

Elinvoimaa kyläkauppaan lähiruoalla

Case: Kosken Kauppa

Eeva Hytönen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2015

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Hytönen, Eeva	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 27.04.2015
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Elinvoimaa kyläkauppaan lähiruoalla Case: Kosken Kauppa		
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auer, Jaana		
Toimeksiantaja(t) Kosken Kauppa Jari Ihalainen		
Tiivistelmä Työn tilaajana toimi Hankasalmella, Venekosken kylässä toimintaansa harjoittava kyläkauppa, toiminimeltään Kosken Kauppa Jari Ihalainen. Työn tavoitteena oli selvittää Kosken Kaupan asiakaskunnan ja alueen lähiruoan tuottajien näkökulmista, millaiset mahdollisuudet Kosken Kaupalla olisi erikoistua lähiruokatuotteiden myyntiin, ja voitaisiinko erikoistumalla parantaa Kosken Kaupan menestystä. Lisäksi työn tarkoituksena oli pohtia verkkokaupan ja myynnillisten keinojen mahdollisuuksia myyntiä edistävinä tekijöinä Kosken Kaupassa. Työ toteutettiin case-tutkimuksena hyödyntäen kvantitatiivista kyselytutkimusta ja kvalitatiivista haastattelututkimusta. Kosken Kaupan asiakaskunnan näkemyksiä selvitettiin kahtena eri tutkimusajankohtana toteutetulla kyselytutkimuksella paperista kyselylomaketta käyttäen. Kyselyt toteutettiin 10.6. – 31.7.2013 sekä 22.8. – 20.9.2013 ja saadut vastaukset siirrettiin ja käsiteltiin Excel-tilukkolaskentaohjelmalla. Tämän jälkeen alueen lähiruoan tuottajien näkemyksiä kartoitettiin puhelinhaastattelulla 25.10.2013 strukturoitua haastattelulomaketta ja teemahaastattelua hyödyntäen. Haastattelut litteroitiin Word-tekstinkäsittelyohjelmaan. Kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 43 vastausta. Tutkimustulosten mukaan Kosken Kaupan asiakkaat ovat kiinnostuneita erilaisista lähiruokatuotteista ja pääosin valmiita maksamaan niistä hieman enemmän kauppohen tavanomaiseen hintatasoon nähden. Vastaajista 65 % asioisi useammin kaupassa, mikäli tuotevalikoima painottuisi lähiruokaan. Kosken Kaupan asiakkaat eivät juuri ole kiinnostuneita hyödyntämään Internetiä asiointissaan. Haastattelututkimukseen haastateltiin kahdeksaa alueen lähiruoan tuottajaa, joista puolet oli kiinnostunut yhteistyöstä Kosken Kaupan kanssa. Suurimpina haasteina yhteistyölle yrittäjät näkivät tuotteiden toimituksen ja kuljetuskustannukset. Tutkimuksesta saatiin pohjatietoa lähiruokaan erikoistumisen mahdollisuuksista ja edellytyksistä, mutta mikäli toimintamallia halutaan soveltaa käytäntöön, täytyisi vaikuttavia tekijöitä tutkia vielä tarkemmin.		
Avainsanat (asiasanat) Kyläkauppa, lähiruoka, verkkokauppa, myynninedistäminen, kannattavuus, case -tutkimus, kyselytutkimus, haastattelututkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Hytönen, Eeva	Type of publication Bachelor's thesis	Date 27.04.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 54	Permission for web publication: x
Title of publication Vitality to village shop from local food Case: Kosken Kauppa		
Degree programme Degree Programme in Agriculture and Rural Industries		
Tutor(s) Auer, Jaana		
Assigned by Kosken Kauppa Jari Ihalainen		
Abstract The client of the study was a village shop called Kosken Kauppa in the village of Venekoski located in Hankasalmi. The aim of the study was to discover the kind of changes needed for the village shop Kosken Kauppa to succeed in business if it were to specialize in local food. The study was made from the perspectives of Kosken Kauppa's customers and local food producers. The aim was also to consider e-commerce and other means of promotion to increase the sales at Kosken Kauppa. The Bachelor's thesis was executed as a case study using both quantitative and qualitative research methods. The questionnaires to the customers were distributed twice, on 10.6.–31.7.2013 and 22.8.–20.9.2013. The results were entered into Microsoft Excel software and were also processed with it. After this the local food producers were interviewed on the phone on 25.10.2013 using a themed interview and a structured questionnaire. The results were transcribed into Microsoft Word software. The questionnaire received 43 answers in total. According to the results customers were interested in and mostly prepared to pay a small premium for various local food products. 65 percent of the responders would visit Kosken Kauppa more often, if it were to specialize in local food products. Most of the customers are not that interested in using the Internet in their transactions. In the interview 8 local food producers were surveyed and four of them expressed interest in cooperation with Kosken Kauppa. According to the entrepreneurs' visions the biggest challenges in the cooperation would be the delivery of the products and the cost of transport. The investigation gave information on what kind of possibilities and requirements specializing in local food would mean. If Kosken Kauppa would like to apply this operating model in practice, all the significant factors should be examined in more detail.		
Keywords/tags (subjects) Village shop, local food, e-commerce, sales promotion, profitability, case study, questionnaire, interview		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Etsimässä trendistä ratkaisua kannattavuusongelmiin	3
2 Kyläkauppojen hengissä säilymisen problematiikka	4
2.1 Päivittäistavarakaupan kehitys	4
2.2 Myynti ja kannattavuus	5
3 Vaihtoehtona lähiruoka	6
3.1 Ruoka vaikuttamisen välineenä	6
3.2 Lähiruoka -käsitteen historia	8
3.3 Kuluttajat ja lähiruoka	9
3.4 Lähiruokatuotteiden myynti elintarvikelainsäädännön näkökulmasta	11
3.5 Erikoistunut myymälä lähiruoan myyntikanavana	12
3.6 Verkkokauppa lähiruoan myyntikanavana	13
4 Kosken Kauppa – Myymälä kylän sydämenä	16
5 Menetelmät tutkimusongelman ratkaisemiseksi	17
5.1 Opinnäytetyön tehtävä	17
5.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmät	18
5.3 Kyselytutkimus ja tulosten analysointi	19
5.4 Haastattelututkimus ja tulosten analysointi	22
5.5 Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys	25
6 Tulokset lähiruokaan erikoistumisen mahdollisuuksista	27
6.1 Kyselytutkimus Kosken Kaupan asiakkaille	27
6.1.1 Toteutus ja otanta	27
6.1.2 Taustiedot, asiointitottumukset ja terveisiä kauppiaille	27
6.1.3 Lähiruokatuotevalikoima	30
6.1.4 Lähiruoan vaikutus asiointitottumuksiin ja tuotteiden hinnoittelu	31
6.2 Haastattelututkimus alueen lähiruoantuottajille	32
7 Lähiruokaan erikoistumisen edellytykset ja mahdollisuudet	33
8 Tutkimusprosessin ja -tulosten arviointia	38
Lähteet	43
Liitteet	45

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje osa 1.	45
Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje osa 2.	46
Liite 3. Kyselytutkimuslomake Kosken Kaupan asiakkaille	47
Liite 4. Kyselylomakkeen ohessa ollut arvontalipuke	51
Liite 5. Haastattelurunko puhelinhaastattelulle	52
Liite 6. ”Terveisiä kauppiaalle” -osion vastaukset asiakaskyselyssä.....	54

Kuviot

Kuvio 1. Kosken Kaupan tienvarsimainos.....	17
Kuvio 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.....	28
Kuvio 3. Vastaajien asiointitiheys Kosken Kaupalla tutkimusajankohtana	29
Kuvio 4. Millaisia lähiruokatuotteita asiakkaat haluaisivat ostaa Kosken Kaupasta lihatuotteet-tuoteryhmästä	30
Kuvio 5. Asiakkaiden maksuvalmius lähiruokatuotteista Kosken Kaupassa tavanomaiseen kauppojen hintatasoon nähden	32

1 Etsimässä trendistä ratkaisua kannattavuusongelmiin

Nykyajan kuluttaja voi valita kaupan kylmätiskistä broilerinfileesuikaleita, joiden tuoteselosteessa on kerrottu lihan tuottaneen tilan nimi ja kotipaikka. Televisiomainoksessa viljanviljelijä pui pellolla viljaa kotimaiseen ruisleipään ja naudanlihantuottaja levittää eläimille rehua kertoessaan arjestaan. Yleinen keskustelu elintarvikkeiden alkuperästä käy vilkkaana, ja vaatimuksia elintarvikkeiden jäljitettävyydestä on hyödynnetty myös osana tuotteiden markkinointia. Kuluttajien kysyntään ja kiinnostukseen hankkimiensa elintarvikkeiden alkuperästä on vastattu muun muassa erilaisilla erikoistuneilla ruokapiireillä ja -puodeilla, verkkokaupoilla ja suoramyyntillä. Kuluttajille siis tarjotaan mahdollisuus ostaa lähellä tuotettuja kotimaisia elintarvikkeita - lähiruokaa.

Kiinnostus ja kysyntä lähiruokaa kohtaan ovat kasvaneet viime vuosina kuluttajien keskuudessa, mutta lähiruoka on otettu myös huomioon esimerkiksi Suomen maatalouspoliittisessa päätöksenteossa. Kuluttajien asenteita ja kulutustottumuksia on lähiruokaan liittyen lisäksi kartoitettu viime vuosien aikana monin erilaisin tutkimuksin ja kyselyin, samoin kuin on pohdittu lähiruokan markkinoita erilaisten toimijoiden puolesta.

Samaan aikaan palvelut ja työpaikat keskittyvät suurempiin liikekeskuksiin, ja haja-asutusalueilla välimatkat asukkaiden ja palvelujen välillä kasvavat. Kuluttajat joutuvat joka tapauksessa hakemaan palveluita pidemmän matkan päästä, joten asiointi painottuu väistämättä suurempiin keskuksiin. Tämän seurauksena pienemmät lähikaupat taas kamppailevat kannattavuusongelmien kanssa ja joutuvat hakemaan uudenlaisia vaihtoehtoja menestyäkseen. Hankasalmella, Venekosken kylässä, vastaavalaista pohdiskelua käydään myös Jari Ihalaisen luotsaamassa Kosken Kaupassa. Valtaosa kunnan palveluista painottuu vajaan kymmenen kilometrin päähän lähikaupasta, ja kaupan tuotteiden menekki vaihtelee vuodenajan mukaan.

Työn tilaajana oli keskisuomalainen kyläkauppa - Kosken Kauppa Jari Ihalainen. Opinäytetyön tarkoituksena oli kysely- ja haastattelututkimuksin selvittää, millaiset

mahdollisuudet Kosken Kaupalla olisi erikoistua lähiruokatuotteiden myyntiin sekä pohtia tutkimustulosten ja lähteiden pohjalta, voitaisiinko lähiruokaan erikoistumalla parantaa kaupan menestystä. Case-tutkimuksessa selvitettiin lähiruokaan erikoistumisen edellytyksiä tekemällä kyselytutkimus kyläkaupan asiakkaille sekä tutkimus-haastattelu muutamille alueen lähiruoantuottajille. Lisäksi pohdittiin aiempien tutkimusten sekä kirjallisuuden pohjalta verkkokaupan sekä myynnillisten keinojen mahdollisuuksia myynnin edistäjinä Kosken Kaupassa.

2 Kyläkauppojen hengissä säilymisen problematiikka

2.1 Päivittäistavarakaupan kehitys

Suomi harvaanasuttuna ja pitkien välimatkojen maana asettaa päivittäistavarakaupalle monenlaisia haasteita. Vaadittava kustannustehokkuus päivittäistavarakaupassa on ominaisesti saavutettu keskittämällä hankintaa ja logistiikkaa sekä ketjuuntumalla. Tämä taas on suoraan mahdollistanut nykyisen tason valikoimien laajuudessa, kuluttajahinnoissa, saavutettavuudessa sekä palvelun laadussa. Kasvukeskuksiin kohdistuva muuttoliikenne, päivittäistavarakaupan kilpailutilanne, asiakastarpeiden muuttuminen ja kasvaneet valikoimat sekä autoistuminen ovat saaneet aikaan myös myymälöiden koon kasvun. Isoilla myymälöillä on ollut jo kauan vahva asema suomen päivittäistavaramarkkinoilla. (Päivittäistavarakauppa 2014, 8–9.)

Kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin pyritään vastaamaan, ja näin ollen päivittäistavarakauppojen valikoimat ovatkin kolminkertaistuneet viimeisten 20 vuoden aikana. Kaupan täytyy kehittyä jatkuvasti myös yhteiskunnan muutoksien, kuten muuttuvan ikärakenteen ja kulutustottumusten, mukana. Tämän vuoksi alueellisia palveluita pyritään kehittämään, mutta kaupan alan kehitysideana on otettu huomioon myös verkkokaupan kasvu. (Mts. 8–9.)

Suurten myymälöiden vahvasta roolista huolimatta pienet myymälät ovat kuitenkin merkittävässä asemassa turvaamassa koko maan asuttavuutta järjestäessään paikallista elintarvike- ja päivittäistavaratarjontaa (mts. 9). Kyläkaupaksi määritellään pinta-

alaltaan alle 400 neliömetrin kokoinen pienessä taajamassa tai haja-asutusalueella sijaitseva päivittäistavaramyymälä, jonka vuosimyynti on alle kaksi miljoonaa euroa. Kyläkaupoista on usein myös saatavilla muitakin tuotteita sekä palveluja, kuten esimerkiksi postin palveluja. (Päivittäistavarakauppa 2013, 16.)

Viime vuosina kyläkauppojen määrä on vähentynyt vuosittain noin 30 myymälällä (mts. 16). Suomessa oli vuonna 2002 hieman yli 700 kyläkauppaa, mutta vuoteen 2011 mennessä kyläkauppojen määrä oli vähentynyt lähes puoleen (Laiho 2013, 5). Vuonna 2012 kyläkauppoja oli Suomessa yhteensä 355 kappaletta ja niiden päivittäistavaroiden myynti oli 165,3 miljoonaa euroa. Keski-Suomessa kyläkauppoja oli tuolloin 13 kappaletta. (Päivittäistavarakauppa 2013, 33.) Vuonna 2013 Suomessa taas oli kaikkiaan 323 kyläkauppaa, joista kymmenen sijaitsi Keski-Suomen alueella. Koko maan kyläkauppojen päivittäistavaroiden myynti oli tuolloin yhteensä 154,3 miljoonaa euroa (Päivittäistavarakauppa 2014, 18). Laihon (2013, 6) mukaan vuonna 2025 kyläkaupat loppuisivat nykyisellä kehitystahdilla jopa kokonaan. Toimintaympäristön muuttuessa kyläkaupat tarvitsevat pärjätäkseen uusia malleja harjoittaa kyläkauppa-toimintaa tulevaisuudessa (mts. 8).

2.2 Myynti ja kannattavuus

Tutkijat ovat todenneet, että tarina myy. Ostajaan vetoaa tilastotietoa ja faktoja enemmän tuotteen tarina. Parhaat tulokset siis saavutetaan vetoamalla ostajan tunteisiin. Tunteet saavat taas kuluttajan toimimaan ja heittäytymään ostopäätökseen. (Apunen & Parantainen 2014, 207–209.) Kuluttajat myös antavat palautetta ja vertailevat kokemuksiaan. Ostopäätökseen voivat olennaisesti vaikuttaa muiden suosittelu ja aiemmat kokemukset, jolloin kuluttaja ei myöskään koe olevansa koekaniini. Kuluttajat tekevät valinnan herkästi sen mukaan, kuinka muutkin ovat toimineet. Asiakkaiden kokemuksia on siis kannattavaa hyödyntää osana myyntiä ja markkinointia ennemmin kuin pelkkää järkiperustelua. (Mts. 81–83.)

Yritysten tehtävänä on vastata asiakkaiden kysyntään heidän haluamiensa tuotteiden tuotannolla ja myynnillä. Yritykset saavat myynnistä tuloja, joilla katetaan hankin-

noista syntyviä menoja. Jatkuvaan myyntiin taas vaaditaan asiakkaita kiinnostava tuotevalikoima. Jotta yrityksen toiminnan on mahdollista jatkua, täytyy sen tulojen olla suuremmat kuin tuotannosta syntyvät menot. (Eklund & Kekkonen 2011, 9–10.) Erilaisten tuotteiden ja tuoteryhmien kannattavuutta voidaan arvioida yritystasolla laskemalla ostohintojen ja myyntituottojen erotusta eli katetuottoa. Katetuoton ollessa suurempi kuin yrityksen kiinteät kustannukset syntyy yritykselle voittoa. (Mts. 65.)

Yrityksen kannattavuuteen olennaisesti vaikuttavia tekijöitä ovat myytyjen tuotteiden määrä, myytyjen tuotteiden hinta sekä yrityksen muuttuvat- ja kiinteät kustannukset. Myyntituottoja kasvattamalla tai kustannuksia karsimalla voidaan parantaa yrityksen kannattavuutta. Myyntituottojen kasvattaminen taas tarkoittaa korkeampia myyntihintoja tai myynnin määrän nousua. (Mts. 70.)

3 Vaihtoehtona lähiruoka

3.1 Ruoka vaikuttamisen välineenä

Maapallon väkiluku kasvaa, ruoan kulutus on lisääntynyt ja viljelymaata käytetään bioenergian tuotantoon, jolloin ruoantuotantoon käytettävissä olevan peltopinta-alan riittävyys on vaakalaudalla. Ratkaisuna ruoantuotantoa on keskitetty ja tehostettu suuriin yksiköihin, joista ruokaa välitetään ympäri maailman. Tämä tehomaataloudeksikin kutsuttu ruoantuotantomuoto on tuonut mukanaan kuitenkin monenlaisia haittoja ja ongelmia, ja se myös altistaa kuluttajia vakaville terveysriskeille. Erilaiset ruokakriisit, kuten esimerkiksi salmonella ja hullun lehmän tauti, ovat saaneet kuluttajat kiinnostumaan paitsi heidän omasta terveydestään myös eläinten hyvinvoinnista - ja tämä taas on ajoittain näkynyt myös elintarvikkeiden kysynnässä. Vastaavat kysymykset ovat eri muodoissaan pinnalla Suomessakin ja nousevat yhtä lailla esiin maamme julkisessa keskustelussa. Eläinten hyvinvointi puhuttaa kansalaisia ympäristökysymysten rinnalla. Ruoan tuoteinformaatio on otettu huomioon lisäksi osana hallitusohjelmaa sekä kansallista ruokastrategiaa. (Mononen & Silvasti 2012, 175–177.)

Hallituksen lähiruokaohjelma on ohjausväline, joka tukee osaltaan hallituksen ruokapolitiikan tavoitteita. Lähiruokaohjelma asettaa siis tavoitteita, joihin pyrittiin lähiruoan edistämisessä vuonna 2015 päättyvällä hallituskaudella ja EU:n 2014–2020 välisellä ohjelmakaudella. Lähiruokaohjelmassa lähiruoksi on määritelty maakunnan, sitä vastaavan tai sitä pienemmän alueen eli oman alueen työllisyyteen, paikallistalouteen ja ruokakulttuuriin myötävaikuttava ruoan tuotanto ja jalostus oman alueen raaka-aineiden pohjalta, jonka markkinointi ja kulutus tapahtuvat myös omalla alueella. (LÄHIRUOKAA – totta kai! 2013, 5–7.)

Lähiruokaohjelman tavoitteena on:

- 1) monipuolistaa lähiruoan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiruoan jalostusastetta,*
- 2) parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin,*
- 3) kasvattaa lähiruoan osuutta julkisista hankinnoista parantamalla hankintaosaamista ja laadullisia kriteereitä,*
- 4) parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia,*
- 5) tiivistää lähiruokasektorilla toimivien yhteistyötä ja*
- 6) lisätä ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta.*

(Mts. 7.)

Kehityksen myötä ruoan merkitys on muuttunut. Valitsemalla vaihtoehtoisesti tuotettuja, tavanomaisesta tuotantomuodosta poikkeavia elintarvikkeita voidaan ottaa myös kantaa ja hakea ratkaisuja erilaisiin ruoantuotantoon liittyviin kysymyksiin ja ongelmiin. Ruoka ei siis ole enää pelkkä nälän sammuttaja, vaan kyse on myös poliittisista kysymyksistä ja kannanotoista sekä vaikutusmahdollisuudesta. Yksi näistä vaihtoehtoisista malleista on lähiruoka. Oman seudun taloutta ja työllisyyttä, seudun tuotantopanoksia ja raaka-aineita käyttämällä edistävä ruoantuotannon ja -kulutuksen muoto on usein käytetty määritelmä lähiruoasta. Vaikka kyseistä määritelmää voidaan tulkita monin eri tavoin, on tulkinnoissa yleensä yhdistävinä painopisteinä joko itse ruoan alkuperä ja sen tuoma lisäarvo, tai ajatus vahvistaa kuluttajien ja tuottajien välistä yhteyttä. Kyseessä on kuluttajan lähellä tuotettu, kotimainen ruoka. (Mönonen & Silvasti 2012, 179–180.)

3.2 Lähiruoka -käsitteen historia

Jo vuonna 1990 osaksi keskustelua nousi käsite lähiruoka. Lähiruoalla käsitettiin tuolloin paikallista ruokaa. Suomalaiselle ruoalle haettiin lisää arvostusta ja sen menekkiä pyrittiin edistämään EU-kauden muutosten varalta vuonna 1993, joten kehitettiin suomalaisen alkuperän puolesta liputtava alkuperämerkki ”Hyvää Suomesta”. Merkkiä voivat kantaa Ruokatieto Yhdistyksen jäsenten tuotteet, jotka täyttävät vaadittavat kriteerit. Vuoteen 2000 lähiruoan määritelmä kehittyi. Lähiruokatyöryhmän määritelmässä korostettiin tuolloin alueellisia lähtökohtia ja vaikutuksia. Samaan aikaan EU:n siirtymäkauden jälkeen koettiin EU:n rajoittavan julkisten varojen käyttöä suomalaisen ruoan edistämiseksi, joten Hyvää Suomesta -työ muutettiin elinkeinon rahoituksen alle. (Ikäheimo, Kurunmäki, Rönni & Syväniemi 2012, 25–26.)

Vuosien 2000–2010 aikana lähiruoan määritelmä oli häilyvä ja vaihteleva monista tutkimuksista ja selvityksistä huolimatta. Lähiruoaksi määriteltiin joidenkin tahojen puolesta tuolloin jopa kaikki suomalainen tuotanto. Vuonna 2010 kuluttajat kuitenkin löysivät paikalliset pienyritykset uudelleen ja lähiruokabuumi alkoi. Lähiruoka löysi paikkansa monien kehittämistöiden kohteena, ja vanha, vuoden 2000 määritelmä lähiruoasta otettiin tutkijoiden keskuudessa uudestaan käyttöön vuoden 2011 aikaan. Määritelmä oli siis aikanaan koottu muotoon: ”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.”. Paikallisuus määritellään tuolloin myös lainsäädännössä, osana elintarviketurvallisuusriskeiltään vähäisten toimintojen helpotuksia, maakuntaan tai sitä vastaavaan alueeseen. Vuonna 2012 Hyvää Suomesta – alkuperämerkkiä täydennettiin lauseella ”ruokaa omasta maasta” ja lähiruoan määritelmää ehdotettiin vakinaistettavaksi lainsäädännön ja kuluttajien näkemysten pohjalta osana tulevaa hallitusohjelmaa hallituksen tilaamassa lähiruokaselvityksessä. Ehdotuksessa muutoin aiempaa lausetta mukailevan määritelmän jatkoksi liitettiin myös oman alueen ruokakulttuurin edistäminen. (Mts. 4 ja 25.)

Lähiaruokaselityksessä lähiaruoka on siis ehdotettu määriteltäväksi lyhyesti ja ytimekkäästi paikallisruoaksi. Tarkemmin ottaen tällä tarkoitetaan oman alueen raaka-aineisiin ja tuotantopanoksiin perustuvaa ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka taas osaltaan edistää alueen ruokakulttuuria, taloutta ja työllisyyttä. (Mts. 25.)

3.3 Kuluttajat ja lähiaruoka

Taloustutkimus Oy:n syksyllä 2013 toteuttamalla Suomi tänään -kirjekyselyllä kartoitettiin suomalaisten asenteita maataloutta ja ruokaa kohtaan EU:n, kotimaisuuden ja ympäristön näkökulmista. Yhtenä osa-alueena kyselyssä tutkittiin myös kuluttajien asenteita lähiaruokaa kohtaan. MTK:n, Maaseudun Sivistysliiton ja Ajastuspaja e2:n toimesta laaditun kyselyn tuloksista voidaan todeta, että kotimainen ruoka on suomalaisten mielestä turvallista ja sitä myös arvostetaan. Kotimainen ruoantuotanto koetaan vastaajien keskuudessa tarpeelliseksi myös tulevaisuudessa ja alueellisesti sen puolesta puhutaan erityisesti pienempien kuntien alueella. Usko siihen, että kotimainen ruoka on lisäksi turvallisempaa kuin EU:n ulkopuolelta tuodut elintarvikkeet, on vain kasvanut edellisvuoteen nähden. Vastaajien tulotason ja iän on todettu myös olevan merkitsevässä asemassa kotimaisen ruoantuotannon kannatukseen. Entisen läänijaon mukaan tuki kotimaisen ruoantuotannon tulevaisuudelle on voimakkainta Lapin-Läänissä ja heikointa Etelä-Suomessa. Toiseksi suurinta kannatus on ollut Länsi-Suomen läänin alueella. (Jutila 2014, 5–10.)

Suomi tänään -kyselyssä pyrittiin selvittämään minkälaiset elintarvikkeet kuluttajat ylipäättään näkevät lähiaruoksi. Kyselyssä esitettiin lähiaruon määritelmästä kaksi väittämää. Vastausten mukaan vain harva määritteli lähiaruoksi kaiken kotimaisista raaka-aineista Suomessa valmistetun ruoan. Valtaosa valtaajista pitääkin siis heidän omassa maakunnassaan, alueen omista raaka-aineista valmistettua ruokaa lähiaruokana. Epävarmimpia määritelmän suhteen olivat opiskelijat. (Mts. 48–50.)

Taloustutkimus Oy:n toteuttaman Suomi syö 2014 -tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että suuri osa kuluttajista määrittelee lähiaruoksi heidän omalla asuinseudullaan tuotetun ruoan. Monien mielestä lähiaruokaa taas on suomalainen ruoka, joka on tuo-

tettu alle 100 kilometrin säteellä kuluttajasta. Tutkimuksen mukaan lisäksi pieniosa suomalaisista katsoo lähiruoksi ylipäättään Suomessa tuotetun ruoan. Kuluttajia motivoi ostamaan lähiruokaa ajatus oman asuinseudun tuottajien, talouden ja työllisyyden kannattamisesta. Lähiruokaa pidetään lisäksi tuoreena, sekä lähiruokatuotteiden katsotaan olevan puhtaita, laadukkaita ja maukkaita. (Viljanen 2014.)

Suomi Syö 2014 -tutkimukseen vastanneista monet ovat ilmoittaneet ostavansa lähiruokaa edes joskus ja näiden kuluttajien määrän on todettu hieman lisääntyneen aiempiin tutkimuksiin verraten. Lähiruokaa ostetaan tutkimuksen perusteella kuitenkin harvemmin kuin aiemmin. Suosituimpia lähiruokatuotteita ovat juurekset, vihannekset ja perunat. Valtaosa kuluttajista ostaa lähiruokaa tavallisesta ruokakaupasta. Lähiruokaa ostetaan myös kauppahalleista, suoraan tuottajalta, toreilta sekä lähiruokaan erikoituneista myymälöistä. Harva kuluttaja taas hankkii lähiruokatuotteita verkkokaupasta tai lähiruokapiirin kautta, eikä näiden kanavien kannatus ei ole juuri lisääntynyt aiempiin tutkimuksiin verraten. (Viljanen 2014.) Ikäheimon ja muiden (2012, 31) mukaan erikoiskaupoissa katsotaan kuitenkin olevan merkittävä potentiaali lähiruoan myyntiin. Erikois kauppojen lähiruoan markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon kaupan alueelliset vahvuudet ja muut mahdollisuudet, kuten matkailu (mts. 31).

Vuonna 2012 esiteltiin myös maa- ja metsätalousministeriön tilaama selvitystyö, joka kantaa nimeä ”Lähiruokaselvitys - ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015”. Selvityksen tuloksia hyödynnettiin taustatietona ja lähtökohtana lähiruokakeskeisen hallitusohjelman suunnittelussa vuosille 2012–2015. Työn lähtökohtina oli tuoda esiin lähiruokasektorin nykytilaa, haasteita ja kehittämistarpeita. (Ikäheimo ym. 2012, 4.)

Kuten aiemmin esitellyissä tutkimuksissa myös tässä selvityksessä kävi ilmi, että monien kuluttajien yksi voimakkain näkemys lähiruoasta on, että ruoka on tuotettu heidän lähialueellaan. Lähialuetta vastaavaksi kuvataan myös kotiseutua ja sitä, että ruoka on tuotettu alle 100 km säteeltä kuluttajasta. Lähiruoan mielletään lisäksi vaikuttavan myönteisesti tuotantoalueeseensa, tuotanto ja jalostus tapahtuvat lähellä

kuluttajaa ja lähtökohtana on käsityömäinen pienyrittäjyys. Lähiruokaan liitetään käsitteet puhtaus, terveellisyys ja hyvä maku. Kuluttajat myös usein liittävät lähiruokaan sen omat ostokanavat. Pienten kotimaisten yritysten tuottamasta ruoasta, sekä omalla asuinpaikkakunnalla valmistetusta ruoasta oltaisiin myös tutkimuksien mukaan valmiita maksamaan enemmän kuin tavanomaisesta ruoasta. (Ikäheimo ym. 2012, 11.)

Asennetutkimuksissa voimakasta, suosion saavuttanutta roolia näyttelevä lähiruoka ei kuitenkaan käytännössä ole kuluttajan tyypillisin ja yleisin valinta. Kulutuslukujen mukaan kuluttaja valitsee useammin jonkin muun kuin lähiruoan ruokakaupassa asioidessaan. Lähiruokaa pidetään yleensä muita tuotteita kalliimpana ja lisäksi se saattaa olla vaikeammin löydettävissä ja saatavissa. Lähiruoan ostaminen vaatii siis kuluttajalta tietoista valintaa. Kuluttajan oma vaivannäkö tai vahva motivaatio ovat ostoksilla ratkaisevassa asemassa. Lähiruoan tulisi olla kiinnostuneille kuluttajille helpommin saatavilla, jotta he myös valitsisivat juuri lähiruoan. (Mts. 12.)

3.4 Lähiruokatuotteiden myynti elintarvikelainsäädännön näkökulmasta

Toiminnanharjoittaja on vastuussa siitä, että hänen kyläkaupassa myymänsä tuotteet vastaavat myös elintarvikelainsäädännön asettamia vaatimuksia. Kauppiaan täytyy olla tietoinen muun muassa myymiensä tuotteiden alkuperästä, laadusta sekä tuotantotavoista. Kauppiaalta vaaditaan asiallisten myyntiolosuhteiden ja hygieenisten toimintatapojen lisäksi lähiruokatuotteiden myynnissä lainsäädännön tuntemusta – maalaisjärjen käyttöä unohtamatta. (Kovanen 2013.)

Lähiruokatuotteiden myyntiä valvotaan lähtökohtaisesti viranomaisten puolesta suunnitelmallisten tarkastusten yhteydessä, mutta myös mahdollisten valitustapausten johdosta. Elintarvikelainsäädäntö asettaa vaatimuksia elintarvikkeiden valmistukselle sekä alkuperälle ja kauppiaas taas on vastuussa myymiensä tuotteiden hyväksyttävyydestä. (Mt.)

3.5 Erikoistunut myymälä lähiruoan myyntikanavana

Vähittäiskaupan alaa edustava lähiruokamyymälä tarkoittaa lähituotteisiin erikoistunutta myymälää. Tyypillisesti asutuskeskusten tai liikenteen solmukohtien tuntumassa toimivat myymälät jälleenmyyvät eri toimittajien lähi- ja luomutuotteita. Tuotto jakautuu tällöin useammalle toimijalle. Lähiruokamarkkinoilla pienempää roolia näytteleviä yksittäisiä liikkeitä on valtaosa Suomen lähiruokamyymälöistä, mutta on alalla myös muutamia ketjuuntumiseenkin pyrkiviä yrityksiä. (Heikkilä 2014, 16.)

Lähiruokamyymälöiden valikoimiin otetaan tyypillisesti myös pienemmän tuotantovolyymin tuotteita. Tuotteiden tarinan sekä niiden alkuperän koetaan saavuttavan kuluttajan paremmin lähiruokamyymälöissä, kuluttaja saa enemmän tietoa tuottajasta, eivätkä tuotteet häviä massaan. Tuottaja pystyy myös itse päättämään tuotteensa hinnan. Kuluttajien koetaan olevan erikoistuneissa myymälöissä jo ennestään myönteisiä lähiruokaa kohtaan ja tällöin kuluttajalla on myös usein muitakin ostokriteerejä kuin hinta. Myymälän kaikkien tuotteiden ollessa lähituotteita, lähiruokamyymälä on myös helppo tapa yleensäkin hankkia lähiruokaa. (Mts. 16–17.)

Toisaalta pienten erien kuljetuskustannukset ovat korkeat. Lähiruokamyymälöillä ei monestikaan ole käytettävissä suurempien ketjujen kaltaisia viimeisteltyjä logistisia järjestelmiä. Myymälällä on lisäksi sen omat kiinteät kustannukset ja myyjän täytyy saada tuotteista myös oma katteensa. Kaikki tämä vaikuttaa ja nostaa tuotteiden kuluttajahintaa. Kuluttajille heidän ostamiensa tuotteiden puhtaus, alkuperä ja tuoreus ovat tärkeitä ja lähiruoka on trendi, mutta näistäkin huolimatta hinnalla tavanomaisiin tuotteisiin nähden on väliä. Arkioistoksia ei useinkaan tehdä lähiruokamyymälöissä, sillä tuotteiden hinnat ovat monille kuluttajille liian kalliita. Myymälöiden päivittäistavaravalikoimilla ei pystytä myöskään täyttämään kaikkia kuluttajan arjen tarpeita, eli kuluttajien tarvitsee käydä joka tapauksessa myös muissa liikkeissä. Ihmiset ovat tottuneet hankkimaan tarvittavansa saman katon alta ja tämän mallin muuttaminen voi olla haastavaa. Mahdollisuus kuitenkin on, että jos myymälät lähtevät kasvuun ja ketjuuntuvat voidaan suurempien ostoerien kautta myös lähiruoan kuluttajahintoja saada alaspäin. (Mts. 17.)

Kuten kaikissa muissakin toimintamalleissa, myös lähiruokamyymälöille uhkana on lähiruokabuumin heikkeneminen ja sitä kautta kuluttajien kiinnostuksen lopahtaminen. Kuluttajat kääntyvät lisäksi herkästi suosimaan tuontituotteita niiden halvemman hinnan vuoksi, jos taloustilanne huonontuu. Lähiruokamyymälöiltä toivottiin jokunen vuosi sitten paljon ja niiden uskottiin edistävän lähiruokaa sekä vastaavan lähiruoan saatavuusongelmiin. Myynti ei myymälöissä kuitenkaan ole kasvanut odotetusti ja uhkana lähiruokamyymälöille on myös, ettei myymälöiden kannattavuus parane. (Mts. 17.)

3.6 Verkkokauppa lähiruoan myyntikanavana

Verkkokaupassa tuotteiden esittely, markkinointi ja myynti tapahtuvat verkkokaupan nettisivujen kautta. Tämä mahdollistaa yrityksen markkina-alueen kasvattamisen paikallisilta markkinoilta myös kansainvälisille markkinoille. (Forsman-Hugg, Jokipii, Kupiainen, Paananen, Raijas, Rusila & Virtanen-Thewlis 2008, 49.) Nykyaikana monet ostoprosessit alkavat siitä, että kuluttaja tutkii yrityksen tuotevalikoimaa ja hintoja verkosta. Tietojen saatavuus taas voi osaltaan olla ratkaisevassa asemassa ostopäätöksen syntymiseen. Yksi verkkokaupan muoto onkin yrityksen kivijalkamyymälää vahvistava toiminto. Kuluttajalle tarjotaan lähtökohtaisesti mahdollisuus tutustua yrityksen valikoimiin verkkokaupassa, mutta itse ostokset on kuitenkin mahdollista tehdä myös myymälässä. Verkkokaupalla ei siis välttämättä ole niin suurta itsenäistä myyntiä vaan se vahvistaa ja tuo lisämyyntiä yrityksen kivijalkamyymälään. Verkkokaupan ja myymälän yhdistämisellä voidaan myös parantaa liikkeen tehokkuutta, kun hiljaisempia aikoja voidaan hyödyntää verkkokaupan tilausten käsittelyyn. (Lahtinen 2013, 23.)

Suomalaiset ostavat verkosta enenevässä määrin erilaisia tuotteita; tavaroita, palveluja ja sisältöjä. Vuonna 2011 suomalaiset ostivat verkosta toimituskulut ja arvonlisäveron huomioden kaikkiaan noin 10 miljardilla eurolla. Verkkokauppa-ostaminen on nykyajan kaupoillekin huomattava liiketoiminnan muoto ja se alkaa arkipäiväistyä myös kuluttajien keskuudessa. Tuotteita ja palveluita hankitaan verkkokaupoista ympäri maailmaa. Verkkokaupasta ostetaan ylivoimaisesti eniten matkailuun ja matkustami-

seen liittyviä tuotteita. (Mts. 15–17.) Verkkokaupalla katsotaan olevan voimakas markkinapotentiaali, koska se on niin laajasti saatavilla. Näin ollen myös kilpailu verkkokaupassa on lähtökohtaisesti jo kansallisella tasolla, jos ei jopa globaalillakin. (Mts. 28.)

Toinen kasvava kehityssuunta varsinkin verkko-ostamisesta kiinnostuneiden keskuudessa on myös mobiiliostaminen. Matkapuhelimella ostamisen lisäksi puhelimen avulla etsitään paljon erilaista kaupallista tietoa, kuten tietoa tuotteiden saatavuudesta ja hinnoista sekä myymälöiden yhteystietoja. Mobiiliostamisen on todettu olevan suositumpaa miesten kuin naisen keskuudessa. (Mts. 16.)

Pohjoismaisen etäkaupan tutkimuksessa on todettu, että ihmiset ostavat tuotteita verkkokaupasta pääasiassa säästääkseen aikaa. Verkkokauppaa pidetään lisäksi käteväenä tapana hankkia tuotteita, koska se on käytettävissä milloin vain. Osa kuluttajista ostaa verkosta hinnan takia, ja pitkien välimatkojen vuoksi myös laajempi valikoima koetaan tärkeäksi. (Leino 2012, 206–207.)

Verkkokaupassa lisäkustannusta kauppiaalle aiheuttavat erityisesti toimituskulut. Huomioitavia kustannuksia ovat tilausten kokoamisesta, pakkaamisesta ja siihen käytettävistä materiaaleista, lähetyksestä sekä postittamisesta tai muulla tavalla tuotteiden toimittamisesta aiheutuneet kustannukset. Toimituskulut ovat merkittävässä osassa arvioitaessa myös toiminnan kannattavuutta. (Lahtinen 2013, 36–37.)

Verkkokaupassa oleellista on asiakkaita kiinnostava tuotevalikoima, joka myy. Tuotteilla tulisi olla olemassa jo ennestään tarpeeksi suuret markkinat, mutta silti niiden tulisi olla sopivan harvinaisia erottuakseen kilpailussa. Verkkokaupan kannattavuuden kannalta olennaista on kokonaisuus. Sopivan tuotevalikoiman ja kohderyhmän löytäminen, sekä tuotteiden kustannustehokas toimitusmalli ovat ratkaisevassa asemassa verkkokaupan menestyksessä. Perinteiselle kivijalkamyymälälle menestyksen kannalta olennaista on sijainti ja liikkeeseen poikkeavat asiakkaat. Verkkokaupalla ei ole tällaista etua hyvästä myyntipaikasta, vaan sen täytyy panostaa markkinointiin ja

kaupan tunnetuksi tekemiseen, jotta kuluttajat ottavat sen omakseen ja myyntiä syntyy. (Mts. 31–35.)

MTT hallinnoi ”Lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista edistävät toimenpiteet FOREFOOD” -tutkimushanketta, jossa tutkittiin eri näkökulmien kautta, kuinka lähiruoan kysyntä ja tarjonta kohtaavat (Heikkilä 2014, 4). Hankkeen tuloksista käy ilmi, että lähiruoan myyntikanavana verkkokaupan yksi suurimmista haasteista voi olla kuluttajien tottumukset ja niihin liittyvän kehityksen vaikeus ja hitaus. Suomalaisilla on ollut tapana hankkia ruokansa vähittäiskaupasta, eivätkä kaikki kuluttajat ole välttämättä edes sisäistäneet verkkokaupan mahdollisuutta ruoanhankinnassa. Yleisesti verkkokaupan suosio kasvaa koko ajan, mutta lähiruoan verkkokaupan kasvussa ei ole vielä tullut odotettua suurempaa harppausta. Ruoan hankkiminen Internetin kautta on Suomessa monille vieraampaa, mutta usko verkkokaupan mahdollisuuksiin tulevaisuudessa pitää kuitenkin pintansa ja harppauksen mahdollisuuskin on vielä olemassa. Lähiruoan verkkokaupassa nähdään lyhyt toimitusketju, sen jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden eduksi. Yhteys myyjän ja kuluttajan välillä on Internetissä lisäksi nopea, suora ja helppo. (Mts. 19.)

Ruoan ostaminen verkkokaupan välityksellä vaatii kuluttajilta kuitenkin aikaa. Tuotteiden tilaamisesta toimituksen saapumiseen vie aina vähintään joitain päiviä, eli verkkokauppa ei ole kuluttajalle ratkaisu pikaisiin tarpeisiin. Lisäksi lähiruoan tarjonnassa verkkokaupan haasteina ovat kylmäketju ja tuotteiden säilyvyys, pelkkänä liisämyyntikanavana verkkokauppa sitoo työntekijöitä verkkokaupan hoitoon ja pienten erien kuljetuskustannukset ovat korkeat, mikä taas nostaa tuotteiden kuluttajahintoja. Internetin välityksellä tuotteiden ominaisuudet eivät myöskään pääse oikeuksiinsa vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen haju- tai tuntoaistin kautta. Lisäksi Internetin saatavuus kaikelle kansalle katsotaan vielä ongelmaksi, joka on kuitenkin pikku hiljaa vähenemässä. (Mts. 18–19.)

Verkkokauppa lähiruoan myyntikanavana etsii toistaiseksi omaa paikkaansa, ja sen tulevaisuudesta on tässä vaiheessa vielä vaikea sanoa. Ruoan verkkokaupan toimijoiden kokemukset ovat vaihtelevia: karkeasti jaoteltuna toisilla verkkokauppa kannat-

taa ja toisilla taas ei. Muuta pääasiallista toimintaa tukevana jakelukanavana verkko-kaupan on koettu toimivan hyvänä lisänä henkilökunnan sitovuudesta huolimatta. Verkkokauppa nähdään asiakkaiden ja palvelukokonaisuuksien puolesta niin sanottuna monien mahdollisuuksia maana ja ”todellinen Internet-sukupolvi, jolle verkosta ostaminen ja siellä toimiminen on selviö, on vasta kasvamassa lähiruokaa ostavaan ikään”. (Mts. 18–19.)

4 Kosken Kauppa – Myymälä kylän sydämenä

Toiminimi Kosken Kauppa Jari Ihalainen on Hankasalmella, Venekosken kylässä toimiva päivittäistavarakauppa, joka on kuulunut 1990-luvun alkupuolelta lähtien Tarmo Lähikauppias -ketjuun. Kauppa alkoi Venekoskella vuonna 1962, ja vuonna 1989 kahden aiemman kauppiaan työtä siirtyi jatkamaan nykyinen itsenäinen kauppias, kyläaktiivi Jari Ihalainen yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Kosken Kauppa on avoinna ympäri vuoden, jokaisena viikonpäivänä, ja työllistää tällä hetkellä yrittäjän itsensä. (Ihalainen 2013.)

Kylän sydämen valikoimiin on aiempina vuosina kuulunut perinteisten päivittäistavaroitten, kuten elintarvikkeiden, lisäksi myös esimerkiksi rehuja, lannoitteita ja rakennustarvikkeita. Nämä erikoistuotteet ovat kuitenkin jääneet 1990-luvun aikana pois valikoimista kasvaneen kilpailun ja maatalouden rakennemuutoksen myötä. Tällä hetkellä kaupan valikoima koostuu polttoaineesta, elintarvikkeista ja käyttötavaroista. (Mt.)

Ihalainen on kauppiasuransa alusta asti myös suosinut valikoimissaan paikallisia oman kylän tuotteita, kuten perunoita ja leipomotuotteita (ks. kuvio 1). Oman sekä naapurikuntien tuotteina kaupasta on saatavilla nykyään juureksia ja vihanneksia, kuten perunoita, porkkanoita, lanttuja, sipulia, kaalia, kukkakaalia, tomaattia ja kurkkua; kalatuotteita, kuten ahvenfileitä, tuoreita ja savustettuja muikkuja, tuoretta loh-
ta ja pakastettua muikunmätiä; lihatuotteita, kuten palvattua ja suolattua naudanlihaa, nakkeja, jauhelihaa, maalaishyytelöä ja grillimakkaraa; leipomotuotteita, kuten

tummaa ja vaaleaa leipää, karjalanpiirakoita, lihapiirakoita, sämpylöitä, perunarieskoja, pullaa, kahvikakkua ynnä muita vastaavia leivonnaisia; myllytuotteita, kuten jauhoja, ryynejä ja hiutaleita sekä joitain muita tuotteita, kuten salaattinkastiketta ja sipulisalsaa. Myymälän lähiruokavalikoima vaihtelee sesongista riippuen. (Mt.)



Kuvio 1. Kosken Kaupan tienvarsimainos

5 Menetelmät tutkimusongelman ratkaisemiseksi

5.1 Opinnäytetyön tehtävä

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Kosken Kauppa Jari Ihalaiselle millaiset mahdollisuudet kyläkaupalla olisi erikoistua lähiruokatuotteiden myyntiin ja voitaisiinko sillä parantaa kaupan menestystä. Erikoistumisen edellytyksiä selvitettiin kaupan asiakkaiden ja mahdollisten uusien tavarantoimittajien näkökulmista. Lisäksi pohdittiin kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten pohjalta verkkokaupan mahdollisuuksia

myynnin edistäjänä Kosken Kaupassa ja myynnillisten keinojen merkitystä. Tavoitteena oli hakea vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Ovatko kaupan asiakkaat kiinnostuneita ostamaan lähiruokaa, jos niin millaisia tuotteita, ja paljonko he olisivat siitä valmiita maksamaan tavanomaiseen kauppojen hintatasoon nähden?
- Olisivatko kaupan lähialueiden lähiruokatuottajat kiinnostuneita toimittamaan tuotteitaan myyntiin Kosken Kaupalle täydentämään kaupan nykyistä valikoimaa ja jos, millaisin edellytyksin?
- Voitaisiinko verkkokaupalla lisätä Kosken Kaupan lähiruokatuotteiden myyntiä?
- Miten lähiruokatuotteet voitaisiin tehdä myyviksi?

Näiden eri osa-alueiden pohjalta saatiin osviittaa siitä, olisiko lähiruokaan erikoistuvalla tuotevalikoimalla mahdollista parantaa Kosken Kaupan taloudellista kannattavuutta, ja millaisilla keinoilla elinvoimaisuuteen ja kannattavuuteen voitaisiin mahdollisesti vaikuttaa.

5.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmät

Tutkimus toteutettiin tutkimusstrategisesti case-tutkimuksena eli tapaustutkimuksena, joka perustuu niin määrälliseen (kvantitatiiviseen) kuin laadulliseenkin (kvalitatiiviseen) tutkimusotteeseen (Kananen 2013, 23). Yleensä Case-tutkimus yhdistää molempia tutkimusmenetelmiä, koska niin saadaan laajempi ja kattavampi kuva tutkitavasta ilmiöstä (Järvinen 2012, 75). Tapaustutkimuksen kohteeksi siis valikoidaan ajankohtainen ilmiö, jota pyritään ymmärtämään mahdollisimman kattavasti ja syvällisesti. Tutkittavia tapauksia on yleensä yksi, mutta niitä voi olla myös useampia. Tutkimusaineistoa kerätään luonnollisessa ympäristössä useammilla eri menetelmillä. Case-tutkimuksessa hyödynnetään monia tietolähteitä, joiden avulla saadaan kokonaisvaltainen ja syvällinen tutkimus jostakin valitusta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Case-tutkimuksella saadut tulokset pätevät ainoastaan tutkittuun tapaukseen, joten niitä ei voida yleistää. (Kananen 2013, 28.) Tutkittava ilmiö muodostuu tapauksesta eli casesta, joka voi olla esimerkiksi yritys tai tapahtuma. Tiedonsaanti-

kohde voi kuitenkin olla eri kuin tutkimuksen tapaus. (Mts. 75.) Monisäikeiset ja moninaiset ongelmat ovat ominainen piirre case-tutkimukselle. Aineiston analyysi ja tiedonkeruu vaativat tällöin useampia eri menetelmiä tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. (Mts. 56–57.)

Tämän tutkimuksen case, eli tutkittava tapaus, on Kosken Kauppa. Tutkimuksen kohteena oleva ajankohtainen ilmiö muodostuu Kosken Kaupan nykytilanteesta eli tutkimuksella pyrittiin selvittämään, voitaisiinko lähiruokaan erikoistumalla parantaa kaupan menestystä eli toisin sanoen, voisiko lähiruoka olla ratkaisu kaupan kannattavuusongelmiin toimintaympäristön muuttuessa. Jotta ilmiöstä saataisiin monipuolisempi kuva, on sitä tutkittu kahdella eri menetelmällä, kahden eri tutkimusjoukon näkökulmasta. Tutkimuksen tiedonsaantikohteena ovat kaupan asiakkaat ja kaupan mahdolliset uudet tavarantoimittajat eli alueen lähiruoantuottajat.

5.3 Kyselytutkimus ja tulosten analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava ilmiö pyritään jaottelemaan esimerkiksi kysymyksiksi kyselylomakkeelle eli osioiksi, joita voidaan mitata. Kvantitatiivisen tutkimuksen peruseräteenä on määrällisyys. Tutkittavaa ilmiötä tulkitaan ja kuvataan eli selitetään hyödyntäen määrien jakaumia, eroja ja muutoksia. Määrällisen tutkimuksen tulokset muunnetaan tunnusluvuiksi, joita tyypillisesti analysoidaan esimerkiksi tilastollisesti tai matemaattisesti mallintamalla. (Lindblom-Yläne, Paavilainen, Pehkonen & Ronkainen 2011, 83–84.)

Yksi tutkimusten aineistonkeruun perusmenetelmä on kysely. Kyselytutkimuksella voidaan saavuttaa useita vastaajia ja samalla kysyä useampaa eri asiaa. Vastausten käsittely ja analysointi onnistuu usein nopeasti ja tehokkaasti tietokoneen avulla. Valmiiksi kehitetyt aineiston tilastolliset analyysi- sekä raportointimenetelmät helpottavat tutkijan työtä. Kyselytutkimuksesta aiheutuvat kustannukset sekä aikatauluus pystytään lisäksi määrittelemään suhteellisen tarkasti. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 193–195.) Tutkimusasetelmana voi kyselylomaketutkimuksessa olla poikittais- tai pitkittäistutkimus. Pitkittäistutkimus eli seurantatutkimus mahdollistaa

ilmiöiden selittämisen eli aineistoa kerätään samoilta vastaajilta vähintään kahtena eri kertana, kun taas poikittaistutkimuksen avulla pyritään kuvailemaan eri ilmiöitä eli aineisto kerätään useammilta vastaajilta yhdellä kerralla. (Aaltola, Aarnos, Eskola, Grönfors, Hakala, Heikkinen, Niikko, Ropo, Saarela-Kinnunen, Saloviita, Siekkinen, Syrjälä, Valli, Vastamäki & Åhlberg 2010, 128.)

Kysely voidaan toteuttaa kontrolloituna kyselynä. Kontrolloidun kyselyn kaksi muotoa ovat informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija tavoittaa kohdejoukon henkilökohtaisesti esimerkiksi heidän työpaikallaan. Hän jakaa tällöin kohderyhmälle kyselylomakkeet kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksesta, selostaen kyselyä sekä vastaten kohdejoukon kysymyksiin, mutta kyselylomake täytetään omalla ajalla. Vastaajat voivat palauttaa kyselylomakkeen joko tiettyyn sovittuun paikkaan tai postitse. (Mts. 196–197.)

Tämän tutkimuksen määrällinen eli kvantitatiivinen osuus oli kyselytutkimus Kosken Kaupan asiakkaille. Kaupan asiakkaat ovat ratkaisevassa asemassa kaupan menestyksen kannalta, joten asiakkaille suunnattu kyselytutkimus toimi lähtökohtana opinnäytetyön muille osioille. Kyselylomake valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi tässä poikittaistutkimuksessa, koska sen avulla saatettiin samalla kerätä perustietoa kaupan asiakaskunnasta ja heidän asiointitottumuksistaan sekä selvittää asiakkaiden kiinnostusta lähiruokaa kohtaan ja mahdollisen lähiruokapainotteisen tuotevalikoiman vaikutuksia. Suunniteltaessa kaupan toimintojen tai tuotevalikoiman kehittämistä ja muutoksia täytyy olennaisesti ottaa huomioon myös asiakaskunnan tarpeet ja mieltymykset.

Kyselylomake koottiin toukokuussa 2013 ja sillä suoritettiin pienimuotoinen pilottitutkimus, johon vastasi viisi tutkijan lähipiiriin kuuluvaa henkilöä. Näin pyrittiin selvittämään kysymysten ja lomakkeen ymmärrettävyyttä ja minimoimaan virheen mahdollisuutta vastauksissa. Pilottitutkimuksen jälkeen kysymysten asettelua ja sanamuotoja vielä muotoiltiin ja tarkennettiin ja lomake saatekirjeineen toimitettiin kauppiaille.

Kyselyllä saatiin kerättyä aineistoa helposti ja nopeasti kaupan sesongin aikaan, jolloin kaupassa uskottiin myös tavoitettavan monen tyyppisiä asiakkaita. Kesäaikaan kaupassa asioi vakioasiakkaiden lisäksi enemmän myös kesäasukkaita ja muita satunnaisempia kävijöitä, jotka ovat kuitenkin olennainen osa kaupan myynnissä. Kysely toteutettiin anonyymisti paperilomakkeilla, joita oli saatavilla Kosken Kaupassa 10.6.–31.7.2013. Näin uskottiin tavoitettavan kaupan asiakaskuntaa kaikista parhaiten suoraan paikan päällä. Asiakkaiden oli mahdollisuus täyttää kyselylomake asiointin yhteydessä tai muulla ajalla ja palauttaa lomake kaupalle. Kyselylomakkeet olivat tarjolla kaupan tiskillä kassan vieressä, samoin kuin lomakkeiden palautuslaatikko. Kyseiseen toimintatapaan päädyttiin, koska näin kauppias pystyi normaalin kaupan käynnin ohessa myös markkinoimaan kyselyä asiakkaille ja vastaamaan mahdollisesti esiin nouseviin kysymyksiin.

Kauppias oli kesän aikana toteutetun kyselyn tuloksiin tyytymätön, koska kaipasi enemmän kyläläisten mielipiteitä. Kyläläiset asuvat seudulla ympärivuotisesti, ja heidän asiointinsa on merkittävässä roolissa myös sesonkiaikojen ulkopuolella. Näin ollen toteutettiin myös toinen kysely elo-syyskuun aikana eli 22.8.–20.9.2013. Toinen osa oli suunnattu juuri Venekosken kyläläisille, joten kauppias jakoi lomakkeita suoraan kyläläisten postilaatikkoihin. Näin kysely tavoitti kyläläisiä henkilökohtaisesti. Kyläläisillä oli mahdollisuus täyttää lomake ja palauttaa se Kosken Kaupalle arvontalaatikkoon.

Kysely koostui saatekirjeestä, kysymyslomakkeesta sekä arvontalipukkeesta. Saatekirjeessä kerrottiin kyselyn taustasta sekä käytännöntoteutuksesta, määriteltiin mitä lähiruoalla kyselyssä tarkoitettiin ja esiteltiin työn toteuttaja (ks. liite 1 ja 2). Kysymyslomakkeella kartoitettiin monivalintakysymyksillä sekä avoimilla vaihtoehtoilta vastaajan perustietoja, asiointitottumuksia, toiveita kaupan lähiruokavalikoiman suhteen, kulutustottumuksia, kiinnostusta lähiruokaa kohtaan sekä mahdollisuutta internetin ja puhelimen hyödyntämiseen asiointissa. Asiakkaille oli myös mahdollisuus jättää kauppiaalle terveisiä ja palautetta avoimen kohdan ”terveisiä kauppiaalle”-osion kautta. Kyselylomake koostui yhdeksästä monivalintakysymyksestä sekä ”ter-

veisiä kauppiaalle” avoimesta kysymyksestä. Kolmessa monivalintakysymyksessä oli lisäksi avoin vastausvaihtoehto ”jokin muu, mikä?”. (Ks. liite 3.)

Kyselyn viimeinen osa oli arvontalipuke. Lipuke oli nidottu kyselyn loppuun, ja asiakkaalla oli nimi, osoite ja puhelinnumero täyttämällä mahdollisuus osallistua arvontaan (ks. liite 4). Kyselylomaketta palautettaessa asiakas irrotti arvontalipukkeen kyselylomakkeesta ja palautti sen erilliseen arvontalaatikkoon. Näin vastaukset pysyivät anonyymeinä, ja samalla asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn vastaajien kesken arvottavilla yllätyspalkinnoilla. Tämän porkkanan avulla houkuteltiin siis asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja pyrittiin minimoimaan mahdollista katoa eli vastaamattomuutta. Ensimmäiseen kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme ja toiseen kyselyyn vastanneiden kesken viisi yllätyspalkintoa. Arvonta toteutettiin yhdessä kauppiaan kanssa, ja kauppias ilmoitti voittajille henkilökohtaisesti sekä toimitti palkinnot.

Kyselystä saadut vastaukset koottiin havaintomatriisiksi Excel -taulukkolaskentaohjelmaan analysointia varten. Jokaiselle kysymykselle ja vastausvaihtoehdolle annettiin oma numeerinen arvo, joiden avulla jokaisen vastaajan vastaukset tallennettiin Excel-tiedostoon omalla rivilleen. Kysymykset eroteltiin taulukon sarakkeisiin. Sen jälkeen vastauksista laskettiin niiden prosentuaalisia jakaumia aineiston analysoimiseksi ja tulkitsemiseksi.

5.4 Haastattelututkimus ja tulosten analysointi

Kvalitatiivisille tutkimukselle on tunnusomaista tutkimukseen tarkoituksenmukaisesti valittu kohdejoukko. Aineiston hankinnassa pyritään käyttämään laadullisia menetelmiä, kuten osallistuva havainnointi ja teemahaastattelu, joiden avulla tutkittavien mielipiteet tulevat huomioiduksi. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruun välineenä on tutkittava eli ihminen ja aineisto kootaan pääasiassa tutkijan havaintojen sekä käydyn keskustelun pohjalta normaaleissa, luonnollisissa tilanteissa. Saatua tutkimusaineistoa käydään läpi mahdollisimman tarkasti ja eri näkökulmista. (Hirsjärvi ym. 2009, 155.)

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa tutkija keskustelee suoraan tutkittavan kanssa. Tällöin on mahdollista löytää myös syitä eri vastausten taustalta ja mukauttaa tiedonhankintaa haastattelutilanteen mukaan. Haastattelu sopii joustavuutensa vuoksi sovellettavaksi monenlaisiin eri tarkoituksiin. Tiedonkeruussa haastattelun etuna on esimerkiksi mahdollisuus selventää vastauksia tai syventää saatavaa tietoa esimerkiksi pyytämällä perusteluja tai esittämällä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34–35.)

Haastattelututkimus voidaan toteuttaa erilaisina versioina. Aineistoa voidaan kerätä ryhmähaastatteluissa, parihaastatteluissa sekä yksilöhaastatteluissa tai näiden yhdistelminä. Haastattelutyyppejä on eroteltu kirjallisuudessa ryhmiin usein eri tavoin. Hirsjärvi ja muut ovat ryhmitelleet tutkimushaastattelut seuraavasti: strukturoitu haastattelu (lomakehaastattelu), teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa valmiiksi laadittu lomake ohjaa haastattelun kulun. Haastattelu noudattaa tarkasti lomakkeen kysymysten ja väitteiden järjestystä ja muotoa. Teemahaastattelussa taas kysymyksiä ei ole muotoiltu ja järjestetty tiettyyn malliin, mutta haastattelun teema-alueet on määritelty valmiiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–209.)

Tämän tutkimuksen laadullinen eli kvalitatiivinen osuus on alueen lähiruoantuottajille suunnattu haastattelututkimus. Asiakaskyselystä saatujen vastausten pohjalta rakennettiin kysymyspatteristo yrittäjille (ks. liite 5). Haastattelututkimus toteutettiin lähtökohtaisesti strukturoituna puhelinhaastatteluna, mutta haastatteluissa hyödynnettiin myös teemahaastattelua tilanteiden mukaan. Haastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää Hankasalmen ja sen lähialueiden yrittäjien kiinnostusta toimittaa tuotteitaan myyntiin Kosken Kaupalle, sekä siihen liittyviä käytännön järjestelyjä. Haastateltavia yrityksiä poimittiin aitojamakuja.fi -Internet-sivuston lähiruokayritysten yhteystietohausta sekä sähköpostikyselyllä Hankasalmen kunnan Maaseutukehitys ry:n talouspäällikölle. Haastateltavat yritykset valittiin niiden sijainnin ja tuotevalikoiman perusteella. Tavoitteena oli löytää hankasalmelaisia tai Hankasalmen naapurikunnissa sijaitsevia yrityksiä ja mahdollisimman monen eri tuoteryhmän edustajia (esimerkiksi liha-, kala-, maito- ja kuivat tuotteet).

Tutkimushaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, koska näin voitiin myös tarvittaessa selventää kysymysten asettelua ja esittää lisäkysymyksiä haastateltaville. Suorassa vuorovaikutuksessa pystyttiin myös paremmin arvioimaan vastaajien suhtautumista aiheeseen, sekä yrittäjät uskottiin tavoitettavan parhaiten puhelimitse muiden kiireiden keskeltä.

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna 25. päivä lokakuuta 2013. Kyselyä varten soitettiin kahdeksalle yrittäjälle, joista neljä ilmoitti kiinnostuksensa yhteistyötä kohtaan. Haastatteluun valitut yritykset tuottivat lihasäilykkeitä, kalatuotteita, jogurttia, juustoa, kuivat tuotteita, kananmunia, salaatinkastiketta sekä sianlihaa. Lomakehaastattelussa yrittäjille kerrottiin asiakaskyselystä saatuja tuloksia siitä, mitä kuluttajat haluaisivat ostaa ja selvitettiin haluaisivatko he toimittaa tuotteitaan myyntiin Kosken Kaupalle. Mikäli yritykset olivat kiinnostuneita yhteistyöstä, kartoitettiin lisäksi, millaisia tuotteita heiltä olisi saatavilla, toimitusmääriä, tuotteiden tilaus- ja toimituskäytäntöjä sekä jos heillä oli erityisiä toiveita tai terveisiä kauppiaille.

Yhteistyöstä kiinnostuneiden haastateltujen vastaukset kirjattiin käsin puhelinhaastattelun aikana etukäteen tulostetuille kysymyslomakkeille ja vastauksiin liitettiin yrityksen ja sen yhteyshenkilön yhteystiedot. Nämä vastaukset koottiin kauppiaille Word-tiedostoksi, jotta hän voi halutessaan hyödyntää niitä kaupan toiminnassa. Tutkimusta varten kaikki vastaukset myös litterointiin yhteen Word-tiedostoon ja ne jaoteltiin kysymyslomakkeen kysymysten mukaiseen järjestykseen. Näin vastauksien pääseikat ja mahdolliset useammissa vastauksissa samanlaisena esiintyvät seikat voitiin nostaa esiin.

Niiden haastateltujen näkemykset ja mielipiteet, jotka ilmoittivat heti puhelun alkuvaiheessa kysyttäessä, etteivät ole kiinnostuneita yhteistyöstä, kirjattiin puhelun aikana muistiinpanoina yhdelle tyhjälle lomakkeelle. Näin lomakkeelta voitiin poimia vastausten pääseikkoja ja useimmin esiin nousevia syitä. Näissä tapauksissa käytettiin haastattelumenetelmänä lyhyttä teemahaastattelua, koska tarkoituksena oli vain saada selville syitä, mikseivät yritykset ole kiinnostuneita yhteistyöstä Kosken Kaupan kanssa. Strukturoidun haastattelun kysymyslomake oli suunnattu yhteistyöstä kiin-

nostuneille haastateltaville, joten se ei ollut sopiva muihin tilanteisiin, mutta myös nämä muut näkemykset ovat tutkimuksessa oleellisessa asemassa.

5.5 Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen laatua arvioitaessa tarkastellaan tyypillisesti tutkimuksen luotettavuutta (reliabiliteettia) ja pätevyyttä (validiteettia). Yleisesti luotettavuudella tarkoitetaan käytettyjen toimintatapojen luotettavuutta. Tällöin arvioidaan esimerkiksi tutkimuksen toteutusta kokonaisuutena (tutkimuksen laadinnan ja suorittamisen huolellisuus), ovatko haastattelut olleet johdonmukaisia ja kuinka huolellista aineistonkeruuta on ollut. (Lindblom-Ylänne ym. 2011, 129–133.) Tutkimus tulisi olla toistettavissa niin, että myös muilla tutkimuskerroilla saadaan samoja tuloksia. Tutkimuksen pitäisi pystyä antamaan vastauksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.) Pätevyyden arvioinnissa tarkastellaan, onko tutkimuksessa tutkittu juuri sitä, mitä alun perin on ollut tarkoitus, pystytäänkö tutkimuksen tuottamat käsitteet perustelemaan aineistolla ja kuvaavatko ne tutkittavaa ilmiötä. Lisäksi arvioidaan, onko saatu tutkimustieto pätevää tutkimuksen kohteeseen nähden ja onko itse tutkimustiedon tuottaminen ollut pätevää. (Lindblom-Ylänne ym. 2011, 129–133.)

Tutkimuksessa on käytetty kahta eri tutkimusmetodia. Nämä kaksi menetelmää ovat täydentäneet toisiaan ja niiden perusteella on saatu realistisempi sekä laajalaisempi kuva tutkittavasta ilmiöstä. Kahden menetelmän käyttö on tässä tapauksessa vahvistanut tutkimuksen validiteettia.

Tätä tutkimusta toteutettaessa ennen varsinaisen aineistonkeruun aloittamista kyselytutkimuksen osalta suoritettiin pilottitutkimus, jolla pyrittiin testaamaan käytettyjen kysymysten toimivuutta. Näin haluttiin minimoida virheen mahdollisuus varsinaisessa tutkimuksessa. Pilottitutkimus on yksi tapa parantaa tutkimuksen reliabiliteettia. Vastaajien asuinpaikkaa tiedustelleen monivalintakysymyksen tulokinnassa oli vastauslomakkeilta kuitenkin pilottitutkimuksesta huolimatta huomattavissa epäselvyyttä. Vastaajat saattoivat ilmoittaa asuvansa ympärivuotisesti Hankasalmella ja täydentävänä tietona vielä ilmoittaa asuvansa Venekosken kylällä. Osa vastaajista oli kui-

tenkin valinnut ainoastaan täydentävän vaihtoehdon ”asun Venekoskella”. Tämä ei sinällään aiheuta merkittävää virhettä tutkimustuloksiin, sillä Venekoski on Hanka-salmen kunnassa sijaitseva kylä ja Venekosken kylällä asuvat ovat yhtäläisiä hanka-salmelaisia. Tämä epäselvyys otettiin huomioon vastausten kirjaamisessa. Tällainen tulkinnallinen epäselvyys olisi mahdollisesti kuitenkin voitu estää vastausvaihtoehtojen selkeämmällä erottelulla tai kysymyksen toisinasettelulla. Heikkous ei noussut esille pilottitutkimuksessa, joten sitä ei osattu aiemmin huomioida.

Varsinainen kyselytutkimus toteutettiin kaksi kertaa. Ensimmäinen tutkimus oli avoin kaikille kaupan asiakkaille ja toinen tutkimus oli suunnattu Venekosken kylän asukkaille. Vastausten ollessa nimettömiä ei voida täysin varmistua, onko toinen tutkimus tuottanut päällekkäisiä vastauksia ensimmäiseen tutkimukseen nähden. Toisen tutkimuksen vastaajamäärä on hyvin pieni, mutta niiden osuus koko aineistosta on kuitenkin miltei 12 %. Mikäli päällekkäisiä vastauksia on saatu, on menetelmä aiheuttanut virhettä saatuun aineistoon, joka taas osaltaan heikentää tutkimuksen reliabilitteettia.

Haastattelututkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna satunnaisina vuorokaudenajankohtina. Haastateltavat eivät tiedäneet etukäteen tutkimuksesta, joten he eivät ole pystyneet valmistautumaan haastatteluun, vaan vastausten voidaan olettaa olevan spontaaneja. Näin voidaan uskoa saatavan vastauksia, jotka ovat lähellä todellista tilannetta ja heidän ensireaktiotaan aiheesta. Heikkoutena käytetyssä menetelmässä voi kuitenkin olla, että haastateltavien mielipiteet saattavat muuttua, jos he saavat pohtia asiaa tarkemmin ja eri näkökulmista.

6 Tulokset lähiruokaan erikoistumisen mahdollisuuksista

6.1 Kyselytutkimus Kosken Kaupan asiakkaille

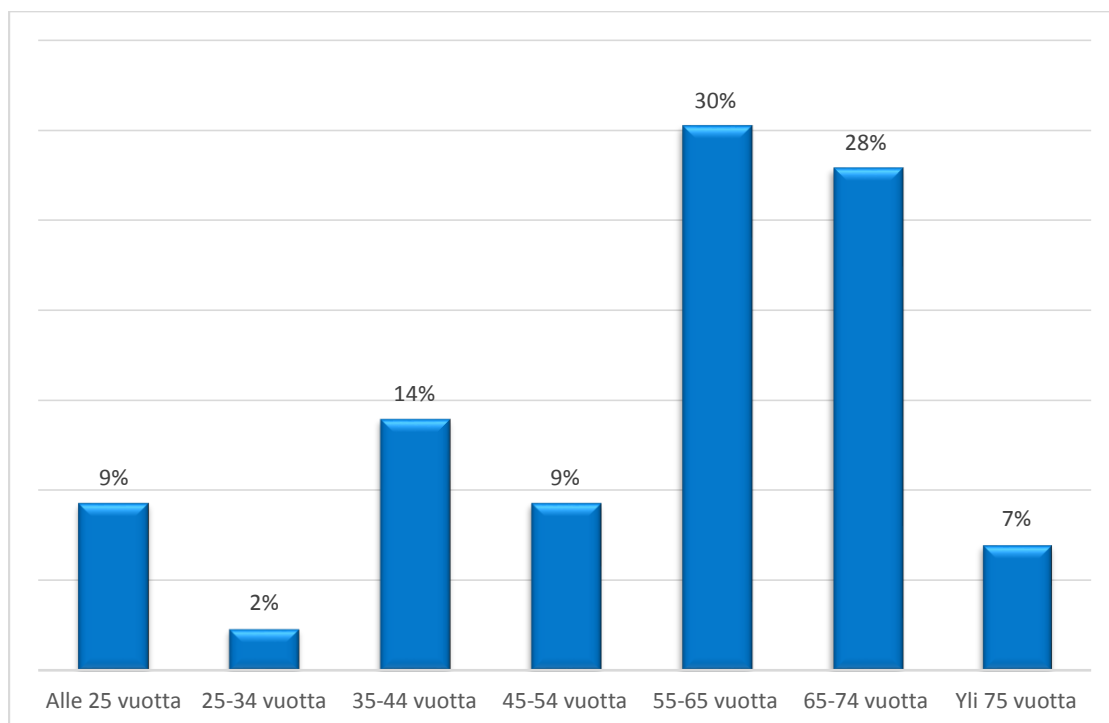
6.1.1 Toteutus ja otanta

Ensimmäinen kyselytutkimus toteutettiin kesä–heinäkuussa 2013. Täytettyjä kyselylomakkeita palautettiin tällöin Kosken Kaupalle kaikkiaan 38 kappaletta. Kauppias ei ensimmäisen tutkimuksen jälkeen ollut tyytyväinen paikkakuntalaisilta saatujen vastausten määrään, joten kyselystä suoritettiin lisäkysely.

Toinen kyselytutkimus toteutettiin elo–syyskuussa 2013 ja se oli suunnattu vain Venekosken kyläläisille. Kauppias jakoi tällöin kyselylomakkeet suoraan asukkaiden postilaatikkoihin ja kyläläiset saattoivat palauttaa täytetyt lomakkeet Kosken Kaupalle. Toiseen kyselyyn saatiin 5 vastausta. Kaikkiaan kyselytutkimukseen saatiin siis 43 vastausta. Kyselytutkimuksessa lähiruokaalla tarkoitettiin suomalaisia, Hankasalmella ja sen lähialueilla tuotettuja elintarvikkeita.

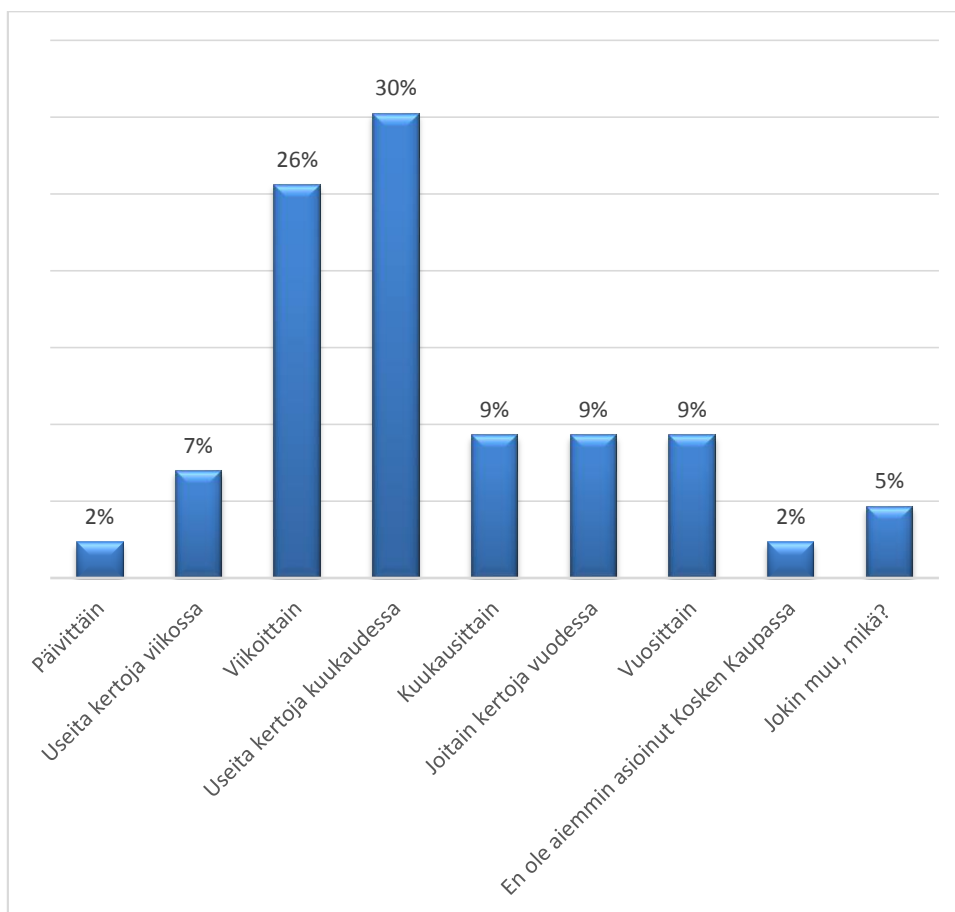
6.1.2 Taustiedot, asiointitottumukset ja terveisiä kauppiaalle

Kyselytutkimukseen vastanneista 61 % oli naisia ja 37 % miehiä, 2 % vastaajista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Kyselyyn vastanneista suurin osa, 40 %, kertoi asuvansa ympärivuotisesti Hankasalmella, ulkopaikkakuntalaisia oli 12 % ja kesähankasalmelaisia 23 %. Hankasalmella ympärivuotisesti asuvat saattoivat myös tarkentaa asuvansa Venekoskella; 40 % vastaajista ilmoitti asuvansa Venekoskella. Osa vastaajista oli kuitenkin valinnut ainoastaan kohdan ”asun Venekoskella”, joten kaiken kaikkiaan myös nämä huomioon ottaen vastaajista 65 % asuu ympärivuotisesti Hankasalmella. Vastauksia saatiin kaikista annetuista ikäluokista, mutta suurin kyselyyn vastannut ikäryhmä oli 55–65-vuotiaat (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoittaa asioivansa Kosken Kaupassa viikoittain tai useita kertoja viikossa, mutta pieni osa vastaajista oli myös ensi kertaa asioimassa Venekoskella. Vastaajista 2 % taas ei ole kertonut asiointitiheyttään. (Ks. kuvio 3.) Täydentävinä tietoina asiointitiheyttä kysyttäessä kyselyyn vastanneet ovat kirjoittaneet ”lupsakan meiningin ja teatterinkin vuoksi” sekä ”kesällä”. Asiakaskyselyyn vastanneista 33 % kertoi ilmoittamastaan asiointitiheydestä yli 70 %:n ajoittuvan tiedustellulle aikavälille 1.5.–1.9. eli pääosin kyselyssä määritellylle niin sanotulle kesäajalle.



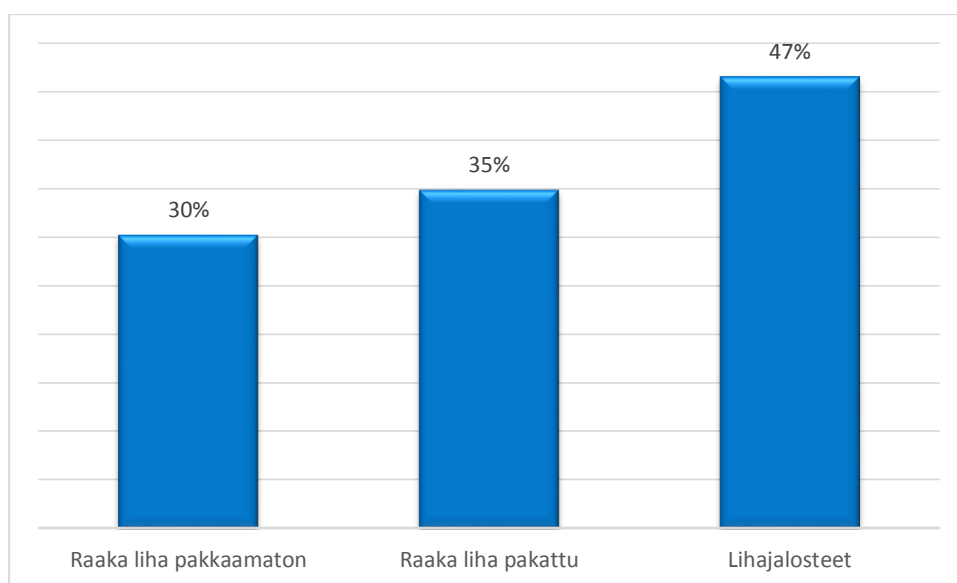
Kuvio 3. Vastaajien asiointitiheys Kosken Kaupalla tutkimusajankohtana

Asiakaskyselyssä tiedusteltiin lisäksi asiakkaiden kiinnostusta tilata haluamiaan tuotteita ennakkoon ja noutaa ne sitten pakattuna Kosken Kaupalta. Tilausvaihtoehtoina olivat puhelintilaus suoraan kauppiaille tai Internetissä oleva tilauslomake. Halutessaan vastaajat saattoivat valita näistä myös molemmat vaihtoehdot. Kyselyyn vastanneista 49 % ilmoitti olevansa kiinnostunut tilaamaan tuotteita etukäteen. Heistä 90 % haluaisi tilata tuotteita puhelimitse suoraan kauppiaalta ja 29 % haluaisi tehdä tilauksensa Internetin välityksellä. Kyselyyn vastanneista 33 % ei halua tilata tuotteitaan etukäteen.

Kyselyyn vastanneet asiakkaat jättivät kauppiaille paljon kannustavia terveisiä ja antoivat palautetta muun muassa valikoimiin ja palveluun liittyen avoimen kohdan ”terveisiä kauppiaille” kautta. Viesteissä otettiin myös kantaa kaupan merkitykseen muun muassa kyläyhteisön kannalta. (Ks. liite 6.)

6.1.3 Lähiruokatuotevalikoima

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ehdoton suosikki Kosken Kaupan lähiruokatuotevalikoimassa olisivat leivät: 88 % kyselyyn vastanneista ilmoitti ostavansa tai haluavansa ostaa Kosken Kaupasta lähiruokaleipää. Muista suolaisista leivonnaisista olisi kiinnostunut 51 % vastanneista ja makeista leivonnaisista vastanneista 63 %. Toinen suosittu tuoteryhmä oli kananmunat. Vastaajista 84 % haluaisi ostaa Kosken Kaupasta irtokanankunua ja 16 % taas valmiiksi pakattuja munia. Yli puolet vastaajista, 63 %, olisi myös kiinnostunut erityisesti kypsistä kalajalosteista. Raat kalajalosteet taas kiinnostaisivat 26 %:a asiakkaista. Tuoretta kalaa kauppaan kaipaisi 56 %, ja eritoten esikäsiteltyä tuoretta kalaa 40 % vastaajista. Asiakkaiden kiinnostus lihatuotteisiin ei kyselyn mukaan olisi aivan yhtä suurta kuin kalatuotteisiin, mutta suurin kysyntä Kosken Kaupassa olisi lihajalosteille (ks. kuvio 4).



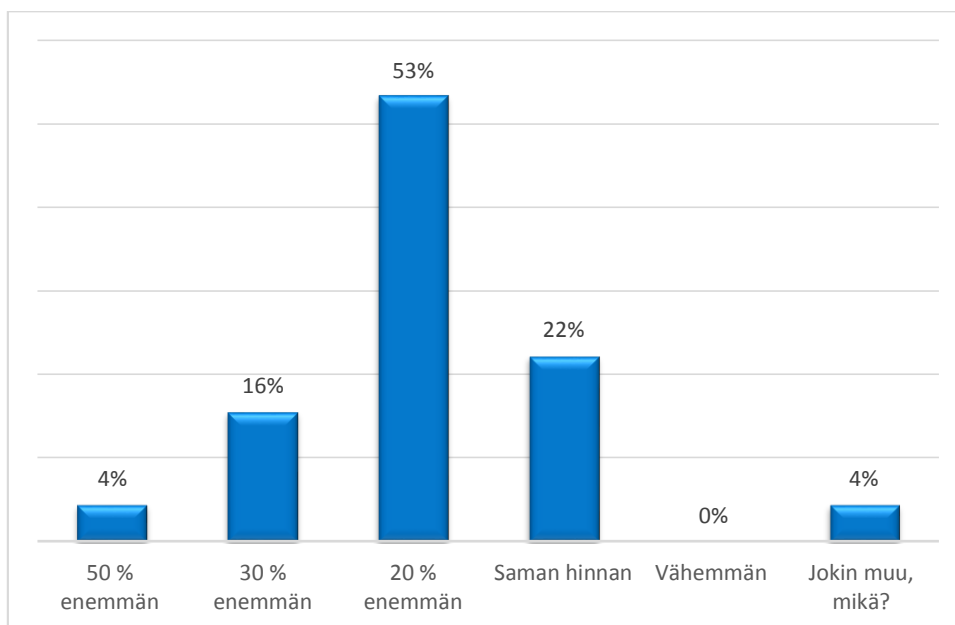
Kuvio 4. Millaisia lähiruokatuotteita asiakkaat haluaisivat ostaa Kosken Kaupasta lihatuotteet-tuoteryhmästä

Asiakaskyselyyn vastanneista 58 % ostaisi Kosken Kaupasta mielellään juureksia ja 51 % myös vihanneksia. Hedelmiä Kosken Kauppaan taas kaipaisi 35 % vastaajista. Kau-

pan nykyisiin valikoimiinkin kuuluva ternimaito sekä lisäksi myös maitojalosteet kiinnostavat yhtä suurta osaa, 47 % vastaajista. Yhtälailla myös nykyisin valikoimista löytyvät jauhot ja muut viljatuotteet, kuten hiutaleet, suurimot, jyvät ja siemenet, herättävät asiakkaiden mielenkiintoa. Yli puolet vastaajista haluaisi ostaa näitäkin tuotteita; 51 % jauhoja ja 53 % myös muita viljatuotteita. Valikoimissa olisi lisäksi kyselyn perusteella pientä kysyntää mehuille ja marjajalosteille. Vastaajista 30 % ilmoitti kiinnostuksensa mehuja ja 21 % marjajalosteita kohtaan. Kuivattuja yrttejä ja mausteita ynnä muita vastaavia tuotteita Kosken kaupasta haluaisi ostaa 16 % asiakaskyselyyn vastanneista ja ainoastaan 5 % kaipaasi valikoimiin lisäksi valmisruokia. Vastaajista 21 % haluaisi ostaa kaupasta myös muita kuin mainittuihin ryhmiin kuuluvia lähiruokatuotteita. Muita kaivattuja tuotteita olisivat tuoreet marjat, kotitekoinen salaattinkastike, hirvenliha ja muu paikallinen liha isoissa erissä, karjalanpiirakat, olut, irtosuolakurkut ja limsa.

6.1.4 Lähiruoan vaikutus asiointitottumuksiin ja tuotteiden hinnoittelu

Valtaosa asiakaskyselyyn vastanneista ilmoittaa olevansa valmis maksamaan enemmän lähiruokatuotteista Kosken Kaupassa nykyiseen kauppojen elintarvikkeiden hintatasoon nähden. Yli puolet vastaajista olisivat valmiita maksamaan noin yksi viidesosa enemmän, eikä yksikään vastanneista ole ilmoittanut haluavansa maksaa lähiruokatuotteista kuitenkaan vähemmän kuin nykyinen kauppojen hintataso on. (Ks. kuvio 5.) Vastaajista 4 % valitsi annetuista vaihtoehtoista kohdan ”jokin muu, mikä?”. Näitä asiakkaiden antamia muita vaihtoehtoja olivat 10–20 % ja 5 %. Asiakkaiden kyselyyn kirjoittamia muita kommentteja hinnoittelusta oli, että ”hinnat kyllä jo nyt yleisesti korkeat” sekä yhdessä vastauksessa oli määritelty, että olisi valmis maksamaan kalatuotteista 30 % enemmän ja muista tuotteista 20 % kauppojen nykyiseen elintarvikkeiden hintatasoon nähden.



Kuvio 5. Asiakkaiden maksuvalmius lähiruokatuotteista Kosken Kaupassa tavanomaiseen kauppojen hintatasoon nähden

Mikäli Kosken Kaupan valikoima laajenisi ja painottuisi pääosin lähiruokaan vastaajista 65 %:n mukaan se lisäisi heidän asiointitiheyttään. Heidän kaikkien mielestä suurin syy asiointitiheyden lisääntymiseen olisi juuri lähiruokapainotteisuus ja 50 % mielestä lisäksi valikoiman laajentuminen. Vastaajista 9 % on sitä mieltä, etteivät nämä seikat lisäisi heidän asiointitiheyttään. Kaikki heistä kertovat tähän syyksi, etteivät he koe tarvitsevänsä laajempaa valikoimaa. Kyselyyn vastanneista 12 % taas ilmoitti, ettei osaa sanoa, vaikuttaisiko mahdollinen valikoiman laajentuminen ja lähiruokapainotteisuus heidän asiointiinsa Kosken Kaupassa.

6.2 Haastattelututkimus alueen lähiruoantuottajille

Haastattelututkimus toteutettiin lokakuussa 2013 puhelinhaastatteluna. Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa alueen lähiruokantuottajaa. Haastatelluista 50 % kertoi olevansa kiinnostuneita yhteistyöstä Kosken Kaupan kanssa. Toiset 50 % taas ilmoitti heti haastattelun alussa, etteivät ole kiinnostuneita toimittamaan tuotteitaan Kosken Kaupalle.

Mahdollisesta yhteistyöstä Kosken Kaupan kanssa kiinnostuneista yrityksistä yksi tuottaa erilaisia kypsiä ja raakoja kalajalosteita sekä toimittaa tuoretta kotimaista kalaa, yksi lähikunnan alueella kasvatettua sianlihaa valmiiksi leikattuna, yksi kotimaisia lihasäilykkeitä ja yksi erilaisia luomu- ja lähiruokatuotteita, kuten esimerkiksi myslä, näkkileipää, mehuja, makeisia sekä hiutaleita ja ryynejä. Kaikki yritykset sijaitsevat Hankasalmen naapurikunnissa. Näistä yrityksistä kaksi toimittaa tuotteet kuljetusliikkeen tai postin kautta tilausmääristä riippuen, tarvittaessa tuotteet voi myös noutaa itse, mutta ainakin tuoretuotteet kauppiaan täytyisi itse noutaa yrityksistä. Näiden kohdalla on huomioitava myös kylmäketjun toimivuus.

Yrittäjät odottavat kauppiaalta kotimaisen- ja lähiruoan sekä ylipäättään myytävien tuotteiden arvostusta, sekä asianmukaisia kylmäsäilytys ja myyntitiloja. Tuotteiden siistiin esillepanoon odotetaan myös kiinnitettävän huomiota. Yksi yritys ilmoitti olevansa valmis tarvittaessa pitämään tuote-esittelyjä kaupalla. Pääsääntöisesti kaikki yritykset pystyisivät toimittamaan tuotteita kysynnän mukaan minimitoimitusmäärät huomioon ottaen. Tuotetilaukset on mahdollista tehdä kaikille puhelimitse, lisäksi joihinkin yrityksiin myös sähköpostin tai heidän oman nettikaupansa kautta.

Muut haastatellut yritykset, jotka eivät olleet kiinnostuneita yhteistyöstä Kosken Kaupan kanssa, tuottivat kananmunia, salaattinkastiketta, jogurttia ja juustoja. Nämä yritykset kokivat suureksi ongelmaksi yhteistyössä juuri välimatkan ja kylmäketjun. Tuottajat totesivat esimerkiksi rahtikulun nousevan liian suureksi tai kuljetuksen järjestämisen olevan muutoin ongelmallista. Hankasalmi ei käynyt yritysten toimitusreiteille tai uusia jälleen myyjiä ei enää haluttu. Nämä haastatellut lähiruokatuottajat toimittavat tuotteitaan pääasiassa suurempiin kaupunkeihin ja Hankasalmelta näiden eteläisempään Suomeen tai muutoin poispäin Hankasalmelta.

7 Lähiruokaan erikoistumisen edellytykset ja mahdollisuudet

Kosken Kaupan asiakaskunnalle suunnatun kyselytutkimuksen tuloksista käy ilmi, että Kosken Kaupalla on paljon suurempikin merkitys kuin pelkkä tuotevalikoima. Kauppi-

as itse mielletään kaupan ja myös koko kyläyhteisön sydämeksi ja toiminta henkilöityy vahvasti kauppiaseen. Palvelualttius ja kaupan tunnelma keräävät asiakkailta kiitosta ja saavat asiakkaat tulemaan kauppaan uudestaan. Kauppiaseen luotetaan ja häntä kannustetaan jatkamaan. Näiden voidaan katsoa olevan kaupan vahvuuksia, koska jo kauppa itsessään vetoaa asiakkaiden tunteisiin.

Suomi tänään -kyselytutkimuksessa on todettu, että kotimaista ruoantuotantoa kannatetaan erityisesti pienempien kuntien alueella, toiseksi eniten entisen läänijaon mukaisen Länsi-Suomen läänin alueella. Kotimaisen ruoan kannatuksen on tutkimuksessa todettu olevan heikoimmillaan nuorten keskuudessa. (Jutila 2014, 5–10.) Kosken Kaupalla tehdyn tutkimuksen tuloksissa on havaittavissa vastaavia ilmiöitä. Kosken Kauppa sijaitsee entisen läänijaon mukaisen Länsi-Suomen läänin alueella. Kosken Kaupan asiakaskunnalle suunnatun kyselytutkimuksen perusteella kaupan asiakaskunta painottuu tällä hetkellä 55-vuotiaaseen ja sitä vanhempaan väestöön. Pääsuuntauksena Kosken Kaupassa asioidaan enemmän kuukausi- ja vuositasolla kuin, että siellä välttämättä toimitettaisiin esimerkiksi viikoittaisia ruokaostoksia. Suurempi osa kaupan asiakkaista on paikallista väestöä, mutta asioimaan tullaan myös ulkopakkakunnilta. Kesäisin kaupan asiakaskuntaa rikastuttavat ja kasvattavat alueen kesäasukkaat.

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Kosken Kaupan asiakkaat ovat kiinnostuneita lähiruoasta. Jokainen kyselyyn nimetty tuoteryhmä sai kannatusta asiakkailta ja tuotteista oltiin kiinnostuneita hyvinkin monipuolisesti. Tämän perusteella Kosken Kaupassa olisi kysyntää laajemmallekin lähiruokavalikoimalle aina tuoretuotteista säilykkeisiin. Eklundin ja muiden (2011, 9–10) mukaan yrityksen tuotevalikoiman täytyy kiinnostaa asiakkaita, jotta myyntiä saadaan riittävästi ja sitä kautta yrityksen liiketoiminta taas kannattavaksi. Tämän perusteella voidaan olettaa, että mikäli Kosken Kaupan tuotevalikoima rakennetaan asiakkaiden toiveiden ja kiinnostuksen pohjalta lisäisi se myös kaupan myyntiä ja saisi myynnin jatkumaan, joka taas puolestaan tukee kaupan kannattavuutta.

Lähiuokatuotteiden mahdollisesti korkeampaan hinnoitteluun Kosken Kaupan asiakkaat suhtautuivat kyselytutkimuksen perusteella pääosin sallivasti. Vastaavia tuloksia olivat saaneet myös Ikäheimo ja muut (2011, 11) Maa- ja metsätalousministeriön tilaamassa lähiruokaselvityksessä. Kosken Kaupalla tehdyn kyselytutkimuksen mukaan noin kolme neljäsosa kaupan asiakaskunnasta olisi valmis maksamaan lähiruokatuotteista ainakin yksi viidesosaa enemmän kauppohen tavanomaiseen hintatasoon nähden. Tuotevalikoiman laajentuminen ja painottuminen lähiruokaan lisäisi tulosten mukaan lisäksi monien kuluttajien asiointitheyttä.

Eklund ja muut ovat todenneet, että yrityksen kannattavuuteen voidaan vaikuttaa joko kasvattamalla myyntituottoja tai karsimalla kustannuksia. Jotta myyntituotot nousisivat, täytyy tuotteiden myyntihintoja nostaa tai myynnin määrän kasvaa. (Eklund ym. 2011, 70.) Näin ollen voidaan olettaa, että asiakkaiden asiointitheyden kasvassa myös myynnin määrä lisääntyisi. Mikäli asiakkaat ovat lisäksi valmiita maksamaan lähituotteista myös hieman korkeampaa hintaa, voitaisiin Kosken Kaupan myyntituottojen ja sitä kautta kannattavuudenkin olettaa paranevan lähiruokaan erikoistumisen myötä.

Tässä on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Heikkilän (2014, 17) ja Viljasen (2014) kirjaamista aiempien tutkimusten tuloksista käy ilmi, etteivät lähiruokamyymälät useinkaan pysty vastaamaan kaikkiin kuluttajien arjen tarpeisiin ja hinnat ovat arkiostoksiin liian korkeat, joten tyypillisin paikka hankkia lähiruokaa onkin usein tavallinen ruoka-kauppa, mistä kaikki on saatavissa saman katon alta. Tästä voitaisiinkin päätellä, että paras muoto lähiruokan myyntikanavana olisi perinteinen päivittäistavarakaupan liikeidea, jonka valikoimaan lähiruokatuotteet olennaisesti kuuluisivat. Tavanomaiset tuotteet ja päivittäistavarat täydentäisivät lähiruokavalikoimaa, jolloin kuluttajat saisivat tarvitsemansa helposti yhdestä paikasta ja voisivat halutessaan valita myös mahdollisesti edullisemman tavanomaisen tuotteen joistakin tuoteryhmistä.

Mikäli Kosken Kaupan tuotevalikoima painottuisi lähiruokatuotteisiin, sitä mainostettaisiin kuluttajille ja tuotteet olisivat selkeästi eroteltavissa, olisi lähiruoka kaupan asiakkaille helposti saatavilla. Kun myymälän tunnetuksi tekemiseen panostettaisiin,

tietäisivät lähiruosta kiinnostuneet kuluttajat, mistä voivat tuotteita hankkia. Näin voitaisiin olettaa lähiruoan myynnin lisääntyvän, koska lähiruosta olisi tehty kuluttajille helppo valinta. Kyseisen toimintamallin edut on huomattu myös Heikkilän (2014, 16–17) tutkimuksessa. Tuotevalikoiman erikoistaminen ja myymälän markkinointi ratkaisivat lisäksi Ikäheimon ja muiden (2012, 12) tutkimuksessaan kirjaamia ongelmia, miksei lähiruoka ole kuluttajien tyypillisin valinta.

Kosken Kaupan nykyisellä asiakaskunnalla on tutkimuksen mukaan vain vähän kiinnostusta hyödyntää Internetiä tuotteiden ennakkotilauksessa. Tuotteita ollaan kiinnostuneita tilaamaan etukäteen enemmän puhelimitse. Heikkilän (2014, 18–19) ja Viljasen (2014) kirjaamissa tuloksissa on huomattavissa vastaavia suuntauksia lähiruoan verkkokaupan suhteen myös aiemmilta vuosilta. Verkkokauppa ei siis välttämättä ole Kosken Kaupan nykyinen, ikärakenteeltaan vanhempi asiakaskuntakin huomioiden, ratkaisu tässä hetkessä kaupan kannattavuusongelmiin. Verkkokaupan mahdollisuuksia voisi olla ajankohtaisempaa pohtia uudelleen tulevaisuudessa, kun ruoan verkkokauppa vielä kehittyy, ja jos kuluttajat ottavat sen vahvemmin omakseen. Mikäli ruoan verkkokauppa lähtee kasvuun, voitaisiin siitä hakea myös ratkaisua kaupan syrjäisempään sijaintiin. Kuten Heikkiläkin (2014, 18–19) on tutkimuksessaan todennut, eivät ihmiset ole vielä tottuneet ostamaan ruokaa verkosta ja varsinkin verkkokauppasukupolvi on vasta kasvamassa.

Alueen lähiruoantuottajille suunnatussa haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että yrittäjät odottavat kauppiaalta tuotteidensa asianmukaista käsittelyä, sekä arvostusta ja esillepanoa. Heikkilän (2014, 17) tutkimuksessa on todettu, että vastaaviin odotuksiin vastataan lähiruokamyymälöissä yleensä hyvin ja se koetaankin niiden eduksi. Myytäessä paikallisia pienten yritysten tuotteita, olisi siis jopa suotavaa nostaa esiin tuotteiden alkuperä ja tarina, ja näin antaa tuotteille niiden ansaitsema arvo. Tällöin vastataan tuotteiden toimittajien odotuksiin, mutta samaa asiaa pystytään hyödyntämään myös tuotteiden markkinoinnissa. Näillä keinoilla voitaisiin mahdollisesti pystyä lisäämään siis myös tuotteiden myyntiä, kuten Apunen ja muut (2014, 207–209) ovat myynnin keinoja listanneet. Lähiruokatuotteiden tarina on kuluttajia lähellä tuotteiden tullessa kuluttajan omalta alueelta.

Haastattelututkimuksen tuloksista on todettavissa, että Kosken Kaupan lähialueella tuotetaan lähiruokatuotteita, mutta tuotteiden saatavuus myymälän valikoimiin voi olla paikoin haastavaa. Erityisesti kylmäketjua vaativien tuotteiden toimitus on haasteellista ja yleensäkin kaupan sijainti saattaa rajoittaa tuotteiden saatavuutta. Kauppialla itsellään täytyisi olla valmiudet hoitaa tuotteiden kerääminen tuottajilta. Monilla tavarantoimittajilla on lisäksi tuotteille minitoimitusmäärät. Heikkilän (2014, 17) tutkimuksessa nousikin esiin kuljetuskustannusten ja kuluttajahintojen merkitys. Mietittäessä lähiruokaan erikoistumista täytyy siis tarkkaan punnita tuotteiden logistisia kustannuksia ja kuljetuksen kannattavuutta. Mikäli tuotteita joudutaan keräämään kaupan toimesta eri suunnilta ja pidempien välimatkojen päästä täytyy logistiikka suunnitella tarkasti, jotta kustannukset ja sitä kautta tuotteiden kuluttajahinnat saadaan pidettyä kohtuullisena. Liian korkeat kuluttajahinnat voivat nimittäin olla vaarassa karsia myös kaupan asiakaskuntaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että lähiruoka kiinnostaa Kosken Kaupan asiakkaita. Lähituotteille on kaupassa kysyntää monipuolisesti eri tuoteryhmistä. Tutkimuksen mukaan lähiruokaan painottuva tuotevalikoima voisi lisätä asiakkaiden asiointitiheyttä ja lähituotteista oltaisiin myös valmiita maksamaan hieman enemmän kuin tavanomaisista tuotteista. Myynnin lisääntymisellä ja korkeammilla myyntihinnoilla voitaisiin taas parantaa Kosken Kaupan kannattavuutta. Kannattavuuden parantamista voidaan myös tehostaa, mikäli kaupan kustannuksia saadaan pienennettyä. Tuotteet taas voidaan tehdä myyviksi vetoamalla kuluttajien tunteisiin ja nostamalla lähiruokatuotteiden tarina esiin. Myös Kosken Kaupalla itsellään on vahva merkitys kyläyhteisölle. Kauppiaan palvelualttius on kaupan vahvuus ja vetonaula.

Alueella on jonkun verran lähiruoantuottajia, joilta voitaisiin saada joistain tuoteryhmistä tuotteita myyntiin täydentämään kaupan valikoimia. Lähiruokatuotevalikoimaa on hyvä täydentää tavanomaisilla tuotteilla ja päivittäistavaroilla, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan. Haasteena lähiruokaan erikoistumisessa ovat kuljetuskustannukset ja sitä kautta tuotteiden myyntihinnat. Huomioitavaa on myös lähiruokabuumin kestävyys. Kauppialla täytyisi olla valmiudet järjestää tuot-

teiden keräily alueen tuottajilta. Jotta kustannukset saadaan pidettyä kohtuullisina, vaaditaan kauppiaalta tarkkaa harkintaa ja suunnitelmallisuutta. Verkkokauppa ei kaupan nykyisessä tilanteessa luultavasti lisää myyntiä merkittävästi, mutta sen mahdollisuuksia voi olla hyvä harkita uudestaan tulevaisuudessa. Tuotteita ollaan kuitenkin kiinnostuneita tilamaan ennakkoon puhelimitse ja sen mahdollisuuksia voisi olla hyvä jalostaa eteenpäin.

8 Tutkimusprosessin ja -tulosten arviointia

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Kosken Kaupan asiakkaiden ja alueen lähiruokatuottajien näkökulmista, millaiset mahdollisuudet ja edellytykset Kosken Kaupalla olisi erikoistua lähiruokatuotteiden myyntiin ja voitaisiinko lähiruokaan erikoistumalla parantaa kaupan kannattavuutta. Saatujen tutkimustulosten ja aiempien tutkimusten sekä kirjallisuuden pohjalta oli lisäksi tarkoitus pohtia verkkokaupan sekä myynnillisten keinojen mahdollisuuksia lähiruokatuotteiden myyntiä edistävinä tekijöinä Kosken Kaupalla.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää pohdittaessa Kosken Kaupan lähiruokaan erikoistumisen mahdollisuuksia erityisesti asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimustulokset antavat näkemystä, millaisista lähituotteista Kosken Kaupan asiakkaat ovat kiinnostuneita ja paljonko he olisivat niistä valmiita maksamaan. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää pohjatietona lähiruokavalikoiman suunnittelussa. Tutkimuksessa saatiin lisäksi neljän yhteistyöstä mahdollisesti kiinnostuneen lähiruokatuottajan yhteystiedot, sekä alustavia tietoja heidän tuotevalikoimastaan ja edellytyksistä tuotteiden toimitukselle. Mikäli kauppias haluaa neuvotella näiden yrittäjien kanssa tuotteiden saamisesta kaupan valikoimiin, ovat nämä tiedot kauppiaan suoraan hyödynnettävissä.

Haastattelututkimuksen otanta jäi tässä tutkimuksessa suhteellisen kapeaksi. Alueen lähiruokatuottajia, saatavilla olevia tuoteryhmiä sekä tuotteiden logistiikkaa olisi hyvä tutkia laajemmin ja perusteellisemmin jatkossa uutena tutkimuksena. Tämän tut-

kimuksen perusteella saatiin vasta osviittaa siitä, miten lähiruokatuottajat suhtautuvat aiheeseen, millaisia edellytyksiä heillä mahdollisesti on ja millaisia ongelmia uusien tavarantoimittajien löytämisessä voi olla. Jos lähiruokatuotevalikoimaa halutaan Kosken Kaupassa laajentaa ja monipuolistaa täytyisi alueen toimijoita kartoittaa perusteellisemmin, sopia tuotteiden toimituksesta sekä suunnitella toimiva logistiikkajärjestelmä. Erilaisia logistisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja olisi hyvä tutkia tulevaisuudessa tarkemmin, koska kuten tässäkin tutkimuksessa todettiin, ovat kuljetuskustannukset suuressa roolissa kaupan kannattavuutta ajatellen.

Kannattavuutta tarkasteltiin tässä tutkimuksessa lähinnä käsitteellisellä tasolla. Lähiruokaan erikoistuvan toimintamallin kannattavuudesta ja edellytyksistä olisi hyvä tehdä vielä tarkempia kannattavuuslaskelmia. Tällöin tulisi huomioitua myös Kosken Kaupan kulurakenne ja sen vaikutukset. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää suunniteltaessa suuntaviivoja lähituotteiden hinnoitteluperiaatteille ja sitä myöten arvioitaessa tuotteista saatavaa katetuottoa kannattavuuslaskelmien pohjalta.

Tutkimuksen myönteisistä tuloksista huolimatta on kriittisesti arvioitava, onko lähiruoka riittävä vetonaula tekemään kaupan toiminnasta kannattavaa. Kosken Kauppa sijaitsee Venekoskella, noin kymmenen kilometrin päässä Hankasalmen kirkonkylästä jonne kunnan palveluista suuri osa on keskittynyt. On pohdittava, saavutetaanko Kosken Kaupassa pelkästään kaupan lähialueen eli Venekosken kylän asukkaiden ja alueen kesäasukkaiden asioinnilla riittävä myynti lähiruokan voimalla. Toisaalta, vaikka kaupan vaikutusalueeksi katsottaisiinkin koko Hankasalmen kunnan alue, voidaanko olettaa, että Hankasalmen kunnan asukkaat tulisivat ympäri kuntaa asioimaan Venekoskelle pelkän lähiruokan takia.

Kosken Kaupan elinvoimaisuutta voisikin siis olla paikallaan tarkastella myös koko Venekosken kylän elinvoimaisuuden näkökulmasta. Mikä saisi ihmiset tulemaan myös muilta alueilta Venekoskelle ja ostamaan Kosken Kaupasta lähiruokaa. Tätä tutkimusta vastaava tutkimus olisi mahdollisesti aiheellista toteuttaa myös laajemmalle kohdejoukolle, esimerkiksi alueen talouksille 20 kilometrin vaikutusmatkalla

Kosken Kaupalta tai jopa kaikille Hankasalmen kunnan alueen talouksille. Näin voitaisiin selvittää, millaiset lähiruokamarkkinat kunnan alueella olisi laajemmin ja siten suunnitella kehittämistoimenpiteitä myös mahdolliset uudet asiakkaat huomioiden. Samalla voisi olla hyvä pohtia myös Kosken Kaupan alueellisia vahvuuksia ja alueen muita vetonauloja. Onko alueella muita toimijoita, joiden kanssa Kosken Kauppa voisi mahdollisesti tehdä yhteistyötä ja voitaisiinko yhteistyöllä avata uusia ovia esimerkiksi turismin saralla.

Verkkokaupan vähäisestä kannatuksesta huolimatta, Kosken Kaupan asiakkaat ovat kuitenkin kiinnostuneita tilaamaan tuotteita ennakkoon. Tällä mallilla voitaisiin mahdollisesti minimoida kaupan hävikkiä, sekä hyödyntää suurempien tilauserien mahdollisia hinnoitteluetuja. Tätä kautta taas voidaan myös vaikuttaa kaupan tulokseen. Kosken Kaupan voisi siis olla kannattavaa vastata asiakkaiden kiinnostukseen ja lähteä kehittämään ennakotilausmahdollisuutta eteenpäin. Markkinoimalla kyseistä toimintamallia asiakkaille aktiivisesti, voitaisiin mahdollisesti lisätä myös kaupan myyntiä.

Lähiruokaan erikoistuminen voisi tämän tutkimuksen perusteella olla Kosken Kaupalle yksi vaihtoehtoinen toimintamalli tavanomaiseen verraten. Tutkimuksen tuloksiin on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti. On pohdittava, kuten jo aiemminkin todettu, vastaavatko tutkimustulokset kuitenkaan asiakkaiden kulutustottumuksia käytännössä. Lähiruoka on trendikästä, mutta jos liiketoiminta rakennetaan sen varaan, on toiminnan uhkia ja mahdollisuuksia tarkasteltava vielä perusteellisemmin.

Tutkimuksella onnistuttiin samaan arvokasta pohjatietoa, jonka perusteella liiketoiminnan kehittämistä voidaan tutkia ja pohtia eteenpäin. Tutkimus toteutettiin kuitenkin hyvin nopealla aikataululla. Paremmalla valmistautumisella ja suunnittelulla olisi mahdollisesti pystytty saamaan vielä laadukkaampaa ja yleistettävämpää, sekä täsmällisempää tietoa. Ennen kyselylomakkeen kokoamista olisi ollut järkevää tutustua vielä laajemmin aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin ja niiden tuloksiin. Tällöin niiden pohjalta olisi voitu luoda hypoteeseja ja kohdentaa kysymyksiä vielä tarkemmin. Toisaalta tutkimus toteutettiin case -tutkimuksena, jolloin tarkoituksenmukaista

olikin saada mahdollisimman kattava kuva tutkimuksen kohteesta, eikä valtakunnallisia tuloksia ole välttämättä tällaisessa tapauksessa järkevää yleistää tutkittavaan tapaukseen etukäteen. Kyselytutkimusta toteutettaessa olisi ollut kuitenkin aiheellista seurata tutkimusajankohdalta kaupan kävijämääriä, sekä jaettujen lomakkeiden määrää. Näin olisi pystytty arvioimaan paremmin kyselyn vastausprosenttia ja sitä kautta myös tulosten yleistettävyyttä.

Haastattelututkimuksen toteuttamista olisi myös voinut olla aiheellista suunnitella tarkemmin. Puhelinhaastattelu oli sinällään tehokas ja paikkaan sitomaton tapa hankkia tietoa, mutta toisaalta henkilökohtaisessa haastattelussa kasvotusten olisi mahdollisesti päästy tulkitsemaan haastateltavien reaktioita kysymyksiin vielä paremmin. Varaamalla etukäteen aika haastattelun toteuttamiseen olisi ehkä myös voitu vähentää ympäröivien tekijöiden vaikutusta vastauksiin ja molempien osapuolten keskittymiseen. Etukäteen laadittujen haastattelukysymysten avulla saatiin kuitenkin hyvin täsmällistä tietoa niiltä osa-alueilta, joita tutkija oli kysymyksiä suunniteltaessa miettinyt, ja jotka ovat päteviä juuri tutkimuksen kohteen kannalta. Toisella menetelmällä haastateltavilta olisi kuitenkin toisaalta voitu saada myös muita tutkittavan ilmiön kannalta arvokkaita näkemyksiä ja mielipiteitä, joita tutkija ei etukäteen osannut tutkimusta suunniteltaessa ottaa huomioon, ja joita ei välttämättä tässä tapauksessa noussut muutoinkaan esille.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen toteuttaminen oli opettavainen prosessi. Perehtymällä aiempiin tutkimuksiin aiheesta sekä tarkastelemalla tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia saattoi vain todeta, että tutkimusongelma on hyvin moninainen ja monisäikeinen. Ongelmanasettelua oli osattava ajatella laaja-alaisesti ja huomioida eri osa-alueiden vaikutussuhteita. Lähiruoka on ilmiönä ajankohtainen ja puhuttu, mutta sen tutkimuksissa saama suosio ei kuitenkaan kulutuslukujen mukaan ole yksiselitteinen. Yrittämisessä on aina riskinsä, eikä kaikkeen pystytä varmastikaan varautumaan etukäteen, vaikka ilmiöitä ja niiden vaikutussuhteita tutkittaisiin kuinka. Jossain vaiheessa on vain uskallettava kokeilla, ja sitä kautta taas oppia lisää.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon tutkimuksen toteuttamisesta. Tietämykseni tutkimusmenetelmistä, niiden eduista ja heikkouksista sekä käytäntöön soveltamisesta, kasvoi työn edetessä. Opin lisäksi arvioimaan olemassa olevaa tietoa sekä oletuksia kriittisemmin ja huomasin kuinka monet eri asiat tutkittavaan ilmiöön kaiken kaikkiaan oikeastaan vaikuttavatkaan. Tutkimuksen myötä opin, ettei ilmiötä ylipäättään voida tarkastella vain yhdestä näkökulmasta jos tuloksia pyritään yleistämään, koska kyse on kokonaisuuksista.

Lähteet

- Aaltoja, J., Aarnos, E., Eskola, J., Grönfors, M., Hakala, J., Heikkinen, H., Niikko, A., Ropo, E., Saarela-Kinnunen, M., Saloviita, T., Siekkinen, K., Syrjälä, L., Valli, R., Vastamäki, J. & Åhlberg, M. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uud. ja täyd. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro.
- Forsman-Hugg, S., Jokipii, P., Kupiainen, T., Paananen, J., Raijas, S., Rusila, P. & Virtanen-Thewlis, B. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Helsinki: Jokioinen: ProAgria Maaseutukeskusten liitto; maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Heikkilä, L. 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruuan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. Raportti 154. Verkkojulkaisu. MTT, 31600 Jokioinen. Viitattu 13.2.2015. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.–17. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Ihalainen, J. 2013. Kosken Kaupan kauppias. Haastattelu 25.5.2013.
- Ikäheimo, I., Kurunmäki, S., Rönni, P. & Syväniemi, A-M. 2012. Lähiruokaselvitys: ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriön tilaama ja rahoittama julkaisu. Viitattu 1.2.2015. <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html>, lähiruokatietoa.
- Jutila, K. 2014. Kotimaista arvostetaan, ympäristötekoja kaivataan: tutkimus suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista. Viitattu 3.2.2015. <http://www.msl.fi/index.php?pid=1&cid=74>.
- Järvinen, P. 2012. On research methods. Tampere: Juvenes-Yhtiöt.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisu 143. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kovanen, M. 2013. Ympäristöterveystarkastaja. Jyväskylän kaupunkirakennepalvelut. Sähköpostihaastattelu 30.10.2013.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Laiho, J. 2013. Kyläkaupasta yksityisten ja julkisten palveluiden käyttöliittymä. Kyläkaupan määritelmä ja tulevaisuuden näkymät. Kyläkauppahanke 2013–2015 käynnistämistilaisuuden materiaalit 6.3.2013. Viitattu 1.3.2015. <http://www.ptty.fi/>, kaupan toiminta, hankkeet, kyläkauppahanke.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lindblom-Yläne, S., Paavilainen, E., Pehkonen, L. & Ronkainen, S. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro.

LÄHIRUOKAA – totta kai!. 2013. Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisu. Viitattu 1.2.2015. <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html>, lähiruokatie-toa.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka: ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus.

Päivittäistavarakauppa 2013. 2013. Päivittäistavarakauppa Ry:n julkaisu. Viitattu 28.2.2015. <http://www.ptty.fi/>, tilastot ja julkaisut, päivittäistavarakaupan vuosijulkaisut.

Päivittäistavarakauppa 2014. 2014. Päivittäistavarakauppa Ry:n julkaisu. Viitattu 28.2.2015. <http://www.ptty.fi/>, tilastot ja julkaisut, päivittäistavarakaupan vuosijulkaisut.

Viljanen, K. 2014. Lähiruoka uusimpien tutkimustulosten valossa. Ruoka-Suomi -tiedotuslehti 4-2014.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje osa 1.

OSALLISTU KYSELYYN JA VOITA YLLÄTYSPALKINTO!

Olen Eeva Hytönen, agrologiopiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta, Maaseutuelinkeinon koulutusohjelmasta ja kehitän opinnäytetyönäni Kosken Kauppaan pääasiassa lähiruuan markkinointiin perustuvaa liiketoimintamallia. Tämä asiakaskysely on osa opinnäytetyötäni ja sillä halutaan selvittää Kosken Kaupan asiakaskuntaa ja heidän mielenkiintoaan lähiruokatuotteisiin. Vastaukset ovat täysin anonyymejä ja niiden pohjalta esitetään ratkaisuja, kuinka kaupan toimintaa ja valikoimaa voitaisiin mahdollisesti kehittää.

Kyselyssä lähiruoalla tarkoitetaan suomalaisia, Hankasalmella ja sen lähialueilla tuotettuja elintarvikkeita. Esimerkiksi omalla kylällä leivottua ruisleipää, naapurikunnan kanalasta toimitettavia kananmunia tai paikalliselta tilalta tulevaa naudan lihaa.

Vastausaikaa kyselyyn on 10.6. - 31.7.2013. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan heinäkuun lopussa yllätyspalkintoja. Arvontaan voit osallistua täyttämällä erillisen, kyselylomakkeen lopussa olevan arvontalipukkeen ja laittamalla sen arvontalaatikkoon. Kyselyn vastauslomakkeet palautetaan omaan laatikkoonsa. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tarvittaessa lisätietoja voit kysyä kauppiaalta tai suoraan minulta, yhteystietoni löytyvät kirjeen lopusta.

Monipuolisia lähiruokamakuja toivottaen,

Eeva Hytönen
Agrologiopiskelija
Jyväskylän Ammattikorkeakoulu
Puh. 0400-841527
E-mail. F6546@student.jamk.fi



Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje osa 2.

OSALLISTU KYSELYYN JA VOITA YLLÄTYSPALKINTO!

Olen Eeva Hytönen, agrologiopiskelija Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta, Maaseutuelinkeinon koulutusohjelmasta ja kehitän opinnäytetyönäni Kosken Kauppaan pääasiassa lähiruoan markkinointiin perustuvaa liiketoimintamallia. Tämä asiakaskysely on osa opinnäytetyötäni ja sillä halutaan selvittää Kosken Kaupan asiakaskuntaa Venekosken kylällä ja heidän mielenkiintoaan lähiruokatuotteisiin. Vastaukset ovat täysin anonyymejä ja niiden pohjalta esitetään ratkaisuja, kuinka kaupan toimintaa ja valikoimaa voitaisiin mahdollisesti kehittää.

Kyselyssä lähiruoalla tarkoitetaan suomalaisia, Hankasalmella ja sen lähialueilla tuotettuja elintarvikkeita. Esimerkiksi omalla kylällä leivottua ruisleipää, naapurikunnan kanalasta toimitettavia kananmunia tai paikalliselta tilalta tulevaa naudan lihaa.

Vastausaikaa kyselyyn on 22.8. - 20.9.2013. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan syyskuun lopussa 5 kappaletta yllätyspalkintoja. Arvontaan voit osallistua täyttämällä erillisen, kyselylomakkeen lopussa olevan arvontalipukkeen ja laittamalla sen Kosken Kaupassa olevaan arvontalaatikkoon. Kyselyn vastauslomakkeet palautetaan myös omaan laatikkoonsa Kosken Kaupalle. Arvonnän voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tarvittaessa lisätietoja voit kysyä kauppiailta tai suoraan minulta, yhteystietoni löytyvät kirjeen lopusta.

Monipuolisia lähiruokamakuja toivottaen,

Eeva Hytönen
Agrologiopiskelija
Jyväskylän Ammattikorkeakoulu
Puh. 0400-841527
E-mail. F6546@student.jamk.fi



Liite 3. Kyselytutkimuslomake Kosken Kaupan asiakkaille

ASIAKASKYSELY KOSKEN KAUPAN ASIAKKAILLE

Perustiedot

1. Valitse vaihtoehto/vaihtoehdot, jotka parhaiten kuvaavat sinua.

- ☐ Asun Hankasalmella ympärivuotisesti
- ☐ Asun Venekoskella
- ☐ Olen kesähankasalmelainen
- ☐ Olen ulkopaikkakuntalainen

2. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

3. Ikä

- ☐ Alle 25 vuotta
- ☐ 25–34 vuotta
- ☐ 35–44 vuotta
- ☐ 45–54 vuotta
- ☐ 55–65 vuotta
- ☐ 65–74 vuotta
- ☐ yli 75 vuotta

Tuotevalikoima

4. Millaisia lähiruokatuotteita ostat tai haluaisit ostaa Kosken Kaupasta? Voit valita useita kohtia.

- ☐ Liha-tuotteet
 - ☐ Raaka liha pakkaamaton
 - ☐ Raaka liha pakattu
 - ☐ Lihajalosteet
- ☐ Kala-tuotteet

- ☐ Tuore kala
- ☐ Esikäsitelty tuore kala (perattu, suomustettu, fileoitu, ruodoton, nahaton)
- ☐ Kalajalosteet raaka (suolattu, graavattu, maustekalat, suolakalat)
- ☐ Kalajalosteet kypsä (Savustettu, kylmäsavustettu, keitetty jne.)
- ☐ Valmisruoat
- ☐ Leivät
- ☐ Muut leivonnaiset
 - ☐ Suolaiset
 - ☐ Makeat
- ☐ Juurekset
- ☐ Vihannekset
- ☐ Hedelmät
- ☐ Maitotuotteet
 - ☐ Ternimaito
 - ☐ Maitojalosteet
- ☐ Mehut
- ☐ Marjajalosteet (esim. hillot, makeiset ja marmeladit)
- ☐ Kananmunat
 - ☐ Irtokananmunat
 - ☐ Valmiiksi pakatut kananmunat
- ☐ Jauhot
- ☐ Muut viljatuotteet (esim. hiutaleet, suurimot, jyvät, siemenet)
- ☐ Kuivatut yrtit, mausteet ynnä muut vastaavat
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

Tuotteiden hinnoittelu

5. Paljonko sinä olisit valmis maksamaan lähiruokatuotteista Kosken Kaupassa nykyiseen kauppojen elintarvikkeiden hintatasoon nähden?

- ☐ 50 % enemmän
- ☐ 30 % enemmän
- ☐ 20 % enemmän

- ☐ Saman hinnan
- ☐ Vähemmän
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

Asiointi

6. Kuinka usein asioit Kosken Kaupassa tällä hetkellä, mikä vaihtoehtoista vastaa parhaiten tämänhetkistä asiointitiheyttäsi?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Useita kertoja viikossa
- ☐ Viikoittain
- ☐ Useita kertoja kuukaudessa
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Joitain kertoja vuodessa
- ☐ Vuosittain
- ☐ En ole aiemmin asioinut Kosken Kaupassa
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

7. Jos valitsemasi asiointitiheys ajoittuu pääosin kesäajalle rastita seuraava kohta.

- ☐ Yli 70 % asioinnistani Kosken kaupassa ajoittuu aikavälille 1.5. - 1.9.

8. Jos Kosken Kaupan tuotevalikoima laajenisi ja painottuisi pääosin lähiruokaan, se lisäisi asiointitiheyttäni.

- ☐ Kyllä. Miksi?
 - ☐ Valikoiman laajentumisen vuoksi
 - ☐ Lähiruokapainotteisuuden vuoksi
- ☐ Ei. Miksi?
 - ☐ En tarvitse laajempaa valikoimaa
 - ☐ En tarvitse lähiruokatuotteita
- ☐ En osaa sanoa

9. Olisin kiinnostunut tilaamaan haluamiani tuotteita ennakoon ja noutamaan ne pakattuna, sovittuna ajankohtana Kosken Kaupalta.

- ☐ Olen kiinnostunut. Tekisin tilauksen mieluiten
- ☐ Internetissä tilauslomakkeella.
 - ☐ Puhelimitse suoraan kauppiaalle.
- ☐ En ole kiinnostunut.

Terveisiä kauppiaalle:

Kiitos vastauksistasi!

Liite 4. Kyselylomakkeen ohessa ollut arvontalipuke

Arvontalipuke

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Liite 5. Haastattelurunko puhelinhaastattelulle

YRITYSKYSELY

Yrityksen nimi: _____

Yhteyshenkilö: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Tuotteet:

1. Millaisia tuotteita pystyisitte toimittamaan?

2. Olisitteko tuottamaan jotain tietynlaista tuotetta mille kaupassa on kysyntää?

- Raaka liha pakkaamaton
- Raaka liha pakattu
- Lihajalosteet
- Tuore kala
- Esikäsitelty tuore kala (perattu, suomustettu, fileoitu, ruodoton, nahaton)
- Kalajalosteet raaka (suolattu, graavattu, maustekalat, suolakalat)
- Kalajalosteet kypsä (Savustettu, kylmäsavustettu, keitetty jne.)
- Valmisruoat
- Leivät
- Suolaiset ja makeat leivonnaiset
- Juurekset
- Vihannekset
- Hedelmät
- Ternimaito
- Maitojalosteet
- Mehut
- Marjajalosteet (esim. hillot, makeiset ja marmeladit)
- Kananmunat
- Jauhot
- Muut viljatuotteet (esim. hiutaleet, suurimot, jyvät, siemenet)
- Kuivatut yrtit, mausteet ynnä muut vastaavat
- Salaatinkastikkeet

Toimitusmäärät:

3. Paljonko pystyisitte kyseisiä tuotteita toimittamaan, esimerkiksi montako leipää viikossa?

Tilaus:

4. Miten tuotteiden tilaus teiltä hoidetaan (kuinka usein, vähimmäismäärät)? Tilaus-tapa: Netti, puhelin, sähköposti?

Toimitus:

5. Miten tuotteet toimitetaan vai täytyykö tuotteet noutaa teiltä itse?

6. Miten haluaisitte tuotteiden toimituksen tapahtuvan? Onko kiinnostusta yhteiselle keräilykuljetukselle?

Terveisiä/toiveita kauppiaalle:

(esim. tuotteiden esillepano-toiveet, tuote-esittelyt)

Liite 6. "Terveisiä kauppiaalle" -osion vastaukset asiakaskyselyssä

"Taistele Jari!!!"

"Onnea ja menestystä!"

"Kyläkaupassa on mukava asioida. Leikkeleissä voisi olla myös vähärasvaisia tuotteita. Maito- ja jogurttilikoimassa voisi olla lisää vähärasvaisia vähälaktoosisia tuotteita ainakin kesäisin loma-asukkaiden vuoksi."

"Kauppiaaseen ollaan tyytyväisiä, hyvä ja huomaavainen palvelu."

"Kiitos lähikaupasta"

"Kosken Kaupassa on ilo asioida. Kauppias on aina hyvällä tuulella palvelualtis."

"Kesän parhaita hetkiä, kun käy Kosken Kaupalla."

"Aivan ihana kauppa Sinulla jollaista ei muualta löydy. Tunnelma kohdillaan ja valikoima hyvä; talvellakin!"

"Kiva kauppa hyvä palvelu"

"Jaksamista "Kastikaiselle""

"Jormalaiselle" tulisi saada toimelias vaimo kauppaan avuksi ja muutoinkin!"

"Kiitos kauppiaalle lähiruokatuotteista, joita tuoreina saamme nautittavaksi, useita kertoja viikossa. Kauppias itse on olennainen osa maaseutukaupan perinnemiljöötä."

"Tuotteet ja palvelu on 10 arvoista. Jos ei tuotetta ole kauppias sanoo että seuraavassa kuormassa on, ja on."

"On hyvä, että kylällä on lähikauppa, missä on mielekäs asioida! Aina huumori lentää!"

"Mitä kuuluu? Kiva Puoti."

"Kiitos hyvästä palvelusta."

"Hyvä palvelu!"

"Jari on kylän kantava voima ja hieno persoona. Toivottavasti kauppa pysyy Venekoskella, olen omalta osaltani yrittänyt ostoksillani kannattaa toimintaa."

"Mukava Kauppa!"