

**LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA MARKKINATUTKIMUS
PUUTARHA-ALAN YRITYKSELLE OULUN SEUDULLA**

Palsi Sari

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Sari Palsi	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Toimeksiantaja			
Työn nimi	Liiketoimintasuunnitelma ja markkinatutkimus puutarha-alan yritykselle Oulun seudulla		
Sivu- ja liitesivumäärä	46 + 1		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma puutarha-alan yritykselle Oulun seudulla sekä selvittää markkinatutkimuksen avulla yrityksen mahdollista asiakaspotentiaalia ja muun muassa viljeltävien kasvien kiinnostavuutta. Tutkimusongelmana oli, millaiset menestymisen mahdollisuudet hieman uudella tavalla toimivalla kauppapuutarhalla olisi Oulun seudulla. Opinnäytetyön tavoite oli tekijän oma työllistyminen yrittäjyyden kautta lähitulevaisuudessa. Työn ensimmäisessä osassa eli liiketoimintasuunnitelmassa otettiin laajasti huomioon puutarha-alan erityispiirteet sekä tämän hetken koronatilanteen mahdolliset vaikutukset yritystoiminnalle. Työn toisessa osassa laadittiin markkinakysely paikallisille ravintoloille, kahviloille, päivittäistavara-kaupoille sekä kukka-kaupoille.

Työssä käytettiin liiketoimintasuunnitelman laatimiseen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja markkinatutkimuksen toteuttamiseen kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen avuksi hankittiin laaja tietoperusta erilaisista lähdemateriaaleista, keskeisimpiä käytettyjä käsitteinä olivat yrittäjyys, liiketoimintasuunnitelma, puutarha-ala, markkinatutkimus ja puutarha-alan kannattavuus. Markkinatutkimus toteutettiin internetkyselynä Webropolin kautta ja analysointiin käytettiin apuna Excel-taulukoita ja kaavioita.

Markkinatutkimukseen vastasi 25 yritystä. Vastausten perusteella pystyttiin toteamaan paikallisen viljelyn ja lähiruoan kiinnostavan Oulun seudun ravintoloita, kahviloita, päivittäistavara-kauppoja sekä myös kukkakauppoja. Tämän hetken koronatilanne toi lisähaasteita kyselyn toteuttamiseen, sillä yritysten päivittäinen tekeminen on hankaloitunut erilaisten rajoitusten vuoksi ja tulevaisuus on epävarma. Tutkimuksen perusteella kuitenkin voi tehdä varovaisen myönteisiä johtopäätöksiä puutarha-alan menestymisen mahdollisuuksista Oulun seudulla.

Avainsanat

Liiketoimintasuunnitelma, kauppapuutarha, markkinatutkimus, yrittäjyys

Degree Programme in Business
Management
Bachelor of Business Administration

Author	Sari Palsi	Year	2020
Supervisor	Satu Valli		
Subject of thesis	Business plan and market research for a horticultural company in Oulu region		
Number of pages	46 + 1		

The goal of this thesis was to prepare a business plan for a company to be established and also execute a market research for possible future customers for example restaurants, grocery stores and flower shops. The company to be established is specialized in professional glasshouse growing in the Oulu region. Research question of this thesis was to find out what kinds of possibilities were available for a company to succeed in the Oulu region as the author was interested to start a business herself.

The thesis was divided in two parts. The first part was the business plan and used a qualitative research method. Using this method, information was gathered from wide range of resources using key words business plan, entrepreneurship and professional horticulture. The second part of the thesis was the market research and used quantity research method. Research was carried out as an internet survey and results were analysed using Excel sheets and charts.

The survey received 25 answers. The results state that the customers were interested in local food and local farming. The current situation with corona posed challenges to restaurants on daily basis and therefore the timing of survey was poor. The final results were cautiously positive.

Key words business plan, professional in horticulture, market research, entrepreneurship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja työn rajaus	6
1.2	Tutkimusmenetelmät	8
2	YRITTÄJYYS JA PUUTARHA-ALA	10
2.1	Yritykset muuttuvassa maailmassa	10
2.2	Yrittäjyys ja puutarha-ala	11
2.3	Puutarha-alan koronavaikutukset	13
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	14
3.1	Yrityksen liikeidea	14
3.2	Arvot, tavoitteet ja strategia	15
3.3	Liiketoimintamuoto ja omistus	15
3.4	Toimialakartoitus	17
3.5	Asiakkaat	18
3.6	Markkinointi	18
3.7	Kilpailijat	19
3.8	SWOT-analyysi	20
3.9	Rahoitus / Yrityksen talous	21
3.10	Riskit ja niiden hallinta	22
4	KANNATTAVUUSLASKELMAT	24
4.1	Rahoituslaskelma	25
4.2	Kannattavuuslaskelma	27
4.3	Tuloslaskelman ennuste	28
5	MARKKINATUTKIMUS	29
5.1	Markkinatutkimuksen lähtökohdat	29
5.2	Tutkimuksen kohderyhmä	30
5.3	Kyselylomake ja tutkimuksen toteutus	30
6	MARKKINATUTKIMUKSEN TULOKSET	32
6.1	Kyselytutkimuksen aineistonkeruun toteutus	32
6.2	Kauppapuutarhan kiinnostavuus Oulun seudun yrityksille	32
6.2.1	Kyselytutkimuksen osallistujat	32

6.2.2	Yrityksien tämän hetken hankinnat ja toimitukset.....	33
6.2.3	Paikallisen viljelyn tuomat lisäarvot	35
6.2.4	Sopimusviljelyn kiinnostavuus.....	37
6.2.5	Viljeltävien tuotteiden kiinnostavuus.....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Viime kevään koronakriisin jälkeen uutisoitiin paljon kuluttajien innostuksesta puutarhojen hoitamiseen ja vilkas kaupankäynti johti useissa kesäkukkia viljelevissä puutarhoissa tuotteiden ennen aikaiseen loppumiseen ja näin ollen hyvin lyhyeen sesonkiin (Puutarha-alalla ennätyskevät 2020). Myös hyötykasvien ja multien menekeissä oli keväällä ja alkukesästä valtaiset myyntipiikit, joten puutarhamyymälöissä uskotaan, että kävijöinä on ollut myös sellaisia, jotka eivät aiempina vuosina ole puutarhaansa juuri rahaa laittaneet (Tikkanen 2020a). Nämä ovat hyviä uutisia ja antavat uudenlaista luottoa siihen, että puutarha-alalla riittää tulevaisuudessakin asiakkaita.

Olen miettinyt puutarha-alan yrityksen perustamista ja viljelijäksi ryhtymistä. Työskennellessäni tuoreiden hedelmien, vihannesten ja marjojen hankinnassa kotimaisessa tavarataloketjussa tämä ajatus vahvistui entisestään, kun sain tehdä töitä muun muassa viljelijöiden kanssa. Olen toiselta ammatiltani hortonomi (AMK) ja tulevassa mahdollisessa yrityksessäni saisin hyödyntää molempien ammattien oppeja. Yrittäjyys kiinnostaa, sillä itselle tekeminen ja omasta aikataulusta päättäminen on mielekästä, ja toivon mukaan joku päivä voisin palkata työvoimaa yritykselleni saatuani sen kannattamaan.

Puutarha-alalla on paljon mahdollisuuksia, mutta myös riskejä ja uhkia. Ennen kuin lähtee perustamaan puutarha-alan yritystä, kannattaa selvittää, onko suunnitellussa liikeideassa järkeä ja voisiko uudella tavalla toimiva kauppapuutarha toimia Oulun seudulla.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja työn rajaus

Opinnäytetyössä tehdään liiketoimintasuunnitelma uudelleenlaiselle puutarha-alan yritykselle Oulun seudulla sekä markkinatutkimus alueen yrityksille. Perustettavan yrityksen pääasialliset asiakkaat olisivat päivittäistavarakaupat, kahvilat, ravintolat ja kukkakaupat. Opinnäytetyössä selvitetään puutarha-alan yrityksen menestymisen mahdollisuudet ja millaisia puutarha-alan tuotteita mahdolliset yrittäjäasiakkaat kaipaavat ja tarvitsevat. Tavoitteena on selvittää, kaipaavatko asiakkaat erikoisempia hyötykasveja, ovatko he valmiit maksamaan kenties

hieman enemmän lähellä tuotetuista tuotteista kuin tuontituotteista ja löytyisikö yrityksen viljelemien tuotteiden avulla markkinarako yritykselle. Perustettava yritys ei tule kilpailemaan perinteisten kauppapuutarhojen kanssa, jotka pääosin keskittyvät yhteen tai kahteen viljeltävään tuotteeseen esimerkiksi kasvihuonekurkkuun tai kasvihuonetomaattiin. Toisaalta yritys ei myöskään lähde kilpailemaan perennataimistojen ja kesäkukkapuutarhojen kanssa. Liiketoimintasuunnitelma palvelee omia tarpeitani, sillä yrityksen perustaisin yksin. Toki tulevaisuuden tavoitteena on saada yritys menestymään siten, että pystyisin työllistämään muitakin puutarha-alan osaajia.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on millaiset menestymisen mahdollisuudet puutarha-alan ympärivuotisella viljelyllä olisi Oulun seudulla. Lisäksi selvitetään millaisista tuotteista yritykset ovat kiinnostuneet, olisivatko paikalliset yritykset kiinnostuneet sopimusviljelystä ja toisiko kasvien paikallinen viljely lisäarvoa ravintoloille, päivittäistavara-kaupoille ja kukkakaupoille.

Tutkimuksen rajaaminen on tärkeää, sillä tieteellisessä tutkimuksessa laajoja aiheita ei pysty hallitsemaan perinteisin keinoin. Rajaamisella määritellään, miten tekijät otetaan työssä huomioon ja miten tutkittava ilmiö hahmotetaan. (Kananen 2015, 46.) Opinnäytetyön rajaan liiketoimintasuunnitelmaan liittyvään teoriaan ja yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan, markkinatutkimukseen liittyvään teoriaan, kyselytutkimukseen, tulosten analysointiin ja yrityksen kannattavuuden pohtimiseen niiden lukujen osalta, jotka on mahdollista saada. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä viljeltäviä tuotteita tai viljelyyn käytettäviä menetelmiä esimerkiksi kasvatushuoneiden materiaaleja, lämmitys- ja kastelujärjestelmiä sekä käytettäviä kasvualustoja.

Puutarhayrittäjyyttä harkitessa täytyy yrityksen kannattavuus ottaa huolella miehtintään. Koneistot, kasvihuonetekniikka ja itse huoneet ovat kalliita investointeja, eikä niihin välttämättä saa kovin helposti rahoitusta. Tässä työssä pyritään määrittelemään aloituskustannukset, ylläpitokustannukset sekä muut kulut mahdollisimman tarkkaan. Myyntiennusteen ja markkinatutkimuksen avulla tarkastellaan kannattavuutta. Puutarha & Kauppa-lehden artikkelissa 15/2017 käsitellään puutarhayrittäjäksi ryhtymistä ja tekstissä hyvin selkeästi tuodaan esiin myytävissä olevan kasvihuoneen mahdolliset ongelmat. Viljelytekniikka ja kasvihuo-

netekniikka kehittyvät hurjaa vauhtia ja näin ollen myynnissä olevaan yritykseen tulisi tehdä laajat remontit, jotta sen saisi nykyaikaiseksi. (Ojala 2017 20.) Tämän vuoksi olen tässä työssäni päättänyt tutkia kokonaan uuden yrityksen perustamista.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusotteen määrää tutkimusongelma. Molemmilla tutkimusotteilla (kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen) on omat tutkimusmenetelmät, ja menetelmä määrää aineistonkeruumenetelmän. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoja ovat teemahaastattelut, havainnot ja haastattelut. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistot perustuvat esimerkiksi tilastoihin ja kyselylomakkeisiin. (Kananen 2015, 65.) Tutkimusotteiden välillä on eroja myös tutkimusprosesseissa. Alkuasetelmat ovat molemmissa samanlaiset rakenteen osalta, mutta laadullisen tutkimuksen primäärisen aineistonkeruuvaiheen kenttätyö muuttuu syklimäiseksi, koska ennakkoon ei pysty määrittelemään tarvittavaa aineistomäärää eli esimerkiksi haastateltavien määrää. Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaihe vaiheelta etukäteissuunnitelman mukaan. Aineistokeruun pystyy ennakkoon määrittelemään ja laskemaan tilastollisten menetelmien mukaan. (Kananen 2015, 69–70.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää jo olemassa olevia tiedostoja, dokumentteja, verkkosivuja ja niin edelleen. Aineisto läpikäydään valitulla analyysimenetelmällä. Nämä aineistot ovat sekundääriaineistoja, sillä ne ovat jo olemassa. (Kananen 2019, 28.)

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa laaditaan liiketoimintasuunnitelma uudella tavalla toimivalle puutarha-alan yritykselle. Toisessa osassa työtä tehdään markkinatutkimus Oulun seudun yrityksille nettikyselyn muodossa. Markkinatutkimuksessa selvitetään muun muassa yritysten kiinnostus ja kokemus sopimusviljelystä, nykyiset toimitusajat ja tilaustavat, lähiruoan kiinnostavuus heidän asiakkaiden joukossa sekä yrityksiä kiinnostavat puutarha-alan tuotteet. Markkinatutkimuksen menetelmä on määrällinen eli kvantitatiivinen. Kyselytutkimuksen teen nettikyselynä Webropolilla ja lähetän saatekirjeen valikoidun perusjoukon sähköpostiosoitteeseen. Perusjoukko eli populaatio tarkoittaa kohderyh-

mää, jota työssä tutkitaan. Perusjoukko tulee määritellä ja rajata tarkasti. (Kananen 2011, 65.) Tämän työn perusjoukkoon kuuluvat perustavalle yritykselle kaavaillut asiakkaat eli Oulun seudun päivittäistavarakaupat, ravintolat, kukka-kaupat ja kahvilat. Vastaanottajien sähköpostiosoitteet kerätään yrityksiä koskevien yhteystiedoista. Kyselytutkimuksen vastaukset analysoidaan tilastollisesti joko Excelin ristiintaulukoinnilla tai jollain muulla sovitulla tavalla, esimerkiksi Webropolin omat analysointityökalut. Liiketoimintasuunnitelma on kvalitatiivinen, ja aineistoina käytetään pääosin jo olemassa olevia. Nämä aineistot kerätään kirjastojen kokoelmista, netistä (esim. Suomen Yrittäjät, Kauppapuutarhaliitto) ja alan lehdistä. Lisäksi haastattelen turkulaisen puutarha-alan yrityksen omistajaa sähköpostin kautta. Tämän haastattelun litteroin.

2 YRITTÄJYYS JA PUUTARHA-ALA

2.1 Yritykset muuttuvassa maailmassa

Maailma muuttuu ja elää nopealla tahdilla, yrityksiä on oltava koko ajan hereillä ja ajan tasalla tapahtumista. Sveitsiläinen taloustutkimuslaitos julkaisee vuosittain Globalisaatio-indeksin (KOF), jossa mitataan globalisaation ulottuvuuksia valtioittain sekä erilaisten mitattavissa olevien tunnuslukujen (muun muassa matkailu, ulkomaankauppa, ulkomailla asuminen) avulla että valtioiden juridista integroitumista kansainväliseen yhteisöön (muun muassa ulkomaisen median toiminnanvapaus, viisumikäytännöt). Vuoden 2019 lopulla julkaistiin vuoteen 2017 liittyvät luvut, joissa Suomi oli sijalla 9. (Taskinen 2020.) Globalisaation myötä maailma ja vienti ovat auneet, ja Eurooppaan on syntynyt uusia yrityksiä ja sitä myöten työpaikkoja. Globaalit kauppasopimukset näkyvät kuluttajille muun muassa maahantuojien halvempina tullimaksuina ja näin ollen edullisimpina kuluttajahintoina. (Talouden globalisaation hyödyt 2019.) Koronaviruksen aiheuttamien talousvaikeuksien on arveltu vaikuttavan globalisaatiokehityksen suunnanmuutokseen kohti itsenäisempää ja omavaraisempaa valtiota. Osa yrityksistä kärsi komponenttipulasta, ja tämä saattaa vaikuttaa yritysten mielenkiintoon vaihtaa raaka-aineet lähempää hankittaviksi. (Taskinen 2020.)

Tämä kulunut vuosi on ollut haastava sekä yrityksille että kuluttajille. Koronan kaltaiset pandemiat tuovat epävarmuutta, ja tulevaisuuden ennustaminen on haastavaa, mikä voi näkyä muun muassa uskalluksessa tehdä investointeja ja rahoituksen saamisessa. Koronakriisin tultua, ja edelleen jatkuessa, pienten ja pk-yritysten näkymissä on poikkeuksellisen nopea lasku. Odotukset liikevaihdon kasvusta ovat hiipuneet, mutta pienet ja keskisuuret yritykset silti haluavat pitää kiinni osaavasta työvoimastaan eivätkä näin usko henkilöstön vähennystarpeeseen. (Pk-yritysbarometri 2020.)

Digitalisaatio tuo tietoa ihmisille, yrityksille ja julkisen sektorin toimijoille hyödynnettäväksi, ja esimerkiksi kuluttajat voivat siten osallistua tuotteiden suunnitteluun ja tuottamiseen. Digitalisaatio esimerkiksi luonnonvara-alalle voi tarkoittaa kasvihuoneviljelyn robotisointia tai avomaamansikoiden poimintaa keräysroboilla. (Luonnonvarakeskus 2020.)

EK:n alkuvuonna 2020 julkaiseman selvityksen mukaan ilmastonmuutoksen ympäristövaikutukset vaikuttavat yritysten toimintaan monella tapaa Suomessa. Osalle yrityksistä tilanne on vaikea, kun samaan aikaan pitäisi hillitä päästöjä ja rakentaa strategiaa tulevaisuutta varten. Moni yritys pohtii, onko kyseessä olevaa yritystä tai koko toimialaa enää 15 vuoden kuluttua olemassa. Toisaalta moni pk-yritys on selvityksen mukaan jo tarttunut toimiin ilmastonmuutoksen suhteen. Vuonna 2017 EK:n jäsenilleen tekemän selvityksen mukaan noin kolmannes pitää ilmastonmuutosta merkittävänä vaikuttajana yrityksen toimintaan. Tämä voi tarkoittaa sitä, että yrityksen liiketoiminta auttaa ilmasto-ongelmien ratkaisemisessa. Valtaosa suomalaisia yrityksiä tiedostaa, että ilmastonmuutoksen vuoksi nykyistä toimintatapaa ei voi jatkaa tulevaisuudessa. Muutos kuitenkin pelottaa ja on hidasta. Keskuskauppakamari on alkanut järjestää koulutusta yrityksille ilmastonmuutoksesta. (Hirvonen 2020.)

Lähiruoasta puhutaan paljon, ja se onkin yksi Suomen ruokapolitiikan kärkihankkeista. Vuonna 2013 maa- ja metsätalousministeriö yhdessä sidosryhmien kanssa valmisteli Lähiruokaohjelman, jonka kehittämistuloksien näkymisen tavoitteeksi linjattiin vuosi 2020. Lähiruokaohjelmassa kehittämiseen kuuluu muun muassa monipuolistaa lähiruoan tuotantoa, parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia ja kasvattaa lähiruoan osuutta julkisissa hankinnoissa. Lähiruokaohjelmassa korostetaan myös lyhyitä kuljetusmatkoja. Lyhyemmissä toimitusmatkoissa välikädet vähenevät ja niissä korostuu paikallinen talouskasvu sekä tuottajien ja kuluttajien sosiaaliset yhteydet. (Viljanen 2020.)

2.2 Yrittäjyys ja puutarha-ala

Ennen yrittäjäksi ryhtymistä jokaisen uuden yrittäjän on tarpeen selvittää, mitä yrityksen perustaminen ja sen pyörittäminen vaatii, sekä pohtia, miksi oikeastaan haluaa yrittäjäksi. Yrittäjäksi ryhtyessä valitsee sekä työn että ammatin itselleen, mutta yrittäjyys on myös elämäntapa. (Viitala & Jylhä 2004, 22–25.)

Puutarha-ala kaipaa uusia yrittäjiä. Alalla toimii tällä hetkellä runsaasti kannattavia yrityksiä, joille ei ole jatkajaa tiedossa esimerkiksi yrittäjän eläköityessä muutaman vuoden kuluessa. Yrittäjäksi ryhtyvän kannattaakin tutkia myytävät yritykset ja/tai kysellä alan järjestöistä näistä mahdollisuuksista. Tavallisin puu-

tarha-alan yritys on yksinyrittäjä toiminimellä muun muassa kukkakaupat ja pihasuunnittelijat. Yksinyrittäjänä alalla yleensä riittää runsaasti töitä, ja ongelmaa tulee pääosin ajanpuutteesta. Työtä voisi riittää osa-aikaiselle työntekijälle, muttei kannattavuuden kannalta pysty palkkaamaan vakituista työntekijää. Osaavan osa-aikaisen työvoiman hakeminen on hankalaa. (Soini, Pirhonen, Vilander & Vuori 2018, 7.)

Tällä hetkellä Suomessa toimivia kaupallisia kasvihuoneyrityksiä on noin tuhat. Tyypillisesti kasvihuoneyritykset ovat perheyrityksiä, ja työntekijöitä heillä voi olla kymmenestä jopa satoihin. Kasvihuoneviljelijöiden määrä on vähentynyt viimeisten vuosien aikana. Viljelystä kasvihuoneissa on saatu entistä tehokkaampaa, ja kasvukausi on pidentynyt. (Kauppapuutarhaliitto 2020.) Suomessa puutarha-alan yritykset ovat yleensä erikoistuneet joko koriste- tai ruokakasvien viljelyyn. Merkittävimmät viljeltävät kasvit ovat tomaatti, kurkku, erilaiset yrtit ja salaattit, mansikka ja omena. Koristekasveista merkittävimmät ovat sipulikasvit ja kesäkukat. Näiden lisäksi taimistoilla tuotetaan puita ja pensaita muun muassa viherrakentamisen tarpeisiin. (Varho & Jokinen 2019.)

Puutarha-alan tulevaisuus on Voimakas-tutkimushankkeen (2015–2017) tuloksien mukaan riippuvainen alan yrittäjien kyvystä vastata muuttuvaan toimintaympäristöön. Teknologian kehitys alalla on nopeaa, ja ulkomailla isoilla toimijoilla teknologiaan panostetaan huomattavasti enemmän kuin meillä. Osalla toimijoista kasvihuoneet toimivat lähes kokonaan robotiikan avulla. Suomessa ollaan vielä pääosin työntekijöistä riippuvaisia, mutta tulevaisuudessa saatetaan täälläkin satoa kerätä robotiikan avulla. Ilmastonmuutos on merkittävä tekijä myös puutarha-alalla. Meille Suomen kylmiin oloihin se voi olla enemmän positiivinen asia kuin negatiivinen, sillä ilmaston lämmitessä pystymme viljelemään monipuolisemmin kasveja ja satokausi pitenee. Lisäksi ilmastonmuutos voi avata uudella tavalla vientimahdollisuuksia, kun nykyiset suuret viljelymaat esimerkiksi Espanja alkavat kärsiä vedenpuutteesta vielä enemmän ja näin ollen viljely ei enää nykyisellään onnistu. Ilmastonmuutoksen mahdolliset vaikutukset nähdään toisaalta myös uhkana puutarha-alalle. Näitä uhkia ovat ulkomailta Suomeen pääsevät tuholaiset ja kasvitaudit. (Varho & Jokinen 2019.)

Verkostoitumisen merkitys nähtiin merkittävänä tekijänä puutarha-alan yrityksen menestymiseen. Etenkin viljelijällä on tarpeen olla hyvät verkostot sekä muihin viljelijöiden että myös kaupan toimijoiden kanssa. Tällöin tieto liikkuu parhaiten ja viljelijä saa esimerkiksi kaupan alan toimijoiden viimeisimpiä näkemyksiä kulluttajien toiveista ja tarpeista. Lisäksi viljelijät ja kaupan edustajat voivat yhdessä miettiä myyntiennusteita, jotka auttavat viljelijää kasvuun suunnitelmien teossa. (Varho & Jokinen 2019.)

2.3 Puutarha-alan koronavaikutukset

Koronan vaikutukset puutarha-alalle ovat uutisia seuratessa ristiriitaisia. Toisaalta puhutaan ennätysmyynneistä ja ennätyslyhyestä kesäkukkesesongista (Tikkanen 2020a), mutta toisaalta Luonnonvarakeskus ennustaa puutarhataloudelle erittäin heikkoa kannattavuutta vuodelle 2020 (Tikkanen 2020b.)

Luken ennusteen mukaan kasvihuonetuotannon kannattavuuskerroin painuu negatiiviseksi, tarkoittaen ettei yrittäjä pysty nostamaan itselleen palkkaa. Kasvihuonetuotannossa tomaatin ja kurkun alhainen hinta ja avomaatuotannon heikentyneet tuottajahinnat sekä korkeat tuotantokustannukset syövät kannattavuutta. Ennusteisiin liittyy kuitenkin merkittävää epävarmuutta keskeneräisiin sato- ja hintataulukoiden vuoksi. Luken ennusteessa ei kuitenkaan ole pystytty vielä ennakoimaan koronan mahdollisia vaikutuksia. (Tikkanen 2020b.)

3 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma ohjaa yrityksen toimintaa. On olemassa useita erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja, mutta pääosin niissä kerrotaan yrityksen perusasiat eli liikeidea, visio, tavoitteet, strategia ja toiminta-ajatus. (Kananen 2018, 11.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään liiketoimintasuunnitelman keskeisimmät ja tärkeimmät asiat liittyen tulevaan yritykseen.

3.1 Yrityksen liikeidea

Yrityksen liikeidealla kuvataan mitä, kenelle ja miten. 'Mitä' vastaa kysymykseen mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan asiakkaalle. 'Kenelle' vastaa kysymykseen kohderyhmästä ja 'Miten' kuvaa miten yritys toimii. Lisäksi imago kertoo halustusta yrityskuvasta. Liikeidea vastaa muun muassa kysymyksiin: Mitä tuotteita yritys myy? Ketkä ovat tuotteiden mahdollisia asiakkaita? Kuinka asiakkaat tavoitetaan? (Kananen 2018, 11.)

Perustettava yritys toimisi ainakin aluksi kauppapuutarhana, joka myy tuotteet suoraan toisille yrityksille eli ravintoloille, kahviloille, päivittäistavarakaupoille ja kukkakaupoille. Myytävät tuotteet viljellään kausihuoneissa ja yhdessä kasvihuoneessa, avomaaviljelyä ei tässä työssä käsitellä. Viljeltäviä tuotteita voivat olla ryhmäkasvit kukkakaupoille sekä salaattit, erikoisyrtit, erikoissalaatit, maissi, munakoiso ravintoloille ja päivittäistavarakaupoille, mutta kysynnän mukaan myös tomaattia ja kurkkua. Näitä peruskasvihuonetuotteita kuten kurkku ja tomaatti mieluiten myytäisiin sopimusviljelynä, koska kyseessä ovat nopeasti pilalle menevät tuotteet ja hävikkiä halutaan välttää. Vaikka pääosa asiakkaista olisi yrityksiä, voisi kuluttajille suoraan myyminen onnistua Reko-ruokajakelussa tai Pop Up-tyyppisissä myyntitapahtumissa. Kuluttajille liikkeen auki pitäminen joka päivä vie liikaa resursseja yhden hengen yritykselle, joten sen vuoksi kuluttajille jatkuva suoraan myyminen on poissuljettu. Talvikausina on mahdollista järjestää kuluttajille kursseja esimerkiksi pihasuunnittelusta, kranssien tekemisestä tai kukkakimppujen sitomisen alkeista kasvihuoneen "kahvilaosassa". Lisäksi kasvihuoneen "kahvilaosaa" voisi varata esimerkiksi neulomisiltoihin. Asiakkaita ei kuitenkaan päästetä täysin vapaasti kulkemaan viljelyksillä.

3.2 Arvot, tavoitteet ja strategia

Yrityksen arvot ja niiden toteuttaminen ovat osa jokaisen yrityksen arkea. Melko usein yritykset mainitsevat arvoikseen esimerkiksi rehellisyyden ja vastuullisuuden, vaikka ne kovin itsestään selviltä kuulostavatkin. Joskus yrityksen arvoiksi valitaan hyvältä kuulostavia arvoja, mutta tällöin ne eivät usein toteudu jokapäiväisessä tekemisessä vaan ovat hienoja sanoja yrityksen nettisivuilla. Oikeiksi arvoiksi tulisi valita sellaiset arvot, jotka näkyvät asiakkaille ulospäin tekoina. Hyviä arvoja ovat sellaiset toimintaohjeet, joiden mukaan yrityksen halutaan toimivan ja jotka näkyvät asiakkaille esimerkiksi palveleva. (Yrityksen arvot, missio ja visio 2020.)

Yritykset laativat erilaisia strategioita, joiden avulla ne pääsevät haluttuun tavoitteeseen ja suunnitellaan keskeisten toimintojen suuntaviivat. Taktiikat sisältyvät strategiaan, ja niillä toteutetaan itse strategiaa. Strategioita voivat olla esimerkiksi rahoitus-, markkinointi- ja tuotestrategiat. (Kananen 2018, 13.)

Perustettavan puutarha-alan yrityksen arvoja ovat laatu, avoimuus, ekologisuus, yhdessä tekeminen ja luotto tulevaisuuteen. Käytännössä arvot tulevat näkymään jokapäiväisessä tekemisessä viljelyn aloittamisesta tuotteen jälleenmyyntiin saakka. Tavoitteena on tarjota asiakkaille laadukkaita ja tasalaatuisia tuotteita ympäri vuoden sekä kertoa asiakkaille ja muille kiinnostuneille avoimesti yrityksen toiminnasta. Ekologisuus ja ympäristön huomioiminen ovat tärkeimmät arvot. Puutarha-ala ja ylipäätään kaikki viljely vie energiaa ja vettä sekä kuluttaa maaperää. Yritys haluaa omalla toiminnallaan vaikuttaa muun muassa hiilijalanjälkeen kastelu- ja lämmitystekniikoilla ja käyttää esimerkiksi kierrätysmateriaaleista valmistettuja viljelyastioita. Jätteiden kierrätys kuuluu myös tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa. Yritys myös haluaa verkostoitua ja yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa luoda tulevaisuutta.

3.3 Liiketoimintamuoto ja omistus

Aloittaessa yritystoimintaa yhtenä ratkaistavana asiana on yritysmuodon päättäminen. Yrityksen toiminnan luonne vaikuttaa valinnan tekemiseen. Valittavia muotoja ovat osakeyhtiö, osuuskunta, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja toimini-

mi. Näiden lisäksi on mahdollista ryhtyä franchising-yrittäjäksi. (Yrittäjät 2020a.)
Taulukkoon 1 on lueteltu lyhyesti jokaisen yritysmuodon ominaispiirteet:

Taulukko 1. Yritysmuodot (koostettuna taulukkoon lähteestä Yrittäjät 2020a.)

<p>Toiminimi eli yksityinen elinkeinoharjoittaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tekee kaikki sitoumukset - Solmii sopimukset omalla nimellään - Vastaa yritykseen kuuluvalla ja henkilökohtaisella omaisuudellaan kaikista sitoumuksista - Mahdollisuus käyttää yrityksensä varoja 	<p>Osakeyhtiö:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yleisin yhtiömuoto Suomessa - Osakeyhtiö on omistajista erillinen, itsenäinen oikeushenkilö, vastaa omista velvoitteistaan. - Yksityisillä osakeyhtiöillä ei ole vähimmäispääomavaatimusta. - Osakkeenomistajat laativat perustamissopimuksen ja yhtiöjärjestyksen. - Toimielimet: yhtiökokous, hallitus ja toimitusjohtaja. - Voidaan maksaa osinkoja. - Osakkeenomistajat vastuussa vahingosta, joka aiheutettu osakeyhtiölain tai yhtiöjärjestyksen vastaisella toimella.
<p>Avoin yhtiö:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaksi tai useampi yhtiömies - Kirjallinen yhtiösopimus, mm. yhtiön toimiala, yhtiökumppaneiden nimet, tilikausi - Pääoma muodostuu yhtiömiesten sijoittamista panoksista. Yhtiön pääoma yhtiömiesten käytettävissä. - Velkavastuu yhtiömiehillä, myös henkilökohtainen omaisuus voi mennä velan maksuun. 	<p>Kommandiittiyhtiö:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhtiösopimus, kuten avoimessa yhtiössä, mutta lisäksi maininta äänettömän yhtiömiehen panoksesta ja hänelle maksettavasta voittoosuudesta. - Yrityksen nimessä oltava ky tai kommandiittiyhtiö. - Vastuunalaiset yhtiömiehet vastuussa kuten avoimessa yhtiössä. - Ääneton yhtiömies sijoittaa rahanarvoisen panoksen ja saa sille tuoton. Ei voi osallistua yhtiön toimiin eikä ole vastuussa yhtiön velvoitteista. On oikeus tarkastaa kirjanpitoa.

<p>Osuuskunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yhtiömuoto, jossa tarkoitus jäsenistön taloudenpidon tukeminen tai osuuskunnan jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan elinkeinon tukeman osuuskunnan tarjoamia palveluja. - Ei kiinteää osuuspääomaa - Jäseneksi voi liittyä kuka vain. - Uudet jäsenet hyväksyy hallitus. 	<p>Franchising:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Franchising-antajan ja franchising-ottajan välinen sopimus pitkäaikaisesta yhteistyöstä. - Antaja luovuttaa ottajalle oikeuden käyttää tietyllä alueella sovittua maksua vastaan kehittämäänsä tavaramerkkiä, markkinointi- ja palvelumenetelmää eli koko yrityksen konseptia. - Ei niin vapaata yrittäjyyttä kuin perinteinen yksinyrittäjyys. - Esim. Musti&Mirri, Kotipizza.
---	--

Perustettavan yrityksen liiketoimintamuoto tulee olemaan osakeyhtiö. Osakkeiden omistus tulee säilymään yrittäjäksi ryhtyvän perheen sisällä. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat mm. velkavastuu, investoinnit ja toimielimet.

3.4 Toimialakartoitus

Oulun seudun puutarha-alalla toimivat yritykset ovat keskittyneet myymään ja kasvattamaan kesäkukkia, avomaan vihanneksia ja juureksia tai marjoja. Perustettavalla yrityksellä tulisi olemaan kilpailua, mutta sitä tulisi yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta.

Lainsäädännön suhteen perustettavaa yritystä eivät kosketa erityissäännökset, mutta koska yritys viljेलisi syötäviä kasveja, yrityksen tiloihin täytyy suorittaa terveystarkastus (Elintarvikevalvonta 2018). Rakennusluvut haetaan kaupungilta.

Yritys tarvitsee toimiakseen yhden ympärivuotiseen viljelyyn tarkoitetun kasvihuoneen sekä kolme kausihuonetta sesonkipainotteiseen viljelyyn. Kausihuoneita rakennetaan kolme keskikokoista yhden suuren kausihuoneen sijaan muun muassa energiatehokkuuden vuoksi. Keväällä aloitettaessa ensimmäisiä viljelyksiä, tarvitsee lämmittää alkuun vain yksi huone ja viljelytilan tarpeen kasvaessa aletaan lämmittää lisää huoneita. Näihin huoneisiin tarvitaan viljelytekniikka eli kastelulaitteet, valaistus, lämmitysjärjestelmä ja viljelypöydät. Näiden lisäksi tarvitaan sosiaalitulat ja WC. Lisäksi tarvitaan kasvualustat, viljelyruokku-

ja, erilaisia pientyökaluja. Isoja koneinvestointeja (istutuskone, traktori, trukki) ei yrityksen perustamisvaiheessa tehdä.

3.5 Asiakkaat

Perustettavan yrityksen asiakkaat ovat kukkakaupat, kahvilat, ravintolat ja ruokakaupat. Ruokakauppojen hankinta tapahtuu pääosin ketjuittain pääkaupunkiseudulta käsin, mutta K-ryhmän kauppiaat ja S-ryhmien alueosuuskunnat voivat vapaasti ottaa valikoimiinsa myös paikallisia tuotteita. Kahviloista ja ravintoloista asiakkaiksi nähdään sellaiset yritykset, jotka eivät edusta mitään valtakunnallista ketjua (eli ei esimerkiksi Rax, Kotipizza), mutta Arinan hallinnoimiin paikkoihin tuotteita on mahdollista saada toimitukseen. Yksityisille kuluttajille tuotteita voidaan myydä Reko-ruokajakelun kautta sekä esimerkiksi lähiruoka tapahtumissa tai Pop Up -tyyppisessä kojussa.

3.6 Markkinointi

Markkinointisuunnittelun perustana toimii yrityksen liikeidea. Yritys määrittelee tavoitteensa markkinoinnille ja suunnittelee markkinointinsa asiakaslähtöisiksi toimenpiteiksi tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointistrategiaa koskevat tekijät ovat:

- kohderyhmä
- hinta-asemointi
- arvolupaus asiakkaalle
- jakelustrategia
- markkinointiviestintä
- perushyöty, johon tarve perustaa esim. turvallisuus, paras vastine rahalle. (Viitala & Jylhä 2004, 85.)

Perustettavan yrityksen markkinointi ja myynti tullaan hoitamaan pääosin suoramarkkinoinnilla eli olemalla asiakkaisiin suoraan yhteydessä ja toimittamalla näytteitä. Tuotteiden viljelyä suunniteltaessa markkinointi on jo otettu huomioon

ja tuotteelle on jo ennakkoon arvioitu menekki. Näin ollen tuotetta viljellään suoraan tarpeeseen ja jokaista yksittäistä tuotetta ei ole tarkoitus erikseen myydä ja markkinoida. Markkinoinnissa nostetaan esiin tuoreet ja laadukkaat tuotteet, suora toimitukset tilalta asiakkaalle ja helppo tilaustapa. Kun jokin erä alkaa valmistua, asiakkaihin otetaan suoraan yhteyttä ja kerrotaan mahdollisuudesta ostaa tuotetta. Samaa erää mainostetaan myös omissa sosiaalisen median kanavissani ja kerrotaan ostopaikat ja niin edelleen. Tällaisia erä voi olla esimerkiksi munakoiso, paksoi ja erikoisyrtti.

Sosiaalisen median valinta voi olla haasteellista, sillä jokaisella verkkokanavalla on luonteensa ja käyttäjäkuntansa. Perinteisen Facebookin lisäksi on tarjolla esimerkiksi Twitter, Snapchat, Instagram ja YouTube. Sama kuluttaja voi toimia useammassa some-kanavassa ja yrityksen tuleekin selvittää missä asiakkaat liikkuvat ja ovatko kilpailijat kyseessä olevassa mediassa. Aloittavan yrittäjän voi olla hankalaa löytää oikeat kanavat, koska hänellä ei ole vielä historiatietoa. Tällöin kannattaa hyödyntää kilpailijoita ja heidän valintojaan. (Kananen 2018, 108-109.)

Sosiaalinen media markkinoinnissa on tärkeää, vaikka perustettava yritys ei suoraan kuluttajille tuotteita myykään. Yrityksellä täytyy olla hyvä nimi ja nimen taakse luodaan luotettavaa brändiä kuvien ja tekstien muodossa. Sosiaalisella medialla on valtava potentiaali, mutta jotta sitä kautta saisi lisää näkyvyyttä, täytyy olla valmis tekemään töitä sen eteen, että löytää yritykselle juuri ne oikeat seuraajat ja tykkääjät. Lisäksi täytyy muistaa olla hereillä koko ajan, kommentteihin ja viesteihin tulee vastata fiksusti eikä provosoitua.

3.7 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoita ovat kauppapuutarhat, mutta myös puutarhamyymälät sekä halpamarketit. Merkittävä osa Oulun seudun paikallisista kesäkukkamyymälöistä on vanhanaikaisia, eikä monessa paikassa ole vuosiin tehty investointeja lämmitys- ja kastelujärjestelmiin. Viljelypöydät ovat menneiltä vuosilta ja näin ollen tekeminen on melko monessa paikassa työvoiman varassa. Perustettavassa yrityksessä pyritään automatisoimaan mahdollisimman paljon asioita ja siten investointien kautta säästämään työkustannuksissa, mutta myös ympäris-

töasioissa kun esimerkiksi vettä ei valuteta litratolkulla hukkaan letkusta kastellessa. Taulukossa 2 on esitetty kilpailijoiden SWOT-analyysi. Kilpailijoiden vahvoja puolia ovat olemassa olevat asiakkaat, imago ja paikka on ennestään tuttu asiakkaille. Heikkoja puolia ovat vanhanaikaiset toimitilat ja laitteet. Melko vähän Oulun seudun kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti, yrityksillä on omat tilit muun muassa Facebookissa ja Instagramissa, mutta sisältöä on vähän ja itseään toistavaa. Kilpailijoiden mahdollisuudet ovat puutarha-alan kasvu sekä investointi uusiin laitteisiin ja teknologiaan. Kilpailijoiden uhkia ovat puutarha-alan lasku, pakolliset investoinnit esimerkiksi laiterikkomusten vuoksi, talouden hiipuminen, uudet kasvitaudit tai tuholaiset, energian hinnan nousu sekä mahdolliset koronan kaltaiset taudit.

Taulukko 2. Kilpailijoiden SWOT-analyysi

<p>Kilpailijoiden vahvat puolet</p> <ul style="list-style-type: none"> - olemassa olevat asiakkaat - olemassa oleva imago - tuttu paikka asiakkaille 	<p>Kilpailijoiden heikot puolet</p> <ul style="list-style-type: none"> - vanhanaikaiset toimitilat ja laitteet - myymälöiden vanhanaikaisuus ja sekavuus - sosiaalisen median käytön puute
<p>Kilpailijoiden mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - puutarha-alan kasvu - investointi uusiin laitteisiin ja teknologiaan 	<p>Kilpailijoiden uhkat</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdolliset koronan kaltaiset taudit - puutarha-alan lasku - pakolliset investoinnit - talouden hiipuminen - uudet kasvitaudit tai tuholaiset - energian hinnan nousu

3.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhkat). SWOT on hyvin toimiva analyysikeino sekä liikeidean suunnitteluvaiheessa että yritystä kehittäessä. (Viitala & Jylhä 2004, 47.) Taulukossa 3 on esitetty perustettavan yrityksen SWOT-analyysi. Vahvoja puolia ovat uudenlainen konsepti puutarha-alalle, yrittäjän motivaatio ja kiinnostus alaa kohtaan, moderni ja avoin tapa toimia, laa-

dukkaat ja tuoreet tuotteet sekä suora toimitus asiakkaalle ilman välikäsiä. Heikkoja puolia ovat valmiin asiakaskunnan puuttuminen, markkinoinnin aloittaminen nollasta ja myytävät tuotteet ovat nopeasti pilaantuvia. Yrityksen mahdollisuuksia ovat pieni joustava yritys, jonka tekeminen on kaikki omissa käsissä sekä puutarha-alan kasvu. Uhkia ovat mahdolliset ravintoloiden sulkemiset koronan tai muun asian vuoksi, ilmastonmuutos, energian hinnan nousu, puutarha-alan lasku, talouden hiipuminen sekä uudet kasvitaudit tai tuholaiset.

Taulukko 3. Yrityksen SWOT-analyysi

<p>Vahvat puolet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uudenlainen toimintatapa - motivaatio ja kiinnostus alaa kohtaan - moderni ja avoin tapa toimia - laadukkaat, tuoreet tuotteet - suora toimitus asiakkaille 	<p>Heikot puolet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei vielä asiakaskuntaa - markkinointi täytyy aloittaa nollasta - nopeasti pilaantuvat tuotteet
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kaikki on omissa käsissä - joustava pieni yritys - puutarha-alan kasvu 	<p>Uhkat</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdolliset ravintoloiden sulkemiset koronan tai muun asian vuoksi. - ilmastonmuutos - energian hinnan nousut - puutarha-alan lasku - talouden hiipuminen - uudet kasvitaudit tai tuholaiset

3.9 Rahoitus / Yrityksen talous

Yritystä perustettaessa investoinnit rahoitetaan pääomarahoituksella, joko omalla tai vieraalla esimerkiksi lainalla tai sijoituksella. Mitä enemmän on omaa pääomaa, sitä helpompaa yrityksen käynnistymisvaihe on. Rahoituksen suunnittelussa täytyy selvittää ennustetulla tulorahoituksella, millaisiin vuotuisiin lainakorkeihin ja lyhennyksiin yritys kykenee. Alkuinvestointien suuruudet riippuvat yrityksen toimialasta ja esimerkiksi toimintojen organisointitavasta. (Viitala & Jylhä 2004, 145.)

Puutarha-alan yritys voi hakea investointitukea yrityksensä investointeihin ja viljelystukea kausi- ja kasvihuoneisiin. Investointitukea voi myöntää ELY-keskus tietyin ehdoin. Tuen kohteena voi olla kasvihuonetuotantoon tarvittavat rakennukset sekä elintarvikekäyttöön viljeltävän puutarhakasvin tuotannossa tarvittavan kasvutunnelin hankinta. Lisäksi on mahdollista saada valtion takausta investointeihin. Maatalouden investointitukea voi hakea jatkuvasti, mutta tuet maksetaan jaksoittain neljä kertaa vuodessa. (Maatalouden investointituet 2019.) Kasvihuonetuotannon tukea maksetaan kansallisena etuna koko maassa. Viljeltyjä kasveja voivat olla muun muassa tomaatti, kurkku, salaatti, ryhmäkasvit, leikkokukat ja yrteistä lehtitilli ja persilja. Tukea ei makseta taimituotannosta, lukuun ottamatta omaan käyttöön viljeltyjä salaatin, lehtitillin ja persiljan taimia. Tuen määrä riippuu viljelypinta-alasta sekä viljelykauden pituudesta. Tukea haetaan alkuvuonna ja vuonna 2021 kasvihuonetuen ensimmäinen erä maksetaan huhtikuussa ennakkoon kasvukautta ajatellen ja toinen erä lokakuussa. (Kasvihuonetuotannon tuki 2019.)

Perustettavan yrityksen rahoitus tullaan hoitamaan pääosin omalla pääomalla ja ulkopuolisella rahoituksella (lainalla). Lisäksi tullaan hakemaan investointitukea kasvatushuoneiden rakentamiseen sekä viljelystekniikan perustamiseen. Kasvi- ja kasvihuonetukea tullaan hakemaan niille asetettujen hakuaikojen puitteissa. Yrityksen perustamisajankohdan kannalta on hyvä ottaa huomioon tukien hakuajat, ettei jää ensimmäinen kasvukausi tukien ulkopuolelle.

3.10 Riskit ja niiden hallinta

Yrityksen toimintaan liittyy aina riskejä. Niitä ovat omaisuuteen liittyvät riskit, henkilöriskit sekä toimialasta ja erityisoloista johtuvat riskit. Omaisuuteen liittyviä riskejä voivat olla esimerkiksi tulipalo tai laitteen rikkoutuminen. (Viitala & Jylhä 2004, 53.) Henkilöriskit ovat yrityksen henkilöstöön liittyviä riskejä. Niitä voi olla esimerkiksi henkilön tapaturma, mutta toisaalta myös yrityksen toiminnan näkökulmasta työvoiman saatavuus. (Juvonen, Korhonen, Ojala, Salonen & Vuori, 2005, 47.) Toimialasta ja erityisoloista johtuvia riskejä ovat esimerkiksi kuljetusriskit. Toimintaympäristöihin liittyviä riskejä voi olla esimerkiksi teollisuusvakoilu tai tuotevastuuriski, kun uusi tuote tuodaan hyvin nopealla aikataululla markkinoille. (Viitala & Jylhä 2004, 54.)

Riskit voidaan jakaa kahteen tyyppiin: 1. riskit, joiden varalle voidaan ottaa vakuutus, 2. riskit, joiden varalle ei voida ottaa vakuutusta. Vakuutettavat riskit liittyvät toistuviin tai ennustettaviin tapahtumiin, ei-vakuutettavat riskit ovat taas tapahtumia, joita ei voi ennustaa. Riskienhallinnassa on yksinkertaistettuna kyse siitä, että yrityksessä tiedetään mitä tehdään ja miten siinä voi käydä. Riskienhallinnan tavoite ei ole välttää riskien ottamista, vaan hallita riskinotto ja sen mahdolliset seuraamukset. (Juvonen ym. 2005, 18.) Yrityksien on otettava riskit huomioon niin hyvin kuin on mahdollista. Riskienhallintaa varten kannattaa tehdä riskianalyysi, jossa pyritään tunnistamaan riskit, selvittämään vahinkotiheys ja arvioidaan riskien suuruus. Analyysin avulla päätetään, mitä riskienhallintakeinoja käytetään eli esim. vakuutus. (Viitala & Jylhä 2004, 54.)

Puutarha-alan yrityksille on paljon riskejä. Näitä ovat muun muassa työturvallisuus, henkilöriskit, viljelyyn liittyvät riskit, tekniikka pettää, kasveille tulee jokin tauti tai tuholaiseläimiä ja tulipalo. Lisäksi kilpailu alalla on kovaa ja ammattitaitoisia, osaavia työntekijöitä on hankala saada. Koulujen oppimismateriaalit ovat heikkoja ja työntekijöiden koulutus vie paljon aikaa. Lisäksi ympäristövaatimukset ovat tiukat. (Lindroth 2020.)

4 KANNATTAVUUSLASKELMAT

Kannattavuus on kaiken liiketoiminnan perusta. Hyvä kannattavuus, tarpeeksi korkea omavaraisuus ja hyvä maksuvalmius ovat menestyvän yrityksen tunnusmerkkejä. Yrityksen toiminta on kannattavaa silloin, kun tuotot ovat suuremmat kuin kustannukset ja liiketoiminta tuottaa voittoa. (Viitala & Jylhä 2004, 121.)

Yrityksen perustamisajankohdaksi laskelmiin on ajoitettu lokakuu. Tällöin yrityksen rakentamisvaihe ehditään suorittaa ennen viljelykauden alkua eli helmimaaliskuun vaihdetta. Ensimmäiset myyntitulot yritys tulee samaan vasta huhtitoukokuussa, joten alkuun käyttöpääomaa tarvitaan helmi-huhtikuu, jolloin myös yrittäjälle maksetaan ensimmäinen palkka. Näissä laskelmissa oletetaan yrityksen vuokraavan Oulun kaupungin yritystontin, jonne sähkö- ja vesijohdot on jo vedetty sekä maapohja on valmiina perustuksia varten. Esimerkkitontti, jota laskelmissa käytetään, on Oulun kaupungin yritystontti Haukiputaalla keskustan läheisyydessä. Tontin koko on 6713 m², rakennusoikeutta tontilla on 2014 m² ja vuosivuokra 9247,83€. Tontin sijainti on nelostien lähellä, joka on logistisesti tärkeää.

Kustannuslaskelmien arviointi aloitetaan suoraan huoneiden pystytyksestä. Kasvihuoneen ja kausihuoneiden koot on laskettu siten, että niissä viljely on mahdollista suorittaa yrityksen ainoan työntekijän toimesta, ja niissä on riittävästi tilaa viljellä yrityksen ensimmäiset vuodet. Kuitenkin tontille jää vielä kasvunvaraa mahdollista laajentamista varten. Kasvihuoneessa viljellään ympärivuotisesti ja kausihuoneissa maalisi-syyskuun välinen aika. Kasvihuoneen koko on 300 m² ja lisäksi kolme kausihuonetta 200m² /huone. Yritys toimittaa tuotteet itse suoraan viljelyksiltä asiakkaille, joten perustettavalle yritykselle tulee hankkia auto.

Varsinaista investointilaskelmaa kausi- ja kasvihuoneisiin sekä laitteisiin ei tähän tutkimukseen tehty, mutta arviot investoinneista lisättiin rahoituslaskelmaan. Varsinainen investointilaskelma yritystä perustettaessa tullaan laatimaan yhdessä ProAgrian asiantuntijan kanssa. Näiden todellisten investointilaskelmi-

en kautta ja yrityksen perustamisen jälkeen voidaan hakea tutkimuksessa aiemmin kerrottuja tukia, joten näihin laskelmiin tukia ei ole huomioitu.

4.1 Rahoituslaskelma

Rahoituslaskelmaan merkitään kaikki ne tapahtumat, jotka tapahtuvat ko. tarkastelujakson aikana. Näin ollen myyntisaatavat tai ostovelat eivät näy rahoituslaskelmassa. Laskelmassa yrityksen rahavirrat jaetaan kolmeen osaan: liiketoimintaan, investointeihin ja rahoitukseen. (Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 31.)

Investoinnin arviosumman laskemiseen on käytetty apuna lähdeaineistoina toteutuneita kasvi- ja kausihuoneinvestointeja. Kuopioon Heimosen Puutarhaan rakennettiin vuonna 2017-2018 kolme uutta muovihuonetta, jokainen kooltaan 1600 neliökilometriä. Kustannukset kolmen huoneen rakentamiseen olivat 540 000€ sisältäen työkulut, kalusteet ja asvaltoinnin. Investointitukea hanke sai noin 140 000€. (Kangas 2018, 14.) Turkuun Deliverde Oy rakensi vuonna 2018 hehtaarin kokoisen kasvihuoneen ympärivuotiseen viljelyyn. Investoinnin hinnaksi tuli noin neljä miljoonaa euroa. (Soini 2018, 22.) Näiden lukujen pohjalta olen laatinut keskiarvot investoinneille per neliometri.

Rahoituslaskelmassa (Taulukko 4) on käytetty arvioita sähkön- ja vedenkulutuksesta. Sähkönkulutus kasvihuoneessa on laskettu keskiarvojen mukaan Luken julkaisemista Puutarhatilastoista (Puutarhatilastot 2017). Samalla kasvihuoneiden pinta-alan keskiarvoilla on laskettu myös vedenkulutus. Vedenkulutukseen ei pysty antamaan tarkkaa määrää, sillä se riippuu täysin viljeltävistä tuotteista ja käytettävästä kasvualustasta. Tavoitteena on toki käyttää mahdollisimman paljon sadevettä, ja lisäksi kierrättää oma jätevesi taas viljelykäyttöön. Viljelykustannukset kasvualustoihin ja niin edelleen ovat niin ikään arvioita. Keskiarvoihin tulee suhtautua ainoastaan suuntaa antavina, sillä viljelykustannukset luonnollisesti riippuvat viljelypaikkakunnasta, viljeltävistä kasveista, käytettävistä materiaaleista ja viljelytekniikasta. On eri asia viljellä tuotteita Etelä-Suomessa kuin täällä Oulun seudulla, eikä esimerkiksi lämmityskustannukset voi olla samat läpi Suomen. Sähkön ja veden kulutuksen osalta on merkitty joka kuukaudelle sama summa, vaikka todellisuudessa kasvukauden edetessä ve-

den kulutus lisääntyy, ja toisaalta sähkönkulutus on kylminä ajanjaksoina suu-
rempi kuin kesällä. Rahoituslaskelmaan lisätyt muut kulut ovat muun muassa
kulunvalvontajärjestelmä, kirjanpito, puhelin ja internet.

Taulukko 4. Rahoituslaskelma

Rahoituslaskelma	
Alkuinvestoinnit	€
Yrityksen rekisteröintikulut (sähköinen ilmoitus)	275
Rakennusluvut	594
Kasvihuone + varustelu	120000
3 kausihuonetta	67500
Viljelytarvikkeet mm. ruukut	5000
Kasvualustat	2500
Käyttöpääoman tarve / kk	/ kk
Tonttivuokra	770,58
Sähkö	700
Vesikulut	450
Palkka	3000
sivukulut ja TyEI	590
Kulunvalvontajärjestelmä	250
Vakuutukset	400
Muut yleiset kustannukset:	
Puhelin ja internet	50
Kirjanpito	100
Auto (laina, polttoaineet, verot)	500
Rahoitustarve	195869
Käyttöpääoman tarve 3kk	20431,75
Oma pääoma	20 000
Vieraan pääoman tarve	<u>196 301</u>

4.3 Tuloslaskelman ennuste

Tuloslaskelman avulla selvitetään tilikauden aikana saatu voitto tai vastaavasti tappio. Tuloslaskelmaan merkataan kaikki tilikauden aikaiset tapahtumat eli tulot ja menot. (Jormakka ym. 2009, 29.)

Tuloslaskelman pohjalukuina on käytetty rahoitus- ja kannattavuuslaskelmien lukuja. Näiden avulla saatiin ensimmäisen tilikauden voitoksi vajaa 7000 €. Ensimmäisen tilikauden luvut ovat melko pieniä, ja seuraaville tilikausille tavoitellaan kasvua. (Taulukko 6)

Taulukko 6. Tuloslaskelman ennuste 1.10.2021–30.9.2022

Tuloslaskelma:

Liikevaihto	182585,54€
Henkilöstökulut	43080 €
Liiketoiminnan muut kulut	108585,54 €
LIIKEVOITTO	30920 €
Rahoituskulut	24000 €
TILIKAUDEN VOITTO	6920 €

5 MARKKINATUTKIMUS

Markkinointitutkimus yhdistää kuluttajan, yleisön ja asiakkaan markkinoijaan. Tutkimuksesta saaduilla tiedoilla voidaan määritellä ja yksilöidä markkinoinnin ongelmat ja mahdollisuudet, sekä jalostaa ja luoda markkinointikeinoja. Tieto auttaa tuomaan ymmärrystä markkinasta ja asiakkaista. Yritykset ja erilaiset organisaatiot tarvitsevat markkinointia toimiakseen ja pysyäkseen toiminnassa. Asiakkaat ovat yritysten toiminnan keskeinen kohde, lukuisat yritykset kilpailevat samoista asiakkaista, ja asiakkaat etsivät itse tietoa ja vaihtoehtoja tarpeilleen. Markkinointitutkimus on keskeinen keino selvittää, mitä markkinoilla tällä hetkellä tapahtuu. Markkinat elävät nykypäivänä jatkuvassa muutoksessa, tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja kilpailu muuttuu koko ajan. Markkinointitutkimuksen kohteita voivat olla esimerkiksi brändi, yrityskuva, asiakkuudet tai tuote- ja palvelukehitys. Markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen yksi osa-alue, jonka tutkimuskohteena on nimenomaan markkina. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9-10.)

5.1 Markkinatutkimuksen lähtökohdat

Yrittäjäksi ryhtyessä on paljon riskejä, joten on tärkeää selvittää mahdollisimman tarkkaan, miten ja millä panoksella yrityksen alku kannattaa tehdä, jotta siinä olisi mahdollisimman pienet riskit. Palvelusta tai tuotteesta kannattaa tehdä tutkimus tai kysely suoraan tuleville asiakkaille. Markkinatutkimuksen avulla sen hetken markkinoiden tilannetta voi selvittää, ja näin saada tietoa, miten yrityksen kanssa kannattaa lähteä etenemään. Näiden selvittäminen auttaa myös mahdollisesti tarvittavan rahoituksen kanssa. (Yrittäjät 2020b.)

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on aloittelevana yrittäjänä laatia mahdollisille asiakkaille kysymyksiä yrityksen tarjoamista tuotteista, kuljetuksista, laadusta sekä myös mahdollisesta sopimusviljelystä paikallisten yrittäjien kanssa. Ajatus sopimusviljelystä heräsi Puutarha ja Kauppa-lehden artikkelista (3/2018) koskien sopimustuotantoa marjanviljelyssä. Artikkelissa käsitellään, millaisia asioita sopimukseen tulee kirjata ja millaiset ehdot tulisi olla. Kaikissa puutarhatuotteissa myyntihinnan ennalta määrittäminen on haastavaa, mutta osassa tuotteissa (ns. varmat viljeltävät tuotteet) se voisikin onnistua. (Hoppula, Hoppula, Hypén,

Kejo 2018, 30.) Sopimusviljely eli niin sanottu ennakkoon myyty sato voisi antaa tukea uuden puutarha-alan yrityksen investoinneille.

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten luotettavuus riippuu otantamenetelmästä, populaation määrittelystä ja riittävästä vastausprosentista. Luotettavuuden vuoksi opinnäytetyössä täytyy ilmoittaa kyselyjen osalta seuraavat tekijät: kohderyhmä, otantamenetelmä, otosmäärä, lähetetyt kyselyt, saadut vastaukset ja vastausprosentti. (Kananen 2015, 282.)

Kohderyhmänä pidetään niitä, joita tutkittava ilmiö koskettaa, ja joiden vastauksista tai kommentteista halutaan tutkimuksessa tehdä päätelmiä. Kohderyhmä tulee määritellä tarkasti. Otantatutkimuksessa perusjoukkoa eli kohderyhmää edustaa otos, josta saatuja tuloksia yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Jotta otanta voitaisiin toteuttaa, perusjoukkoon kuuluvista yksiköistä pitäisi löytää luettelo. (Kananen 2011, 65.)

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat perustettavan yrityksen mahdolliset tulevat asiakkaat eli ravintolat, kahvilat, päivittäistavarakaupat ja kukkakaupat. Kohderyhmän yritykset sijaitsevat Oulun seudulla eli Oulussa, Oulunsalossa, Kempeleessä ja niin edelleen. Kukkakauppoja ei ole Oulun seudulla kovin montaa, joten niiden osalta kohderyhmää laajennettiin Kemiin ja Raaheen saakka.

5.3 Kyselylomake ja tutkimuksen toteutus

Verkkotutkimusten käyttö on lisääntynyt koko ajan viimeisten vuosien aikana. Se jopa sopii tietynlaiseen tutkimustilanteeseen muita aineistokeruumenetelmiä paremmin, etenkin kustannustasoltaan se on perinteistä kenttätyötä edullisempaa. Verkkokyselyyn vastaamista pidetään vaivattomana, vastaaja voi vastata silloin kun hänelle parhaiten sopii, ja yleensä kysymyksiin vastataan helposti rastittamalla kysymysten vastausvaihtoehdoista hänelle parhaiten sopivat vaihtoehdot. Verkko mahdollistaa myös vastausten reaaliaikaisen seurannan, ja vastaamatta jättäneille voidaan lähettää muistutusviesti. (Kananen 2018, 211, 214.)

Tutkimuksen kyselylomake (Liite 1) toteutetaan Webropolin kautta, jonka linkki lähetetään valituille sähköpostiosoitteille. Kyselytutkimuksen vastaanottajien sähköpostiosoitteet kerätään internetistä yritysten verkkosivuilta, ja tarvittaessa yhteystiedot varmistetaan ennakkoon yrityksiltä joko soittamalla tai laittamalla sähköpostia. Saatekirjeeksi laaditaan mahdollisimman tehokas ja houkutteleva vastaamaan, mutta viestin mitta on lyhyt ja ytimekäs. Saatekirjeeseen ennakoidaan ja kerrotaan vastauksen antamiseen kuuluva arvioitu aika. Vastaanottajiksi pyritään löytämään juuri oikea henkilö kyseessä oleva yrityksestä, ja näin ollen välttämään sähköpostin eteenpäin lähettämistä yrityksen sisällä. Vastausaikaa annetaan yrityksille pari viikkoa. Vastausten kertymistä seurataan reaaliajassa Webropolin kautta, ja muistutuskirje vastaanottajille lähetetään muutamaa päivää ennen viimeistä vastauspäivää. Kyselyyn vastataan anonymisti, mutta kaikki kysymykset ovat pakollisia vastata.

Tutkimuksen kysymykset ovat pääosin monivalintakysymyksiä, joko kyllä tai ei-kysymyksiä tai mielipidekysymyksiä ”jokseenkin samaa mieltä”, ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” -tyyppisesti. Kyselyyn pyritään laittamaan mahdollisimman vähän avoimia kysymyksiä. Kyselylomaketta testautetaan muutamilla henkilöillä ennen tutkimuksen varsinaista lähettämistä.

6 MARKKINATUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Kyselytutkimuksen aineistonkeruun toteutus

Tutkimuskysely lähetettiin vastaanottajien sähköpostiin viikoilla 41 ja 42 vuonna 2020. Saatekirjeessä annettiin linkki verkkokyselyyn, ja vastausajaksi annettiin reilu viikko. Kyselyitä lähetettiin muutamassa erässä, oma saatekirje kukkakaupoille ja osa kyselyistä lähetettiin päivittäistavarakaupoille yritystensä omien palautekanavien kautta. Muutama päivä ennen kyselyn sulkeutumista, sähköpostitse kyselykutsun saaneille vastaanottajille lähetettiin muistutusviesti kyselystä. Kyselyn lähettämisen ajankohta sattui huonoon aikaan, sillä samalla viikolla ilmoitettiin ennätysmääristä korona-tartuntoja Suomessa, ja hallitus kaavaili lisää tiukennuksia ravintoloiden aukioloaikoihin ja asiakasmääriin (Ennätysmäärä koronatartuntoja 2020). Tilanne oli todella epävarma kyselyn kohdeyrityksillä, mutta tutkimuksen aikatauluissa ei ollut joustoa.

Verkkokyselyn vastausprosentti ilmoitetaan suhdelukuna prosentteina. Vastausprosentin laskutapoja on monia, tässä yksi tapa:

$$VV = \frac{\text{Verkkovastausten määrä kpl}}{\text{Verkkokutsujen määrä kpl}} \times 100$$

Verkkokutsujen määrä kpl

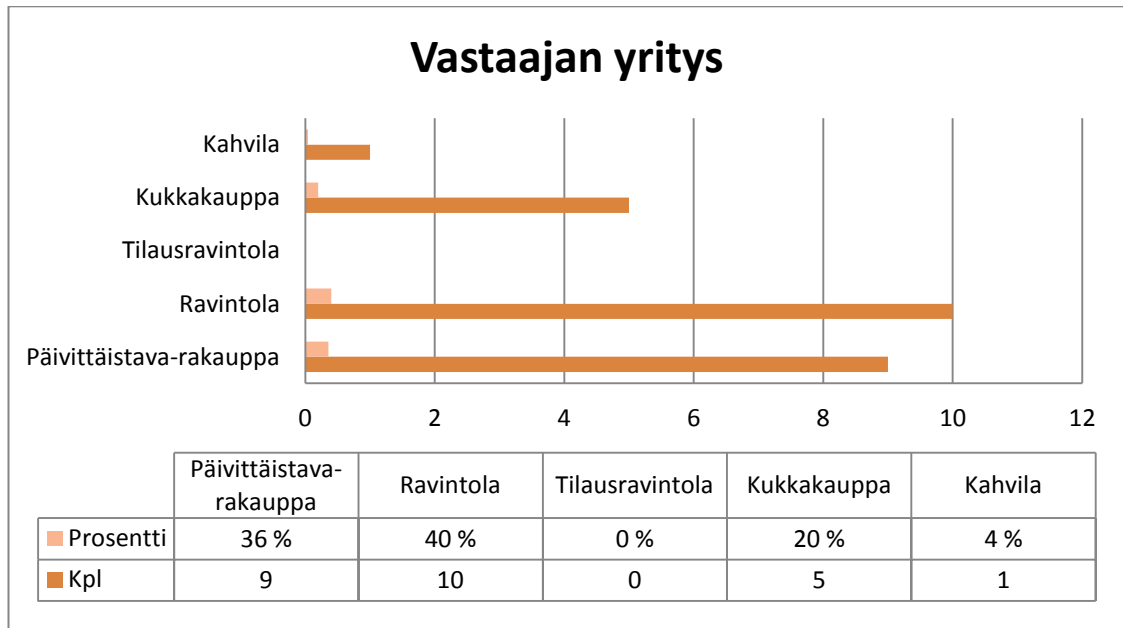
(Kananen 2015, 284).

Kyselyjä lähetettiin 120 kpl. Vastaanottajina olivat Oulun seudulla toimivat ravintolat, pitopalvelut, kahvilat, päivittäistavarakaupat ja kukkakaupat. Vastauksia kertyi vastausaikana 25 kpl ajalla 7.10.-26.10.2020. Vastausprosentti on 21 %. Kyselylomake avattiin vastaajien toimesta 36 kertaa, mutta osa oli syystä tai toisesta jättänyt vastaamisen kesken.

6.2 Kauppapuutarhan kiinnostavuus Oulun seudun yrityksille

6.2.1 Kyselytutkimuksen osallistujat

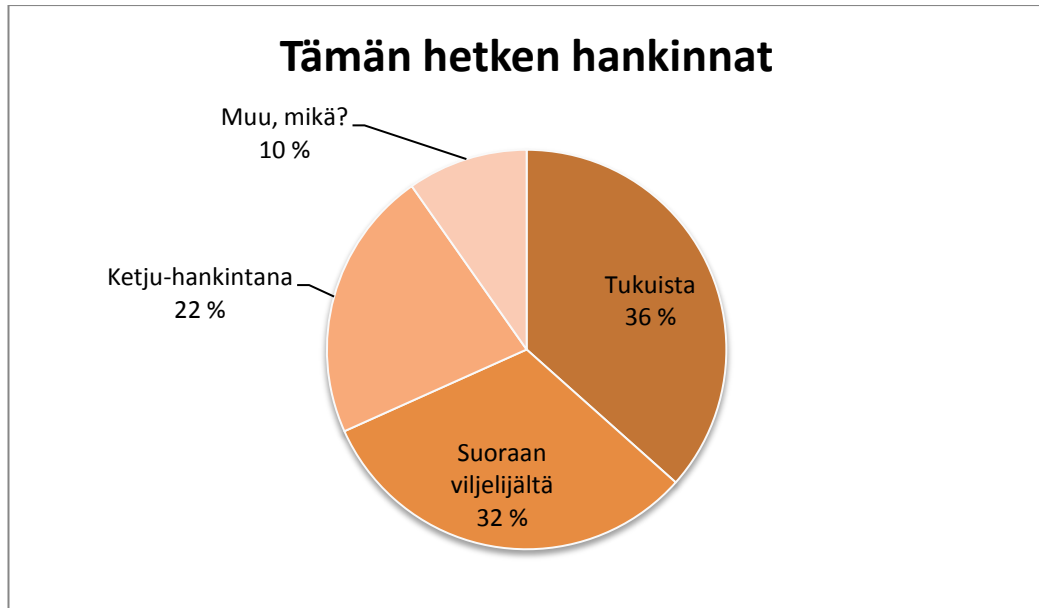
Kyselyyn vastaajista 40 % oli ravintoloita, 36 % päivittäistavarakauppoja, 20 % kukkakauppoja ja 4 % kahviloita. Kuviossa 1 esitetään kyselyyn vastanneiden määrät sekä kappaleissa että prosenteissa.



Kuvio 1. Vastaajien yritykset

6.2.2 Yrityksien tämän hetken hankinnat ja toimitukset

Kyselyn toinen kysymys koski tämän hetken hankintoja salaattien, yrttien ja muiden vastaavien tuotteiden osalta. Vastanneiden yritysten hankinnoista 36 % tehtiin tukuista, 32 % suoraan viljelijältä, 22 % ketjuhankintana ja 10 % vastasi avoimeen muu, mikä -kohtaan (Kuvio 2). Avoimeen kysymykseen vastattiin: ”Päivittäistavara-kaupoista, viljelijältä perunat, osa tuotteista tukuista.”, ”Hevihävikkinä kaupasta ja kasvattamalla itse.”, ”kukkarekka” ja ”Hollannin kukkarekka”. Kaksi viimeisintä olivat kukkakauppojen vastauksia.



Kuvio 2. Tämän hetken hankinnat

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin monivalintakysymyksellä hieman tarkemmin tämän hetken hankinnoista ja sesonkien vaikutuksesta niihin. Taulukossa 7 näkyy kysymysvaihtoehdot sekä vastausprosentit. Valtaosa yritysten hankinnoista vaihtelee sesongeittain, ainoastaan yksi yritys vastasi tähän kysymykseen kieltävästi. Hankintamäärien painottuminen loppuviikkoon jakoi yritykset melko tasan kahteen. Myös hankintamäärät vaihtelivat viikoittain, lähes sama hankintamäärä per viikko oli ainoastaan 16 % vastaajista. 80 % vastaajista olivat sitä mieltä, että sesongit vaikuttivat tilausmääriin 80 %. Hankintapaikat vaihtelivat, ainoastaan 24 % vastaajista kertoi hankkivansa tuotteet keskitetysti samasta paikasta. Kotimaisten tuotteiden painotusta hankinnoissa teki 56 % vastaajista, 36 % ei tehnyt ja 8 % ei halunnut vastata kysymykseen. Kysymyssarjan viimeiseen väitteeseen ”Yrityksemme on valmis maksamaan hieman enemmän lähellä tuotetusta tuotteista kuin maahantuoduista” vastaukset vaihtelivat eniten: 44 % oli valmis maksamaan hieman enemmän, 20 % ei ja jopa 36 % ei halunnut vastata kysymykseen.

Taulukko 7. Tämän hetken hankinnat

	Kyllä	Ei	En halua vastata.
a. Hankittavat tuotteet vaihtelee sesongittain.	92 %	8 %	0 %
b. Hankintamäärät painottuvat loppuviikkoon.	48 %	52 %	0 %
c. Hankintamäärämme on lähes sama viikoittain.	16 %	84 %	0 %
d. Sesongit eivät vaikuta tilausmääriimme.	20 %	80 %	0 %
e. Teemme hankinnat keskitetysti yhdestä paikasta.	24 %	76 %	0 %
f. Hankinnassa painotamme kotimaisuutta.	56 %	36 %	8 %
g. Yrityksemme on valmis maksamaan hieman enemmän lähellä tuotetusta tuotteista kuin maahan-tuodusta.	44 %	20 %	36 %

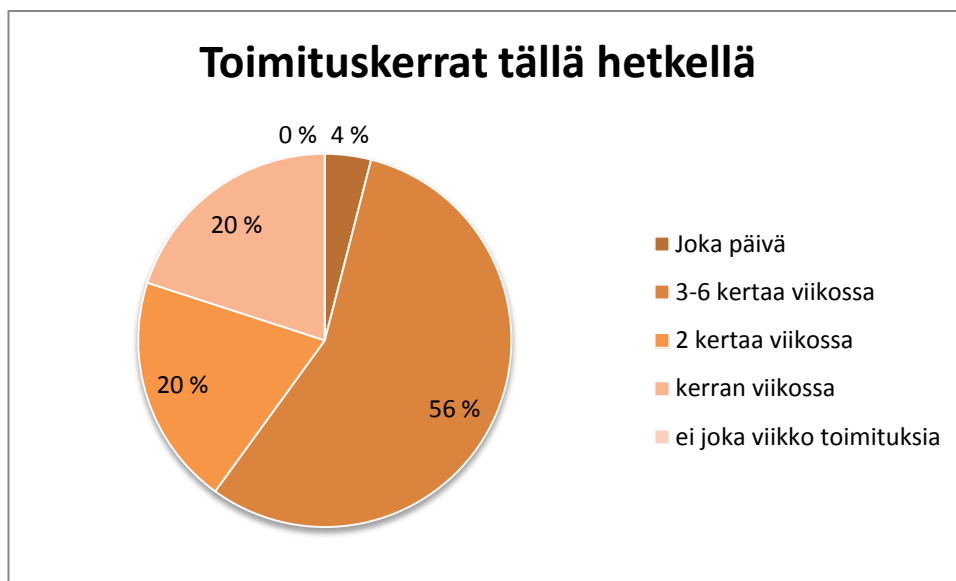
6.2.3 Paikallisen viljelyn tuomat lisäarvot

Kyselyn neljännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajien mielipidettä erilaisiin lisäarvoa tuoviin tekijöihin. Taulukossa 8 on esitelty tulokset vastaajayritysten mielipiteistä koskien lisäarvoja. 90 % vastaajista koki, että lähituotetut ja paikalliset tuotteet tuovat lisäarvoa vastaajien asiakkaille. Luomu tuo lisäarvoa 45 %:n mielestä. Kierrätysmateriaaleilla ei vastaajien mielestä ollut suurta merkitystä: 60 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että kierrätysmateriaalit esimerkiksi viljeltävien tuotteiden purkeissa tuovat lisäarvoa. 85 % vastaajista oli jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että viljelijöiden tarina liitettyinä tuotteisiin tuo lisäarvoa. Myös viljelijöiden oman sosiaalisen median käytön lisäarvosta 55 % oli jokseenkin samaa mieltä, 25 %:lla ei ollut mielipidettä ja 20 % oli jokseenkin eri mieltä.

Taulukko 8. Mielenpiteet lisäarvoista

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei mielipidettä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a. Lähi tuotteet ja paikalliset tuotteet esim. elintarvikkeet tuovat lisäarvoa	0 %	5 %	5 %	80 %	10 %
b. Luomu tuo lisäarvoa	0 %	35 %	10 %	45 %	10 %
c. Kierrätysmateriaalit esim. viljeltävien tuotteiden purkeissa tuovat lisäarvoa	5 %	60 %	15 %	20 %	0 %
d. Viljelijöiden tarina liitettynä tuotteisiin tuo lisäarvoa.	0 %	15 %	0 %	75 %	10 %
e. Viljelijöiden oma sosiaalinen media tuo lisäarvoa.	0 %	20 %	25 %	55 %	0 %

Kyselyn viides kysymys koski yritysten tämän hetken toimituskertoja viikoittain. Suurimmalle osalle (56 %) vastaajayrityksistä tämän hetken toimituksen tulivat 3-6 kertaa viikossa, 20 %:lla vastaajista 2 kertaa viikossa, 20 %:lla kerran viikossa ja 4 % joka päivä (Kuvio 3).



Kuvio 3. Toimitukset per viikko tällä hetkellä

6.2.4 Sopimusviljelyn kiinnostavuus

Kyselyn kuudes kysymys koski sopimusviljelyä. Kysymys kuului: ”Onko teillä kokemusta tai kiinnostusta sopimusviljelystä?”. Vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä” tai ”Ei”. Jos vastaaja vastasi ”Ei”, kysely hyppäsi sopimusviljelyä tarkentavan kysymyksen yli. Jos vastaaja vastasi ”Kyllä”, seurasi tarkentava monivalintakysymys. Kyselyyn vastanneista 85 % vastasi ”Ei” ja ainoastaan 20 % (4 kpl) vastasi ”Kyllä”. Taulukossa 9 esitetään vastaukset tarkentavaan monivalintakysymykseen. Kaikki tarkentavaan kysymykseen vastaajat olivat kiinnostuneet sopimusviljelystä, 33 % vastaajista oli tällä hetkellä sopimusviljelyä. 67 % vastaajista oli kiinnostunut kausiluonteisesti sopimusviljelystä. Ympärivuotisen viljelyn kiinnostavuudesta mielipiteet jakaantuivat: 33 % oli kiinnostunut, 33 % ei ollut kiinnostunut ja 33 % ei halunnut vastata kysymykseen. (Taulukko 9)

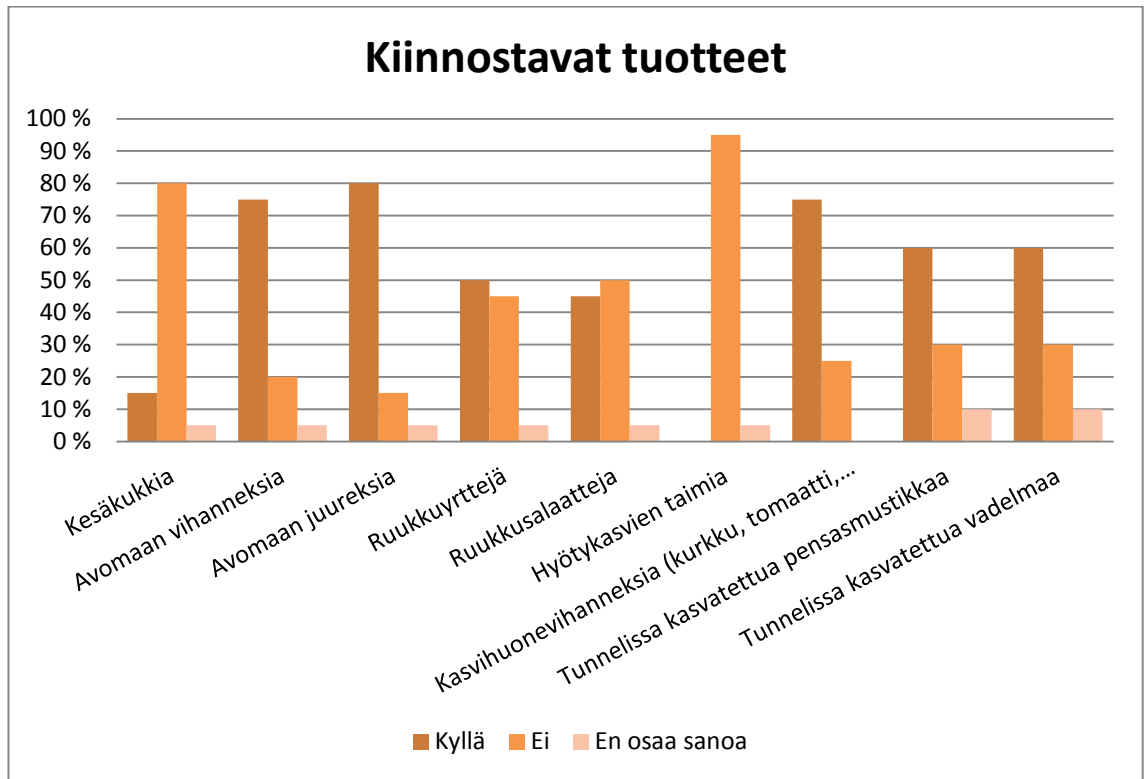
Taulukko 9. Sopimusviljelyn kiinnostavuus

	Kyllä	Ei	En halua vastata.
Onko yrityksellänne kiinnostusta sopimusviljelyyn?	100 %	0 %	0 %
Yrityksellänne on tällä hetkellä sopimusviljelyä.	33,33 %	66,67 %	0 %
Yrityksellänne on ollut sopimusviljelyä, muttei tällä hetkellä.	0 %	100 %	0 %
Yrityksenne on kiinnostunut kausiluonteisesta sopimusviljelystä.	66,67 %	33,33 %	0 %
Yrityksenne on kiinnostunut ympärivuotisesta sopimusviljelystä.	33,34 %	33,33 %	33,33 %

6.2.5 Viljeltävien tuotteiden kiinnostavuus

Kuviossa 4 esitellään tuotteet, joita yritykset olisivat kiinnostuneet ostamaan paikalliselta viljelijältä. Vastaajista 75 % oli kiinnostunut hankkimaan avomaan vihanneksia, 80 % avomaan juureksia, 50 % ruukkuyrttejä, 45 % ruukkusalateteja, 75 % kasvihuonevihanneksia, 60 % tunnelissa kasvatettua pensasmustikkaa ja vadelmaa. Kyselyssä kukkakaupoille ajatellut tuotteet eli kesäkukat ja

hyötykasvin taimet saivat vähiten kiinnostusta, kesäkukista oli kiinnostunut 15 % vastaajista ja 0 % hyötykasvien taimista.



Kuvio 4. Yrityksiä kiinnostavat tuotteet

Kyselyn 9. kysymys oli avoin kysymys paikallisista viljeltävistä tuotteista. Vastajat saivat halutessaan kommentoida avoimeen tekstikenttään kaipailemiansa paikallisesti viljeltyjä tuotteita. Yksi vastaaja oli kommentoinut kenttään: ”luomuporkkana, valkosipuli, luomu inkivääri, luomu kurkuma, paprika, kesäkurpitsa.”

Kysymys nro 10 oli tarkoitettu ainoastaan kukkakaupoille. Kysymyksessä kysyttiin tuotteita, joita yritykseen olisi kiinnostunut ostamaan paikalliselta viljelijältä. Perinteiset kesäkukat ja mansikka-ampellit kiinnostivat kaikkia vastaajia. Tomaattiamppelit ja koristeheinät kiinnostivat ainoastaan 20 % vastaajista. Kesäkukkien uutuuslajikkeet kiinnostivat vastaajista 80 % ja kesäkukka-ampellit 60 % . (Taulukko 10)

Taulukko 10. Kukkakaupoille suunnatut tuotteet

	%	kpl
Perinteiset kesäkukat eli orvokit, pelargoniat, petuniat, lobeliat jne.	100 %	5
Koristeheinät	20 %	1
Hyötykasvien taimia esim. paprika, tomaatti, avomaan kurkku, kesäkurpitsa	0 %	0
Kesäkukkien uutuuslajikkeet ja värit	80 %	4
Kesäkuukka-ampellit	60 %	3
Mansikka-amppeli	100 %	5
Tomaattiamppeli	20 %	1
Muu, mitä?	0 %	0

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli itsensä työllistäminen lähitulevaisuudessa. Tutkimuksessa tarkennettiin liikeideaa, yrityksen arvoja ja markkinatutkimuksen avulla hahmoteltiin tämän hetken asiakaspotentiaalia. Tutkimuskysymyksiksi tarkennettiin, millaiset menestymisen mahdollisuudet puutarha-alan ympärivuotisella viljelyllä olisi Oulun seudulla. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, millaiset menestymisen mahdollisuudet puutarha-alan ympärivuotisella viljelyllä olisi Oulun seudulla. Lisäksi selvitetään, millaisista tuotteista yritykset ovat kiinnostuneet, olisivatko paikalliset yritykset kiinnostuneet sopimusviljelystä, ja toisiko kasvien paikallinen viljely lisäarvoa ravintoloille, päivittäistavara-kaupoille ja kukkakaupoille. Näihin kysymyksiin saatiin melko hyvin vastauksia markkinatutkimuksen avulla ja siitä pohdintaa seuraavaksi.

Markkinatutkimukseen vastanneet yritykset olivat kiinnostuneita yhteistyöstä paikallisen viljelijän kanssa. Valtaosa vastanneista oli sitä mieltä, että paikallisuus ja lähiruoka tuovat lisäarvoa heidän yrityksensä asiakkaille. Itse viljeltävistä tuotteista kyselyssä tehtiin vain pieni pintaraapaisu, ja yritystä perustettaessa täytyy tarkentaa mahdollisten asiakkaiden kiinnostus viljelyyn päätetyistä tuotteista. Kyselytutkimuksen perusteella vastaajia kuitenkin eniten kiinnostivat avomaan vihannekset, juurekset ja kasvihuonevihannekset. Toisaalta kukkakauppoja kiinnostivat kesäkukat, mansikka-ampellit ja kesäkukka-ampellit. Yrityksiä kiinnostaneita tuotteita pystyy viljelemään kaavailemallani yritysidealalla, avomaavihanneksia pystyisi viljelemään vuokrapalstalla ja avomaavihannesten varhaiskasvatukseen voisi käyttää yrityksen kausihuoneita.

Tämän hetken toimitukset vastanneille yrityksille tulivat pääosin 3-6 kertaa viikossa, ja pääpaino loppuviikon toimituksille oli lähes puolella vastanneista yrityksistä. Perustettavalle puutarhayritykselle sopisi hyvin, jos toimitukset olisivat vain muutaman kerran viikossa ja pääosin loppuviikosta. Tällöin alkuvuikolla pystyisi keskittymään viljelyyn, ja loppuviikosta hoitaisi toimituksia lähiseudulle. Toimitusten keskittäminen parille kolmelle päivälle viikossa on helpompi aikatauluttaa, ja on lisäksi myös taloudellisempaa ja ekologisempaa kuin päivittäiset toimitukset.

Lisäarvoista kysyttäessä alle puolet vastaajista koki luomun tuovan lisäarvoa. Se on mielestäni mielenkiintoinen asia, etenkin ravintoloiden kannalta, sillä olisin odottanut luomun nousevan isommaksi prosentiksi, mutta ehkei asiakkaat ainakaan Oulun seudulla toivo saavansa erityisesti luomutuotteista tehtyjä ruoka-annoksia. Toisaalta tämä sopii minulle, sillä ainakaan tässä vaiheessa en ole alkamassa viljellä luomuna vaan tavanomaisesti. Paikallinen viljely ja lähiruoka toivat lisäarvoa suurimmalle osalle vastaajien asiakkaista. Lisäksi hieman alle puolet vastaajista oli valmiit maksamaan lähellä tuotetusta tuotteesta hieman enemmän kuin maahantuodusta. Nämä ovat viljelyyn kannustavia mielipiteitä.

Sopimusviljely vaikutti olevan melko uusi asia suurimmalla osalle vastaajista. Muutama kyselyyn vastanneista yrityksistä oli kiinnostunut sopimusviljelystä, ja parilla vastaajalla olikin siitä jo kokemusta. Uskoisin, että tässä olisi paljon kehittämismahdollisuutta ja potentiaalia sekä viljelijälle että asiakkaille. Sopimusviljely-yhteistyöyritysten kanssa kun saa oikeat viljeltävät tuotteet sovittua, voisi yhden hengen yritys ainakin osittain jo pysyä sillä pystyssä. Toki tilausmäärien tulee olla riittävän kokoisia, sillä muutama ruukku salaattia ja yrttiä viikossa ei vielä tee yritystä kannattavaksi. Uskon kuitenkin, että sopimusviljelyllä molempien osapuolten tekeminen ja suunnitelmallisuus helpottuisi varman myynnin ja saamisen kautta. Tällä taas olisi vaikutus myös hävikkiin ja niin sanotun turhan viljelyn minimointiin.

Rahoitus aloittavalle puutarha-alan yritykselle on haastava. Investoinnit kasvavat hyvin äkkiä suuriksi, ja riskitkin ovat suuret. Varmuutta toimintaan ei ole, vaikka toki kasvu- ja kasvihuoneet ovat muunneltavissa toisenlaiseen viljelyyn tarpeen mukaan. Esimerkiksi jos kesäkukkien tai hyötykasvien taimien menekki pienenee suuresti, voi samassa kasvuhuoneessa alkaa viljellä monivuotisia pensaita ja perennoja. Mahdollisuuksia puutarha-alalla on paljon, ja tekeminen on yrittäjältä itsestä riippuvainen, ja verkostoitumalla voi saada markkinarakoa.

Hallituksen lähiruokahanke on myös mielenkiintoinen mahdollisuus, hankkeen tavoitteena on lisätä julkisiin hankintoihin paikallisten viljelijöiden tuotteita. Kilpailutuksiin voisi siis päästä mukaan myös paikallinen toimija.

Opinnäytetyön luotettavuus on varmistettu käyttämällä laajaa tietoperustaa monipuolisista lähteistä. Lähteinä työn ensimmäisessä eli liiketoimintasuunnitelma-

osiossa on käytetty tuoretta lähdemateriaaleja, puutarha-alan ammattilehtiä sekä verkkojulkaisuja. Niin ikään markkinatutkimuksessa on käytetty lähteinä tuoretta materiaalia, jotka ovat kaikkien saatavilla joko sähköisessä tai kirjallisessa muodossa. Markkinatutkimusta tehtäessä reliabiliteetti on varmistettu tarkasti määritellyllä kohderyhmällä. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin selkeiksi ja yksinkertaisiksi, joihin ei jäänyt monitulkintaisuuden vaaraa. Kyselytutkimuksen vastausprosentti jäi melko pieneksi, mutta sen avulla voi kuitenkin tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä. Lomakkeen lähettämisen ajankohta sattui olemaan kohtalaisen huono koronarajoitusten vuoksi. Voikin siis olla, että selkeämpänä ja ilman rajoitteita olevana ajankohtana kyselyyn olisi voinut tulla enemmän vastauksia.

Tämä tutkimus antoi varovaista uskoa ja toivoa perustettavalle yritykselle. Nyt vain aika, ja eritoten koronatilanteen eteneminen ja sen vaikutukset muun muassa ravintoloiden toimintaan vaikuttavat siihen, miten ja milloin perustettava yritys voisi ja kannattaisi aloittaa toimintansa. Mielestäni kaavailemalleni yritykselle voisi löytyä markkinarako Oulun seudulta. Lisäksi, jos haluaisi toimia varman päälle, kannattaisi alkuun rakentaa ainoastaan kausihuoneet, ja liiketoiminnan vakiinnuttua laajentaa rakentamalla ympärivuotiseen viljelyyn kasvihuone.

Tutkimuksen tekeminen itseä varten oli mielekästä, ja liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa omat ajatukset yrittäjyyttä kohtaan kirkastuivat. Kannattavuuslaskelmiin lukujen saaminen oli yllättävän haastavaa. Keskiarvoja investointikuluista ja muista puutarha-alan kuluista oli hyvin vaikea saada, eikä tarjouksia alaa harkitsevalle haluttu antaa. Toisaalta sen ymmärtää, sillä kulut riippuvat täysin viljeltävistä tuotteista, viljelypaikasta sekä viljelytekniikasta. Yritystä perustettaessa jokainen tekninen asia tulee ratkaista yksi kerrallaan, ja miettiä jokaisen viljelyhuoneen varustus omanaan. Suuntaa antavilla luvuilla sain kuitenkin investoinnit ja kannattavuuden laskettua. Niidenkin perusteella voisi kaavaillulla puutarha-alan yrityksellä työllistää itsensä, ja mahdollisesti tulevaisuudessa palkata yritykselle työntekijöitä. Tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelmaa voi lähteä toteuttamaan ja hyödyntämään, mutta seuraavaksi olisi tärkeä jatkotutkia yksityiskohtaisemmin muun muassa ympäristöystävällisimmät viljelytekniikat

(valaistus, lämmitys, kastelu) sekä kausi- ja kasvihuoneiden materiaalit. Tähän opinnäytetyö antoi hyvät lähtökohdat yksityiskohtien hiomiseen.

LÄHTEET

Elintarvikevalvonta 2018. Ruokavirasto. 14.11.2018. Viitattu 24.10.2020 <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/valvonta/>.

Ennätysmäärä koronatartuntoja 2020. Yle Uutiset 5.10.2020. Viitattu 6.10.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11212596>.

Hirvonen, T. 2020. Ilmastonmuutos ravistelee yrityksiä ennennäkemättömällä voimalla – "Sopeudu tai kuole". Yle Uutiset. 21.1.2020. Viitattu 21.10.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11154380>.

Hoppula, K., Hoppula, K., Hypén, S. & Kejo, M. 2018. Sopimustuotannolla turvaa marjanviljelyn. Puutarha & Kauppa. 3/2018. Kauppapuutarhaliitto. Helsinki. Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. Laskentatoimi. 2009. Helsinki: Edita Prima Oy.

Juvonen, M., Korhonen, H., Ojala, V. Salonen, T. & Vuori, H. 2005. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Suomen Vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja Pro Gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, N. 2018. Tarkkuudella tehokkuutta ryhmäkasvituotantoon. Puutarha & Kauppa. 10/2018. 14.

Kasvihuonetuotannon tuki 2019. Ruokavirasto. 10.1.2019. Viitattu 19.10.2020 <https://www.ruokavirasto.fi/viljelijat/tuet-ja-rahoitus/kasvihuonetuotannon-tuki/>.

Kauppapuutarhaliitto 2020. Tietoa kasvihuonealasta. Viitattu 15.9.2020. <https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/>.

Lindroth, L. 2020. Deliverde Oy. Kauppapuutarhan yrittäjän haastattelu. 5.11.2020.

Luonnonvarakeskus 2020. Digitalisaatio. Viitattu 11.10.2020 <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/digitalisaatio/>.

Maatalouden investointituet 2019. Ruokavirasto. 21.2.2019. Viitattu 19.10.2020 <https://www.ruokavirasto.fi/viljelijat/tuet-ja-rahoitus/maatalouden-investointituet/>.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit.

Ojala, I. 2017. Ryhtyisitkö puutarhayrittäjäksi? Puutarha & Kauppa. 15/2017. 20.

Pk-yritysbarometri. 2020. Pk-yritysten näkymissä poikkeuksellisen nopea lasku koronan vuoksi. Valtioneuvosto. 9.9.2020. Viitattu 21.10.2020. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/pk-yritysbarometri-pk-yritysten-nakymissa-poikkeuksellisen-nopea-lasku-koronan-vuoksi>.

Puutarha-alalla ennätyskevät. 2020. Kauppapuutarhaliitto. 23.6.2020. Viitattu 11.9.2020. <https://kauppapuutarhaliitto.fi/puutarha-alalla-ennatyskevät/>.

Puutarhatilastot 2017. Kasvihuoneyritysten energiankulutus. Julkaistu 2018. Viitattu 29.10.2020. http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE__02%20Maatalous__04%20Tuotanto__20%20Puutarhatilastot/22_Kasvihuoneyritysten_energiankulutus.px/table/tableViewLayout1/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db.

Soini, M. Pirhonen, A. Vilander, & A. Vuori, E. 2018. Yrittäjä pärjää yksinkin. Puutarha & Kauppa. 8/2018. 7.

Soini, M. 2018. Deliverde kasvaa hehtaarilla. Kauppa & Puutarha. 7/2018. 22.

Talouden globalisaation hyödyt 2019. Euroopan parlamentti. 17.6.2019. Viitattu 11.10.2020. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/economy/20190603STO53520/talouden-globalisaation-hyodyt-euroopassa>.

Taskinen, K. 2020. Kääntyykö globaalisaatiokehityksen suunta? Tilastokeskus. Helsinki. 8.4.2020. Viitattu 11.10.2020. <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2020/kaantyyko-globalisaatiokehityksen-suunta/>.

Tikkanen, J. 2020a. Ihmiset innostuivat puutarhan hoidosta koronakeväänä. Puutarhasanomat. 15.6.2020. Viitattu 11.9.2020. <https://puutarhasanomat.fi/arkistot/18638>.

Tikkanen, J. 2020b. LUKE ennuste: Puutarhatalouden kannattavuus 2020 erittäin heikko. Puutarhasanomat. 9.9.2020. Viitattu 11.10.2020 <https://puutarhasanomat.fi/arkistot/18734>.

Varho, V. Jokinen, K. 2019. Puutarha-alan uudistumisen näkymiä sidosryhmien arvioimina. Maaseudun uusi aika 2/2019, 52–64. Viitattu 11.10.2020 <http://www.mua-lehti.fi/wp-content/uploads/2019/09/Varho-ja-Jokinen-2-2019.pdf>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2004. Menestyvä yritys, liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Publishing.

Viljanen, K. 2020. Lähiruokaa - totta kai! Maa- ja metsätalousministeriö. Helsinki. Viitattu 21.10.2020. <https://mmm.fi/lahiruoka>.

Yrittäjät 2020a. Yritysmuodot ja vastuut. Viitattu 17.10.2020 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut-316303>.

Yrittäjät 2020b. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen. Viitattu 17.10.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelman-tekeminen>.

Yrityksen arvot, missio ja visio 2020. Yrityksen perustaminen.net. Viitattu 23.10.2020 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake



Kysely uudenlaisen kauppapuutarhan palveluista Oulun seudulla.

Yrityksen idea on viljellä tuotteita tarpeeseen ja uudella tavalla mahdollisimman ennakoidusti. Tavoitteena on välttää ns. turhaa viljelyä ja siten myös hävikkiä.

Tuotteet menisivät viljelystä suoraan käyttöön, ilman välivarastointeja ja turhia siirtomatkoja. Tuoretuotteet ovat parhaimmillaan tuoreena ja lähiruoka on tulevaisuutta.

Viljeltäviä tuotteita voisi olla esim. kausihuoneissa ruukkuvihanneksia ja -yrtejä. Lisäksi viljelyssä olisi kesäkukkia ja hyötykasvien taimia.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää yrityksen kiinnostavuutta ja myös mille tuotteille Oulun seudulla on kysyntää.

1. Vastaajan yritys on *

- Päivittäistavarakauppa
- Ravintola
- Tilausravintola
- Kukkakauppa
- Kahvila

2. Tämän hetken yritys, salaatti, jne. hankinnat tehdään (voit valita usean vaihtoehdon) *

- Tukuista
- Suoraan viljelijältä
- Ketjuhankintana
- Muu, mikä?

3. Tämän hetken hankintanne. Valitse yritystänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. *

	Kyllä	Ei	En halua vastata.
a. Hankittavat tuotteet vaihtelee sesongittain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Hankintamäärät painottuvat loppuviikkoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Hankintamäärämme on lähes sama viikoittain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Sesongit eivät vaikuta tilausmääriimme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Teemme hankinnat keskitetysti yhdestä paikasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Hankinnassa painotamme kotimaisuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Yrityksemme on valmis maksamaan hieman enemmän lähellä tuotetusta tuotteista kuin maahantuodusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mitkä asiat tuovat mielestänne lisäarvoa yrityksellenne tai teidän asiakkaillenne? *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei mielipidettä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a. Lähiuotetut ja paikalliset tuotteet esim. elintarvikkeet tuovat lisäarvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Luomu tuo lisäarvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Kierrätysmateriaalit esim. viljeltävien tuotteiden purkeissa tuovat lisäarvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Viljelijöiden tarina liitettynä tuotteisiin tuo lisäarvoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Viljelijöiden oma sosiaalinen media tuo lisäarvoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kuinka usein toimitukset tulee teille viikoittain? Vastatkaa keskimääräinen arvio, jos toimitusmäärät vaihtelee suuresti vuoden mittaan. *

- Joka päivä
- 3-6 kertaa viikossa
- 2 kertaa viikossa
- kerran viikossa
- ei joka viikko toimituksia

6. Onko teillä kokemusta tai kiinnostusta sopimusviljelystä? *

- Kyllä.
 - Ei
-

7. Sopimusviljely, vastaa parhaiten yritystänne kuvaava kommentti.

	Kyllä	Ei	En halua vastata.
Onko yrityksellänne kiinnostusta sopimusviljelyyn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellänne on tällä hetkellä sopimusviljelyä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellänne on ollut sopimusviljelyä, muttei tällä hetkellä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksenne on kiinnostunut kausiluonteisesta sopimusviljelystä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksenne on kiinnostunut ympärivuotisesta sopimusviljelystä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Yrityksenne on kiinnostunut hankkimaan lähituotettuja *

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Kesäkukkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avomaan vihanneksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avomaan juureksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruukkuyrttejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruukkusalaatteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyötykasvien taimia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvihuonevihanneksia (kurkku, tomaatti, paprika)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelissa kasvatettua pensasmustikkaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelissa kasvatettua vadelmaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Onko mielessäanne tuotteita, joita kaipaatte viljeltävän paikallisesti ? *

- Kyllä, kommentoi mitä?
- Ei

10. Tuotteet, joita yrityksenne olisi kiinnostunut ostamaan paikallisesti. Voit valita useita vaihtoehtoja. (Kukkakaupat).

- Perinteiset kesäkukat eli orvokit, pelargoniat, petuniat, lobeliat jne.
- Koristeheinät
- Hyötykasvien taimia esim. paprika, tomaatti, avomaan kurkku, kesäkurpitsa
- Kesäkukkien uutuuslajikkeet ja värit
- Kesäkukka-ampellit
- Mansikka-ampeli
- Tomaattiampeli
- Muu, mitä?

11. Kirjoita tähän kommentteja liittyen yritysideaani tai kyselyyni.
