannuksia hoitotallissa, voivat ostajat olla valmiita tinkaamaan varsansa laadusta säästääkseen ostohinnassa.

Kasvattajan näkökulmasta hevoskauppatilanne on kestävä. Kasvattaja joutuu sijoittamaan suuren summan rahaa ennen kuin tamma on tiinehtynyt, varsonut ja varsa vieroitettu ja valmis myyntiin. Edellä mainittujen ostajien markkinoiden vuoksi kasvattaja ei saa kasvatistaan sitä hintaa, jonka hän on varsan ”tuottamiseen” kaiken kaikkiaan sijoittanut. Taulukossa 1 (sivulla 34) on esitetty Palon suomenhevosaursuvarsan tuottamisen katetuottolaskelma. Laskelmasta selviää, että tämän hetken hintataso jättää katetuoton toista tuhatta euroa miinukselle ilman työkuksannuksia.

Suomenhevosten hinta-ahdinkoa kuvaakin hyvin tilanne, jossa kansallisen tason kilpasuomenhevosesta maksetaan 8 000 – 15 000 euroa (suomenhevoset.fi; hevosalli.net). Vastaavan tasoisesta puoliveriratsuhevosesta maksetaan noin 10 000 euroa enemmän. Hevosurheilun (Alerini 2011, 10) haastattelussa juristi Antti Linna toteaa, että jos ostajalle myydään 5–12-vuotiasta (puoliveristä) ratsuksi koulutettua hevosta alle 15 000 eurolla, joku muu ostaja on jo jossain vaiheessa todennut, että hevonen ei kelpaa. Mikäli hevosessa ei olisi vikaa, se olisi jo käytössä jollain toisella henkilöllä. Linna toteaa haastattelussa myös, että viisivuotiaan kasvatuskustannukset ylittävät reilusti tuon 15 000 euroa.

Hevoskauppaa koskevan lain mukaan hevonen on tavara, irtain esine, jota koskevat samat sopimus- ja kauppaoikeudelliset säännöt kuin mitä tahansa myytävää tavaraa. Hevonen kuitenkin eroaa selvästi laissa määritellystä irtaimesta esineestä, minkä vuoksi lain soveltaminen hevoseen kauppatavarana on erityisen vaikeaa. Hevosen jalostuksessa ja kasvatuksessa ei osapuolilla voi olla missään tilanteessa täsmällistä ja tarkkaa tietoa tulevan kilpahevosen ominaisuuksista. Jalostus on parhaimmillaankin vain todennäköisyyksiin perustuvaa toimintaa, jossa parhaita ominaisuuksia korostetaan ja ei-haluttuja karsitaan. Hevosjalostuksessa ei koskaan voi syntyä kahta täsmälleen samanlaista tai täysin virheetöntä yksilöä samoista ”raaka-aineista”. Tämän vuoksi lakia tavaran virheellisyydestä ei voida suoraan soveltaa hevoskauppaan. Varsaa ostettaessa ei voida vielä varmuudella ha-

vaita rakenteeseen, terveyteen tai suorituskykyyn vaikuttavia ”virheitä”, jotka aikuisessa hevosessa ehkä olisivat näkyvissä. (Lehtola & Wegelius 2005, 15.)

4 PALON SUOMENHEVOSET

4.1 Tilan taustat

Ventelän tila sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Jalasjärven Keskikylässä. Tilalla kasvatetaan suomenhevosratsuja kasvattajanimellä Palon. Ventelän tila on vanha sukutila, joka on siirtynyt sukupolvelta toiselle. Tällä tilalla on pitkät perinteet maataloudesta aina 1700-luvulta saakka. Nykyinen isäntäpari on ottanut tilan haltuunsa tammikuussa 2003, jolloin tilan päätuotantosuunta oli emolehmätuotanto. Nautakarjasta luovuttiin vuoden 2009 lopussa, jonka jälkeen tilan päätuotantosuunta on ollut viljan ja nurmen viljely sekä suomenhevosratsukasvatus. Isäntäpari käy työssä tilan ulkopuolella, mutta hevoskasvatusta halutaan toteuttaa ammattimaisesti ja laadukkaasti.

Ventelän maatalousyrityksessä on yhteensä 55,5 hehtaaria viljelysmaata. Tästä määrästä on 34,35 hehtaaria omaa ja loput vuokrattua maata. Lisäksi tilalla on metsää 49 hehtaaria, josta suurin osa on nuorta kasvatusmetsää. Tällä hetkellä tilalla on 13 hevosta, joista 9 on omassa omistuksessa olevia siitostammoja ja varsoja sekä yksi tilan käytössä leasing-sopimuksella oleva siitostamma.

Ventelän tilalla haetaan markkinoita urheiluhevosten kasvatustoiminnalla sekä alkuperäisrodun säilyttämisellä. Valmiit puitteet ja laadukas hevosaineisto antavat tähän hyvät lähtökohdat tilalla. Tilalla on keskitytty pääasiallisesti suomenhevosten kasvattamiseen, vaikka puoliverivarsojakin on tilalla syntynyt. Suomenhevokset ovat lunastaneet paikkansa isäntäparin sydämessä erinomaisen luonteensa ja monikäyttöisyytensä ansiosta. Ratsusuomenhevosten kasvatus onkin tilan ykköstuote, johon yrittäjät haluavat panostaa tosissaan. Ventelän tila haluaa kasvatustoiminnassa panostaa erityisesti siihen, että varsat saavat hevosmiestaitoiset kodit, jotka ovat valmiita viemään hevosia eteenpäin aina näyttelyistä kilparadoille. Suomenhevosvarsat ovat hyvin suosittuja perhehevosena. Suomenhevosen hankkii ihminen, joka haluaa harrastaa monipuolisesti yhdessä hevosen kanssa. Suomenhevosille löytyy erilaisia näyttelyitä sekä ikäluokkakilpailuja, joiden kautta kasvattajat saavat mainetta omalle kasvatustoiminnalleen sekä mahdollisuuden markkinoida omia varsojaan.

Ensimmäinen suomenhevosratsuvarsa syntyi tilalle vuonna 2004. Emätamma oli ostettu vuotta aikaisemmin vanhalta hevoskauppiaalta puhelimitse suvun ja värin perusteella. Tamman suku soveltui hyvin ratsujalostukseen ja yrittäjäparin onneksi se osoittautui myös liikkeiltään ja periyttämisominaisuuksiltaan ”lottovoitoksi”. Kauniit ja letkeät liikkeet tamma periytti myös jälkeläisilleen. Tätä Soitin-nimistä tammaa voidaankin pitää tilan ensimmäisenä kantatammana. Toinen tilan kantatammoista on jo pikkuvarsana tilalle hankittu Kuu. Kuu on I palkinnon ratsukantakirjatamma, joka on kilpaillut kansallisella tasolla kaikissa lajeissa. Kuu on periyttänyt jälkeläisilleen erinomaisen luonteen ja hyppytekniikan. Kuun kahdesta orijälkeläisestä toivotaan toisesta tulevan tilalle oma jalostusori.

4.2 Missio

Toiminta-ajatus

Tällä hetkellä tilalla panostetaan suuresti eläinten hyvinvointiin ja suomenhevosratsujen jalostukseen. Tilalla halutaan tuottaa laadukkaita urheiluhevoseja myyntiin. Hevoskasvatustoimintaan halutaan panostaa, ja tavoitteena on saada kasvatustoiminnasta kannattavaa yritystoimintaa maatalouden toimialana viljelyn ohessa. Uusia markkinointikeinoja hyödynnetään, ja Palon suomenhevosvarsoja tehdään tunnetuksi lisäämällä toiminnan näkyvyyttä sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen. Uusia asiakkaita pyritään saamaan uudenlaisen hevosomistajuuden, kimpptaomistajuuden, myötä.

Arvot

Tilalla arvostetaan eläinten hyvää lajityypillistä hoitoa ja halutaan panostaa eläinten hyvinvointiin, koulutukseen sekä laadukkaaseen jalostustyöhön. Varsat halutaan myydä vain osaaviin ja tavoitteellisiin koteihin, joissa ne koulutetaan ammattimaisesti tähtäimenä tulevaisuuden kilparadat.

Visio

Tulevaisuudessa tila haluaa panostaa entistä enemmän suomenhevosratsujen kasvatukseen ja toiminnan laajentamiseen. Tähän pyritään hankkimalla lisää laadukkaita ja suvukkaita tammoja. Tavoitteena on kasvattaa jalostusori omaan käyttöön, jolloin kasvatuskustannukset pienenisivät huomattavasti. Yrittäjäpariskunnan visiona on, että Palon varsat ovat esillä tulevaisuudessa niin näyttelyissä, laatuarvosteluissa kuin kasvattajakilpailuissakin. Lisäksi kasvattien halutaan päätyvän kansallisille kilparadoille. Sekä tammojen että orien toivotaan tulevan myös kantakirjatuiksi, mikä toisi erittäin tärkeää meriittiä kasvattajalle. Kasvattajanimi Palon halutaan tulevan tunnetuksi ja arvostetuksi suomenhevosihmisten keskuudessa maanlaajuisesti.

Jalostusvalinta

Palon ratsuvarsoista halutaan ryhdikkäitä ja kevyitä sporttityyppisiä hevosia, joilla on puhtaat askellajit ja erinomainen luonne ja ratsastettavuus. Emätammasta riippuen isäoriit valitaan joko enemmän koulu- tai estepuolelle painottuvasti. Jokaisesta astutettavasta tammasta tehdään profiili, jossa kuvataan kaikki tamman hyvät ja säilytettävät ominaisuudet sekä heikkoudet, joita halutaan parantaa jalostuksella. Profiiliin luonnin jälkeen päätetään astutetaanko tamma este- vai koulupainotteisella orilla. Oriiden ei välttämättä tarvitse olla ratsusuunnalle kantakirjattuja, vaan myös ravisukuiset hyvän ”ratsujälkeläisnäytön” omaavat ravioriit huomioidaan yhtä lailla. Kun lista kaikista mahdollisista oriista on luotu, aletaan niitä karsia ensiksi suvun perusteella. Palon varsoissa ei suosita lähisukuisuutta, vaan geeniperimä halutaan mahdollisimman monipuoliseksi harvinaisia sukuja unohtamatta.

Seuraavaksi oriita karsitaan rakenteen, liikkeiden ja korkeuden perusteella. Kouluhevosen koolla ei ole niin suurta merkitystä kuin estehevosen. Tyypiltään varsojen toivotaan olevan kevyitä mutta sporttisia ja ryhdikkäitä ratsutyyppejä, joilla on pitkä kaula ja hyvä pään ja kaulan liittymä. Hyvät suorat jalka-asennot ovat ehdoton edellytys kestäväälle kilparatsulle. Hyvien puhtaiden ja lennokkaiden liikkeiden pe-riytyvyyteen halutaan yrittää vaikuttaa mahdollisimman paljon.

Suvultaan, rakenteeltaan, liikkeiltään ja kooltaan epäsovivien oriiden karsiuduttua aletaan poistaa joukosta huonoluonteiset tai muuten kyseenalaista luonnetta pe-

riyttäneet oriit. Palon suomenhevosratsun tulee olla ystävällinen ja helposti käsiteltävissä oleva hevonen, jolla kuitenkin on kilpahevosen rohkeus, energisyys ja eteenpäinpyrkimys. Kuumuutta ei katsota epäedullisuudeksi, ellei siihen liity arkuutta ja pelokkuutta.

Edellä mainitun mukaisen karsinnan jälkeen jäljelle jäävät oriit laitetaan paremmuusjärjestykseen kilpailumenestystensä ja jälkeläisnäyttöjensä perusteella. Tällainen orivalintamenettely on mielenkiintoinen prosessi eikä se ole turhan vaativa potentiaalisten suomenhevosjalostusoriiden vähyyden vuoksi.

4.3 Varsan kasvatuskustannukset

Varsan teettäminen ja kasvatustoiminta todettiin jo edellisissä kappaleissa kannattamattomaksi toiminnaksi. Tämä voidaan todeta myös tilan omissa laskelmissa. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty siitostamman katetuottolaskelma, joka samalla kuvaa myös varsan kasvatuskustannuksia. Laskelma on peräisin Akselin, Järvilehdon ja Ventelän vuonna 2011 tekemästä taloussuunnitelmasta Ventelän tilalle.

Taulukko 1. Siitostamman katetuottolaskelma.

Tuotot, siitostamma	Määrä	yks	arvo €	Yht. €
varsa	0,9	kpl	3500	3150,00
Tuotot yht				3150,00
Kustannukset (emä 1 tuotantovuosi + varsa 6 k)	Määrä		a-hinta	Yht. €
Heinä	30,93819	100 kg	13,25	410,07
laidun	19,15789	100 kg	3,55	68,00
Litistetty kaura	680,7222	kg	0,16	110,28
soija	65,43062	kg	0,88	57,25
Kivennäiset	100,00	kg	1,25	125,00
oriasemamaksut	1,00		500,00	500,00
astutusmaksu	1,00		500,00	500,00
varsamaksu	0,65		500,00	325,00
kuljetuskustannukset	500,00	km	0,22	110,00
varsan kustannukset	1,00		150,00	150,00
tunnistus+rekisteröinti	1,00		80,00	80,00
madotukset	6,00		25,00	150,00
rokotukset	3,00		45,00	135,00
vuoleminen + kengitykset	1,00		380,00	380,00
muut muuttuvat kustannukset	1,00		300,00	300,00
(sis.sähkö, vesi, kuivikkeet ym.)				
Uudistus	0,17		4000,00	666,67
Eläinpääoman korko	4000,00		0,05	200,00
Liikepääoma 60 %	3827,12	100 kg	0,03	114,81
Kustannukset yhteensä				4382,08
KATETUOTTO				-1232,08

Yllä olevasta laskelmasta selviää, että tällä hetkellä varsasta saatava maksimihintaa 3 500 euroa ei riitä kattamaan varsasta aiheutuneita kasvatuskustannuksia. Vieroitusikäisestä varsasta tulisi saada vähintään 4 400 euroa, jotta edes muuttuvat kustannukset saataisiin peittoon. Näihin kustannuksiin ei ole laskettu palkkaa omalle työlle. Huomioitavaa on myös, että tähän myyntihintaan ei ole laskettu arvonlisäveroa. Tällä hetkellä ei löytyne ostajia vieroituskäisille suomenhevosratsuvarsoille, joista pitäisi maksaa 5 000 e + alv 23 %.

Edellä olevaa laskelmaa tukee Hevostietokeskus Hippoliuksen [viitattu 3.9.2011] netissä tehtävä laskelma, jonka mukaan kasvattajan olisi saatava 6 kk:n ikäisestä maitovarsasta 5 126 euroa ja vuoden ikäisestä reilu 10 000 euroa, jotta kasvatus toiminta olisi kannattavaa yritystoimintaa. Laskelman mukaan kuuden tamman kasvatustallin, jossa syntyy vuosittain neljä varsaa, tulisi tuottaa kuukaudessa 959 euroa (sisältäen arvonlisäveron) hevospaikkaa kohden. Hippoliuksen laskentakaa-

viossa kulut arvioitiin realistisesti myös kiinteät kustannukset ja palkkakulut huomioon ottaen. Taulukon 1 laskelmassa ei puolestaan ole otettu huomioon lainojen lyhennyksiä eikä kasvatustoiminnassa tarvittavien rakennusten ja koneiden poistoa ja korkoja.

Brown & Clinton (2010, 76) ovat pohtineet hevoskasvatuksen kannattavuutta teoksessaan *Horse Business Management*. He ovat laskeneet mitä yksi-, kaksi-, kolme- ja nelivuotiaasta varsasta tulisi saada minimissään, jotta kasvatustoiminta olisi kannattavaa. Tässä hinnat on muutettu prosenttimuutosten avulla euroiksi. Taulukon 1 laskelman mukaan Palon vieroitusikäisestä varsasta tulisi saada noin 4 400 euroa. Brownin & Clintonin laskelmia mukaillen pitäisi näin ollen yksivuotiaasta varsasta saada 5 764 euroa, 2-vuotiaasta 7 147 euroa, 3-vuotiaasta 8 505 euroa ja nelivuotiaasta 9 866 euroa kattaakseen pelkät kasvatuskulut. Näihin hintoihin ei ole laskettu koulutuksesta aiheutuvia työkustannuksia eikä kiinteitä kustannuksia. Tämän verran suomenhevosratsunkin tulisi vähintään maksaa, mutta edes hyvänä taloussuhdanneaikana tuntuu mahdottomalta, että ihmiset maksaisivat harrastehevosvarsasta näin paljon. Toisaalta on ollut tapauksia, joissa harvinaisen menestyksekkäistä nuorista suomenhevosista on maksettu tämän verran. Hevosten kimppaomistajuuden yleistyttyä tämä kuitenkin saattaisi olla mahdollista myös muiden suomenhevosratsusvarsojen kohdalla.

4.4 Kasvattajan kriteerit ostajalle

Kasvattajan tavoite on löytää kasvateilleen ostaja, joka on valmis viemään nuorta hevosta eteenpäin sen kykyjen mahdollistamalle tasolle. Kasvattajalle tärkeitä etappeja ovat edelläkin mainitut varsanäyttelyt, laatuarvostelut, kasvattajakilpailu, kantakirjaus sekä kansallisen tason kilpailut. Varsanäyttelyt eivät kerro hevosesta välttämättä puoltakaan totuutta, mutta antavat käsityksen siitä, missä juuri sillä hetkellä mennään. Yksittäisen näyttelyn tuloksia ei saisi tarkastella suurennuslasilla, sillä varsat kehittyvät hyvinkin eri tahtiin ja näyttelyarviointi on vain juuri sen hetken yksittäinen mielipide. Tärkeämpää olisi seurata varsan kaikkien kolmen vuoden arviointeja, jolloin kehityssuunta on luotettavammin nähtävissä.

Laatuarvosteluihin täytyy nuoren hevosen kanssa osallistua hevosen ehdoilla. Toiset neli- ja viisivuotiaat kestävät jo hyvinkin tehokasta valmennusta, kun taas toisten fyysinen ja/tai psyykkinen kehitys vaatii hitaampaa etenemistä. Onkin erittäin tärkeää, että nuorta hevosta osataan lukea oikein, eikä siltä vaadita suorituksia, joihin se ei ole vielä valmis. Yhdellä ikävällä, liiallisuuksiin viedyllä valmennus- tai kilpailukokemuksella saatetaan pilata hevosen ura. Ikävien kokemusten suhteen hevosella on valitettavasti erittäin hyvä muisti. Laatuarvostelut ovat kuitenkin hyviä, oikean suunnan antavia välietappeja nuoren hevosen koulutuksessa. Kasvattajakilpailut 6-vuotiaana (varsonet tammatt 7-vuotiaana) lienee nuoren hevosen ensimmäinen ”tosikoitos”, johon valmentaudutaan vakavammin. Kasvattajan kannalta olisi myös erittäin tärkeää, että mahdollisimman moni kasvatti myös kantakirjattaisiin heti, kun hevonen on saavuttanut tarvittavan koulutustason. Myös oriit, jotka halutaan ruunata ja joita ei aiota käyttää jalostukseen, tulisi kasvattajan kannalta kantakirjata ja ruunauttaa vasta tämän jälkeen. Näin myös emätammoilla olisi mahdollisuus saada jälkeläispalkintoja.

Varsasta ratsuksi

Varsan ja nuoren hevosen kouluttaminen ei ole mitään salatiedettä, jonka voisi tehdä vain rautainen ammattilainen, kuten Lehtolan ja Wegeliuksen (2005, 25) teos Hevoskaupan käsikirja antaa ymmärtää. Jokaisella, jolla on hyvä perusratsastustaito ja jolla oikeasti on hevosmiestaitoa ja kyky lukea hevosta sekä taito kriittisesti arvioida omaa ratsastustaitoaan ja eritoten tiedostaa omat heikkoutensa, on kaikki onnistumisen mahdollisuudet kouluttaa varsasta itselleen ratsu. Hevosen koulutuksessa virheiden välttäminen on kaiken a ja o. Mikäli ratsastaja ei ole täysin varma siitä mitä ja miten on tekemässä, täytyy osata pyytää asiantuntijan apua. Tietyissä koulutusvaiheissa on syytä käyttää ammattiratsuttajaa apuna kuuriluontoisesti ja pyytää sopivia kotitehtäviä koulutusjaksojen välisiksi ajoiksi. Myös säännöllinen valmennustunneilla käyminen nuoren hevosen kanssa on ehdottoman tärkeää, jotta virheiltä ja takapakeilta vältyttäisiin. Myös asiantuntijan/valmentajan valinnassa tulee olla erittäin kriittinen, sillä kaikkien menetelmät eivät sovellu kaikille hevosille. Tämä saattaa olla hämmentävää, mutta yleensä muutama tutustumiskerran jälkeen hevosmiestaitoinen hevosenomistaja pystyy arvioimaan, onko valmentaja sopiva omalle hevoselle. Omistaja kuitenkin tuntee oman

hevosensa parhaiten ja omistajalla täytyy olla rohkeutta tehdä omat päätöksensä, vaikka valmentaja tai ratsuttaja olisikin kokenut ammattilainen.

Hevosen kanssa yhdessä kasvaen ja kehittyen voi kokea ainutlaatuisia elämyksiä ja saada paljon enemmän iloa omasta hevosharrastuksestaan ja samalla oppii itsekin uutta niin hevosesta kuin ratsastuksestakin. Varsan kouluttaminen valmiiksi ratsuksi soveltuu ihmiselle, jolla on aikaa ja innostusta edetä hevosen kanssa askel askeleelta. Omat kisatavoitteet täytyy unohtaa useaksi vuodeksi, joten suola omaan ratsastusharrastukseen täytyy löytyä pienen pienistä edistysaskeleista, joita matkan varrella hevosen kanssa saavuttaa. Rahallisesti omistaja ei hyödy itse kouluttamisesta, sillä vuosien työ valmennustunteineen ja ratsuttajineen sekä tallipaikkamaksuineen tulee huomattavasti kalliimmaksi kuin valmiin ratsun ostaminen. Jokaisen varsaa tai nuorta hevosta suunnittelevan täytyykin tarkkaan punnita omat tavoitteensa ja resurssinsa.

4.5 Varsan valinta ja hinta-laatusuhde

Kasvattaja neuvoo, että varsaa suunnittelevan on hyvä mieltää varsalla ja varsalla olevan eroa. Kuten kappaleessa 3.6 todettiin, vaikuttaa varsan ominaisuuksiin niin perimä kuin ympäristötekijätkin. Hyvistäkin geeneistä voi tulla suuri pettymys, jos kasvatusolosuhteet eivät ole olleet varsan tarpeita tyydyttävät. Ilman hyvää perimää on kuitenkin epätodennäköistä saada hyvää hevosta. Täydellistä hevosta (varsaa) ei ole olemassakaan, vaan aina ostajan täytyy tehdä kompromisseja. Rakenteessa ei saisi olla suuria vikoja, jotka vaikuttaisivat hevosen tulevaan käyttötarkoitukseen. Varsan liikkeet saattavat olla tietyissä kasvuvaiheissa epämääräisiä mutta suuntaa-antavia. Myös varsan luontainen halu liikkua kertoo paljon sen tulevasta ratsastettavuudesta. Vastentahtoisesti liikkuvaa varsaa ei kannata kansallisen tason kisakentille tähtäävän ajatella, mutta siitä saattaa tulla erittäin hyvä harrasteratsu. Hyvä konsti arvioida varsan luonnetta on pyytää nähdä varsan juoksevan vapaana kentällä. Kaksi- ja kolmivuotiaita kannattaa pyytää nähdä irtohypyttävän. Perusrakenteen, luonteen ja liikkumisen perusteella pystyy arvioimaan varsan laadun ja hinta-laatusuhteen oikeellisuuden. Varsan hinnassa ei kannata

säästää eikä huonoa varsaa hankkia lainkaan. Mikäli varsaa myydään alle kahdelta tuhannella eurolla, tietää kasvattaja itsekin, ettei varsasta tule mitään erikoista.

5 KIMPPAOMISTAJUUS

5.1 Hevosen yhteisomistus

Kimppaomistajuus on uudenlainen hevosomistajuuden muoto. Kimppaomistajuuden mallintaminen ravipuolelta ratsupuolelle on yksi hevosen omistamisen kehittämishankkeen toimenpiteistä. Kyseinen projekti on Hevosalan osaamiskeskus Hippoliksen hanke, jonka tavoitteena on lisätä kiinnostusta hevosen omistamiseen, madaltaa kynnystä ryhtyä hevosen omistajaksi, lisätä hevosen omistamisen arvostamista ja luoda yhteiset säännöt kimppaomistamiseen. (Hevosen omistamisen kehittämishanke [Viitattu 1.10.2011].)

Kimppaomistajuudella tarkoitetaan hevosen yhteisomistajuutta, jossa hevosen omistaa kaksi tai useampia henkilöitä yhdessä. Ravipuolella jo tutuksi tullut ja jatkuvasti yleistynyt hevosten kimppaomistajuus on vielä vierasta ratsupuolella harrastehevosten keskuudessa. Ratsuhevosen kimppaomistajuudessa on nimenomaan kyse siitä, että hevosen omistajat voivat olla mukana hevosen hoidossa ja liikutuksessa haluamallaan aikapanoksella tuntematta kuitenkaan huonoa omaatuntoa, ellei hevosta ehdi hoitaa tai liikuttaa joka päivä.

Ostamalla ratsuhevosen yhteisomistukseen on omistajien mahdollista investoida kalliimpaan ja siten usein laadukkaampaan hevoseen. Jos esimerkiksi kolme perhettä omistaa kimpassa yhden hevosen, vastaa jokainen perhe hevosen hyvinvoinnista ja liikutuksesta kahtena päivänä viikossa, ja silti hevoselle jää vielä yksi lepopäivä viikossa. (Ratsuhevosen yhteisomistus [Viitattu 5.9.2011].)

Kimppaomistajuus ilmiönä tuo uusia ihmisiä lajin pariin ja lisää kysyntää hevosten valmennuspalveluihin. Ilmiöllä on näin positiivinen vaikutus moniin eri hevosalan toimialoihin. Yhteisomistamisen myötä alalle tulee uusia hevosenomistajia, mikä vaatii yrittäjiltä myös uudenlaista lähestymistä asiakaspalveluun (Pussinen & Thuneberg 2010, 40). Kimppahevosten kysynnän lisääntyminen vaikuttaa myös hevoskasvatukseen positiivisesti siten, että hevosten kysyntä lisääntyy ja kimpat pys-

tyvät maksamaan kasvattajille paremman hinnan hyvästä varsasta (Majuri 2010, 2).

Kasvattajan saama hyöty varsan kimppaomistajuudesta on vahvempi taustajoukko, joka kykenee viemään varsaa eteenpäin sen kykyjen mukaisesti ilman, että yksittäisen omistajan elämäntilannemuutokset vaikuttaisivat varsan valmennusmahdollisuuksiin. Kun yksittäisen ihmisen aika- ja rahaongelmat eivät vaikuta varsan kouluttamiseen ja kilpailuttamiseen, on varsalla huomattavasti paremmat mahdollisuudet päästä loistamaan tapahtumissa ja kilpailuissa, joista myös kasvattaja saa omat meriittinsä. Kappaleessa 5.3 esitetyssä case-tapauksessa ”kimppa-varsa Palon Meteori” kasvattaja tarjoaa varsaa kimppaomistukseen niin, että varsa jää kasvattajan pihattoon asumaan. Tällöin kasvattaja pystyy itse valvomaan kasvattinsa eteenpäin viemistä ja saa taloudellisen hyödyn myös pihattopaikan vuokrauksesta.

5.2 Kimppaomistajuuden edut

Oma hevonen

Monet haaveilevat omasta hevosesta ja sen kanssa puuhastelusta. Hevonen hankitaan yleensä omaan kilpailu- ja/tai harrasteratsastuskäyttöön. Kaikki eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita ratsastuksesta, vaan moni haluaisi omistaa hevosen yksinkertaisesti sen vuoksi, että hevonen on upea eläin, jota on ilo hoitaa, ja sen kanssa voi tehdä paljon muutakin kuin vain ratsastaa. Hevosen kanssa puuhastelu on virkistävää vastapainoa työlle, ja se on harrastuksena paljon antava.

Hevosen omistaminen tuo kuitenkin harrastukseen lisäarvoa verrattuna ylläpitohevosen vuokraamiseen tai kaverin hevosen hoitamiseen. Oman hevosen kanssa pääsee usein etenemään harrastuksessaan tavoitteellisemmin kuin vain ratsastustunneille osallistumalla. Omaan hevoseen syntyy erityinen side ja omistajuuden myötä koko hevosharrastus saa aivan uuden ulottuvuuden ja merkityksen. Kun kerran on omistanut hevosen, ei yleensä enää tyydy laina- tai hoitohevosiin.

Vastuun jakaminen

Hevosen omistaminen tuo mukanaan suuren määrän vastuuta ja velvollisuuksia. Sanonta ”huoleton on hevose-ton” kuvaa realistisesti, mitä hevosta hankkivalla tulee olemaan edessään. Nykyään hevosista kiinnostuneet ihmiset ovat kuitenkin valveutuneita ja tietoisia hevosen omistamiseen liittyvistä rasitteista, eikä hevosta hankita hetken mielijohteesta. Useimmilla hevosesta haaveilevalla ei ole riittävästi aikaa eikä rahaa oman hevosen hoitamiseen ja liikuttamiseen yksinään. Ratsuhevosen kustannukset ovat melko suuret, ja toisaalta yksittäisellä henkilöllä tai perheellä ei välttämättä ole realistista mahdollisuutta osallistua oman hevosen hoitoon viikon jokaisena päivänä.

Varmasti jokainen hevosenomistaja on jossain vaiheessa hevosomistajuuttaan joutunut elämäntilanteeseen, jossa aika ei riitä hevosen hyvinvoinnin edellyttämään hoitoon ja liikuttamiseen. Luotettavia ja osaavia apulaisia tähän ongelmaan ei tahdo löytyä. Tutkimalla hevosaiheisia foorumeja voi hyvin nopeasti saada käsityksen siitä, miten yleistä tämä liikutusongelma ja ajan riittämättömyys on hevosenomistajien keskuudessa. Hevosen omistaminen aivan yksinään on monelle mahdotonta tai jos siihen kuitenkin ryhtyy, tuo se mukanaan suuren määrän stressiä ja paineita päivittäisen liikituksen järjestämisestä. Totuus on kuitenkin se, että hevonen on fyysikaltaan urheilija ja pysyäkseen terveenä ja hyvinvoivana sen tulee saada liikkua päivittäin. Hevosesta ei tule kiva, osaava ja helposti käsiteltävä (terveydestä puhumattakaan), jos se saa vain oleskella päivät pitkät ilman sopivaa fyysistä ja psyykkistä kuormitusta.

5.3 Kimppavarsa Palon Meteorin

Ventelän tila tarjoaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia varsan yhteisomistajuuteen. Ensimmäiseksi kimppavarsaksi kasvattaja tarjoaa yksivuotiaista huippusukuista ratsuorivarsaa Palon Meteorin. Varsa myydään ensisijaisesti niin, että se jää asumaan kasvattajalleen. Tällöin kasvattaja ottaa hevosesta hoito- ja tiedotusvastuun

ja on velvollinen raportoimaan varsaa koskevista asioista säännöllisesti sovitun mukaisesti.

Tämän esimerkkikimpan ajatuksena on mahdollisuus seurata potentiaalisen huippuvarsan kehittymistä varsasta kilparadoille kasvattajan ohjauksessa. Omistajilla on mahdollisuus ottaa osaa varsan hoitoon ja koulutukseen omien aikaresurssien sa mahdollistamalla panoksella. Samalla omistajat oppivat paljon uusia taitoja ja saavat turvallisesti kokemuksia ja elämyksiä, jotka eivät yksin omistaen olisi mahdollisia. Varsan kasvettua omistajat voivat huolehtia hevosen hoidosta ja liikutuksesta itse tai antaa se osittain tai kokonaan kilpailtavaksi ammattilaiselle.

Palon kimppavarsasta on tarkoitus nauttia ennen kaikkea kilpailu- ja harrastemiellessä, mutta kimpan ympärille voidaan myös mielellään rakentaa muutakin toimintaa kuten yhteisiä kilpailumatkoja, tapahtumia kasvattajan luona, varsan opetuksen ja valmennusten seuraamista, näyttelyiden ja kilpailuiden seuraamista jne. Yhteisillä tapahtumilla ja sosiaalisella kanssakäymisellä on tärkeä merkitys kimpapaomistajuudessa.

Ventelän tilan järjestämässä varsakimpassa kimpan voi muodostaa pieni tai vähän suurempikin ryhmä ihmisiä, jotka voivat joko tuntea toisensa jo entuudestaan tai ovat toisilleen täysin vieraita. Tällöin kasvattaja kokoaa halukkaista omistajaehdokkaista sopivan kokoisen kimppaporukan. Kaikkien edun mukaista on kuitenkin koota sellainen kimppaporukka, jolla on samansuuntaiset ajatukset hevosen tarpeista ja joka on samoilla linjoilla hevosen hoidosta ja liikuttamisesta. Kimpan perustamisvaiheessa sovitaan yhteiset kirjalliset, kaikille sopivat pelisäännöt ja toimintatavat.

Kimppaomistajien ei välttämättä tarvitse tietää hevosista mitään osallistuakseen kimppaan. Kimppa seuraa yhdessä varsan kasvua ja kehittymistä hyvin koulutuksi ratsuhevoseksi ja kukin osallistuu hevosen hoitoon ja koulutukseen omien taitojensa ja mielenkiintonsa mukaisesti. Päävastuun varsan hyvinvoinnista ja koulutuksesta kantaa kasvattaja, joka suosittelee omistajille kussakin vaiheessa varalle sopivia koulutusmenetelmiä ja -tehtäviä sekä myöhemmin ratsuttajia. Kimpapaomistajat kokoontuvat säännöllisesti päättämään itse näistä varsaa koskevista asioista. Kasvattaja toimii vain neuvoja ja suosituksia antavana tahona. Mikäli

omistajat niin haluavat, kasvattaja voi hoitaa varsan käsittelyn ja koulutuksen kokonaan siihen saakka, kunnes se tarvitsee ammattilaisen ratsutusta.

Palon varsojen kimppaomistajat sitoutuvat viemään (tai antavat kasvattajan viedä) varsan Hippoksen näyttelyihin 1–3-vuotiaana, laatuarvostelukarsintoihin 3–5-vuotiaana (ja mahdollisiin finaaleihin), kasvattajakilpailuun 6-vuotiaana sekä kantakirjattavaksi tarvittavan koulutustason saavutettua. Kasvattajan suurimmat tavoitteet kasvateilleen ovat juuri kasvattajakilpailut sekä kantakirjaus, joihin koulutuksessa ensisijaisesti tähdätään.

5.4 Kimppavarsasta aiheutuvat kustannukset

Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) selviää kimppavarsasta aiheutuvat perusylläpitokustannukset yhtä osuutta kohden, kun varsa jää asumaan kasvattajan pihatoon. Tässä esimerkkilaskelmassa on varsakimpassa 5 osakasta.

Taulukko 2. 1–3-vuotiaan kimppavarsan ylläpitokustannukset kuukaudessa yhtä osuutta kohden.

1-3-vuotiaan kimppavarsan ylläpitokustannukset vuodessa:	
täysihoito pihatossa (sis. ruokinnan ja perushoidon) 12x160€+alv 23%	2361,6
Madotukset 4x25€	100
Rokotus	70
Kavioiden vuolu 6x 30€	180
Vakuutus	300
Yhteensä €:	3011,6
Yht .€ per osuus (5 osuutta)	602,32
Yht. € osuus/kk	50,193

Kimppavarsan omistaminen esimerkiksi viiteen osuuteen jaettuna tulee maksamaan yhden osuuden omistajalle noin 50 euroa kuukaudessa. Tämä sisältää hevosesta aiheutuvat peruskustannukset, kun varsa jätetään asumaan kasvattajan pihattoon. Tähän kuukausihintaan kuuluu myös varsan peruskäsittely. Mikäli omistajat haluavat, että kasvattaja hoitaa kokonaan varsan irtohypytykset, ajo-opetukset ja muun koulutuksen, sovitaan tästä maksettavaksi erillinen hinta. Lisäksi varsasta aiheutuu yksittäisiä satunnaisia kustannuksia, kuten esimerkiksi eläinlääkärikuluja, varustehankintoja sekä näyttelymaksuja. Kolmivuotiaana ori voidaan muuttaa asumaan talliin karsinapaikalle, jolloin ylläpitokustannukset nousevat noin 20 – 30 euroa osuutta kohden kuukaudessa. Ratsuhevosesta aiheutuvia kustannuksia yleisesti on esitelty liitteessä 1.

5.5 Sopimukset

Kimppaomistajuus perustuu sopimukseen, joita kimpan osapuolet noudattavat omistamansa kimppahevosen kohdalla. Sopimukset ovat aina tapauskohtaisia ja yksityiskohtia on syytä lisätä sopimukseen aina tarpeen mukaan. Esimerkki tällaisesta sopimuksesta on esitetty liitteessä 2. Hyvin tehty yhteisomistussopimus on avainasemassa kimppaomistamisen onnistumisessa. Vaikka sopimus ei estä ongelmia syntymästä se kuitenkin helpottaa huomattavasti niiden ratkaisemista. Suullinen sopimus on yhtä pätevä kuin kirjallinenkin, mutta kirjallinen sopimus on paljon yksiselitteisempi ja helpompi todistaa. (Ratsuhevosen yhteisomistus [Viitattu 5.9.2011].)

Varsan ostotilanteessa tehdään omistajanvaihdosilmoituksen lisäksi erillinen sopimus ostajan ja myyjän välillä (kauppakirja). Ostajat voivat tilata eläinlääkärin tarkistamaan varsan terveyden ennen ostotilannetta. Varsan paperit ja omistajanvaihdosilmoitus luovutetaan ostajille, kun koko kauppasumma on maksettu. Kaupan jälkeen tehdään omistajanvaihdosilmoitus Hippokseen.

Kimppasopimusta säätelee laki yhteisomistuksesta. Suomen oikeusjärjestelmän mukaan sopimukset ovat vapaamuotoisia, ellei toisin ole säädetty (Nummenmaa

ym. 2005, 6). Sopimuksessa on kuitenkin mainittava kimpan virallinen edustaja, joka edustaa kimppeä ulospäin hevosen ”valmentajalle”, joka tässä opinnäytetyössä mainitussa esimerkkitapauksessa on kasvattaja. Kimpalla voi olla peitenimi, joka voidaan vaivatta rekisteröidä Hippoksessa. Peitenimeä on suositeltavaa käyttää, mikäli hevosella on useampia omistajia. Peitenimen rekisteröintiin vaaditaan kaikkien peitenimen omistajien nimet, syntymäajat ja osoitetiedot. Peitenimen omistajien tulee valita keskuudestaan henkilö, jolla on oikeus yksinään allekirjoittaa Hippoksen rekisteriin vietävät hevosta koskevat ilmoitukset (Nummenmaa ym. 2005, 10). Kimppasopimus on nimenomaan sopimus, jolla kuvataan hevosen omistusta ja siihen liittyviä asioita kimpan jäsenten kesken. Kimppaomistuksen hallinnointia voi verrata yhdistyksen toimintaan. Siinä on samoja periaatteita kokouksista kirjanpitoon. (Ohjeita kimpan perustamiseen [Viitattu 25.7.2011].)

Sopimus valmentamisesta/hevosen kouluttamisesta tehdään erikseen kimpan ja valmentajan/kouluttajan kesken (Liite 3). Siinä sopimuksessa mainitaan kouluttamiseen liittyvät asiat kustannuksineen. Kuukausittaisen hoito-/koulutuslaskun mukana on kimppalaisten hyvä pyytää ns. valmennusraportti hevoseen liittyvistä asioista. Raportissa mainitaan hevosen kehittymiseen ja koulutukseen liittyvät asiat, näyttelyt/kilpailut ja niiden kommentit sekä terveysasiat. Raporttia voidaan tarvittaessa jakaa kimpan jäsenille tiedonkulun varmistamiseksi. (Ohjeita kimpan perustamiseen [Viitattu 25.7.2011].)

5.6 Kimppahevosen markkinointi

Ravihevospuolella jo arkipäiväksi muodostunut kimppaomistajuus on ratsupuolella vielä vieras ilmiö. Koska ratsun omistaminen kimpassa ei ole ollut niin yleistä, eivät ihmiset osaa pitää sitä potentiaalisena vaihtoehtona omaa hevosta haaveillessaan. Tämän vuoksi kimppaomistajuuden markkinointiin ja ihmisten tietoisuuden lisäämiseen asiasta tulisi panostaa juuri nyt erityisen paljon. Majurin (2010, 14) tutkimuksen mukaan ravihevostkimpan omistajista yli puolet olivat kuulleet kimpasta tuttaviltaan ja viidesosa oli saanut tietoa kimpasta varsan kasvattajalta. Kyseisessä tutkimuksessa selvisi, että vain 17,8 % vastaajista oli saanut tiedon kimpas-

ta internetin kautta. Ratsupuolen kimppaomistajuutta kannattaisi siten alkaa markkinoida ensisijaisesti tuttaville, jotka sitten levittäisivät tietoa eteenpäin. Voisi kuvitella, että kasvattajaa tuntematon ihminen ei pelkän mainoksen avulla lähde osallistumaan itselleen vieraaseen asiaan, josta aiheutuu vaikka vain pieniäkin säännöllisiä kuluja. Vasta kun ratsupuolen kimpat yleistyvät, voidaan tällainenkin luotto toki saavuttaa. Tärkeimmäksi markkinointiväyläksi edellä mainittuun tutkimukseen nojaten voisi asettaa tuttavien kautta tapahtuvan markkinoinnin. Tämän tiedon levittäminen tuttujen keskuudessa onnistuu parhaiten Facebookin ja muun sosiaalisen median avulla. Myös erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa asiasta tiedottaminen voisi tuottaa tulosta. Vaikeinta on varmasti saada markkinoitua ensimmäinen kimppavarsa. Seuraaviin kimppoihin osallistujia löytynee jo helpommin.

Seuraavissa luvuissa on pohdittu yleisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia ja suunniteltu Palon suomenhevosten kasvatustoiminnan näkyvyyden lisäämistä perustamalla tilalle omat blogisivut sekä Facebook-yhteisö. Näiden markkinointiväylien avulla toivotaan tavoitettavan uusia potentiaalisia suomenhevosratsuvarsojen ostajia. Kimppaomistajuutta pidetään tulevaisuuden kilpailukeinona, johon myös Ventelän tila haluaa Palon suomenhevosillaan panostaa.

6 MARKKINOINTI

Markkinointi on liiketoimintaa, jossa pyritään asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja pysyvien asiakassuhteiden luomiseen. (Vahvaselkä, Ikonen, Kivelä & Tenhunen 2009, 51.)

Markkinoinnin toimintamalli on viime vuosien median melkoisista muutoksista huolimatta pysynyt muuttumattomana. Perinteisesti markkinoinnissa tuote on ollut lähtökohta ja asiakas kohdeyleisö. Markkinointi on ollut toimintaa, jonka tavoitteena on saada asiakas vastaanottamaan markkinoinnin esittämiä viestejä. Markkinointi on ollut enimmäkseen mainontaa ja muuna yksisuuntaisena viestintänä tapahtuvaa toimintaa medioiden avulla. (Juslen 2009, 41–43.)

Markkinointiajatus on muuttunut niin, että nykyään markkinointia ei tehdä niinkään massoille, vaan panostetaan kannattaviin asiakkaisiin ja kehitetään asiakassuhdetta heidän kanssaan. Kulutustottumusten muuttuessa ihmiset haluavat yhä räätälöidympiä tuotteita, ja markkinointiajattelussakin panostetaan siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tässä avuksi tulee integroitu markkinointi, jossa markkinointi ei toimi enää monologi -menetelmällä vaan asiakkaan kanssa käydään dialogia ja heidän mielipiteensä saatetaan kuuluviin. (Karjaluoto 2010, 16–17.) Leino (2010, 15) painottaa miettimään ja tunnistamaan asiakkaan näkymättömiä tarpeita ja toiveita sekä mittaamaan niiden kannattavuutta.

Markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntainen viestien huutaminen vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauksen lunastaminen. Markkinoinnista tulee asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyväisyyttä. (Juslen 2009, 42.)

Tällä hetkellä on käynnissä internetin synnyttämä voimakas median muutos joka vaikuttaa markkinoinnin toimintaympäristöihin yhtä dramaattisesti kuin sanomalehden, radion ja television tulo tekivät aikoinaan. Mediaympäristöjen paljous ja markkinoinnin kasvanut määrä vaikeuttavat kohdeyleisön huomion tavoittamista. Kuluttajat ovat oppineet väistämään mainontaa entistä tehokkaammin. Lisäksi ostajat käyttävät uutta valtaansa internetissä ja julkaisevat markkinoijia ja heidän

tuotteitansa koskevaa tietoa. Mainontaan ei luoteta enää niin paljon kuin parikymmentä vuotta sitten. Tämän takia markkinoinnilla internetissä ja muissa sosiaalisissa medioissa on paineita kasvaa ja kehittyä toimivammaksi. Internetissä markkinoinnin täytyy avata dialogi. (Juslen 2009, 41–43.)

Markkinointiviestinnän muutokseen pätee sama logiikka kuin markkinointiajattelun muutokseen. Markkinointiviestintä ymmärretään organisaatioissa aivan liian harvoin aktiviteettina josta vastaavat myös muut kuin markkinointiosasto, viestintäosasto tai myyntihenkilöt. (Karjaluoto 2010, 16.)

6.1 Yrityksen markkinoinnista

Markkinoinnin pohjana on yrityksen liikeidea, johon vaikuttavia tekijöitä voidaan kartoittaa lähtökohta-analyyseillä. Liikeideaa suunniteltaessa on selvitettävä tuotteen tarve ja hyöty asiakkaalle, asiakasryhmät, kehiteltävä itse tuote ja myös toimintatavat. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit selittävät yrityksen tilaa muun muassa henkilöstön, tuotannon, markkinoinnin, johtamisen, talouden ja toimintatapojen kautta. (Raatikainen 2004, 61.)

Onnistuneen markkinointisuunnitelman tekeminen vaatii priorisointia ja työnjakoa. Markkinointi vaatii strategista ja operatiivista suunnittelua. Pitkän aikavälin strategiset suunnitelmat tarkoittavat pääasiassa visioiden luomista ja niihin sitoutumista. Yrityksen edustajan tehtävä on löytää toiminnalle keskeinen tarkoitus ja määrittää toiminnan painopistealueet sekä luoda mahdollisia kumppanuuksia omalle markkinoinnille hyödyllisten toimijoiden kanssa. Strategiseen suunnitteluun on varattava aikaa joskus jopa vuosia. Strategian on oltava joustava, eli suunnitelmassa pitää olla tilaa myös muutoksille. (Raatikainen 2004, 58–59.)

Strategisen suunnittelun ohjatessa tekemään oikeita asioita keskitytään operatiivisessa suunnittelussa tekemään asiat oikein. Operatiivisessa suunnittelussa käytännön työtehtävät ohjataan hallitusti ja järjestelmällisesti kohti asetettua tavoitetta. Se tarkoittaa ennen kaikkea sitoutumista tehtäviin, mutta myös lahjakasta ammatillista osaamista, projektityön hallitsemista ja esimerkiksi aikatauluissa pysymistä. (Raatikainen 2004, 59.)

Raatikaisen (2004, 60) mukaan markkinoinnin suunnitteluprosessi on järjestelmällistä ja jaettavissa eri vaiheisiin. Strategian luominen, tavoitteiden asettaminen, lähtökohta-analyysit, seuranta, markkinoinnin toimintaohjelma, aikataulu ja budjetointi sekä markkinoinnin toteutus ovat osa onnistunutta markkinointia.

Jatkuva itsearviointi on niin ikään myös tärkeä osa onnistunutta markkinointia. Markkinoinnin tuotosmittareita ovat mm. myynnin määrä, asiakaskunnan tietouden lisääminen ja yksikkökustannukset. (Haines 1999, 219.)

Hainesin (1999, 220) mukaan yrityksen markkinoinnin suunnittelu tulee aloittaa tutkimuksella ja analysoinnilla. Näissä pitää tarkkailla omaa yritystä, ympäristön otollisuutta ja alan markkinoita ja näistä muodostaa strategia. Strategiassa tulee määritellä tavoitteet, resurssien käyttö, kohdesegmentti ja kilpailijat. Näistä luodaan ohjelma, joka koostuu tuotteesta, hinnasta, mainonnasta ja paikasta. Suunnitelman käyttöönoton jälkeen tulosten analysointi on tärkeässä roolissa.

Perinteisessä maataloudessa tilan omat tuotteet kuten vilja ja maito ovat kulkeneet jalostettavaksi tuttuja ja usein vuodesta toiseen samoina pysyviä reittejä pitkin. Erikoistuneemilla tiloilla, joissa tuotetaan palveluita tai jatkojalostetaan tilan omia ruokatuotteita, esimerkiksi lihavalmisteiden, leivän tai maitotuotteiden muodossa, markkinoinnilla on tärkeä osa tilan kannattavuuden ja tunnettavuuden lisäämisessä.

Aikojen saatossa maanviljelijät ovat etääntyneet tuottamansa tuotteen kuluttajista ja käyttäjistä, mistä johtuen suurin osa maanviljelijöistä pysyy alkutuottajana, eikä osallistu tuotteensa markkinointiin. Liian usein alkutuottajien ainoa markkinointivollisuus on tuotantosuunnan päättäminen ja laadun valvominen. Nämä molemmat ovat erittäin tärkeitä asioita, mutta kumpikaan ei vie markkinointia kovin pitkälle. (Haines, 1999, 1.)

Kohderyhmät ovat monessa maatalouden tuotteessa melko suppeat, joten kilpailutilanteen selvittäminen on hyvin tärkeää. Hevostalous eroaa monesta muusta maatalouden tuotteesta siinä, että se on yksi suurimmista maaseudun ja kaupungin lähentäjistä. Hevostaloudessa kilpaillaan usein hinnalla ja tiloilla. Hyvin hoidetut, tunnetut, hyvien kulkuyhteyksien varrella olevat ja edulliset ratsutilat löytävät kyllä asiakkaansa. Suomenhevosaursukasvattajien kilpailijoina toimivat toiset suo-

menhevosaursukasvattajat ja myös muut kasvattajat. Suomenhevosten kilpailijoiksi voitaisiin mainita ponit ja lämminveriset ravi- ja ratsuhevoset, joiden osuus suomenhevoscannasta on Tiilikaisen (2004, 11) mukaan noin 67 %. Kilpailijoina hevosharrastamiselle ovat myös muut harrastukset, jotka vievät rahaa ja aikaa. Hevoset ovat Tiilikaisen (2004, 9) mukaan suuri vetovoimatekijä maaseudulla, niin matkailun, asumisen kuin maaseudulle muuttamisenkin näkökulmasta.

6.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Suomi on teknologistunut huimaa vauhtia viime vuosina. Vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että 15–79 -vuotiaille internet on jo toiseksi tärkein media. Internetiä voisi verrata entisaikojen markkinatoreihin tai katukahviloihin, joissa ihmiset viettivät aikaa. Nykyään verkossa voi hoitaa pankkiasiat, varata ulkomaanmatkan ja ostaa kodintarvikkeita. Kuitenkin verkosta on tullut entistä enemmän paikka, jossa hoidetaan sosiaalisia kontakteja ja henkilökohtaisia asioita: luetaan itseä kiinnostavia artikkeleita ja uutisia, hengailaan, seurustellaan ystävien kanssa ja katsellaan tv-sarjoja. Markkinoijan pitää mennä sinne missä asiakas on. (Leino 2010, 37–39.). Tänä päivänä myös suurin osa hevosista vaihtaa omistajaa internetin kautta tapahtuvan markkinoinnin avulla.

DMC (digital marketing communications) eli digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tehtyä markkinointiviestintää. DMC eroaa internetmarkkinoinnista sen suhteen, että se kattaa verkon lisäksi myös muita kanavia. Tämän yläkäsitteen alaisuudessa toimivat internet-, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa toisin sanoen interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Leinon (2010, 56–57) mukaan onnistunut verkkomainoskampanja lähtee liikkeelle muun markkinoinnin tavoin tavoitteista. Tärkeää on kartoittaa, kenelle markkinoitavaa tuotetta koetetaan mainostaa ja kuinka kohdeyleisö tavoitetaan. Digitaalisessa mediassa markkinointi on moninaisempaa ja monipuolisempaa kuin perinteisissä medioissa (sanomalehti, radio). Yhdellä sivustolla tapahtuva markkinointi voi kat-

taa bannerimainonnan, uutiskirjeet, hakukonemainonnan, mobiilin mainonnan ja tekstipohjaiset mainokset.

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat sähköiset suoramarkkinoinnit eli sähköpostit ja tekstiviestit sekä internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivujen lisäksi kampanjasivut sekä verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja dmc-muotoja ovat esimerkiksi mainospelit ja -kilpailut sekä sosiaalinen media. Esimerkkeinä sosiaalisesta mediasta voidaan mainita Twitter, Facebook ja Youtube, jotka ovat herättäneet mainostajat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on yksi toimintatapa lisää markkinoinnin kirjoon. Se tulisi integroida muuhun markkinointiin niin, että kaikki markkinointikeinot pelaavat samaan pussiin ja tukevat yrityksen muita toimintoja. Markkinoinnin tulee tukea liikevaihdon muodostumista asiakkaiden hankkimisen ja myynnin tukemisen kautta. (Korpi 2010, 212–213.)

6.2.1 Blogit

Blogit ovat varhaisimpia sosiaalisen median työkaluja. Juslénin (2010, 113–114) mukaan blogi (lyhenne sanasta weblog) on internetsivu tai -sivusto, joka toimii kenen tahansa päiväkirjana verkossa. Blogi voi sisältää paljon erilaista sähköistä sisältöä: videoita, kuvia, tekstiä tai vaikkapa linkkejä toisiin internetsivuihin. Usein blogi noudattaa jotakin teemaa tai aihepiiriä, jota blogimerkinnöissä käsitellään. Suurin osa blogeista on yksityisten henkilöiden ylläpitämiä, joten ne toimivat kenen tahansa ideoiden esittelypaikkana. Koska perustamiskynnys on olematon ja sen ylläpito edullisimmillaan ilmaista, siitä on tullut suuren suosion saavuttanut ilmiö monen ihmisryhmän sisällä. Aiemmin oman äänensä kuuluviin saaminen on edellyttänyt palstatilaa jossain ammattimaisesti toteutetussa mediassa mutta blogin sisällöt pääsevät näkyviin ja kuuluviin ilman minkäänlaisen journalistisen seulan läpikäyntiä. Blogit ovat sisällöiltään hyvin erilaisia. Toisissa on yksityishenkilöiden sähköisiä päiväkirjamerkintöjä ja toisessa äärilaidassa on journalistisesti korkeatasoisia uutis- ja teemablogeja jotka haastavat laadullisesti täysin perinteiset mediat.

Blogit ovat luoneet ympärilleen kokonaisen sisällöntuottamisen kulttuurin ja niillä on verkkomaailmassa oma laaja seuraajakuntansa. Blogeilla on kuitenkin omat rajoituksensa etenkin markkinointia ajatellen. Blogialustat ovat rakenteeltaan hyvin yksinkertaisia ja haastavat siksi markkinoinninsuunnittelijat. Yritysten tarpeita ajatellen blogi ei sovi korvaamaan tavanomaista internetsivustoa, vaan täydentämään sitä. (Juslén 2010, 114.)

Blogien vaivaton perustaminen on johtanut suureen blogien määrään. Jo vuonna 2007 blogieja oli yli sata miljoonaa, ja kasvu on jatkuvaa. Helppo aloitus aiheuttaa myös nopean innostuksen lopahtamisen. Blogeista jopa 50 % arvellaan olevan ns. kuolleita eli päivittämättömiä. (Juslén 2010, 114.)

6.2.2 Facebook

Kieltämättä tunnetuin ja maailman suurin sosiaalisen median kanava vuonna 2011 on Facebook. Se on yleinen verkottumiskanava, joka rakentuu kunkin käyttäjän oman profiilin ja verkostojen ympärille. Käyttäjien lisäksi Facebook-sivuja perustavat esimerkiksi yritykset, organisaatiot ja brändit – jopa USA:n nykyinen presidentti kampanjoi myös facebookissa keräten noin neljä miljoonaa fania. Facebookissa mainostavalla on mahdollisuus rakentaa asiakassuhde, jossa vuorovaikutus onnistuu helposti. (Juslén 2010, 118–119.)

Facebookissa on mahdollisuus pelata kolmella eri roolilla – käyttäjä voi olla henkilökohtainen, ammatillinen tai yhteisön edustaja. Näitä kaikkia voi olla myös yhtäaikaisesti. Facebookissa ajatusten jakamisen rajaaminen onnistuu helposti rooleja jakamalla; henkilökohtaisten tietojen ei tarvitse päätyä asiakkaiden korviin. (Korpi 2010, 26–27.)

Facebookilla ja muilla yhteisösivuilla yhteisenä piirteenä on keskustelu- eli vuorovaikutusmahdollisuus. Keskusteluryhmissä voidaan käsitellä tiettyä aihetta ja jos sopivaa aihetta ei löydy, voi esimerkiksi markkinoitavalle kohteelle helposti luoda oman keskustelutilansa – kunhan muistaa aluksi lisätä sinne paljon materiaalia, että keskustelu lähtisi hyvin liikkeelle. Keskustelijat on helppo kutsua kavereiden tai verkostojen kautta. (Korpi 2010, 27.)

6.2.3 Youtube

Tekstin ja kuvien lisäksi internetissä selataan myös videoita. Youtuben kaltaisten palveluiden myötä julkisuuteen on tullut uusia artisteja ja bändejä ja jaettu helposti videoterveisiä ystäville tai koko maailmalle. Youtubea voidaan käyttää vaikkapa videoblogina.

Yksi Youtuben suosion pääsystä on sen helppokäyttöisyys. Palvelu hyväksyy ja muuntaa erilaiset videotiedostot sille sopiviksi ja mahdollistaa videolinkkien tai katseluboksien jakamisen esimerkiksi blogijulkaisuissa tai Facebookissa. Kuten monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa, myös Youtubessa voi esimerkiksi keskustella tai listata omia suosikkejaan. (Juslén 2010, 120.)

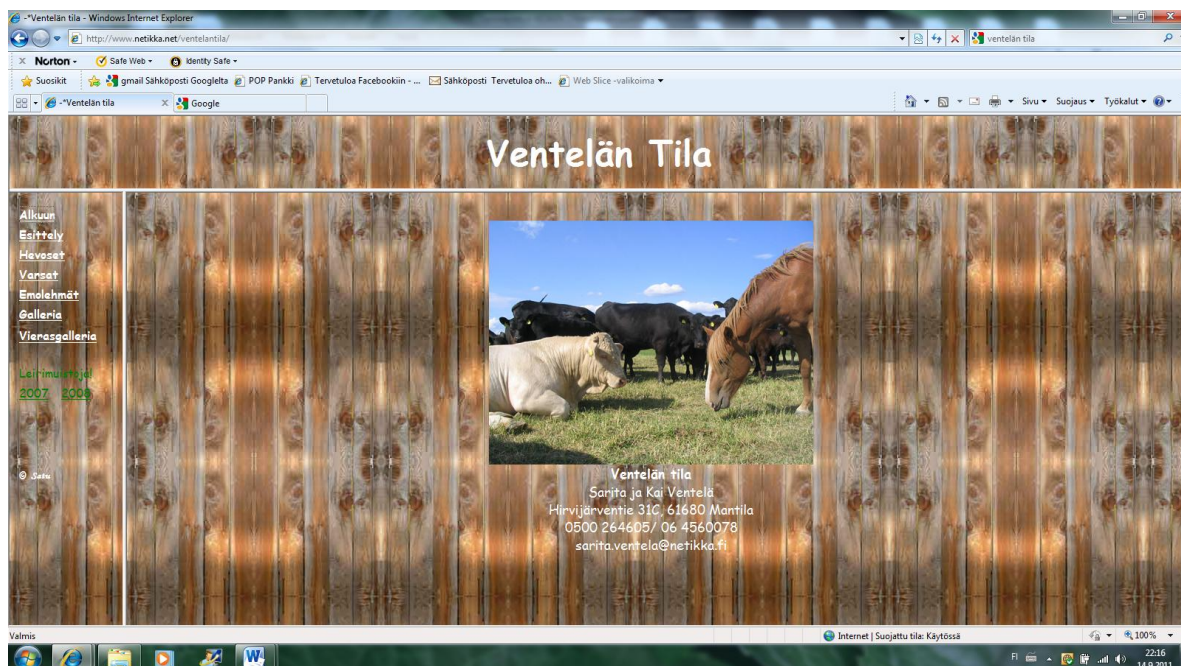
Youtubessa kuka vain voi perustaa oman kanavansa ja jakaa videomateriaalia oman teemansa ympärillä. Koska palvelu on helppoa ja oman kanavansa voi profiloida haluamallaan tavalla, ovat markkinointimahdollisuudet Youtubessa rajattomat. (Juslén 2010, 120.)

7 CASE: PALON SUOMENHEVOSTEN MARKKINOINTI

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Ventelän tilan Palon suomenhevosten markkinointia sosiaalisessa mediassa ajalla 15.4.2011–18.9.2011. Kyseisenä aikana tilalla otettiin käyttöön erilaisia sosiaalisen median markkinointikeinoja, joiden toivottiin lisäävän tilan hevostoiminnan tunnettavuutta. Sosiaalisessa mediassa toteutetut markkinoinnin toimenpiteet toimivat eräänlaisena aloituskampanjana, mutta ne jäivät jatkokäyttöön kasvattajalle kehittymään ja kasvamaan osaksi yrityksen jokapäiväistä markkinointia.

Suomessa suomenhevosratsupiirit ovat melko pienet, joten Etelä-Pohjanmaan alueella Palon suomenhevosten kasvattaja on melko tunnettu. Kasvattaja on verkostoitunut ratsupiireihin kisamatkoilla ja kasvattajatapahtumissa, joissa tilan kasvatit ovat saaneet mainetta ja kasvattaja mahdollisuuden markkinoida omia varsojaan. Tunnettuutta on lisännyt myös lapsille järjestetyt ratsastusleirit vuosina 2007–2009.

Palon Suomenhevosia oli markkinoitu aiemmin internetsivujen (Kuvio 6) ja puskaradion kautta. Sivuilla esiteltiin koko tilaa, jossa oli tuolloin hevosten lisäksi myös emolehmäkasvatusta. Nykytottumuksen mukaan sivusto on hyvin vanhanaikainen eikä suo kävijälle lainkaan vuorovaikutusmahdollisuutta. Usein kotisivuilla on esimerkiksi vieraskirja tai palauteboksi, Ventelän tilan internetsivuilla ei ole edes niitä.



Kuvio 6. Ventelän tilan internet-sivut (Ventelän Tila [viitattu 14.9.2011]).

Internetsivujen huomattiin olevan hankalasti käytettävät ja raskaat. Kun tila luopui karjasta vuonna 2009, jäi myös sivujen ylläpito. Päivittäminen olisi vaatinut aikaa ja vaivaa.

7.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen kimppaomistajuuden markkinoinnissa

Kun päätös Palon Suomenhevosten markkinoinnin kehittämisestä tehtiin, oli nopeasti selvää, että tietoa laatuhevosista ja uudesta tuotteesta, niiden kimppaomistajuudesta, pitää tarjota siellä, missä myös potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalisen median välineet Facebook ja Youtube olivat kasvattajalle jo entuudestaan tuttuja, ja myös blogin perustaminen kiinnosti helppokäyttöisen käyttöliittymänsä ansiosta.

Ennen kuin varsinaista markkinointia alettiin toteuttaa, tehtiin markkinointisuunnitelman tarkennus, joka piti sisällään lähtökohtien arviointia ja tulevan markkinoinnin eri vaiheita. Blogiin ja Facebook-sivuille oli saatava tietoa ennen kuin sitä voisi alkaa välittää omille verkostoilleen. Markkinoinnin onnistuminen vaatii suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitteluprosessi käytiin läpi Raatikaisen (2004, 60) ohjeiden mukaisesti. Lähtökohta-analyyseillä selvitettiin tilan nykytilaa ja tulevaisuuden visiota. Laadukasta suomenhevoskasvatustoimintaa haluttiin jatkaa ja kehittää kimppahevosomistajuutta ja lisätä sen tunnettuutta markkina-alueella.

Jalasjärvellä sijaitsee melko paljon hevostiloja, mutta Palon suomenhevosilla panostetaan laadukkaaseen kasvatustoimintaan ja jalostukseen. Kasvattaja on huolehtinut, että sekä emä- että isälinjan vaikutusten myötä saadaan jälkeläisistä huippuhevosia. Kilpailijoiden heikkoutena on toimintamalli, jossa jalostustavoitetta ei ole mietitty loppuun asti. Haaste suomenhevosten markkinoinnissa on se, että niille ei ole kysyntää ulkomailla. Vaikka Ventelän tilalla syntyy ajoittain myös puoli-verivarsoja, kasvattaja haluaa panostaa juuri suomenhevosratsujen jalostamiseen niiden monikäyttöisyyden ja hyvän luonteensa vuoksi.

Koska suomenhevokset sopivat hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin, niitä on helppo markkinoida. Vaikka stereotyyppisesti hevosiin liittyvässä markkinoinnissa keskitytään nuoriin tyttöihin, kuuluvat Palon suomenhevosratsukimppaomistajuuden kohderyhmään hieman vanhemmat, noin 20–40-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita laadukkaan ratsuhevosen kouluttamisesta. Ratsusuomenhevosten kasvatus on Ventelän tilan päätuote, ja kasvattajan toive on, että Palon suomenhevokset saavat hevosmiestaitoiset kodit.

Hevosen omistamista ja ylläpitoa ei voi sanoa halvaksi, mutta kimppaomistajuus mahdollistaa omistamisen ilon suuremmalle käyttäjäkunnalle. Riippuen hevosesta ja kimpan koosta osuuden hevosesta voi saada esimerkiksi 400 eurolla ja kuukausittaiset hoitokulut hoituvat 100 eurolla. Jos ratsulla tähdätään huipulle, valmennuksen, varusteiden ja ylläpidon myötä myös kulut nousevat.

Kimppaomistajuus on vielä uusi asia, mutta on otettava huomioon, että muutkin kasvattajat voivat herätä trendiin. Edelläkävijän roolista ei ole kuitenkaan haittaa.

Tutut markkinointikeinot tukemassa sosiaalisen median markkinointia

Hevosharrastajat tapaavat kasvattajatapahtumissa ja kilpailuissa sekä keskustelevat aktiivisesti internetissä. Esimerkiksi Hevostalli.net -internet-sivuille kirjoitetaan

päivittäin reilusti yli kymmenen tuhatta viestiä. Sosiaalisen median myötä hevosharrastajien toivotaan löytävän paremmin myös Palon suomenhevokset.

Sosiaalisen median lisäksi Palon suomenhevosten markkinointia tehdään myös tutuilla markkinointikeinoilla. Kasvattaja käy ratsastuskilpailuissa ja toimii ratsastusyhdistyksessä. Tallipaikkoja ja myytävänä olevia hevosia markkinoidaan mm. alueen maneesien ja yhdistysten ilmoitustauluilla.

Ventelän tilan markkinointi internetissä

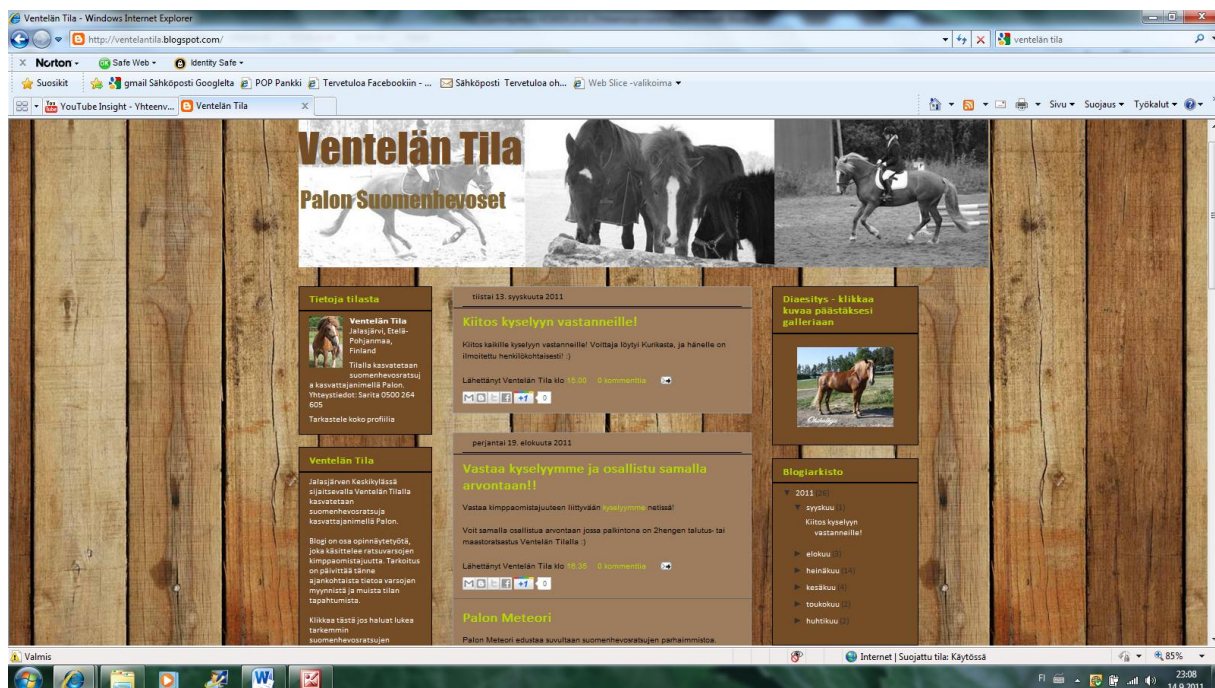
Ventelän tilan nettisivuja ei poistettu tarkasteluaikana, mutta blogista päätettiin tehdä uusi kotisivu tallille. Ventelän tilan vanhoista nettisivujen hyötykäytöstä keskustellessa todettiin, että niistä voisi tehdä staattisen linkkisivun, jossa näkyisi tilan yhteystietojen lisäksi linkkilista, josta pääsisi Ventelän tilan blogiin, Youtubekanavalle sekä Facebookiin. Tämä jäi kuitenkin vielä tekemättä, sillä päivitystunnukset olivat kadonneet.

Blogi

Blogi päätettiin perustaa Blogspot-palveluun, sillä se on yksi tunnetuimmista palveluntuottajista, ja blogin pystyy perustamaan samoilla tunnuksilla kuin mitä käytetään Googlen monipuolisten palveluiden lisäksi myös Youtubessa.

Samalla yritys sai uuden sähköpostiosoitteen Gmaililta. Markkinointikanavien helppokäyttöisyys tulee esille nopeasti: kasvattajan ei tarvitse muistaa kuin yksi tunnus ja salasana kaikkiin Ventelän Tilan sosiaalisen median markkinointikanaviin.

Blogi perustettiin huhtikuussa. Sen ulkoasun muokkaamiseen ja eri toimintojen oppimiseen kului muutama ilta, kunnes sekä sivun suunnittelija että kasvattaja olivat tyytyväisiä lopputulokseen. (Kuvio 7) Koska blogi korvaa vanhan nettisivun, haluttiin siinä olevan jotain tuttuakin. Värimaailma ja taustan lähes samanlainen puukuvio ovat yhdistävä tekijä, joten tunnistettavuus on helppoa. Blogin yläbannereissa esiintyvät tilan omat hevoset ja kasvattajanimi erottuu selkeästi. Vaikka blogin muokkausmahdollisuudet ovat rajalliset, saatiin blogista selkeä, ja informaatiota on esillä kattavasti. Ensimmäinen blogiteksti kirjoitettiin 15.4.2011.



Kuvio 7. Blogin ulkoasu. (Ventelän Tila, Blogspot [viitattu 14.9.2011])

Youtube

YouTube-tili avattiin myös heti huhtikuun puolivälissä. Palon kasvatti Eino, eli Palon Totemi, oli juuri voittanut 3-vuotiaiden laatuarvostelukarsinnat Perhossa, ja videomateriaalia haluttiin jakaa blogissa. Videolle tuli nopeasti katsojia, kun asiasanat olivat hyvin valittuja, ja videon katseluikkuna löytyi myös blogista.

Kaiken kaikkiaan YouTubeista löytyi reilu kymmenen videota Ventelän tilalta, joista suurin osa käsitteli myynnissä olevaa Ohikulkijaa. Blogivideoiden myötä tämä kyseinen hevonen löysi uuden omistajan.

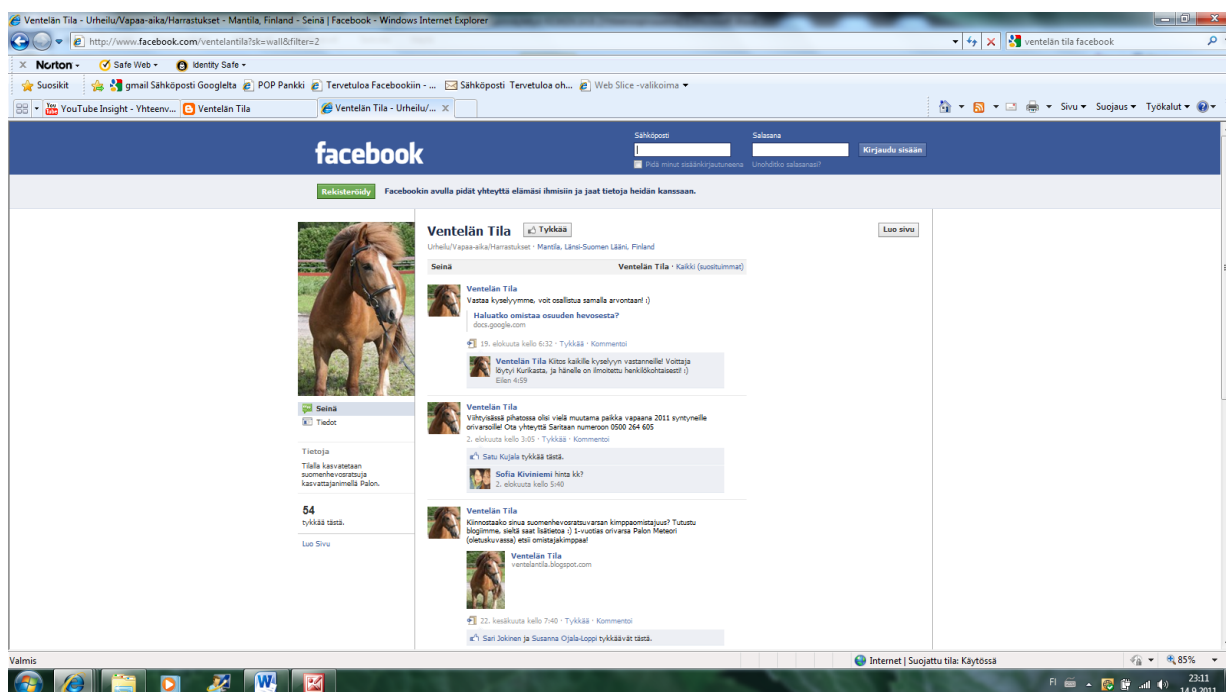
Facebook

Facebookin käyttöönottoa lykättiin kesäkuuhun, jotta blogi olisi saatu kunnolla käyntiin. Facebookissa kanavaa aletaan seurata painamalla ”Tykkää”-painiketta, ja ensimmäiset tykkääjät Ventelän tila sai 22. kesäkuuta.

Facebookin muokkausmahdollisuudet ovat vähäisemmät kuin blogin, kaikkien sivujen yleisnäkymä on sinivalkoinen ja esillä on vain yksi profiilikuva (Kuvio 8). Vaikka yhteneväisyyttä blogiin pystyttiin luomaan vaan nimellä ja profiilikuvalla, on Facebookin valtti moniin muihin sosiaalisen median työkaluihin verrattuna vaivaton

kommentointi ja yleinen keskusteleva ilmapiiri. Päivityksiä, kuvia ja tapahtumia on helppo kommentoida.

Ventelän tilan Facebookia päädyttiin kuitenkin nopeasti käyttämään lähinnä vain blogikirjoitusten markkinointipaikkana, jolloin se ei ehkä palvellut markkinointia niin hyvin kuin olisi voinut. Uusien blogikirjoitusten ilmestymisestä ilmoitettiin Facebookissa. Dialogin aloittamisyrietykset Facebookissa jäivät laihoiksi. Kommentteja ei helpolla saa, tykkäämisiä onneksi edes vähän anteliaammin.



Kuvio 8. Ventelän Tilan facebook-sivuilla vuorovaikutus on näkyvää, mutta vähäistä. (Ventelän Tila, Facebook [viitattu 14.9.2011])

7.2 Markkinointikampanjan onnistuminen

Markkinoinnin onnistumista voidaan seurata eri näkökulmista. Määrälliset mittarit kertovat helposti, ovatko esimerkiksi hevoskaupat ja yhteydenotot lisääntyneet tai onko Ventelän tilan Facebook-, blogi- tai Youtube-sivuilla riittänyt kävijöitä.

Sosiaalisten medioiden kautta Ventelän tila on saanut näkyvyyttä. Sivujen kävijämäärää on melko helppo seurata. Usein sosiaalisen median palveluissa on laskurit, joista sisällöntuottaja pystyy seuraamaan sivujensa käyttäjävirtaa, kommenttien määrää ja vuorovaikutusta.

Facebookissa seuraajien määrä näkyy vasemman reunan palkissa kaikille. Se tarjoaa myös tilan ylläpitäjälle yksityiskohtaisia tietoja kävijäliikenteestä.

Kävijäliikenteen tilastotiedot ja niiden seuranta on helppoa kaikissa käyttämismme sosiaalisen median työkaluista (Taulukko 3, kuviot 9–14). Helppokäyttöisyys ja samankaltaisuus johtunee siitä, että ne kaikki ovat Googlen tuottamia palveluita. Blogi, Facebook ja Youtube tarjoavat käyttäjilleen ymmärrettävät kaaviot kävijöiden määrästä, vuorovaikutuksesta ja käyntiajoista.

Taulukko 3. Kävijämäärät Ventelän Tilan sivustoilla

Ventelän Tila ajalla 15.4.–18.9.2011	facebook	blogi	YouTube
julkaisujen näyttökerrat	2 564	3 811	2 449
kommenttien/tykkäysten määrä	7	2	0
seuraajaa/tilaajaa	54	0	0

Ventelän tilan Facebook-sivut saavuttivat hyvin nopeasti yli 40 seuraajaa ja määrä vakiintui noin 50 seuraajaan. Vaikka Facebookia markkinoidaan sosiaalisena median, sivuilla vierailevan ulkopuolisenkin on helppo huomata, että keskustelun aloittaminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa on vaikeaa. Kommentteja ja tykkäämisiä on Ventelän tilan Facebook-sivuilla vain kourallinen. (Kuvio 9) Ehkä tarjonnantulva on vähentänyt ihmisten ”Tykkää”-painikkeen ja kommentoinnin käyttöä. Ehkä kynnyks on liian suuri, kun kommentin näkee niin moni muukin facebookin käyttäjä. Facebookin tarjoamasta kävijätietojen vuorovaikutustilastoista selviää julkaisujen näyttökerrat ja niiden sama palaute. Tietoja tarkastelemalla on helppo todeta, että ehkä sosiaalinen media ei olekaan yhtä sosiaalinen kuin annetaan käsittää.

Koska keskustelun synnyttäminen osoittautui vaikeaksi hyvin nopeasti, jäivät ylläpitäjienkin toimet facebookissa markkinointikampanjan aikana melko vähäisiksi. Mikäli kommentointia ja ”Tykkää”-palautetta olisi syntynyt enemmän, ehkä myös uusien päivitysten luominen ei olisi niin pidättäytyntä. Vierailijoita olisikin pitänyt

yrittää aktivoida enemmän esimerkiksi kyselyjen kautta. Tämä olisi voinut lisätä vuorovaikutusta.

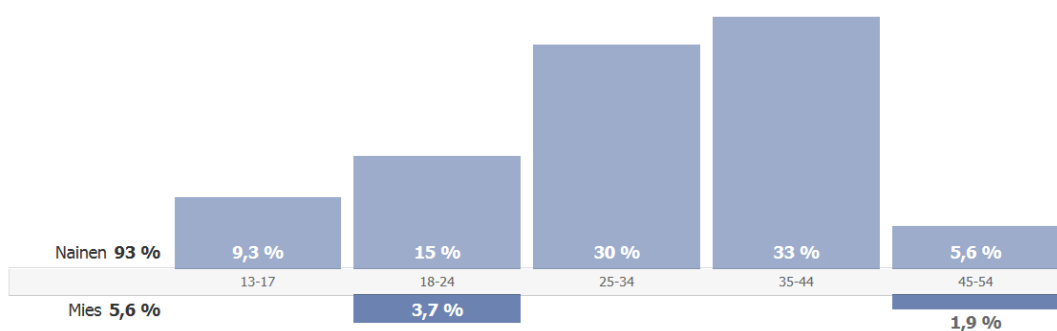
Page Posts?

Viesti	Julkaistu ▼	Näyttökerrat	Palaute
Vastaa kyselyymme, voit osallistua samalla arvontaan! :)	19. elokuuta kello 16:32	160	0,63 %
Viihtyisässä pihatossa olisi vielä muutama paikka vapaana...	2. elokuuta kello 13:05	219	0,91 %
Ohikulkijan hyppy [HQ]	15. heinäkuuta kello 23:22	13	0 %
Kiinnostaako sinua suomenhevosratsuvarsan kimppaomistajuus?...	22. kesäkuuta kello 17:40	508	0,39 %
Kuvia tilan hevosista löytyy picasa-verkkoalbumista!	22. kesäkuuta kello 17:36	581	0,17 %
Tervetuloa Ventelän Tilan facebook-sivulle! :) Tutustu myös...	22. kesäkuuta kello 17:01	508	0,20 %

Kuvio 9. Facebookin päivitysten julkaisuajankohdat, näyttökerrat ja niiden saama palaute. (Facebook [viitattu 14.9.2011])

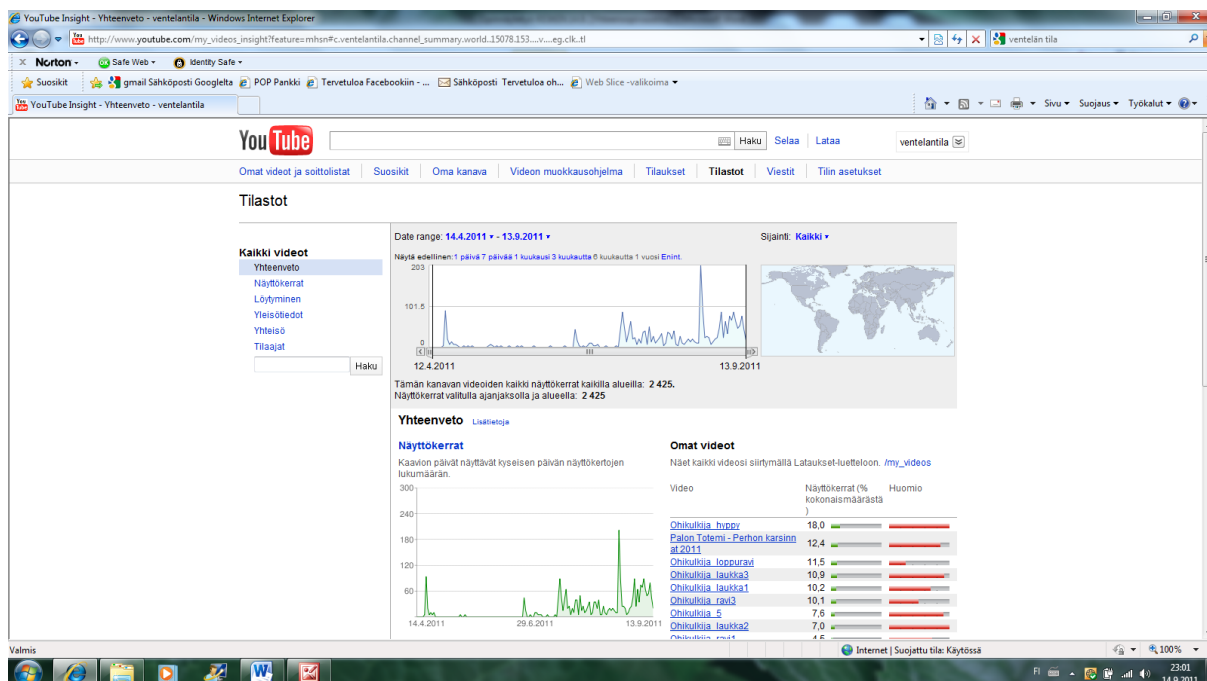
Demografiset tiedot

Sukupuoli ja ikä?

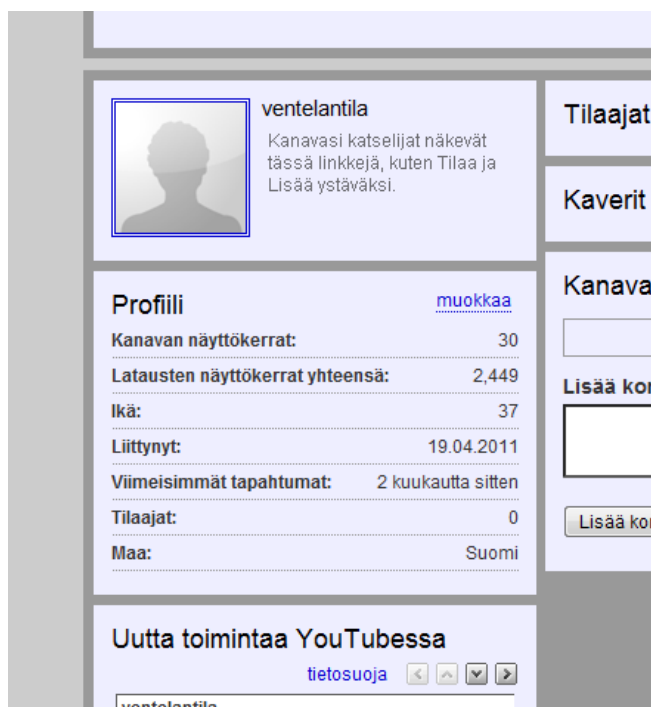


Kuvio 10. Ventelän Tilan Facebook-seuraajien demografiset tiedot. (Facebook [viitattu 14.9.2011])

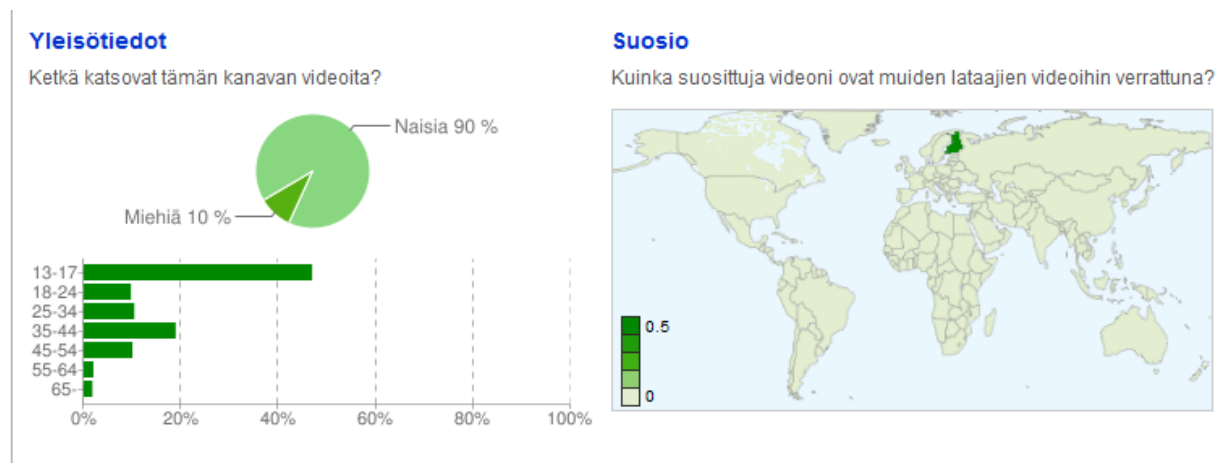
Youtuben tilastoista selviävät helposti niin kanavan kuin yksittäisten videoiden näyttökerrat. Mielenkiintoista, joskin melko yllätyksetöntä, on Facebook-seuraajien ja Youtube-katsojien sukupuoli- ja ikäjakauma – suurin osa katsojista on alle 18-vuotiaita tyttöjä (Kuviot 10 ja 11).



Kuvio 11. Ventelän Tilan Youtube-videoiden kävijäseuranta ajalla 14.4.-13.9.2011 (YouTube [viitattu 14.9.2011])



Kuvio 12. YouTubessa videoiden näyttökerrat ovat helposti nähtävissä. (YouTube [viitattu 14.9.2011])



Kuvio 13. YouTube'n tilastot tarjoavat tietoa myös katsojien iästä ja sukupuolesta. (YouTube [viitattu 14.9.2011])

Liikenteen lähteet

Päivitä

Nyt

Päivä

viikko

kuukausi

Koko ajalta

toukokuu 2009 - syyskuu 2011

Viittaavat URL-osoitteet

http://www.suomenhevoset.fi/harraste.php	789
http://www.google.com/reviews/polls/display/-56972689	203
http://suomenhevoset.fi/harraste.php	108
http://www.suomenhevoset.fi/maitovarsat.php	74
http://www.google.com/reviews/polls/display/-42811375	56
http://forum.hevostalli.net/read.php?f=15&i=796642&t=7	50
http://www.google.com/reviews/polls/display/-56972689	29
http://www.ventelantila.blogspot.com/	23
http://suomenhevoset.fi/maitovarsat.php	15
http://www.hevostalli.net/markkinatnew/search.php	9

Viittaavat sivustot

www.suomenhevoset.fi	870
www.google.com	375
www.google.fi	148
suomenhevoset.fi	124
www.facebook.com	106
forum.hevostalli.net	72
www.hevostalli.net	42
www.ventelantila.blogspot.com	25
by161w.bay161.mail.live.com	8
www.bing.com	8

Kuvio 14. Blogin tilastoista selviävät mm. kävijäliikenteen lähteet. (Blogspot [viitattu 14.9.2011])

Positiivisena asiana pystytään huomaamaan yleinen näkyvyys internetissä. Kirjoittamalla pelkästään "Ventelä" Googlen hakukenttään avautuu lista blogiin, Facebookiin ja Picasan nettialbumiin. Ensimmäisenä listalla on edelleen vanhat kotisi-

vut, joten ne voisi kyllä ottaa hyötykäyttöön linkkisivuna. ”Kimppaomistajuus” hakusanalla Ventelän tilan blogi on listalla toisena.

Markkinointikampanjan edut tulevat varmasti näkymään vastaisuudessa. Nyt tilalla on uusia väyliä asiakaskunnan tietoisuuden lisäämiseen. Hevosista on aiemminkin otettu kuvia ja videoita – nyt niille on julkaisuportaali. Saavutetuista ansioista ratsastuskisoissa pystytään tiedottamaan Facebookissa ja toimiipahan se blogin ohella myös markkinapaikkana, jos on vapaa tallipaikka, aika myydä kasvatti tai vaikkapa itselle tarpeeton satula.

Kun markkinointikampanjan aikana myytiin kaksi hevosta, ostajat kertoivat tutustuneensa hevosiin ensin blogin kautta. Nähtyään esittelyvideon Youtubessa toinen hevosen ostajista oli varmistunut päätöksestään ja osti hevosen syyskuussa 2011.

Markkinointiin sosiaalisessa mediassa ei ole kulunut rahaa, vaan se on ainoastaan vienyt jonkin verran aikaa. Yhteydenotot ja uudet asiakkaat ovat kuitenkin tuoneet tuloja kasvattajalle, ja juuri sitä hän markkinointikampanjalla lähdeittiinkin hakemaan.

Markkinoinnin yleistä onnistumista on aika vaikea arvioida, sillä keskustelun synnyttäminen sosiaalisessa mediassa osoittautui vaikeaksi. Kuitenkin on helppo todeta, että pelkästään tiedon lisäämisessä Ventelän tilaan ja kimppaomistajuuteen liittyen onnistuttiin, sillä pelkästään blogia oli selailtu reilusti yli 3 000 kertaa.

8 TUTKIMUS KIMPPAOMISTAJUUDESTA

Koska kimppaomistajuus on ratsuhevosilla melko uusi asia, päätettiin toteuttaa myös kysely blogin seuraajille. Markkinoinnin tueksi on hankittava ajantasaista tietoa mm. markkinatason toimintaympäristöstä, eli asiakkailta (Raatikainen 2004,11).

Kyselyn houkuttimena oli vastanneiden kesken arvottava kahden hengen ratsastustunti Ventelän tilalla.

8.1 Toteutus

Tutkimus toteutettiin elo-syyskuussa 2011. Koska markkinointikampanjan myötä kasvattajalla oli käytettävissään Googlen tunnukset, päätettiin kyselykin luoda Google Dokumenteilla.

Kuten kaikki muutkin Googlen tarjoamat palvelut, myös Google Dokumentit ilahdutti helppokäyttöisyydellään. Kyselypohjan teeman saa valita valmiista vaihtoehdoista ja erilaisia kysymysmalleja oli useita.

Kyselyn johdannossa kehoitettiin ensin tutustumaan Ventelän tilan blogiin, jotta vastaaja saisi ennakkokäsityksen kimppaomistajuudesta. Tutkimuksessa oli 14 kysymystä, joissa käsiteltiin kimppaomistajuutta eri näkökulmista. Kysely (Liite 4) linkitettiin Facebook- ja blogi-sivuille, ja sitä mainostettiin paperimainoksella (Liite 5) mm. Jalasjärven lähialueen ratsastustallien ja mmaneesien ilmoitustauluilla ja suullisesti mm. hevostapahtumassa ja Ventelän tilan sidosryhmille.

Kysymykset hevosen kimppaomistajuuteen liittyen

5. Onko kimppaomistajuus sinulle uusi asia? *

- Kyllä, kuulen siitä ensimmäistä kertaa
- Ei, olen tietoinen mitä kimppaomistajuudella tarkoitetaan

6. Oletko ennen omistanut kimppahevosta? *

- Kyllä
- En

7. Tutustuttuasi kimppaomistajuuteen blogissamme (<http://ventelantiia.blogspot.com/>) *

- Olen erittäin kiinnostunut kimppaomistajuudesta ja harkitsen varsan kimppaomistajuutta tosissani
- Olen kiinnostunut kimppaomistajuudesta ja saatan nyt/tulevaisuudessa ottaa osaa kimppaan
- En ole kiinnostunut omistamaan kimppavarsaa
- Other:

8. Mikä varsan kimppaomistamisessa motivoi sinua eniten? (valitse enintään 2 tärkeintä) *

- Mahdollisuus omistaa oma hevonen

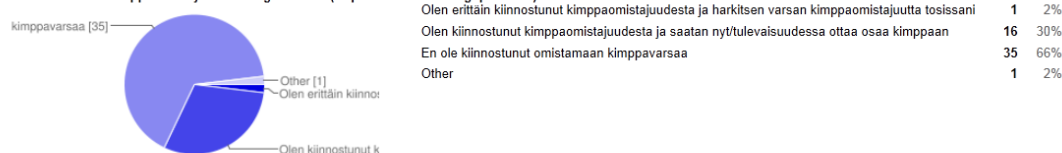
Kuvio 15. Kyselyllä selvitettiin kimpparatsuomistajuuden kiinnostavuutta. (Google [viitattu 19.9.2011])

8.2 Tutkimuksen tulokset

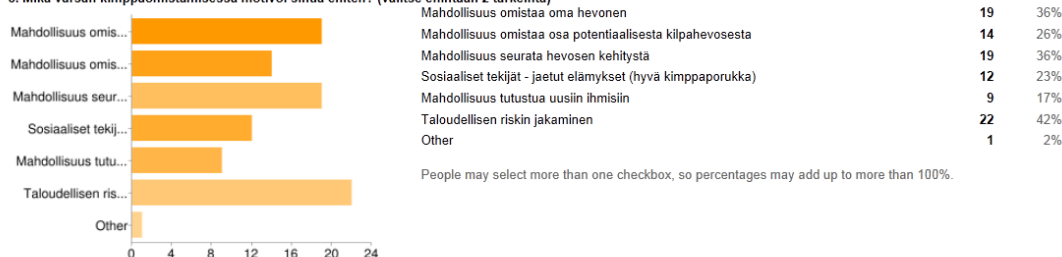
Kyselyyn vastasi 52 ihmistä, joista 32 oli naisia. Vastaajista suurin osa, 42 kpl oli 18–24-vuotiaita, joka selittyi sillä, että myös osa SeAMK:n ensimmäisen vuosikurssin agrologiopiskelijoista vastasi kyselyyn.

Vastanneista hevosurheilua harrasti tai oli harrastanut 23 ja 44 asui maaseudulla. Vähemmistö vastaajista, kahdeksan, ilmoitti asuvansa asutuskeskuksessa. 21 vastaajalle kimppaomistajuus oli uusi käsite.

Yhtenä kysymyksenä oli, voisiko vastaaja olla kiinnostunut ryhtymään hevosen kimppaomistajaksi. Yllättävän moni vastaajista, 16 ilmoitti olevansa kiinnostunut osallistumaan hevoskimppaan joko nyt tai tulevaisuudessa. Kaikkien vastanneiden kesken eniten kimppaomistajuuteen motivoivia tekijöitä todettiin olevan taloudellisen riskin jakaminen (22), mahdollisuus seurata hevosen kehitystä (19) ja mahdollisuus omistaa oma hevonen (18). Muut kimppaomistajuuteen kannustavat tekijät olivat mahdollisuus omistaa osa kilpahevosesta (14), sosiaaliset tekijät ja jaetut elämykset kimppaporukassa (12) ja mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin (8).

7. Tutututtuasi kimppaomistajuuteen blogissamme (<http://ventelantila.blogspot.com/>)

8. Mikä varsan kimppaomistamisessa motivoi sinua eniten? (valitse enintään 2 tärkeintä)



Kuvio 16. Google Dokumentit näyttää kyselyn vastaukset myös kuvaajina. (Google [viitattu 19.9.2011])

Kimppaomistamisen suurimmaksi ongelmakohtaksi todettiin kimppalaisten eripuruus (31 kpl). Myös informaation kulun kimpan sisällä (21 kpl) ja taloudellisten ongelmien (16 kpl) ajateltiin olevan kimppaomistamisen haasteina. Kymmenen vastaajaa epäili kimpan purkamisen tai omasta osuudesta luopumisen olevan hankalaa. Hevosen sairastumisen, hevoseen pettymisen tai oman kiinnostuksen loppaamisen valitsi 6-7 vastaajaa. Vastaajista vain kolme valitsi mahdolliseksi ongelmakohtaksi yhteistyön kasvattajan kanssa.

Kimppaosuudesta enemmistö vastaajista, 26 kpl, olisi valmis maksamaan 100–500 € omasta osuudestaan. Toisena hintaluokkana tuli 500–1 000 € (12 kpl). Viisi vastaajaa voisi kuvitella maksavansa jopa 1 000–1 500 € ja neljä 1 500–2 000 €. Yksi vastaajista ei pitänyt mahdollisena maksaa yli 2 000 euroa.

Kuukausikuluihin puolet vastaajista, 26 kpl, voisi laittaa 50–70 €. 13 vastaajaa voisi kuvitella käyttävänsä hevosesta aiheutuviin kuluihin 70–100 € ja kuusi vastaajaa 100–150 €. Vain kolme vastaajaa olisi valmis maksamaan kimppahevosen kuukausikuluja 150–200 €.

34 vastaajaa soisi sopivan kimppakoon olevan 2-3 henkilöä. Viiden henkilön tai sitä suurempaa kimppaa sopivana piti 12 vastaajaa. Kuuden mielestä neljä henkilöä on sopiva porukka hevosen kimppaomistajaksi.

Saadaanko ratsuhevoskimppa aikaiseksi?

Tiivistettynä vastaajien mielestä sopiva kimppaporukka olisi kahden tai kolmen henkilön kesken ja osuuden hevosesta saisi 100–500 eurolla. Hevosen kuukausikuluista, kuten ylläpidosta ja eläinlääkärikuluista, pitäisi selvitä 50–70 eurolla. Omistajia motivoisi taloudellisen riskin jakaminen ja mahdollisuus seurata hevosen kehitystä. Kyselyyn vastanneita motivoi kimppaomistajuuteen ryhtymisessä myös mahdollisuus hyvän kilpahevosen omistamiseen. He kuitenkin pelkäsivät kimpan jäsenten keskuudessa esiintyvää eripuraisuutta ja informaation kulun haasteellisuutta. Käsitykset kimppahevosen omistamisesta aiheutuvista kuluista eivät kuitenkaan olleet realistisia. Halpaan, vanhempaan harrastehevoseen nuo sijoitukset voisivat ehkä riittää.

Vastauksia kannattaakin tarkastella vähän tarkemmin niiden 16 vastaajan osalta, jotka ilmoittivat olevansa kiinnostuneita kimppaomistajuudesta. He olisivatkin valmiita maksamaan hevosesta muita vastaajia paremman hinnan, 100–500 € (5 kpl), 500–1 000 € (5 kpl), 1 000–1 500 € (1 kpl), 1 500–2 000 € (4 kpl) ja jopa yli 2 000 € (1kpl).

Vastanneista ne, jotka olisivat valmiita maksamaan yli 1 000 €, pitävät sopivana kimpan kokona 2-3 henkilöä. Kaikki hintahaarukan 500–1 000 € valinneet jakaisivat hevosen omistajuuden neljään tai viiteen osaan. Tämä vastaa kimppavarsan tämän hetken realistista hankintahintaa.

Vaikka kimppaomistajuudesta kiinnostuneet maksaisivatkin käyvän hinnan, eivät heidän ongelmansa eroa muista vastaajista. Lähes kaikki pitäisivät kimppalaisten eripuraisuutta mahdollisena ongelmakohtana.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Hevoskasvatuksen merkitys maatalouden toimialana kasvaa jatkuvasti. Suomessa on noin 75 000 hevosta, joista puolet on maatiloilla tai maatilayrittäjien omistuksessa. Kaikista hevosista noin 30 % on suomenhevosiä. Kaiken kaikkiaan Suomessa syntyy vuosittain noin 4 000 varsaa, joista suomenhevosvarsojen osuus on noin 35 %. Kaikista syntyneistä suomenhevosvarsoista vain kymmenen prosenttia on ratsuvarsoja ja loput ravihevosvarsoja. Suomenhevosratsuvarsojen lukumäärä on kuitenkin kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta aina vuodesta 1995 alkaen.

Suomenhevonen on aito alkuperäinen suomalainen hevosrotu, jolla on tärkeä merkitys itsenäisen Suomen historiassa. Suomenhevosen avulla raivattiin, sodittiin ja jälleenrakennettiin. Suomenhevosen ainutlaatuisuus, hyvä luonne ja monipuoliset käyttöominaisuudet ovat valloittaneet monen suomalaisen hevosharrastajan sydämen, mutta silti suomenhevosratsuvarsojen kysyntää tulisi lisätä erilaisin markkinoinnin keinoin. Suomenhevosratsuvarsojen kasvattajien ongelmana on varsoista maksettava alhainen hinta. Laatuvarsojen kanssa samoilla markkinoilla kilpailevat halvat harmaan talouden kasvatit. Varsojen ostajat eivät välttämättä ole tietoisia varsojen laatueroista. Tämän vuoksi tarvitaan panostusta suomenhevosratsuvarsojen markkinointiin ja laadun esille tuomiseen. Lisäämällä ihmisten tietoisuutta sukujen ja oikeiden kasvatusolosuhteiden merkityksestä, voidaan hevosen ostajat saada maksamaan laatuvarsoista huomattavasti enemmän. Mikäli ostajat joutuisivat kilpailemaan saatavilla olevista laatuksilöistä, saisi kasvattaja varsastaan paremman tuoton.

Hevoskasvatuksen kannattavuutta heikentävät varsoista maksettavan alhaisen hinnan lisäksi ennen kaikkea kalliit tuotantokustannukset. Varsojen tämän hetken markkinahinnat eivät kata varsan tuotantokustannuksia. Tuotantokustannukset ovat nousseet tuntuvasti viime vuosina, mutta varsojen hinnat ovat pysyneet samana viimeiset viisi vuotta. Laman uhka on jopa alentanut entisestään varsojen hintoja, kun kasvattajien on ollut pakko myydä vanhempia varsoja pois uusien varsojen alta. Kannattamattomuuden ja yleisen huonon taloustilanteen vuoksi monet kasvattajat ovat laittaneet osan siitostammoistaan myyntiin tai jättäneet tammastuttamatta kuluja vähentääkseen. Hevoskasvatusta harjoittava maatalousyrittäjä

on kyllä oikeutettu saamaan kansallisista varoista maksettavaa eläinyksikköperusteista suoraa tukea, mikä kannustaa määrän tuottamiseen. Tuen määrä on kuitenkin yksittäisen kasvattajan näkökulmasta merkityksetön, sillä hevosia ei pystytä kasvattamaan suurtuotantoperiaatteella.

Hevoskasvatuksessakin pätee yleisesti tunnettu liiketalouden lainalaisuus, jonka mukaan voiton maksimointi edellyttää kustannusten minimointia. Tässä työssä todettiin, että muuttuvista kustannuksista ruokinnan osuus on vain 22 %. Näin optimaalisellakaan tuotantopanosten käytöllä ei voida kasvatuskustannuksia oleellisesti pienentää. Kannattavuutta voidaan kuitenkin parantaa myymällä varsat heti vieroituksesta, jolloin niiden hoitamiseen ja kasvattamiseen ei kulu ylimääräisiä panoksia. Tammojen hoitoon ja sitä kautta tiinehtyvyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota suurten siemennys-, astutus- ja oriasemamaksujen vuoksi. Nämä kulut joudutaan joka tapauksessa maksamaan, vaikka tamma jäisi tyhjäksi. Oman jalostusorin käyttäminen olisi taloudellisesti järkevä ratkaisu kustannusten pienentämiseksi, sillä pelkästään varsan tuottamiseen siemennyksestä varsomiseen oriase-malle ja oriin omistajalle maksettavat kulut kattavat 50 % kaikista muuttuvista kustannuksista.

Yrittäjä voi itse vaikuttaa kasvatustoimintansa kannattavuuteen omalla osaamisellaan ja strategisilla valinnoillaan. Kasvattajan näkyvyyden ja luotettavuuden parantaminen lisää ostajaehdokkaiden määrää, jolloin halutun tavaran hintaa pystytään nostamaan. Verkostoituminen ja yhteistyö muiden alan yrittäjien kanssa lisää kilpailukykyä ja myös yksittäisen kasvattajan tunnettua.

Varsan myyntitilanteen hoitaminen asianmukaisesti ja taidolla auttaa ja edistää yrittäjää ylläpitämään omaa mainettaan ja luotettavuuttaan. Kauppakirja ja muut sopimuspaperit tulee laatia huolella, jotta ongelmatilanteissa asioista pystyttäisiin sopimaan helpommin. Jokaiselle varsalle tulisi myös löytää oikeanlainen ostaja. Kasvattajan vastuulle ammattilaisena jää huolehtia siitä, että varsa ei päädy väärin käsiin. Ostajalla ei välttämättä aina ole realistista käsitystä hevosen omistamiseen liittyvistä velvollisuuksista ja vastuista. Tällöin kasvattajalla täytyy olla moraalista ja rohkeutta olla myymättä varsaa vääränlaiselle ostajalle.

Tämän tutkimuksen taustalla on keväällä 2011 valmistunut taloussuunnitelma Ventelän tilalle. Kyseisessä suunnitelmassa päätuotantosuuntana on emolehmätuotanto ja sivutuotantosuuntana hevoskasvatus. Laskelmissa huomattiin, että siitostammojen katetuottolaskelmat olivat negatiivisia niillä hinnoilla, millä varsoja oli tilalla myyty. Kun muuttuvia kustannuksia ei pystytä määräänsä enempää pienentämään, ainut keino kannattavuuden parantamiseksi on saada tuotteesta eli myytävästä varsasta parempi hinta. Ongelmana täällä hetkellä on kuitenkin varsojen ylitarjonta ostajan näkökulmasta. Tarkemmalla tarkastelulla laadukkaita ja hyväksukuisia suomenhevosratsuja on kuitenkin vain vähän tarjolla. Ratsusuomenhevosta kiinnostuneiden harrastajien määrä on kasvussa, mutta silti varsojen yleinen tarjonta ylittää kysynnän.

Ventelän tila kasvattaa suomenhevosratsuja kasvattajanimellä Palon. Kasvatustoiminnan tavoitteena on jalostaa urheiluhevostyyppisiä suomenhevosia, joilla on erityisen hyvä luonne ja käsiteltävyys. Hevosia jalostetaan tarkoin mietityillä periaatteilla laatuun ja hevosten hyvinvointiin panostaen. Kasvatustoiminnasta halutaan saada kannattavaa toimintaa laadusta kuitenkaan tinkimättä. Tämän opinnäytetyön johtopäätöksenä Palon suomenhevoskasvatuksen kannattavuutta voidaan lisätä pienentämällä kasvatuskustannuksia ja löytämällä uusia laatutietoisia hevosen ostajia – kysyntää lisäämällä. Kasvatuskustannusten pienentämisessä esiin nousi erityisesti astutukseen/siementämiseen liittyvät suuret kustannukset sekä varsamaksut. Tila aikookin panostaa jatkossa oman jalostusorin käyttöön. Tällä hetkellä tilalla on kasvamassa kaksi omaa oria, joista ainakin toinen tullaan jättämään jalostusoriksi tilan omaan käyttöön. Uusien potentiaalisten asiakkaiden löytämisessä tullaan hyödyntämään sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia sekä uutta hevosomistajuuden muotoa, kimppaomistajuutta.

Kimppaomistajuus on tekemässä tuloaan ravipuolelta myös ratsupuolelle. Kimppaomistajuus eli hevosen yhteisomistus useamman henkilön kesken antaa mahdollisuuden nauttia hevosen omistamisen iloista jaetulla vastuulla ja velvollisuuksilla. Kaikilla ei ole mahdollisuutta omistaa hevosta yksinään siitä aiheutuvien suurien kulujen ja päivittäisen hoito- ja liikutusvelvollisuuden vuoksi. Yhdestä hevosesta riittää harrastekumppani useammalle ihmiselle, jolloin oma harrastus tulee myös huomattavasti halvemmaksi hevosen omistajalle. Kimppaomistajuus ratsuhevos-

ten omistusmuotona on aivan uusi ilmiö, joka vaatii vielä paljon mainontaa ja esille tuomista. Kun tämä omistusmuoto yleistyy, hyötyy siitä ennen kaikkea kasvattajat.

Tämän tutkimuksen pohjalta Palon suomenhevosratsuvarsoja pyritään ensisijaisesti markkinoimaan kimppaomistukseen. Kasvattaja saa lisähyötyä, mikäli varsan ostama kimppa jättää varsan kasvamaan varsa-ajaksi kasvattajan pihattoon ja mahdollisesti myöhemmin talliin karsinapaikalle. Varsan omistajilla on myös mahdollisuus ostaa kasvattajalta koulutuspalveluita. Kun varsa jätetään asumaan kasvattajan luo, pääsee kasvattaja itse kouluttamaan hevosta yhdessä kimppaporukan kanssa. Näin hän pystyy osaltaan varmistamaan, että hevonen voi kilpailuissa pärjätessään samalla markkinoida Palon suomenhevosta.

Yksittäinen kasvattaja voi helppoiten lisätä oman toimintansa ja kasvattiensa näkyvyyttä sosiaalisen median välityksellä. Palon suomenhevosratsujen kasvattajalla ei välttämättä olisi ollut aikaa eikä mielenkiintoa perehtyä sosiaalisen median eri työkaluihin ja niiden muokkaamiseen. Tässä opinnäytetyössä tehdyn markkinointikampanjan myötä kasvattajalla on käytettävissään valmiit pohjat monenlaiseen julkaisemiseen, mikä toivottavasti lisää yhteydenottoja ja myyntiä vastaisuudessa.

Opinnäytetyöhön liittyvästä kyselystä kävi ilmi, että hevosten kimppaomistajuuden tunnettavuuden lisäämiseksi tulee tehdä töitä, sillä vastaukset hevosten hankinta- ja ylläpitokustannuksista olivat melko epärealistiset. Palon suomenhevosien kasvatuksessa panostetaan kuitenkin laadukkaisiin ratsuihin, joista halutaan tehdä menestyviä urheiluhevosta. Tämän vuoksi varsojen myyntihintojen tulee olla laadun mukaisia. Tutkimuksen tulos ei välttämättä ollut kovin luotettava, sillä vastaajat olivat melko yksipuolisia. Suurin osa vastaajista oli nuoria. Vastaajiksi olisi toivottu sen sijaan alan harrastajia. Jos paperimainonnan, blogin ja Facebookin kautta olisi saatu enemmän kohderyhmän vastauksia, olisivat tulokset voineet olla hyvinkin erilaiset. Mikäli kohdentaminen olisi saatu vielä tarkemmin esimerkiksi ratsastusta harrastaville nuorille ja heidän vanhemmilleen, olisi kyselyyn saatu todennäköisesti myös melko kiinnostavia vastauksia. Ventelän tilalla on kuitenkin mahdollisuus suorittaa kysely uudelleen vastaisuudessa.

Kyselyn vaihtelevista tuloksista huolimatta kasvattaja näkee kimppaomistamisessa tulevaisuutta, ja ehkä tiedon lisääntyessä myös kysyntää kimppoihin syntyy paremmin. Vaikka monilla käsitys hevosen omistamisen vastuista ja kuluista on vielä hieman epäselvä, on mahdollista, että ratsuhevosten kimppaomistajuus on tulevaisuudessa tavanomaista.

Blogin, Facebookin, Youtuben ja Googlen maksuttomien palveluiden käyttö todettiin markkinointikampanjan aikana helpoksi ja vaivattomaksi. Tietysti uusien ohjelmien omaksuminen vaatii jonkin aikaa, mutta koska käyttämämme työkalut olivat hyvin samankaltaisia, ei oppimisessa kulunut kauaa aikaa. Sosiaalisen median vaivattomuuden ansiosta uuden tiedon lisääminen eri palveluihin ei riipu ajasta eikä paikasta, vaan kasvattaja pystyy esimerkiksi lisäämään kuvia hevosista suoraan laitumelta. Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia monenlaiseen yhteydenpitoon ja markkinointiin, ja Ventelän tilan kaltaiselle yritykselle se on ihan teellinen. Parhaimmillaan kommunikointi voi olla hyvinkin keskustelevaa ja tieto vaihtaa omistajaa nopeasti. Markkinointikampanjan aikana sosiaalinen media todettiin myös hyödylliseksi markkinointikanavaksi, sillä tutkimusaikana tehdyt hevoskaupat olivat syntyneet juuri sosiaalisen median markkinoinnin kautta – ostajat olivat tutustuneet Palon suomenhevosiin Ventelän tilan blogissa ja Youtubekanavalla.

Jos ja kun Palon suomenhevosten kimppoja saadaan perustettua, on kasvattajan helppo perustaa ryhmiä esimerkiksi Facebookiin, josta jokainen kimpan jäsen pääsee seuraamaan hevosta ja sen kuulumisia vaikkeivät pääsisi hevostaan niin usein paikanpäälle katsomaankaan. Avoin ja keskusteleva ilmapiiri kimpparyhmän sisällä auttaisi myös pitämään kyselyssä vastauksia keränneen ”kimppalaisten eripuraisuus” -ongelmakohdan poissa.

Sosiaalisen median välineet ovat alati muuttuvia, joten kasvattajan pitää pysyä ajan hermoilla, jos haluaa jatkaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Maksuttomia sovelluksia löytyy monia, ja oikein käytettynä niistä voi olla yritykselle paljon hyötyä. Syksyllä 2011 aloittanut Google+ -palvelu on saanut paljon näkyvyyttä, mutta se, tuleeko siitä yhtä suuri hitti kuin Facebookista, jää vielä nähtäväksi. Kos-

ka Ventelän tilalla on jo Gmail-tunnukset, olisi myös Google+ -palveluun liittyminen vaivatonta.

Kasvattajalla on kaikki markkinoinnin jatkamisen edellytykset sosiaalisessa mediassa. Näistä tärkein on intohimo laadukkaaseen suomenhevosten kasvattamiseen ja avoin suhtautuminen uuteen teknologiaan. Nykypäivän älypuhelimilla kuvien ja videomateriaalien lataaminen internetiin onnistuu helposti, ja kuvahan on tunnetusti enemmän kuin tuhat sanaa.

Kun markkinointi sosiaalisessa mediassa asettuu uomaansa ja siitä tulee kasvattajalle jokapäiväinen toimenpide, yhteydenpito lisääntyy niin nykyisten kuin potentiaalistenkin asiakkaiden kanssa lähes varmasti. Ihmiset viettävät niin paljon aikaa esimerkiksi Facebookissa, että myös Ventelän tilan profiili löytäneet seuraajansa. Kasvattajan on mahdollista ladata puhelimeensa erilaisia sosiaalisen median sovelluksia, jotka ovat internet-versioiden lailla hyvin helppokäyttöisiä ja toimivia. Sosiaalisen median markkinoinnin ja yhteydenpidon kautta kasvattaja saa myös vapauden määrittää, koska ylläpitää keskustelua asiakkaan kanssa. Puhe-
luihin on vastattava heti, mutta kommentteihin ja viesteihin kasvattaja pystyy tarttumaan silloin, kun hänellä on aikaa keskittyä asiakkaan tarpeisiin täysillä.

LÄHTEET

- Akseli, M., Järvilehto, R. & Ventelä, S. 2011. Maatalousyrittäjän johtaminen ja tuotannon suunnittelu: Ventelän tila. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Maa- ja metsätalouden yksikkö. Harjoitustyö. Julkaisematon.
- Alerini, L. 2011. Ulos tunnekuohusta hevoskauppaa tehdessä. A. Linnan haastattelu: Juristin neuvo. Hevosurheilu 25.3.2011. 87 (24), 10.
- Brown, J. & Clinton, M. 2010. Horse Business Management: Managing a Successful Yard. Fourth edition. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Eastwood, S., Jensen, A-L. & Jordon, A. 2006. Business Management for the Equine Industry. Oxford: Blackwell Publishing.
- Haines, M. 1999. Marketing for Farm & Rural Enterprise. Ipswich: Farming Press.
- Hallantie, M. 1976. Hevoset. Teoksessa: M. Makkonen (toim.) Mehiläisestä hevoseen. Helsinki: Kirjayhtymä, 190-192.
- Heiskanen, M-L., Klemola, I., Kumpulainen, M. & Kauppinen, P. 2002. Hevostalous: Merkitys ja tulevaisuus Suomessa. 2. painos. Kuopio: Hevostietokeskus.
- Hevosen omistamisen kehittämishanke. [Viitattu: 1.10.2011]. Saatavana: <http://www.hippolis.fi/?pageid=86>
- Hevosyrittäjän laskelmat. [Viitattu: 3.9.2011]. Saatavana: <http://www.hevosyrittaja.fi/laskelma.asp>
- Hirvonen, P. 2000. Hevostalouden kannattavuuslaskelmat. Hämeen ammattikorkeakoulu. Julkaisu B:25. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Laine, P. 1999. Hevostalouden kannattavuus. Teoksessa: Teoksessa: M. Saastamoinen, S. Hyypä & P. Laine. 1999. Hevosen kasvatus, ruokinta ja hoito. Maaseutukeskusten Liiton julkaisuja no 933. Tieto tuottamaan 79. Helsinki: Maaseutukeskusten Liitto, 97-104.

- Lehtola, P. & Wegelius, C. 2005. Hevoskaupan käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Maatalouden tuotantovälineiden ostohintaindeksit. [Viitattu 30.9.2011] Saatavana: http://www.stat.fi/til/ttohi/2011/07/ttohi_2011_07_2011-09-15_tie_001.fi.html
- Majuri, T. 2010. Hevosten kimppaomistajuus: Nykytila ja kehittämistarpeet. Hämeen ammattikorkeakoulu, Mustiala. Opinnäytetyö.
- Martin-Päivä, M. & Mäenpää, M. 2007. Hevosalan hanketoiminnan kehittämisselma vuosille 2007-2013. Helsinki: Suomen Hippos ry.
- Mavi. [Viitattu 1.8.2011]. Saatavana: <http://www.mavi.fi/fi/index/viljelijatuet.html>
- MTK. Tuotantopanoksien hintaindeksien kehitys. [Viitattu 29.9.2011]. Saatavana: http://www.mtk.fi/maatalous/tuotanto_ja_markkinat/maatalous_tuotantopanokset/fi/FI/maat_tuotantopanokset_etu/
- MTK:n hevostaloustyöryhmän loppuraportti 2002. Helsinki: MTK.
- Niemi & Ahlstedt 2010. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2010. MTT Taloustutkimuksen julkaisuja 110. Helsinki: MTT Taloustutkimus.
- Nummenmaa, M., Karjalainen, H., Teppinen, A. & Pussinen, S. 2005. Kumppanuuksien ja resurssien hallinta. Hevosalan tietopaketti 7/8 –koulutuspäivien luentomateriaali 2004-2005. Hevosalan yrittäjyyden kehittämishanke. Hyvinkää: Laurea-ammattikorkeakoulu.
- Ohjeita kimpan perustamiseen. [Viitattu 25.7.2011]. Saatavana: www.vhjy.fi
- Ojala, I. 1996. Suomenhevonen. Teoksessa: Tammen suuri hevoskirja 3. Helsinki: Tammi.
- Pehkoranta, H. 1986. Harja Hulmuten: Etelä-Pohjanmaan Hevosjalostusliiton historia. Kurikka: Kurikka-Paino Ky.
- Pussinen, S., Korhonen, J., Pölönen, I. & Varkia, R. 2007. Kasvava hevosala: Hevosalan kehitysnäkyviä Suomessa. Hyvinkää: Laurea-ammattikorkeakoulu. Julkaisusarja B-19.
- Pussinen, S. & Thuneberg, T. 2010. Katsaus hevosalan yritystoimintaan: Raportti hevosyrittäjyys 2009 –kyselystä. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ratsuhevosen omistamisen kustannuksia. [Viitattu: 20.8.2011]. Saatavana: <http://www.shkl.net/omistaminen/ratsuhevosen-omistamisen-kustannuksia/>

Ratsuhevosen yhteisomistus. [Viitattu 5.9.2011]. Saatavana: <http://www.shkl.net/omistaminen/ratsuhevosen-yhteisomistus>

Ryhänen, M & Sipiläinen, T. (toim.) 2009. Maatalousyrityksen johtaminen ja tuotannon suunnittelu. Luonnos 2/2009. Julkaisematon.

Saastamoinen, M. 1999. Hevostalous Suomessa. Teoksessa: M. Saastamoinen, S. Hyyppä & P. Laine. 1999. Hevosen kasvatus, ruokinta ja hoito. Maaseutukeskusten Liiton julkaisuja no 933. Tieto tuottamaan 79. Helsinki: Maaseutukeskusten Liitto.

Saastamoinen, M. (toim.) 2007. Suomenhevonen. Helsinki: Suomen Hippos ry.

Suomalaisen hevosalan katsaus 2010. Hevosklusteri-hanke. Hippolis. [Viitattu 15.9.2011] Saatavana: http://hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/Hevosalankatsaus_uusin.pdf

Ticklen, M. 2011. Kissahotelli kannattaa, hevostalli ei. Hevosurheilu 18.2.2011, 10.

Tiilikainen, S. 2004. Hevostalous maataloilla. Helsinki: MTT Taloustutkimus. MTT:n selvityksiä 67.

TIKE. [Viitattu 30.9.2011]. Saatavana: <http://www.mmmtike.fi/www/fi>

Timlin, J. 2000. Suomenhevosen jalostushistoria: Yhteiskunnan muutosten vaikutukset suomenhevosen jalostuksen ja tyyppin kehittymiseen. Rovaniemi: Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Rovaniemen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B.

Toivio, H. 2007. Suomalaisen hevosrodun parhaaksi: Ruununorijärjestelmä Suomessa 1869-1893. Loimaa: Suomen maatalousmuseo Sarka. Pieniä vihkosia nro 5.

Vahvaselkä, I., Ikonen, R., Kivelä, S. & Tenhunen L. (toim.) 2009. Asiakslähtöisyyden ja markkinointikyvykkyyden kehittäminen Lohjan ja Tammisaaren seutukuntien pk-yrityksissä. [Verkojulkaisu] Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B29. Vantaa: Edita Prima Oy. Saatavana: <http://markkinointi.laurea.fi/julkaisut/b/b29.pdf>

Ventelän Tila. [Verkkosivu] [Viitattu 14.9.2011]. Saatavana: <http://www.netikka.net/ventelantila>

Ventelän Tila. 2011. [Verkkosivu] Blogspot. [Viitattu 14.9.2011].
Saatavana: ventelantila.blogspot.com

Ventelän Tila. 2011. [Verkkosivu] Facebook. [Viitattu 14.9.2011].
Saatavana: www.facebook.com/ventelantila

Ventelän Tila. 2011. [Verkkosivu] Google Documents. [Viitattu 19.9.2011]. Vaatii käyttöoikeuden. Haluatko omistaa osuuden hevosesta? –kysely saatavana: https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?hl=en_US&formkey=dEwzNkl0aFNucEdDLW8yZ2dTWUgybUE6MQ#gid=0

Ventelän Tila. 2011. [Verkkosivu] YouTube. [Viitattu 14.9.2011].
Saatavana: www.youtube.com/ventelantila

Viljelijätuet. [Viitattu: 1.8.2011]. Saatavana:
<http://www.mavi.fi/fi/index/viljelijatuet.html>

LIITEET

LIITE 1: Ratsuhevosen omistamisen kustannuksia [Viitattu 20.8.2011]

Esimerkkilaskelma

Huom! Hinnat ovat vain suuntaa-antavia, ja isojakin vaihteluja esiintyy. Vuosikustannukset esimerkkilaskelmassa on laskettu keskimääräisen hinnan mukaan.

- Täysihoidotallin maksut n. 300 – 700 € / kk sis.alv. Esim. 500 € / kk tekee vuodessa 6000€.
- Lääkärikulut hevoskohtaisesti n. 500 – 1 000 € / vuosi.
- Hevosen perushenkivakuutus 5050 €:n arvosta sisältäen laajennetun eläinlääkärikuluvakuutuksen 80 €:n omavastuulla (Kiinteän omavastuun lisäksi korvauksesta vähennetään 25 % kuluista/vahinko). Hinta vuodessa n. 420 € (Suomen Hevostenomistajien Keskusliiton jäsenet saavat Tapiolan hevoslakuutuksista 10% alennuksen, jolloin kulut pienenevät vastaavasti).
- Hevosen varusteisiin kuten loimet, riimut, suitset jne. tulee varata esimerkiksi n. 600 € vuodessa.
- Hevonen on kengitettävä ja sen kaviot vuoltava noin kuuden viikon välein. Kengitys maksaa n. 50 – 100 € / krt. Esim. 80 € kerta, 9 kertaa vuodessa on 720 €.
- Kilpailukulut vaihtelevat suuresti riippuen hevosen käytöstä. Jos kilpailee esteitä aluetasolla 10 kertaa vuodessa, kilpailukulut voi laskea seuraavasti: Ilmoittautumis- ja lähtömaksu n. 20 €/kilpailu ja valmentautumiskulut n. 40 – 200 € / kk (jos valmentaja käy ratsukon omalla tallilla valmentamassa kaksi kertaa kuukaudessa). Matkakulut kilpailupaikalle yhteensä n. 85 € / kilpailu (keskimääräisten kilometrien ollessa n. 100 km / kilpailu (0,35 € / km) sekä kopin vuokra n. 20-50 € / krt). Tämän laskelman mukaiset kilpailu- ja valmennuskulut ovat vuodessa yhteensä n. 3450 €. Palkintoina kisoista on yleensä pieni rahasumma, n. 10 – 100 € ja ratsukko voittaa keskimäärin 30 € / kilpailu.

Tässä esimerkkilaskelmassa tulot ovat 300 € ja menot 12 190 € vuodessa.

LIITE 2: Yhteisomistussopimusmalli (kimppehevosen omistamiseen)

1. Yhtymän tai oy:n nimi xxxxxxxxxxxxxx ja kotipaikka (yhtymän nimi voi olla peitenimi).
2. Yhtymän tarkoituksena on omistaa xxxxxxxxxxxxxx niminen hevonen/hevosia. (tässä kohdassa luetellaan hevonen/hevoset rekisteröitymisnimillä ja numeroilla)
3. Yhtymän osakkaiden sekä heidän osuuksiensa luku- ja äärimäärät sekä yhteystiedot luotellaan tämän sopimuksen viimeisellä eli allekirjoitussivulla. (yhdellä omistajalla voi siis olla useampia osuuksia, esim. kimppehevonen on jaettu 10 osuuteen, joista yhdellä on viisi osuutta ja lisäksi kimpussa on viisi muuta jäsentä, joilla kaikilla on yksi osuus.)
4. Yhtymän jokainen osuus antaa osuuden haltijalle yhden (1) äänen käytettäväksi äänestystä vaativissa kysymyksissä (äänestyksissä osuuksien määrä on ratkaiseva, ei osakkaiden määrä).
5. Yhtymän toimikausi on jatkuva, ja se voidaan purkaa varsinaisessa vuosikokouksessa läsnä tai edustettuina olevien osakkaiden kolmen neljäsosan ($\frac{3}{4}$) äänten enemmistöllä. Yhtymän tässä sopimuksessa sovittujen sääntöjen muuttamista koskevat päätökset tehdään varsinaisessa vuosikokouksessa läsnä tai edustettuina olevien osakkaiden yksinkertaisella äänten enemmistöllä. Äänten mennessä tasan ratkaisee arpa. Yhtymäsopimuksessa aiheutuvata erimielisyydet ratkaistaan yhtymän kotipaikan (tai erikseen mainitun paikkakunnan) käräjäoikeudessa. (yksityiskohdat ovat tässä esimerkkinä, osakkaiden on sopimusta tehdessä mietittävä mitkä säännöt sopivat ko. kimpalle parhaiten. Jäsenmäärä 2-3 tai jopa 100 vaikuttaa ko. kohdan yksityiskohtiin).
6. Yhtymän nimenkirjoitusoikeus on varsinaisen vuosikokouksen nimeämällä edustajalla/edustajilla, joka/jotka samalla toimii/toimivat yhtymän rahaston hoitajana sekä yhteyshenkilönä osakkaisiin, valmentajaan, viranomaisiin ja hevosalan järjestöihin. (työnjako voi olla myös toisenlainen, esim. erillinen kirjanpitäjä, tiedottaja jne. voivat olla eri henkilöitä)
7. Yhtymän tilikausi on kalenterivuosi (voi olla myöskin joku muu)
8. Yhtymällä on tilisiirtoja varten pankkitili n:o xxxxxxxxx pankissa xxxxxxxxx, jota yhtymän edustaja hoitaa. (tilinkäyttöoikeus voi olla useammallikin tarvittaessa)
9. Menot ja tulot jaetaan tasan osuuksien kesken. (ei siis osakkaiden määrän kesken)
10. Yhtymällä on kaksi (2) varsinaista vuosikokousta, kevätkokous maaliskuussa ja syyskokous loka-marraskuussa. Vähintään kahden (2) osakkaan niin vaatiessa tulee järjestää ylimääräinen yhtymän kokous. (tämä lukumäärä tulee määrittää suhteessa kimpun kokonaismäärään, 3 jäsenen kimppe vs. 100 hengen kimppe). Yhtymän edustaja kutsuu osakkaat vuosikokoukseen. Kokouskutsu on lähetettävä kirjallisena tai sähköisesti vähintään 14 päivää ennen kokousta. Kutsussa on mainittava, kokouksen luonne, vuosi- tai ylimääräinen kokous ja sen aihe. Hevoseen liittyvät merkittävät päätökset tehdään ylimääräisessä kokouksessa. Tällaisia ovat esim. hevosen myynti, vakava sairaus, loukkaantuminen, kuolemantapaus tai mahdollinen lopettaminen.
11. Kevätkokouksessa käsitellään seuraavat asiat; (määriteltävä kuinka monta osuutta on oltavat edustettuna, että kokous on päätösvaltainen)
 - valitaan yhtymän virallinen edustaja / yhteyshenkilö
 - päätetään valmentajasta
 - päätetään tilintarkastajasta (voi olla myös ulkopuolinen henkilö)
 - esitetään edellisen vuoden tilinpäätös, joka käsittää tuloslaskelman ja taseen
 - esitetään tilintarkastuskertomus
 - vahvistetaan tilinpäätös
 - päätetään yhtymän voiton jakamisesta osuuksien kesken
 - päätetään tappion kattamisesta osuuksien kesken
 - päätetään mahdollisen kuluvarauksen suuruudesta
 - päätetään vastuuvapauden myöntämisestä tilivelvollisille
 - käsitellään muut asiat
 - (kokouksesta on syytä tehdä kirjallinen pöytäkirja, jotta jälkepäin ei tule ongelmia

tulkinnoista, eikä tarvitse palata vanhoihin asioihin, kun ne käsitelty vuosikokouksessa)

12. Syyskokouksessa käsitellään seuraavat asiat; (määriteltävä kuinka monta osuutta on oltavat edustettuna, että kokous on päätösvaltainen)

- päätetään mahdollisesti suoritettavista palkkioista (kimpanvetäjän kuukausipalkkio) ja muista kuluista (esim. kimpanvetäjän puhelinkulut, tiedottamiskulut, matkakorvaukset jne.)
- päätetään hevosen vakuuttamiseen liittyvistä asioista (tulee ainakin kerran vuodessa tarkistettua vakuutukset, päätöksen voi tehdä toki muullakin tavalla)
- päätetään näyttelyiden ja laatuarvosteluiden ym. kilpailuiden osallistumismaksuista
- päätetään kauden aika tulneiden kunnia- ja / tai esinepalkintojen arvontamenettelystä tai muusta menettelystä jakaa palkinnot osakkaiden kesken
- käsitellään muut asiat

13. Osuusmaksu maksetaan yhtymän pankkitilille neljännesvuosittain; syys- joului-, maalii- ja ke- säkuussa, kunkin kuukauden 15. päivään mennessä (maksusuoritus voi olla myös kuukausittai- nen).

14. Mikäli yhtymän osakas laiminlyö osuusmaksun suorittamisen ajallaan, yhtymän edustaja ilmoit- taa hänelle kirjatulla kirjeellä, että hänet tullaan erottamaan yhtymästä, ellei osuusmaksua lisättyä mahdollisella sakkomaksulla ole suoritettu seuraavan kuukauden loppuun mennessä.

15. Osakkuudesta luopuminen ja siitä johtuva lunastusoikeus (merkittävä kohta, joka tulee tarkasti miettiä).

Mikäli osakas haluaa luopua osuudestaan/osuuksistaan, tulee osuutta/osuuksia tarjota ensin yhty- män muiden osakkaiden lunastettavaksi samaan markkinahintaan, jonka ulkopuolinen taho osuu- desta maksaa (osuuden osuus voi olla siis merkittävästi kasvanut tai merkittävästi heikentynyt). Ellei kukaan osakkaista halua käyttää lunastusoikeuttaan, voidaan osuus myydä ulkopuolisil- le/ulkopuolisille.

Jos luopumisen syynä on yhtymästä erottaminen, on myyntimenettely seuraava;

Osuutta tarjotaan ensin yhtymän jäsenille. Järjestetään suljettu tarjouskierrros, jossa korkein tarjous voittaa. Mikäli osakkailta ei tule yhtään tarjousta osuudesta, tarjotaan osuutta yhtymän ulkopuolisil- le. Saadusta myyntihinnasta vähennetään myyntikustannukset ja yhtymän saatavat sakko- ja vii- västyskorkoineen ja tämän jälkeen mahdollinen ylijäämä tilitetään erotetulle osakkaalle. Ellei osuutta saada myydyksi, osuus mitätöidään erillisellä kokouspäätöksellä. Sen jälkeen tulevat tulot ja kustannukset jaetaan jäljelle jääneiden osuuksien suhteessa.

16. Yhtymä voidaan purkaa lain ja yhtymäsopimuksen määräysten mukaan siten, että sen varat ja velat luetteloidaan (merkittävä osuus on tietysti itse hevosella. Sen mahdollinen myyntihinta vai onko hevonen jo mahdollisesti lopetettu tai kuollut). Mikäli kaikki yhtymän velat eivät ole tiedossa on otettava julkinen haaste yhtymän kotipaikan käräjäoikeudelta yhtymän tuntemattomien velkojien selvittämiseksi. Mikäli yhtymälle jää varoja velkojien maksujen jälkeen, jaetaan varat tasan osuuk- sien kesken. Mikäli yhtymälle jää velkoja jaetaan velat tasan osuuksien kesken.

17. Yhtymän osakas on velvollinen korvaamaan yhtymälle vahingon, jonka hän on tahallisesti tai tuottamuksellisesti yhtymälle aiheuttanut.

18. Tämän sopimus astuu voimaan heti, kun kaikki yhtymän osakkaat ovat maksaneet ja allekirjoit- taneet yhtymäsopimuksen. Tätä sopimusta on laadittu (xxxx) samansisältöistä kappaletta, yksi kullekin allekirjoittaneelle.

19. Me allekirjoittaneet hyväksymme tämän sopimuksen ja sen ehdot.

Allekirjoitukset ja osakkaiden osoitteet, kotipaikat ja muut yhteystiedot.

Aika ja paikka; xxxxxx päivänä xxxxx kuuta vuosi xxxxxx paikka xxxxxxxx

LIITE 3: Valmennussopimusmalli

Varsan jäädessä kasvattajan hoitoon ja koulutukseen, tehdään valmennussopimus, jossa on mainittava ainakin seuraavat asiat:

- Rahaliikenne
- Päätöksenteko hoidosta ja koulutuksesta (kuka vastaa ja hoitaa mitäkin asiaa)
- Yhteydenpidosta kasvattajaan (suositus on yksi ”virallinen” yhdyshenkilö, joka voi olla kimpan vetäjä tai joku muu henkilö, kunhan hänet on nimetty)
- Viestintä kimpan sisällä on merkittävä tekijä kimpan onnistumiselle. Yhteyttä voidaan pitää esim. sähköpostilla, omilla nettisivuilla, kirjeitse tai puhelimitse. On myös syytä sopia kuinka usein hevosen tilanteesta kerrotaan kimpan jäsenille. Lisäksi voidaan sopia muusta työnjaosta kimpan sisällä kuten rahaliikenteen hoitamisesta, yhteydenpidosta kasvattajaan, yhteistilaisuuksien järjestämisestä jne.
- Päätöksentekoprosessi on merkittävä asia. Tällä tarkoitetaan päätöksiä valmentajasta, kilpailuttamisesta, osakkuudesta luopumisesta, kuluista, tili- ja vastuuvapauksien myöntämisestä ja jossain vaiheessa kimpan lopettamisesta, hevosen myynnistä tai lopettamisesta ja mahdollisten varojen jaosta.
- Sopimuksessa on varmuuden vuoksi mainittava myös sopimuksen oikeuspaikkakunta. Tämä on erittäin tärkeä, jos sopimuksessa on ulkomaisia jäseniä tai kimpan jäsenet asuvat kovin erillään Suomessa.
- Sopimuksen allekirjoittavat kaikki kimpan jäsenet.
- Huomioitavaa on, että kimpan jäsenille tuleva tulo on henkilökohtaista tuloa, joista voidaan vähentää kulut. Tämän takia on luonnollista, että kimpan rahaliikenteestä pidetään tarkkaa kirjanpitoa (Tämä koskee lähinnä ravihevoskimppaa.)
- Kimpan lopettamisesta tehdään kirjallinen päätös ja hevosesta omistajanvaihdos, jos hevonen myydään.

LIITE 4: Kysely kimppaomistamiseen liittyen

Haluatko omistaa osuuden hevosesta?

Jalasjärven Keskikylässä sijaitsevalla Ventelän Tilalla kasvatetaan suomenhevosratsuja kasvattajanimellä Palon. Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, joka käsittelee suomenhevosratsuvarsojen kimppaomistajuutta. Ennen kuin vastaat, tutustu blogissamme (ventelantila.blogspot.com) tarkemmin suomenhevosratsuvarsojen kimppaomistajuuteen.

Jätäthän yhteystietosi kyselyyn - kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen talutus- tai maastoratsastus Ventelän tilalla, Jalasjärvellä. Yhteystietojasi ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Mikäli sinulla on kysymyksiä tai ajatuksia suomenhevosratsujen kimppaomistajuuteen, Ventelän Tila-blogiin tai tähän kyselyyn liittyen, voit jättää kommenttia "Vapaa sana"-osiossa. Voit lähestyä meitä myös sähköpostitse, ventelantila@gmail.com

* Required

Vastaajan tiedot

1. Ikä*

- alle 18 v
- 18-24 v
- 25-34 v
- 35-44 v
- 45 v +

2. Sukupuoli*

- Nainen
- Mies

3. Asuinpaikka*

- Maaseudulla
- Asutuskeskuksessa

4. Harrastan hevosia*

- Harrastan
- En harrasta
- Olen harrastanut
- Haluaisin harrastaa

Kysymykset hevosen kimppaomistajuuteen liittyen

5. Onko kimppaomistajuus sinulle uusi asia?*

- Kyllä, kuulen siitä ensimmäistä kertaa
- Ei, olen tietoinen mitä kimppaomistajuudella tarkoitetaan

6. Oletko ennen omistanut kimppahevosta?*

- Kyllä
- En

7. Tutustuttuasi kimppaomistajuuteen blogissamme (<http://ventelantila.blogspot.com/>)*

- Olen erittäin kiinnostunut kimppaomistajuudesta ja harkitsen varsan kimppaomistajuutta tosissani
- Olen kiinnostunut kimppaomistajuudesta ja saatan nyt/tulevaisuudessa ottaa osaa kimppaan
- En ole kiinnostunut omistamaan kimppavarsaa
- Other:

8. Mikä varsan kimppaomistamisessa motivoi sinua eniten? (valitse enintään 2 tärkeintä)*

- Mahdollisuus omistaa oma hevonen
- Mahdollisuus omistaa osa potentiaalisesta kilpahevosesta
- Mahdollisuus seurata hevosen kehitystä
- Sosiaaliset tekijät - jaetut elämykset (hyvä kimppaporukka)
- Mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin
- Taloudellisen riskin jakaminen
- Other:

9. Mitä ongelmakohtia ajattelisit kimppaomistamisessa olevan? (valitse 2 tärkeintä)*

- Taloudelliset ongelmat
- Informaation kulku kimpan sisällä
- Oman kiinnostuksen loppaaminen
- Kimppalaisten eripuraisuus
- Hevonen ei vastaa odotuksia
- Yhteistyö kasvattajan kanssa
- Liian pieni/suuri kimppaporukka
- Kimpan purkaminen/omasta osuudesta luopuminen
- Hevosen sairastuminen
- Other:

10. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kimppaosuudesta?*

- 100€-500€
- 500€-1000€
- 1000€-1500€
- 1500€-2000€

- 2000€ +
- Other:

11. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kuukaudessa kimppaomistajuudestasi aiheutuvia kuluja?*(hevosien ylläpito, varusteet, vakuutukset, kengitys, madotukset, rokotukset ym. ell-kulut)

- 50€-70€
- 70€-100€
- 100€-150€
- 150€-200€
- Other:

12. Kuinka suuri kimppaporukka olisi mielestäsi sopiva?*

- 2-3
- 4
- 5
- yli 5

13. Vapaa sanaTässä voit antaa palautetta tai esittää kysymyksesi kimppaomistajuuteen, Ventelän Tila-blogiin tai tähän kyselyyn liittyen.

14. Mistä sait tiedon tästä kyselystä?

- Ventelän Tila-blogista
- Ventelän Tilan facebook-sivuilta
- Sähköpostista
- Ystävältä/tutulta
- Other:

Jätäthän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan

Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Voit myös vastata nimettömänä.

Nimi

Sähköposti

Puhelinnumero

Kiitos vastauksistasi ja onnea arvontaan!

Kysely suljetaan 9.9.2011. Palkinto arvotaan viikolla 37.

LIITE 5: Palon suomenhevosten mainos

Kimppaomistukseen

Palon Meteori

Helppo ja edullinen tapa omistaa oma hevonen!

Ventelän Tila tarjoaa sinulle mahdollisuutta ryhtyä suomenhevosratsuvarsan kimppaomistajaksi Palon Meteorille!




Kiinnostaako kimppaomistaminen sinua? Vastaa kyselyyn netissä ja voita 2 hengen talutus- tai maastoratsastus Ventelän Tilalla Jalasjärvellä! Linkin kyselyyn löydät blogista ja facebookista!

KYSY MYÖS MUISTA KIMPPAVARSOISTA!

Tutustu uudenlaiseen hevosomistajuuteen netissä:

ventelantila.blogspot.com 

[Ventelän Tila](#)  Facebook

Sarita Ventelä, 0500 264 605

ventelantila@gmail.com