



TUNNETTAVUUSTUTKIMUKSELLA MYYNIN KASVUUN

Case: Pohjoisahon tila ja Tiituspohjan Palvari Oy

**Jaana Timonen
Satu Ävist**

**Opinnäytetyö
Maaliskuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) TIMONEN, Jaana ÄVIST, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö			
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli suomi		
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____saakka			
Työn nimi TUNNETTAVUUSTUTKIMUKSELLA MYYNNIN KASVUUN Case: Pohjoisahon tila ja Tiituspohjan Palvari Oy				
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma				
Työn ohjaaja VIITANEN, Tarja				
Toimeksiantaja Keski-Suomen pk-elintarvikealan koordinoitihanke				
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tarkoituksena oli kartoittaa Pohjoisahon tilan ja sen yhden tärkeimmän myyntikanavan Tiituspohjan Palvari Oy:n tunnettavuutta Keski-Suomen alueella. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös yritysten yhteisen tuotteen eli kokonaisena palvatun viljaporsaan tunnettavuutta sekä muiden palvituotteiden kysyntää. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tutkimuksen vaikutusta Tiituspohjan Palvari Oy:n myynnin kehitykseen.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä menetelmää. Tutkimusmenetelmäksi valittiin Internet-pohjainen kysely. Kysely lähetettiin 89:ään ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavaan yritykseen Keski-Suomen alueella. Vastausprosentti oli 37,7. Tutkimukseen liittyen toteutettiin myös lisäkysely, joka lähetettiin 15 suureen teollisuusyritykseen. Lisäkyselyn vastausprosentti oli 53,3.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritykset olivat tunnettuja Keski-Suomen alueella. Markkinointia kannattaisi tehostaa, jotta tunnettavuus kasvaisi entisestään. Lisäksi saatiin selville, että yritysten yhteinen tuote, kokonaisena palvattu viljaporsas oli tunnettu ja myös muut palvituotteet herättivät kiinnostusta ruoka- ja ohjelmapalveluyritysten keskuudessa. Kuitenkin tuotekehitykseen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä sen merkitys tulevaisuudessa kasvaa.</p> <p>Tutkimus paransi yritysten tunnettavuutta Keski-Suomessa. Kyselytutkimuksen avulla Tiituspohjan Palvari Oy sai uusia asiakkaita. Tutkimuksen avulla Tiituspohjan Palvari Oy voi kehittää esimerkiksi tuotekehitystään ja markkinointiaan.</p>				
Avainsanat (asiasanat) elintarviketeollisuus, teurastus- ja lihanjalostusteollisuus, tunnettavuustutkimus				
Muut tiedot				

12.3.2007

Authors TIMONEN, Jaana ÅVIST, Satu	Type of Publication Bachelor's thesis	
	Pages 68	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title INCREASING SALES THROUGH A STUDY ON THE FAME OF THE COMPANY Case: Pohjoisahon tila ja Tiituspohjan Palvari Oy		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) VIITANEN, Tarja		
Assigned by Coordination project of SMES in Central Finland		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis was to study how well-known Pohjoisaho farm and one of its most important partner, Tiituspohja Palvari Oy are in Central Finland. The aim was also to find markets for their common product, a pig that is smoked as whole and also markets for other smoked products. Another aim was to determine how the study affect the sales of Tiituspohjan Palvari Oy's.</p> <p>Both qualitative and quantitative methods were used in the research. An internet-based inquiry was chosen to be the main research method. The inquiry was sent to 89 companies which offer food and program services in Central Finland. The response rate was 37.7%. An additional inquiry was sent to 15 large industrial companies and the response rate of that inquiry was 53.3%.</p> <p>The results of the research pointed out that both the companies were known in the Central Finland area. Marketing should be improved so that the companies would get more famous among the other local companies. Also the product, smoked pig, was known in the area. There was also interest in other smoked products. Attention should also be paid to product development because its importance will increase in the future.</p> <p>The research affected positively to the fame of the companies in Central Finland. Tiituspohjan Palvari Oy got new customers because of the inquiry. With the research Tiituspohjan Palvari Oy can develop its product development and marketing further.</p>		
Keywords Food industry, slaughter and meat industry,		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 KATSAUS ELINTARVIKETEOLLISUUTEEN	6
2.1 Tuotanto, kulutus, vienti ja tuonti.....	7
2.2 Ongelmia ja mahdollisuuksia	8
2.3 Omavalvonta osana elintarvikelainsäädäntöä.....	10
2.4 Elintarviketeollisuus Keski- Suomessa.....	12
2.5 Tulevaisuuden haasteet ja trendit	13
3 TEURASTUS- JA LIHANJALOSTUSTEOLLISUUS	15
3.1 Lihan tuotanto, kulutus, vienti ja tuonti.....	16
3.2 Teurastus- ja lihanjalostusteollisuuden SWOT	17
3.3 Eläintautikriisien vaikutus.....	19
4 ELINTARVIKEALAN PIENYRITYKSET	20
4.1 Pienyritysten markkina-alueet ja myyntikanavat	21
4.2 Pienyrittäjyyden ongelmia	22
5 TUTKIMUKSEN VAIHEET	23
5.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat	23
5.2 Tutkimuksen kohderyhmä.....	24
5.3 Tutkimusmenetelmä.....	25
5.4 Kyselytutkimuksen toteutus ja esittely.....	26
5.5 Aineiston analysointi	31
5.6 Kyselytutkimuksen luotettavuus.....	32
6 TULOSTEN ANALYSOINTI.....	33
6.1 Kyselyn tulokset.....	33
6.2 Lisäkyselyn tulokset.....	41
6.3 Tutkimuksen loppuseuranta.....	42
7 POHDINTA.....	43
LÄHTEET	49
LIITTEET	50
Liite 1. Saatekirje	50
Liite 2. Kysely.....	52
Liite 3. Lisäkyselyn poikkeavat kysymykset	62
Liite 4. Esite	63
Liite 5. Tutkimuksen avoimet vastaukset	64
Liite 6. Tiituspohjan Palvari Oy:n mainos.....	67

Liite 7. Seurantalomake	68
-------------------------------	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Elintarviketeollisuuden toimipaikkojen ja henkilökunnan lukumäärät vuonna 2004.....	6
TAULUKKO 2. Elintarviketeollisuuden ongelmia ja mahdollisuuksia	9
TAULUKKO 3. Lihan tuotanto, kulutus, vienti ja tuonti vuonna 2005.....	16
TAULUKKO 4. Teurastus- ja lihanjalostusalan yhteenvetoanalyysi.	18

KUVIOT

KUVIO 1. Elintarvikekulutuksen jakauma tuoteryhmittäin vuonna 2004.	7
KUVIO 2. Lihan kulutus lihalajeittain kiloina henkeä kohti vuonna 2005.	16
KUVIO 3. Esimerkki monivalintakysymyksestä	27
KUVIO 4. Yhteystietosivu Digium -kyselyssä	28
KUVIO 5. Esittely Kokonaisena palvatusta viljaporsaasta.....	29
KUVIO 6. Kuljetus- ja leikkauspalvelujen esittely	30
KUVIO 7. Tiituspohjan Palvari Oy:n tunnettavuus	34
KUVIO 8. Pohjoisahon tilan tunnettavuus.....	36
KUVIO 9. Kokonaisena palvatun porsaan tunnettavuus.....	37
KUVIO 10. Tuotteen ottaminen omaan palvelutarjontaan	39
KUVIO 11. Muiden tuotteiden kiinnostavuus	40

1 JOHDANTO

Suomen elintarvikealan yrityksistä suurin osa on pieniä, alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Suomen liittyminen Euroopan unioniin vuonna 1995 toi suuria muutoksia muun muassa pienyrittäjien toimintaan. Esimerkiksi elintarvikelain-säädäntö uudistuu koko ajan, mikä aiheuttaa ongelmia pienille toimijoille.

Paikallisille pienyrittäjille on kuitenkin kysyntää myös tulevaisuudessa, sillä lähellä tuotettua ruokaa arvostetaan ja pidetään turvallisena ja siitä ollaan kiinnostuneita kuluttajien keskuudessa. Vaikka trendit muuttuvat, suomalainen ruokakulttuuri muuttuu kuitenkin hitaasti.

Tämä opinnäytetyö on Pohjoisahon tilan markkinoinnin- ja myynnin edistämiseen sekä tilan yhden tärkeimmän myyntikanavan, Tiituspohjan Palvari Oy:n, myynnin kasvuun tähtäävä kehitysprojekti. Työ toteutettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) matkailu- ravitsemis- ja talousalan (Marata) yksikön yrityskohtaisista projekteista vastaavan Mara Yritysklinikan kanssa. Tutkimus käynnistyi ja vietiin läpi yhteistyössä Maratan hallinnoiman Keski-Suomen pk-elintarvikealan koordinoitihankkeen ja sen jatkona käynnistetyn RuokaCentria -kontaktipisteen valmisteluhankkeen kanssa. Hankkeet ovat maakunnallisia elintarvikealan strategiahankkeita ja Keski-Suomen TE-keskuksen rahoittamia.

Pohjoisahon tila on Laukaassa sijaitseva Pekka ja Anja Kauppisen omistama sikatila. Tilalla siat kasvatetaan viljaruokinnalla ja hyvällä hoidolla. Tilalla on oma teurastamo, joten sikoja ei stressata kuljetuksilla. Tilatun lihan saa suoraan tilalta sovittuna ajankohtana. Tiituspohjan Palvari Oy on yksi tilan tärkeimmistä myyntikanavista, koska se käyttää tilan viljaporsaita jalostaessaan lihatuotteita.

Tiituspohjan Palvari Oy on pieni elintarvikealan yritys, joka on perustettu vuonna 2000. Yritys sijaitsee Leppäveden Tiituspohjassa. Yrittäjä Martti Mikolan lisäksi yritys työllistää kaksi henkilöä. Sen toimialaan kuuluvat lihan palvaus, suolaus ja leikkaus. Palvauksessa käytetään ruhon eri osia, yhdestä

fileestä jopa kokonaiseen porsaaseen. Lisäksi yritys tarjoaa rahtipalvelua, jossa kuluttajan omistama elintarvike käsitellään ja palautetaan kuluttajalle. Lisäksi yritys valmistaa asiakkaan toivomuksesta erilaisia lihatuotteita. Tiituspohjan Palvari Oy:n kautta on mahdollisuus saada ammattitaitoinen lihames-tari suorittamaan kokonaisen palvatun porsaan leikkaaminen juhlapaikalla. Yrityksen tärkein sesonkiaika on syksyllä, lokakuusta joulukuuhun hirvenmet-sästyksen aikaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa kahden keskisuomalaisen yri-tyksen, Pohjoisahon tilan sekä Tiituspohjan Palvari Oy:n tunnettavuutta erityi-sesti ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavien yritysten keskuudessa Keski-Suomen alueella. Samalla selvitetään yritysten yhteisen tuotteen, kokonaise-na palvatun viljaporsaan tunnettavuutta sekä myös muiden palvelutuotteiden kiinnostavuutta ja kysyntää. Lisäksi tavoitteena on selvittää tutkimuksen vaiku-tusta Tiituspohjan Palvari Oy:n myynnin kehitykseen.

Tutkimusaineisto kerättiin sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella kahdel-ta eri kohderyhmältä. Ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavat yritykset olivat ky-selyn pääkohderyhmä, ja toisena kohderyhmänä yrittäjän toiveesta olivat teol-lisuusyritykset. Kyselyt lähetettiin yhteensä 104 yritykseen.

Tämä opinnäytetyö etenee seuraavasti. Luvussa kaksi esitellään elintarvike-teollisuuden tärkeimmät luvut ja alan nykytilanne. Luvussa kolme perehdytään teurastus- ja lihanjalostusteollisuuteen muun muassa SWOT- analyysin avulla. Luvussa neljä käsitellään pienyritysten ongelmia ja mahdollisuuksia elintarvi-kealalla. Luku viisi kertoo opinnäytetyön ja kyselytutkimuksen vaiheista ja ete-nemisestä. Tutkimuksen tuloksia esitellään luvussa kuusi, ja luvussa seitse-män pohditaan koko opinnäytetyöprosessia.

Tässä työssä käytettyjä käsitteitä:

Pienellä ja keskisuurella yrityksellä (pk-yritys) tarkoitetaan yritystä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää (TE-keskus 2007).

Pienellä yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka henkilöstömäärä on vähemmän kuin 20 henkilöä.

Lähiruoalla tarkoitetaan ruoan tuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistään oman alueensa taloutta ja työllisyyttä (Lähiruoka 2007).

Luomuruoalla tarkoitetaan tuotantotapaa, joka ulottuu pellolta valmiisiin elintarvikkeisiin asti. Luomussa pyritään siihen, että luonto pysyy puhtaana ja elinvoimaisena, mahdollisimman monet kasvi- ja eläinlajit säilyvät luonnossa, elintarvikkeet ovat turvallisia ja uusiutumattomia luonnonvaroja käytetään säästään. (Finfood 2007.)

2 KATSAUS ELINTARVIKETEOLLISUUTEEN

Elintarviketeollisuus on neljänneksi suurin teollisuudenala Suomessa. Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (TOL 2002) mukaisesti toimiala TOL 15, eli elintarvikkeiden- ja juomien valmistus jakautuu taulukossa 1 oleviin luokkiin. Tuotannon bruttoarvo vuonna 2004 oli 8,6 miljardia euroa. Elintarviketeollisuus työllistää lähes 40 000 työntekijää suoraan ja lisäksi välillisesti alkutuotannossa, liikenteessä ja palveluissa noin 238 000 henkilöä. Vuonna 2004 elintarviketeollisuuden toimipaikkoja oli 2 128, mutta lukumäärä on ollut kuitenkin viime vuosina lievässä laskussa. Elintarviketeollisuudessa alle 10 henkilöä työllistäviä toimipaikkoja on 76 % ja vain 26 toimipaikkaa työllistää yli 250 henkeä. (Välimäki 2006a. 8, 11.)

TAULUKKO 1. Elintarviketeollisuuden toimipaikkojen ja henkilökunnan lukumäärät vuonna 2004. Muokattu Välimäen (2006a, 12,13) taulukoista

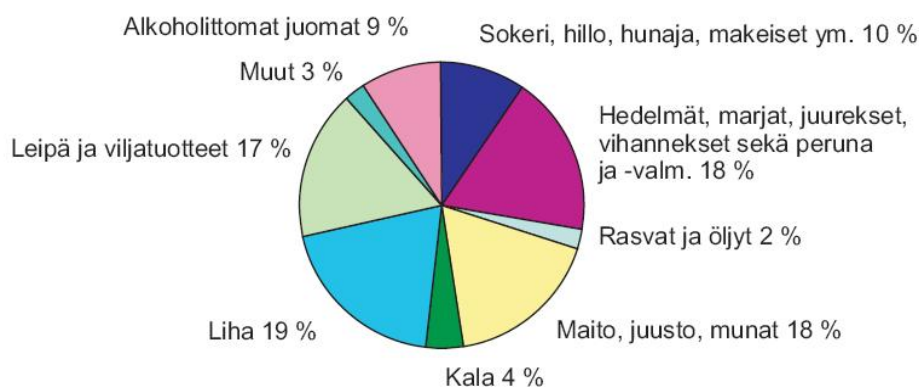
2004	Toimipaikkoja	Henkilökunta
151 Teurastus, lihan ja lihatuotteiden jalostus sekä säilyvyyskäsittely	281	9421
152 Kalan ja kalatuotteiden jalostus ja säilöntä	173	790
153 Hedelmien, marjojen ja vihannesten jalostus ja säilöntä	217	2118
154 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	18	516
155 Maitotaloustuotteiden valmistus	93	5050
156 Myllytuotteiden, tärkkelyksen ja tärkkelystuotteiden valmistus	86	665
157 Eläinten ruokien valmistus	87	973
158 Muu elintarvikkeiden valmistus	1043	13 901
1581 Pehmeän leivän ja tuoreidenleivonnaisten valm.	854	8286
1582 Näkkileivän, keksien ja säilyvien leivonnaisten valm.	25	913
159 Juomien valmistus	130	3738
Yhteensä	2128	37 661

2.1 Tuotanto, kulutus, vienti ja tuonti

Suomen elintarviketeollisuus on enimmäkseen kotimarkkinateollisuutta. Muutamat suurimmat elintarvikeyritykset ovat kansainvälistyneet merkittävästi, mutta kansainvälisessä vertailussa ne ovat kuitenkin pieniä. Kotimaiset yritykset ovat lisäksi laajentaneet toimintaansa lähialueille kuten Ruotsiin, Baltiaan, Venäjälle ja Puolaan. Yrityskanta ja markkinat jakautuvat kahteen osaan: valtakunnalliset ja kansainvälistyneet yritykset sekä yksityiset yritykset, joista suuri osa on pieniä. (Välimäki 2006a. 19–20, 38.)

Tehokas maataloustuotanto onkin edellytys elintarviketeollisuudelle kotimaisen raaka-aineen saannin kannalta. Elintarviketeollisuuden tavoitteena on tuottaa turvallisia ja laadukkaita peruselintarvikkeita kustannustehokkaasti ja toisaalta erikoistua terveellisiin ja terveyttä edistäviin elintarvikkeisiin. (Mts. 26.)

Kuviosta 1 näkyy vuoden 2004 elintarvikekulutuksen jakauma tuoteryhmittäin. Suurin osa kulutetusta ruoasta tuotetaan kotimaassa, vaikka elintarvikemarkkinoilla tuonnin merkitys on kasvanut. (Mts. 19–21,26.)



KUVIO 1. Elintarvikekulutuksen jakauma tuoteryhmittäin vuonna 2004 Välimäen (2006a, 20) mukaan

Vienti on kasvanut EU-jäsenyyden aikana. Tärkeimmät vientimaat ovat Venäjä, Ruotsi ja Viro. Elintarvikkeiden vienti suuntautuu lähes 60 prosenttisesti EU-maihin. Suomalaisista vientielintarvikkeista tärkeimpiä ovat juustot, voi, sokerikemian tuotteet ja sianliha. Pk-yrityksille viennin merkitys on kuitenkin vähäinen. (Mts. 22–23.)

Elintarvikemarkkinoilla tuonnin merkitys on kasvanut, ja se onkin melkein kaksinkertaistunut EU-jäsenyyden aikana. Tärkeimpiä tuontimaita ovat Saksa, Ruotsi ja Alankomaat. Merkittävimpiä tuontituotteita ovat hedelmät, raakakahvi, alkoholi ja tupakka. Myös kotimaahan tuotavat kaupan merkkituotteet, kuten Rainbow ja Pirkka sekä muut halpatuotteet valmistetaan halvemman kustannustason maissa. Tuonnin vaikutus näkyy Suomen hintatasossa, sillä elintarvikkeiden hinnat määräytyvät pitkälti EU-markkinahintojen pohjalta. Koska tuontituotteet ovat yleensä edullisempia, on kotimaistenkin tuotteiden hintataso laskenut. Kotimaisten tuotteiden etuja kilpailussa ovat kuitenkin hyvälaatuisuus, ympäristöystävällisyys ja pitkälle erilaistetut tuotteet sekä kotimaisuuden arvostus. (Mts. 24–25.)

2.2 Ongelmia ja mahdollisuuksia

Seuraavana käsitellään elintarviketeollisuuden keskeisiä ongelmia ja mahdollisuuksia. Taulukkoon 2 on koottu niistä luettelot Välimäen (2006a) toimialareportista.

Keskeisinä ongelmina elintarviketeollisuudessa ovat kysynnän ja tarjonnan epätasapaino sekä vähäinen panostus elintarvikkeiden tutkimukseen ja kehittämiseen. Kysynnän kasvua voidaan lisätä jalostamalla tuotteita pidemmälle, eli tuotekehityksen avulla saadaan tuotteelle lisäarvoa, josta kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan. (Välimäki 2006a, 35, 38.)

Yritysten kokonaismäärästä noin 90 % työllistää alle 20 henkilöä. Siksi yritysten koko on ongelma elintarvikealalla, sillä suuretkin yritykset ovat pieniä kansainvälisillä markkinoilla. Pienillä yrityksillä on kuitenkin merkittävä asema työllistäjinä, sekä suomalaisen ruokakulttuurin ylläpitäjinä ja kehittäjinä. (Mts. 38.)

Tulevaisuudessa ongelmia saattaa aiheuttaa ammattitaitoisen työvoiman vähenisyys. Ala ei enää kiinnosta nuoria, koska työolosuhteet ovat huonot työn raskauden ja työaikojen vuoksi. Myös elintarvikealan koulutuksessa olisi kehittämistä ja uudistamista. Opetusta ei yhdistetä tarpeeksi käytännön työhön, joten työntekijöitä joudutaan kouluttamaan vielä työpaikoilla. (Mts. 43,45.)

TAULUKKO 2. Elintarviketeollisuuden ongelmia ja mahdollisuuksia Välimäen (2006a) mukaan

ONGELMAT	MAHDOLLISUUDET
<ul style="list-style-type: none"> • Suurin osa yrityksistä pieniä ja heikosti kannattavia • Alalla runsaasti ylikapasiteettia • Ala ei kiinnosta, työolosuhteet huonot: iltaja yötyö, raskas työ • Alan sisäinen yhteistyö vaikeaa • Vaatimaton panostus tutkimukseen, kehittämiseen ja koulutukseen • Liiketoimintaosaamisen heikkous • Voimakas kilpailutilanne • Kaupan merkit (erityisesti tuontituotteina) • Kuluttajien käyttäytymisen ennakointi • Turvallisen tai terveellisen imagon menetys 	<ul style="list-style-type: none"> • Erikoistuminen • Yritysten välinen yhteistyö, alihankinta • Uudet markkinointikanavat • Tuotekehitys • Terveysimagon hyödyntämien • Funktionaaliset tuotteet • Ruuan kotivalmistuksen väheneminen • Lähiruoka-ajattelun hyödyntäminen

Elintarviketeollisuuden mahdollisuutena Suomessa on yhteistyön kehittäminen alan yritysten kesken. Kehittämisen kohteena ovat varsinkin logistiikka, raaka-ainehankinta sekä markkinointi. Tulevaisuuden mahdollisuutena nähdään myös funktionaalisten tuotteiden kehittäminen. Ongelmia ovat kuitenkin tuotaneet lainsäädännön selkiytymättömyys sekä kallis tuotekehitys. (Mts. 38–39.)

Elintarvikeyrityksissä osaamisen merkitys kasvaa. Liikkeenjohdon ja henkilöstön osaaminen tulevat olemaan merkittäviä kilpailutekijöitä elintarviketeollisuudessa. Ammattiosaamisen lisäksi tarvitaan liiketoimintaosaamista, johon

kuuluvat esimerkiksi markkinointi, johtaminen, taloudenhallinta ja kilpailuosaaminen. Pk-yrityksille kilpailuetua tuo erikoistuminen pieniin tuotesegmentteihin, jolloin tuotannon volyymia saadaan parannettua. Ilman alueellisia tukiverkostoja ja alueen kehittymistä tämä on kuitenkin vaikeaa. Pienet yritykset, jotka tekevät kaikkea kaikille, ovat vaikeimmassa tilanteessa. (Välimäki 2006a. 40,42.)

Kuluttajat ovat kiinnostuneita lähi- ja luomutuotteista, koska ne koetaan ympäristöystävällisiksi, laadukkaiksi ja terveellisiksi. Ostamalla lähituotteita kuluttajat haluavat tukea alueen yrittäjiä ja työllisyyttä. Hyödyntäen vielä enemmän tätä kiinnostusta esimerkiksi markkinoinnissa, saadaan lisättyä tuotteiden menekkiä ja kohennettua yrityksen imagoa. (Ruoka-Suomi-teemaryhmä 2006, 11.)

2.3 Omavalvonta osana elintarvikelainsäädäntöä

Elintarvikelainsäädäntö on uudistettu lähes kokonaan viime vuosina. Uudistuksen myötä korostuu yrittäjän oman riskienhallinnan eli omavalvonnan merkitys elintarvikkeiden turvallisuuden ja laadun valvonnassa. Viranomaiset valvovat omavalvonnan toteutusta. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2007.)

Jokaisella kunnalla on oma elintarvikevalvonta, jossa käytännön elintarvikevalvonta tapahtuu. Lihantarkastuksen valvonta tapahtuu lähimmässä teurastamossa. Elintarvikkeita valvovat terveys- tai muu lautakunta, eläinlääkäri, terveystarkastaja tai muu kunnallinen elintarvikevalvoja. Elintarvikevalvontaa ohjaa lääninhallitus paikallisviranomaisten ja keskushallinnon välillä. Lisäksi yritykset itse valvovat tuotteidensa laatua ja määräystenmukaisuutta. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2007.)

Elintarvikelain tarkoituksena on:

- 1) varmistaa elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuus sekä elintarvikkeiden hyvä terveydellinen ja muu elintarvikemääräysten mukainen laatu;*
- 2) varmistaa, että elintarvikkeista annettava tieto on totuudenmukaista ja riittävää eikä johda harhaan;*
- 3) suojata kuluttajaa elintarvikemääräysten vastaisten elintarvikkeiden aiheuttamilta terveysvaaroilta ja taloudellisilta tappioilta;*
- 4) varmistaa elintarvikkeiden jäljitettävyyden;*
- 5) turvata korkealaatuinen elintarvikevalvonta;*
- 6) osaltaan parantaa elintarvikealan toimijoiden toimintaedellytyksiä. (Elintarvikelaki 2006.)*

Oma-valvonta

Vuoden 2002 alusta lähtien kaikilla helposti pilaantuvia pakkaamattomia tuotteita käsittelevillä on oltava hygieniasaamistodistus. Oma-valvonnan suunnittelussa ja toteutuksessa sekä laadun hallinnan kehittämisessä monet pk-yritykset tarvitsevat apua. Vaikka vaatimus hygieniasaamisesta on olemassa, on tietojen liittäminen käytännön työhön silti vaarana jäädä vähäiseksi. (Välimäki 2006a, 17–18.)

Yritysten on helppo oma-valvonnan avulla varmistaa elintarvikkeiden turvallisuus ja laatu. Elintarvikealan yrittäjän on tiedettävä toimintaansa liittyvät elintarviketurvallisuutta vaarantavat tekijät ja huolehdittava niiden hallinnasta, koska EU:n elintarvikelainsäädäntö ja kansainvälinen elintarvikelaki näin vaativat. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2007.)

Oma-valvonnan menetelmien on oltava tehokkaita, nopeita ja yksinkertaisia. Näin ne voidaan toteuttaa päivittäisessä työskentelyssä ja virheet saadaan korjattua nopeasti. Esimerkiksi puhtauden, lämpötilojen ja tuotteiden ulkoista laatua täytyy valvoa. Tuloksista ja virheiden korjaamisista on pidettävä säännöllistä kirjanpitoa, ja tätä aineistoa on säilytettävä vähintään vuoden verran. Oma-valvonnan avulla muun muassa tuotteet ovat turvallisempia, hävikin määrä vähenee ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä. (Mts.)

Yrityksen on laadittava omavalvontasuunnitelma, jossa määritellään:

- 1) toiminnan ja toimintojen riskikohdat, joissa voi esiintyä hygieenisiä tai muita vaaratilanteita*
- 2) menetelmät, joiden avulla valvotaan tehokkaasti ja yksinkertaisesti vaaratilanteita*
- 3) toimenpiderajat riskikohtien valvonnassa*
- 4) mitä tehdään, jos toimenpiderajat ylitetään*
- 5) mitä omavalvontatoimenpiteitä kohdistetaan valmistettaviin tai kaupan pidettäviin elintarvikkeisiin, niiden valmistus-, lisä- tai vierasaineisiin taikka mikrobiologiseen laatuun*
- 6) Miten omavalvontajärjestelmän toimivuus varmistetaan. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2007.)*

2.4 Elintarviketeollisuus Keski- Suomessa

Keski-Suomessa elintarvikealalla toimii paljon pieniä yrityksiä. Maakunnan suurimmat toimijat ovat suurten kotimaisten elintarvikealan ketjujen yksiköitä, kuten Valio ja Saarioinen. Keski-Suomessa elintarviketeollisuus työllisti vuonna 2005 yhteensä 1 273 henkilöä. Elintarviketeollisuuden liikevaihto vuonna 2003 oli tilastokeskuksen mukaan 210 miljoonaa euroa. Vuoden 2003 tilastojen mukaan, lihan, kalan ja maidon jalostuksessa toimi 18 % yrityksistä, muussa jalostuksessa sekä juures-, marja-, hedelmä- ja kasvisöljyjalostuksessa toimi noin 22 %, mylly- ja leipomoyrityksiä oli noin 34 % ja muiden elintarvikkeiden ja juomien valmistuksessa toimi noin 10 % yrityksistä. Vuodesta 2003 tilanne ei ole muuttunut oleellisesti. (Nieminen 2007, 16,18.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2003 Keski-Suomessa oli yhdeksän teuras- ja lihanjalostusalan toimipistettä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat pieniä, 0 - 4 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Ruoka-Suomen (2007) tilastojen mukaan yrityksiä oli kuitenkin 28. Ero näiden tilastojen välillä johtuu todennäköisesti siitä, että tilastokeskuksen tilastoissa näkyvät vain arvonlisäverovelvollisina ja/tai työnantajina toimivat yritykset. (Välimäki 2006b, 16; Nieminen 2007, 18.)

Keski-Suomessa elintarvikealan pääasialliset markkinointikanavat vuonna 2003 tehdyn selvityksen mukaan ovat olleet suoramyynti, vähittäiskauppa ja suurkeittiöt. Tuotteiden markkinoinnista 85 % kohdistettiin Keski-Suomen alueelle. Kilpailu on Suomessa kovaa ja sitä lisää tuontituotteiden kasvava tarjonta. Kuluttajat kuitenkin arvostavat kotimaisia tuotteita. (Nieminen 2006, 20; Ruoka-Suomi-teemaryhmä 2006, 10.)

Keski-Suomen alueella toimii monia elintarvikealan kehittämishankkeita, joista esimerkkinä on Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan (Marata) koulutusyksikön hallinnoima Keski-Suomen pk – elintarvikealan koordinoitihanke ja sen jatkona käynnistetty RuokaCentria-kontaktipisteen valmisteluhanke. Hankkeet ovat maakunnallisia elintarvikealan strategiahankkeita ja Keski-Suomen TE-keskuksen rahoittamia. Maratan opiskelijat ovat osallistuneet tutkimus- ja kehittämistoimintaan eri opintokokonaisuuksissa. Ne ovat opiskelijoille hyviä oppimisympäristöjä, ja niiden aihealueita ovat mm. tuotekehitys, verkostoituminen, uudet markkinakanavat ja liiketoimintasuunnitelmat.

2.5 Tulevaisuuden haasteet ja trendit

Kuluttajien tarpeiden ja käyttäytymisen ennakointi ovat teollisuuden suurimpia haasteita tulevaisuudessa. Muita haasteita ovat myös kuluttajien vaihtuvien ostokriteereiden ymmärtäminen sekä heidän kasvava tiedontarpeensa. Elintarvikkeiden kulutukseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tulotason kehitys, teknologinen kehitys sekä väestön määrän ja ikärakenteen muutokset. (Hjelt, Könnölä ja Luoma 2002, 7, 36.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia peruskriteereitä ovat hinta ja maku. Tulevaisuudessa ruoalta kuitenkin vaaditaan enemmän, sen täytyy olla myös elämyksellistä sekä viihteellistä. Lisäksi eettisyyden, turvallisuuden, terveellisuuden ja kotimaisuuden merkitys lisääntyy tulevaisuudessa. Kotimaisuus markkinointikeinona toimii kaikkialla maailmassa. Kotimaassa tuotetun ruoan koetaan olevan puhdasta ja parempaa tuontiruokaan verrattuna. Myös alkuperän tietäminen kuluttajalle on tärkeää. (Mts. 7, 41.)

Lihatuotteiden terveellisyyteen tullaan kiinnittämään tulevaisuudessa enemmän huomiota. Terveysvaikutteisten lihatuotteiden pääsy markkinoille on osoittautunut kuitenkin vaikeaksi. Suomalaisilla yrityksillä on mahdollisuuksia erikoistuotteiden kehityksessä. Se vaatii kuitenkin suuria taloudellisia resursseja ja oikeiden yhteistyökumppanien löytämistä. (Välimäki 2006b, 41.)

Erityisesti pientalouksien määrä on kasvussa, mikä johtuu osin sinkkuelämäntavan ja ikääntyvien yksin elävien määrän kasvusta. Väestöennusteen mukaan vuonna 2030 suomalaisista joka neljäs on yli 65-vuotias. Tämän suuren ikäluokan ostokäyttäytyminen tulee poikkeamaan huomattavasti verrattuna tämän päivän eläkeläisiin. Heillä on enemmän varallisuutta ja halua käyttää sitä omaan hyvinvointiinsa. (Hjelt ym. 2002, 39.)

Uusien elämäntapojen omaksuminen, muutto kasvukeskuksiin sekä kansainvälistyminen ovat ruoka- ja ostotottumuksiin vaikuttavia tekijöitä. Ruokailu ja ruoanvalmistus muuttuvat elintapojen mukana. Etenkin valmisruokien suosio on kasvussa, koska ruoan valmistamisen halutaan olevan vaivatonta. Elintason noustessa myös kodin ulkopuolella tapahtuvaa ruokailua on enemmän. (Mts. 38.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehittäminen on yksi tulevaisuuden suurimmista mahdollisuuksista. Terveystietä huolehtiminen ja sairauksien ennaltaehkäisy tulevat olemaan entistä merkittävämpiä asioita väestön ikääntyessä sekä ylipainon lisääntyessä. Vaikka terveellisyys tuo tuotteelle lisäarvoa, täytyy sen olla myös maultaan ja tuoksultaan miellyttävä. (Mts. 80.)

Tuotekehityksen yhteydessä täytyy ottaa huomioon tavalliset kuluttajat, mutta myös erikoisryhmät, kuten kuntoilijat, iäkkäät ja lapset. Erikoisruokavalioita noudattavien ihmisten määrä kasvaa jatkuvasti, joten tuotekehitykselle on tarvetta tulevaisuudessa. (Mts. 39.)

3 TEURASTUS- JA LIHANJALOSTUSTEOLLISUUS

Teurastustoiminta käsittää seuraavat toiminnot: eläinten teurastaminen teurastamoissa tuoreen, jäädytetyn tai jäädytetyn jalostamattoman lihan tuotanto, raakanahkojen ja -vuotien tuotanto sekä teurastuksen muut sivutuotteet, esim. rasvavilla, höyhenet, untuvat, hampaat ja luut. **Lihanjalostukseen** sisältyy: lihan paloittelu; lihasta, eläimenosista tai verestä valmistetut tuotteet; makkarin valmistus, makkaroiden säilöntä, savustus ja suolien puhdistus; lihatuotteiden ja lihaa sisältävien tuotteiden valmistus, säilöntä, suolaus, savustus, pakastus ja kuivaus, joka sisältää mm. lihapiirakoiden, lihasalaattien, lihalaatikoiden ja lihaa sisältävien keittojen valmistuksen. (Välimäki 2006b, 10.)

Teurastus- ja lihanjalostusteollisuus on suurin elintarviketeollisuuden toimiala, sen osuus on 25 % koko elintarvikealasta. Vuonna 2004 koko lihanjalostus- ja teurastustoimialan (TOL 151) tuotannon bruttoarvo oli 2,33 miljardia euroa. Alalla työskenteli 9 421 henkilöä, joista teurastustoiminnassa 2 172 henkilöä ja lihanjalostuksessa 7 249 henkilöä. Toimipaikkoja oli 281, joista 52 oli teurastamoita ja 229 lihanjalostamoja. (Välimäki 2006b, 10,13.)

EU-säädöksiin mukaisesti hyväksyttyjä lihan teurastus- ja jalostuslaitoksia oli 170, joista teurastamoita on 38. Vastaavasti pienimuotoisia liha-alan laitoksia oli kaikkiaan 348, joista teurastuspaikkoja on 94. Mukaan on luettu yritysten lisäksi mm. alan ammattioppilaitoksissa toimivat yksiköt sekä kaupan ja tukku-liikkeiden lihanleikkaamot. (Mts. 13.)

Myös liha-alan yritys rakenne on pienyritysvaltaista, sillä toimipaikoista 65 % työllistää alle 10 henkilöä. Liha-alan yrityskanta jakautuu kahteen osaan. Toisen pääryhmän muodostavat osuustoiminnalliset ja valtakunnallisesti toimivat yritykset. Näitä yrityksiä ovat mm. Atria-yhtymä Oyj, HK -Ruokatalo Oyj, Saarioinen Oy, Järvi -Suomen Portti, Snellman Oy, Pouttu, Lapin Liha Oy, Tapola Oy, Wursti Oy ja Huhtahyvät Oy. Toiseen ryhmään kuuluvat yksityiset, keski- ja pienet yritykset, joiden markkina-alue on yleensä paikallinen tai maakunnallinen. Alueellisesti eniten liha-alan yrityksiä on Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa, Pirkanmaalla ja Satakunnassa (Mts. 13.)

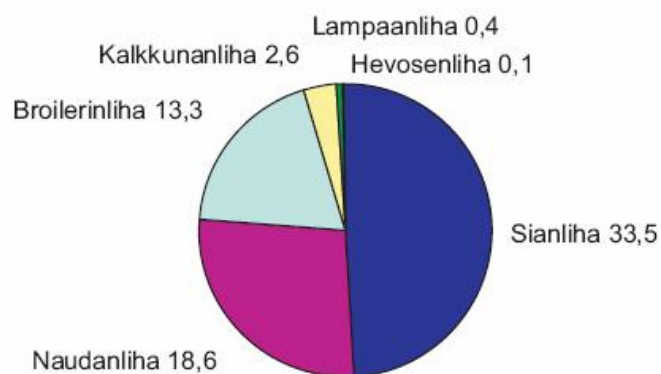
3.1 Lihan tuotanto, kulutus, vienti ja tuonti

Seuraavasta taulukosta käy ilmi lihan tuotanto, kulutus, vienti ja tuonti lihala-jeittain. Vuonna 2005 maassamme tuotettiin lihaa yhteensä 378 miljoonaa ki-
loa, josta naudanlihaa 87 miljoonaa kiloa, sianlihaa runsaat 204 miljoona kiloa
ja siipikarjanlihaa 87 miljoonaa kiloa (Välimäki 2006b, 22–24).

TAULUKKO 3. Lihan tuotanto, kulutus, vienti ja tuonti vuonna 2005. Taulukko
muokattu Finfood:n Tietohaarukka 2006 liha- taulukosta

Milj.kg	Sianliha	Naudanliha	Siipikarjan- liha	Liha yhteensä	Lihavalmis- teiden vienti
tuotanto	204	87	87	378	
kulutus	176	96	84	361	
vienti	40	2	10	52	
tuonti	15	14	7	39	2,1

Lihaa kulutettiin vuonna 2005 yhteensä 68,8 kg henkeä kohti. Edellisvuoteen
verrattuna kulutus on hieman vähentynyt. Kuviosta 2 nähdään, että eniten ku-
lutettiin sianlihaa ja seuraavaksi eniten naudan- ja broilerinlihaa. (Mts. 19 -
20.)



KUVIO 2. Lihan kulutus lihala-jeittain kiloina henkeä kohti vuonna 2005 Väli-
mäen (2006b, 20) mukaan

Lihanjalostusteollisuus on pääosin kotimarkkinateollisuutta. Vientiä harjoittavat enimmäkseen vain suurimmat yritykset, joita ovat esimerkiksi Atria, HK Ruokatalo ja Saarioinen. Tärkeimpiä vientimaita ovat Ruotsi, Venäjä, Baltia, Puola ja muut EU-maat. Vuonna 2005 lihaa vietiin ulkomaille yhteensä 52 miljoonaa kiloa. Sianliha on lihateollisuuden tärkein vientituote, sen vientimäärä oli 40 miljoonaa kiloa, kun taas vastaavasti nautaa vietiin vain 2 miljoonaa kiloa. (Välimäki 2006b, 21–22.)

Lihan tuonti kasvoi 13,8 % edellisvuodesta, sitä tuotiin yhteensä 39 miljoonaa kiloa. Tuontilihaa käytetään suurimmaksi osaksi lihanjalostusteollisuudessa jalosteiden raaka-aineina ja ravintoloissa. Sianlihaa tuotiin eniten, yhteensä 15 miljoonaa kiloa ja sen suurimmat tuontimaat olivat Tanska, Saksa, Belgia ja Ruotsi. Vastaavasti naudanlihaa tuotiin 14 miljoonaa kiloa ja sitä tuotiin eniten Ruotsista, Brasiliasta, Saksasta ja Tanskasta. (Mts. 23–24.)

3.2 Teurastus- ja lihanjalostusteollisuuden SWOT

SWOT-analyysi kuvaa vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT -analyysi on synteesi kahdella tavalla: vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät nykyhetkeen, kun taas mahdollisuudet ja uhat keskittyvät tulevaisuuteen. (Kamensky 2000, 171.) Taulukkoon 4 on koottu Välimäen (2006b, 45.) raportin mukaisesti alan yhteenvetoanalyysi.

TAULUKKO 4. Teurastus- ja lihanjalostusalan yhteenvetoanalyysi Välimäen (2006b, 45) toimialaraportista

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • liha on peruselintarvike • markkinat suhteellisen vakaat • tuote- ja tuotanto-osaaminen • puhtaat raaka-aineet • korkea laatu • alan teknologia pääosin uutta ja kansainvälisesti korkeaa tasoa • makutottumukset ja perinteet suojaavat tuonnilta 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • alan sisäinen kilpailu ja vähäinen yhteistyö • pienet tuotemerkit pienellä volyymilla tuotettuina • kannattavuus • korkeat logistiikka kustannukset • heikko pääoma-rakenne/velkaisuus • liikkeenjohtotaidot • vähäinen kokemus kansainvälistymisestä
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • yhteistyö yritysten kesken ja koko arvoketjun sisällä • tuoterationalisointi ja logistiikkayhteistyö • erikoistuotteet, esim. funktionaaliset elintarvikkeet • asiakaslähtöinen tuotekehitys • informaatioteknologian hyväksikäyttö • vienti(yhteistyö) 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • kaupan neuvotteluvoiman vahvistuminen edelleen • tuonti (kaupan omat merkkituotteet) • tutkimustiedon heikko hyödyntäminen • kotimaisen lihan alkutuotannon kilpailukyvyn heikkeneminen • EU:n itälaajeneminen • Eläintaudit

Vahvuudet

Suurimpien liha-alan yritysten kansallisilla merkkituotteilla sekä pienten paikallisten yritysten erikoistuotteilla on kysyntää myös tulevaisuudessa, koska liha ja lihatuotteet ovat päivittäisiä peruselintarvikkeita. Perinteinen suomalainen ruokakulttuuri ja makutottumukset muuttuvat hitaasti, joten se on etu myös lihanjalostusteollisuudelle. Tyypilliset suomalaiset elintarvikkeet, kuten lenkkimakkarat ja leikkeleet tullaan valmistamaan tulevaisuudessakin Suomessa, koska vastaavia tuotteita ei muualla tuoteta. Suomalaiset elintarvikkeet ovat korkealaatuisia, puhtaista raaka-aineista korkealla teknologiaosaamisella valmistettuja. (Mts. 36–37.)

Uhat

Pienten yritysten pääsy markkinoille ja valtakunnallisiin tuotevalikoimiin on kuitenkin tulevaisuudessa yhä vaikeampaa. Kauppojen tuotevalikoimat yhtenäistetään, ja niiden tuotevalikoimapäätöksistä vastaa keskusliikkeiden ostajat. Lisäksi perinteiset palvelutiskit poistuvat kaupoista lähes kokonaan, tämä taas lisää valmistajien kustannuksia, koska kauppa edellyttää saavansa tuotteet myyntiin mahdollisimman valmiina. Myös lihajalosteiden tuonti aiheuttaa kilpailua ulkomaisten kauppaketjujen rantauduttua Suomeen. Yhtenä uhkana ovat myös edelleen eläintaudit, jotka tulevaisuudessakin tulevat vaikuttamaan teurastus- ja lihanjalostusteollisuuteen. (Mts. 26, 37–38.)

Heikkoudet

Tällä hetkellä pk-yritysten yhteistyö on vielä vähäistä, koska yritykset kilpailevat samoista asiakkaista sekä hyllypaikoista. Yritysten ongelmana on taloudellinen tilanne, koska ne ovat velkaantuneita ja niiden kannattavuus on heikko. Kilpailutilanne kansainvälisillä markkinoilla on myös huono, koska yrityksillä on vähän kokemusta siellä toimimisesta. (Mts. 37.)

Mahdollisuudet

Pk-yritysten välinen yhteistyö esimerkiksi raaka-aineiden hankinnassa ja kuljetuksissa on vielä pienimuotoista. Kehittämällä yhteistä jakelua, yritykset voisivat jakaa kustannuksia ja siten se vaikuttaisi tulokseen. Tulevaisuudessa terveyttä edistävien ja ylläpitävien tuotteiden kysyntä on kasvussa, joten asiakaslähtöisellä tuotekehityksellä on mahdollisuuksia. (Mts. 38.)

3.3 Eläintautikriisien vaikutus

Erilaiset eläintautikriisit ovat koetelleet elintarviketeollisuutta maailmalla viime vuosina. Suomi on kuitenkin säästynyt toistaiseksi suuremmilta epidemioilta, mutta ne ovat vaikuttaneet epäsuorasti lihatuotteiden kysyntään ja kulutukseen. Viranomaisten avoin tiedotuslinja on kuitenkin ylläpitänyt kuluttajien luotusta elintarviketurvallisuuteen.

Kansainvälisesti merkittävimpiä eläintauteja ovat olleet esimerkiksi suu- ja sorkkatauti. Se on maailmanlaajuisesti merkittävin sorkkaeläinten tauti, joka on erittäin helposti leviävä tauti ja se tarttuu nautoihin, lampaisiin, vuohiin, siikoihin, poroihin ja villeihin sorkkaeläimiin. Vuonna 2001 Britanniassa puhkesi laaja suu- ja sorkkatautiepidermia. Suomessa tätä tautia on esiintynyt viimeksi vuonna 1959. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2006.)

Toinen merkittävä epidemia oli BSE eli hullun lehmän tauti, joka diagnosoitiin ensimmäisen kerran Iso-Britanniassa vuonna 1986. Se on uudentyyppisten tartunta-aineiden, prionien aiheuttama sairaus, joka johtaa aivokudoksen rakenteellaiseen rappeutumiseen ja kuolemaan. Taudin diagnoosia ei voida varmistaa elävästä eläimestä. Vuodesta 2001 alkaen EU:n jäsenmaissa on aloitettu aktiivinen BSE-seuranta. (Mts.)

Viimeisimpänä kriisinä on ollut lintuinfluenssa, joka on lintujen virustauti. Infektion aikana virusta erittyy runsaasti hengitysilmaan ja ulosteisiin. Virus leviää myös suoran eläinten välisen kontaktin tai viruksella saastuneen rehun, veden, työvälineiden ja vaatteiden välityksellä. Tauti tarttuu kuitenkin erittäin huonosti ihmiseen. (Mts.)

4 ELINTARVIKEALAN PIENYRITYKSET

Pienyrityksellä tarkoitetaan tässä työssä alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Yleisimmät pienyritysten toimialat ovat leipomotoiminta, vihannesten, marjojen ja hedelmien jalostus sekä teurastus- ja lihanjalostus. Tässä luvussa tarkastellaan pienyrittäjyyttä teurastus- ja lihanjalostusalalla.

4.1 Pienyritysten markkina-alueet ja myyntikanavat

Pienyritysten valmiudet valtakunnalliseen tai alueelliseen tuotejakeluun ovat rajalliset, koska heillä ei ole siihen tarpeeksi resursseja. Pitkät kuljetusmatkat ja laaja markkinointi aiheuttavat yrittäjälle lisäkustannuksia, joten toiminta painottuu yleensä lähialueelle. Yleensä oma maakunta onkin merkittävä markkina-alue, sillä pienet elintarvikealan yritykset saavat suurimman osan tuloistaan juuri tälle alueelle suuntautuvasta myynnistä. Suuri osa pienistä yrityksistä ei harjoita ulkomaille vientiä tai sen merkitys on vähäinen. (Hiekkataipale 2004, 29–30. Ruoka-Suomi-teemaryhmä 2006, 7.)

Pienyrityksillä ei ole kasvuhaluukkuutta, vaan he haluavat säilyttää nykyisen kysynnän ennallaan. Yritysten kannattaa kuitenkin lisätä toiminnan tehokkuutta kannattavammilla myyntikanavilla. Pienyritysten tärkeimpiä myyntikanavia Hiekkataipaleen (2004, 31) tutkimuksen mukaan ovat päivittäistavarakauppa, myynti suoraan kuluttajalle sekä myynti tukkukaupoille. Lisäksi suurkeittiöt ja maaseutumatkailu ovat merkittäviä jakelukanavia yrityksille. (Ruoka-Suomi-teemaryhmä 2006, 13.)

Vähittäiskaupan edustajien mukaan kysyntää olisi erityisesti pidemmälle jalostetuille sekä lähi- että luomutuotteille, kuten lihajalosteille. Maultaan erilaisten ja massatuotannosta poikkeavien tuotteiden valmistus nähdään mahdollisuutena pienille lihanjalostusyrityksille. Pienyritysten tuotteiden täytyy kuitenkin olla hinnaltaan kilpailukykyisiä. Hinnan merkitys korostuu päivittäistuotteissa, jotka ovat verrattavissa massatuotteisiin. Tuotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, vain jos se on selkeästi erilaistettu tai sen on tuottanut paikallinen tunnettu yritys. Kaupan edustajien mukaan yrittäjien tulisi ymmärtää myös kaupankustannusrakenteen muodostuminen hinnoittelussaan. (Paananen ym. 2003, 23, 25.)

Suurkeittiöt ovat kiinnostuneita pienyritysten tuotteista, ja niiden kokemukset tuotteista ovat olleet hyviä. Tuotteiden tarjonnan vähäisyys ja epätasainen saatavuus ovat kuitenkin riskitekijöitä pelkkään lähiruokaan perustuvassa ruokatuotannossa. Lähiruoan lisäarvotekijöitä ovat tuoreus, alkuperätieto, lisäaineettomuus sekä laadukkaat ja turvalliset raaka-aineet. Julkisissa suurkeitti-

öissä esimerkiksi kouluissa, lähiruoalla nähdään olevan kasvatuksellista arvoa. Vastaavasti kaupallisissa suurkeittiöissä, kuten työpaikkaruokaloissa lähiruoka on makuelämystekijä ja ruokaperinteiden ylläpitäjä. (Mts. 41, 43.)

Maaseutumatkailuyrityksiä ei pidetä tällä hetkellä tärkeänä myyntikanava, vaikka se tarjoaa paljon mahdollisuuksia lähiruoalle. Maaseutumatkailuyrityksissä ruoan merkitys korostuu ja se nähdäänkin osana elämyksellistä matkailutuotepakettia. Lähiruokaa pidetään yhtenä vetovoimatekijänä maaseutumatkailussa. Siksi yrittäjät ovatkin kiinnostuneita lähituotteista, koska heillä itsellään ei ole tarvittavia resursseja erikoistuotteiden valmistamiseen. Ostamalla tuotteet pienyrittäjiltä he tukevat oman alueen yrittäjyyttä, ja samalla he säästävät itse kustannuksissa. Elintarvikeyrityksen on otettava kuitenkin huomioon, että maaseutumatkailu on yleensä kausiluonteista, joten lisäksi tarvitaan myös muita myyntikanavia tuotteille. (Mts. 47, 50, 55.)

Pienten elintarvike- ja maaseutumatkailuyritysten kannattaisi hyödyntää toistensa liiketoimintaa siten, että se toisi lisäarvoa molemmille yrityksille. Yhteisellä tuotekehityksellä voitaisiin kehittää molemmille asiakaslähtöisempiä tuotteita. Maaseutumatkailuyritykset odottavat elintarvikeyrityksiltä aktiivisempaa yhteydenottoa ja tuotetarjontaa sekä tuotteiden tasalaatuisuutta. (Mts. 56.)

4.2 Pienyrittäjyyden ongelmia

Raaka-aineiden ja elintarvikkeiden käsittelyyn liittyvien lakien ja asetusten jatkuvat tulkintojen muutokset ovat ongelmana pienyrittäjille. Esimerkiksi liha-alalla eri toimintavaiheisiin, varastointiin ja näytteidenottomääriin on tullut muutoksia, jotka aiheuttavat lisäkustannuksia, ja ne puolestaan vaikuttavat merkittävästi toiminnan kannattavuuteen. (Paananen ja Forsman 2003, 22.)

Hiekkataipaleen tutkimuksen (2004) mukaan myyntiin ja markkinointiin liittyvät asiat ovat pienten yritysten ongelmia, koska heillä ei ole riittävästi osaamista tai muita resursseja niiden hoitamiseen. Näistä ongelmista johtuen tuotteiden menekki on vähäistä, mutta myös asiakkaiden riittämättömyys markkina-alueella koettiin ongelmaksi. Myyntiä ja markkinointia ei pidetä niin tärkeänä

kuin tuotteiden valmistusta. Tuotteiden menekkiin luotetaan liikaa, eikä markkinointia koeta niin välttämättömäksi. Yritysten toiminta on usein myös liian tuotelähtöistä, eikä se perustu asiakaslähtöisyyteen. (Ruoka-Suomiteemaryhmä 2006, 5, 10.)

Ongelmana on, että pienyritysten tuotteita ei vielä tunneta kuluttajien, kaupan eikä ammattikeittiön keskuudessa. Kuitenkin tutkimukset osoittavat, että suomalaiset arvostavat kotimaista tuotantoa ja pientenyritysten tuotteita. Siksi tunnettavuutta täytyy lisätä, esimerkiksi yhtenäisellä kotimaisuutta ja pienten yritysten tuotantoa esiintuovalla viestinnällä. Keski-Suomessa toteutettiin maaliskuussa 2006 pienyritysten tunnettavuutta edistävä markkinointikampanja. Aitoja Makuja Keski-Suomesta -kampanja oli useiden maakunnallisten toimijoiden yhteinen hanke maakunnallisen lähiruuan hyväksi. (Ruoka-Suomiteemaryhmä 2006, 15; Länsisalmi, Mynttinen ja Härkönen 2006, 9.)

5 TUTKIMUKSEN VAIHEET

Opinnäytetyön toimeksianto saatiin Mara Yritysklinikan kautta maaliskuun 2006 lopussa. Opinnäytetyön tavoitteena oli Pohjosahon tilan ja sen yhden tärkeimmän myyntikanavan, Tiituspohjan Palvari Oy:n, markkinoinnin- ja myynninedistämiseen tähdännyt kehitysprojekti.

Opinnäytetyön toteutuksen suunnittelu aloitettiin tapaamisella yrittäjä Martti Mikkolan kanssa. Tapaamisessa keskusteltiin tutkimustavasta, sen kohde-ryhmästä, tavoitteista ja toteutustavasta sekä sovittiin alustava opinnäytetyön aikataulu.

5.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Tiituspohjan Palvari Oy:n ja Pohjois-ahon tilan tunnettavuutta Keski-Suomen alueella. Lisäksi haluttiin selvittää heidän yhteisen tuotteen eli kokonaisena palvatun viljaporsaan tunnettavuutta

ja kysyntää Keski-Suomessa. Samalla haluttiin selvittää myös muiden palvi-tuotteiden kiinnostavuutta. Tällaista tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin tälle yritykselle ja tavoitteena on, että yrittäjä saa tutkimuksen tuloksista apua yrityksen toiminnan kehittämiseen. Samalla tutkimus auttaisi uusien asiakassuh-teiden solmimisessa ja toimisi markkinointikeinona.

Tämän opinnäytetyön keskeiset tutkimusongelmat ovat:

- Kuinka tunnettuja yritykset Tiituspohjan Palvari Oy ja Pohjoisahon tila ovat Keski-Suomen alueella?
- Kuinka tunnettu yritysten yhteinen tuote kokonaisena palvattu viljapor-sas on keskisuomalaisten yritysten keskuudessa?
- Kuinka kiinnostuneita yritykset ovat ottamaan tuotteen osaksi omaa palvelutarjontaansa?
- Kuinka kiinnostavia muut palvi-tuotteet ovat?
- Kuinka kysely vaikuttaa Tiituspohjan Palvari Oy:n myynninkehitykseen?

5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Yrittäjä halusi tutkimuksen kohderyhmäksi suuret teollisuusyritykset Keski-Suomen alueelta, koska nämä yritykset järjestävät suuria henkilöstö- ja asia-kastilaisuuksia. Alustavien tutkimusten jälkeen todettiin, että tämä kohderyh-mä ei ollut tähän tarkoitukseen sopiva. Teollisuusyritykset haluavat todennä-köisesti ostaa kaikki palvelut ruoka- ja ohjelmapalveluyrityksiltä, sen sijaan että kokoaisivat itse kaikki palvelut eri toimittajilta.

Tutkimuksen uudeksi kohderyhmäksi valittiin Keski-Suomen alueen ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavat yritykset. Yritykset valittiin seuraavien perusteiden mukaan:

- tarjoaa ruoka- tai ohjelmapalveluja
- järjestää tilaisuuksia yli 50 hengelle sekä
- sijaitsee Keski-Suomen alueella.

Kohderyhmä rajattiin ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottaviin yrityksiin, koska nämä ovat todennäköisempiä asiakkaita Tiituspohjan Palvari Oy:lle. Toiseen

valintaperusteeseen vaikutti tutkimuksen päätuote eli kokonaisuena palvattu viljaporsas. Viljaporsas on suunnattu pääsääntöisesti yli 50 hengen tilaisuuksiin. Alueeksi rajattiin Keski-Suomi, koska yritys tarjoaa kuljetuspalveluja pääasiassa Keski-Suomen alueella. Kohderyhmästä ei ollut saatavilla täydellistä yrittäjärekisteriä, joten yritykset kerättiin www.matkamaalle.com ja www.keskisuomeen.fi -sivuilta. Kyselytutkimuksen kohderyhmä sisälsi yhteensä 89 ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavaa yritystä.

Yrittäjän toiveiden mukaisesti toteutettiin tutkimukseen liittyvä lisäkysely, joka kohdistettiin suurille teollisuusyrityksille. Myös tämän kyselyn tavoitteena oli kartoittaa Tiituspohjan Palvari Oy:n tunnettavuutta teollisuusyritysten keskuudessa sekä selvittää kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Keski-Suomen teollisuusyrityksistä koottiin luettelo www.inoa.fi -sivujen avulla, josta yrittäjä valitsi kohderyhmäksi omalla harkinnallaan 15 yritystä. Näiden yritysten asiakas- ja henkilöstötilaisuuksista vastaavien henkilöiden yhteystiedot selvitettiin yrityksiin soittamalla.

Tutkimuksen kohderyhmää ei tässä työssä voida nimittää otokseksi, koska se on valittu tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotosmenetelmällä (Hirsjärvi ym. 2004, 155). Kohderyhmä valittiin harkinnanvaraisesti yrittäjän toiveita noudattaen.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusaineisto päätettiin kerätä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Lyhyesti sanottuna kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus käsittelee merkityksiä ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käsittelee numeroita (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2004, 127–128).

Toimeksiantaja ehdotti tutkimusaineiston keräystavaksi perinteistä kirje- ja puhelinkyselyä, mutta nämä menetelmät havaittiin hitaiksi, kalliiksi ja epäluotettaviksi. Tutkimusaineisto päätettiin kerätä sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella, koska melkein jokaisella yrityksellä on sähköposti päivittäisessä käytössä, joten tämä tiedonkeruumenetelmä todettiin paremmaksi lähestymis-

tavaksi. Lisäksi kyselytutkimusten etuna pidetään niiden hyvää soveltuvuutta laajan tutkimusaineiston keräämiseen. Kyselytutkimusmenetelmä on myös tehokas, koska se säästää sekä kyselijän että vastaajan vaivannäköä. (Mts. 184.) Heikkilän (2004, 18) mukaan sähköpostitse lähetettyyn tai internetissä olevaan kyselyyn liittyy kuitenkin omia huomioon otettavia asioita. Esimerkiksi etukäteen on varmistettava, että vastaajilla on mahdollisuus sähköpostin tai internetin käyttöön.

Tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin Digium Enterprise:a, joka on Internet-pohjainen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma. Ohjelmalla voi laatia helposti ja joustavasti erilaisia kyselylomakkeita. Kyselyiden havainnollistamiseen voidaan käyttää esimerkiksi kuvia ja videoita. Kyselyyn voidaan lisätä helposti dynaamisuutta, kuten esimerkiksi tietyt kysymykset näytetään vain osalle vastaajista. (Digium 2006.) Näitä ominaisuuksia hyödynnettiin kyselyä tehdessä. Kysely eteni vastaajan vastausten mukaan, näin pyrittiin välttämään ns. turhia kysymyksiä. Vaikka tutkimuksen aihe on tärkein vastaamiseen vaikuttava seikka, voidaan myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten suunnittelulla tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi ym. 2004, 187).

Yrityksille lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kerrottiin opinnäytetyöstä ja siihen liittyvästä tutkimuksesta. Sähköpostiviestiin liitettiin myös virallinen saatekirje yritysten logoineen (liite 1). Viestissä oli linkki Digium Enterprise-ohjelmaan, josta pääsi vastaamaan kyselyyn.

5.4 Kyselytutkimuksen toteutus ja esittely

Kyselyn suunnittelun lähtökohtina olivat Tiituspohjan Palvari Oy:n tunnetavuuden kartoittaminen Keski-Suomen alueella, sekä selvittää keskisuomalais-ten yritysten mielenkiintoa yrityksen tuottamia palveluja kohtaan. Kysely toimii samalla eräänlaisena suoramarkkinointina, joka auttaa uusien asiakassuhteiden solmimisessa. Kyselylomake laadittiin lukemamme teorialiedon pohjalta. Sen suunnittelussa apuna olivat yrittäjä Martti Mikkola, ammattikorkeakoulun ruokatuotannon lehtori Tarja Viitanen ja Mara Yritysklinikan päällikkö Matti

Härkönen. Lisäksi Restonomipalvelujen päällikkö Minna Ahokas esitesti kyselylomakkeen.

Kysymykset olivat sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksiin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja valitsee lomakkeesta valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, jos sellainen ohje on annettu. Monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen väli-muodossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys (Ks. kuvio 3.). Avoimen vaihtoehdon avulla ajatellaan saatavan esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen osannut ajatella. (Mts. 187–188.)

Mistä tunnette tuotteen?

- ☐ Olen ollut tilaisuudessa missä sitä on tarjottu
- ☐ Olen kuullut siitä tuttavalta
- ☐ Olen nähnyt mainoksen
- ☐ Olemme käyttäneet tätä tuotetta
- ☐ Jokin muu, mikä?

< Takaisin Jatka >

62 %

KUVIO 3. Esimerkki monivalintakysymyksestä

Sähköinen Digium –kysely

Kyselyt lähetettiin kahdelle eri ryhmälle, ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottaville yrityksille (kysely) ja teollisuusyrityksille (lisäkysely). Kyselyt poikkesivat vain muutamassa kysymyksessä toisistaan. Seuraavaksi käydään Digium -kyselyt pääpiirteittäin läpi, pohditaan kysymyksiä sekä perustellaan niiden tarkoitusta

ja esitetään muutama esimerkki kuvio kyselyn ulkoasusta. Kysely (liite 2) sekä lisätutkimuksen poikkeavat kysymykset (liite 3) ovat kokonaisuudessaan liitteinä työn lopussa.

Aluksi vastaaja toivotettiin tervetulleeksi vastaamaan kyselyyn. Tämän jälkeen selvitettiin yhteystiedot (Ks. kuvio 4). Vastaajalta kysyttiin yrityksen perustiedot: yrityksen nimi, yhteyshenkilön nimi, puhelinnumero, osoite ja postitoimipaikka. Nämä tiedot olivat tärkeitä, koska kyselyn tarkoituksena oli selvittää mitkä yritykset ovat kiinnostuneita Tiituspohjan Palvari Oy:n tuotteista ja palveluista. Yhteystietojen avulla yrittäjä voi keskittää myynnintehostamisen suoraan niille yrityksille, jotka ovat palveluista kiinnostuneita. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkinto, joten yhteystiedot olivat tämänkin vuoksi tärkeitä.

The image shows a web form titled "Yhteystiedot" (Contact Information). It contains five input fields: "Yrityksen nimi:" (Company name), "Yhteyshenkilön nimi:" (Contact person's name), "Puhelinnumero:" (Phone number), and "Osoite ja postitoimipaikka:" (Address and post office). At the bottom, there are two buttons: "< Takaisin" (Back) and "Jatka >" (Continue). A progress bar at the very bottom indicates "6 %".

KUVIO 4. Yhteystietosivu Digium -kyselyssä

Yritysten tunnettavuus

Kyselyyn liitettiin yritysesittelyt Tiituspohjan Palvarista ja Pohjoisahon Tilasta. Näihin esittelyihin päädyttiin, koska kaikki vastaajat eivät välttämättä avanneet

sähköpostiviestissä liitteenä olevaa esitettä (liite 4), eivätkä välttämättä olleet kuulleet yrityksistä aikaisemmin. Näin esittelyt toimivat myös eräänlaisena mainontana.

Yritysesittelyä seurasi yritykseen liittyvä kysymys, oletko kuullut yrityksestä aikaisemmin. Kysymys oli monivalintakysymys, johon oli annettu vaihtoehdot kyllä ja ei. Jos vastaaja tunsi yrityksen, haluttiin myös selvittää, mistä yhteydestä hän tuntee yrityksen. Tähän kysymykseen vastattiin avoimesti. Näillä kysymyksillä selvitettiin yritysten tunnettavuutta Keski-Suomen ruoka- ja ohjelmapalveluja järjestävien yritysten keskuudessa.

Kokonaisena palvattu viljaporsaan tunnettavuus

Seuraavaksi esittelimme yritysten yhteisen tuotteen, kokonaisena palvattu viljaporsaan (kuvio 5). Tämä esittely liitettiin kyselyyn, jotta vastaajat saisivat tiedon tuotteesta viimeistään tässä vaiheessa.



KUVIO 5. Esittely Kokonaisena palvatusta viljaporsaasta

Tuotteen esittelyn jälkeen kysyttiin, oliko vastaaja kuullut kokonaisena palvelusta porsaasta aikaisemmin. Jos vastaaja tiesi tuotteen, haluttiin myös selvittää, mistä yhteydestä tuote tiedettiin. Tähän kysymykseen oli vastausvaihtoehdot määritelty valmiiksi.

Vastaajien aikaisempia kokemuksia tuotteesta selvitettiin avoimella kysymyksellä. Tällä tavoin saadaan erilaisia vastauksia ja mielipiteitä tuotteesta. Tuloksista voi olla apua tuotekehityksessä ja sen kohdistamisessa oikeaan paikkaan.

Tuotteen kiinnostavuus

Ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavilta yrityksiltä kysyttiin, olisivatko he kiinnostuneita ottamaan tuotteen osaksi omaa palvelutarjontaansa. Samalla sivulla esiteltiin myös Tiituspohjan Palvari Oy:n tarjoamat kuljetus- ja leikkauspalvelut (kuvio 6). Esittelyyn päädyttiin jo tässä vaiheessa, jotta vastaajat saisivat heti tiedon näistä palveluista, ja heidän olisi ehkä helpompi vastata kysymykseen.

Kuljetus- ja leikkauspalvelut

Yritys tarjoaa tarvittaessa kuljetus- ja leikkauspalveluja. Palvari tuo tuotteen haluamaanne juhlapaikkaan. Heidän kauttaan on mahdollisuus saada ammattitaitoinen lihamestari leikkaamaan kokonaisena palvattu porsa juhlapaikalle.

Olisitteko kiinnostuneita ottamaan kokonaisena palvatun viljaporsaan osaksi omaa palvelutarjontaanne?

☐ Kyllä

☐ Ei

< Takaisin

Jatka >

75 %

KUVIO 6. Kuljetus- ja leikkauspalvelujen esittely

Vastaajan halutessa tuote omaan palvelutarjontaan, haluttiin selvittää myös mahdollinen leikkauspalvelun tarve, eli tarvitsisivatko he lihamestaria leikkaamaan kokonaisena palvattua viljaporsasta. Vastausten perusteella saadaan selville, kuinka tarpeellisena tätä palvelua pidetään.

Lisäkyselyn kohderyhmältä eli teollisuusyrityksiltä haluttiin selvittää, haluaisivatko he tarjota tuotetta omissa asiakas- ja henkilöstötilaisuuksissa. Lisäkysymyksellä haluttiin selvittää tarkempaa ajankohtaa, milloin heillä olisi tarvetta palvelulle. Lisäkysymys kysyttiin vain, jos vastaaja oli kiinnostunut tuotteesta. Kysymysten perusteena oli yrittäjän toive, jotta hän saa tietoa yritysten mielenkiinnosta palveluja kohtaan sekä siitä milloin heillä mahdollisesti olisi tarvetta palvelulle.

Muut tuotteet

Kyselyssä selvitettiin myös muiden palvattujen tuotteiden kiinnostavuutta. Kysymykseen määriteltiin vastausvaihtoehdot valmiiksi, sekä annettiin avoimen vastauksen mahdollisuus. Tulosten avulla yrittäjä voi kehittää tuotevalikoimaansa asiakaslähtöisemmäksi.

Kyselyn lopetus

Lopuksi kysyttiin, että saako Tiituspohjan Palvari Oy ottaa vastaajaan myöhemmin yhteyttä. Tarkoituksena oli, että yrittäjä ottaa myöhemmin yhteyttä ja kertoo palveluistaan tarkemmin. Yhteydenottojen avulla saattaa kehittyä uusia asiakassuhteita. Kysely tallentui Digiumiin, jonka jälkeen vielä kiitimme vastaajia ajasta ja mielenkiinnosta tutkimusta kohtaan, sekä muistutimme Pohjoisahon Tilan kinkun arvonnasta.

5.5 Aineiston analysointi

Tutkimuksen aineisto käsiteltiin kesäkuussa 2006. Kyselyn tulokset saatiin suoraan Digium –ohjelman kautta valmiina yhteenvedoversioiden, vain kyselylomakkeen avoimet vastaukset käsiteltiin manuaalisesti. Digium -ohjelman käyttäminen tutkimusta tehdessä oli nopein ja vaivattomin vaihtoehto.

Kyselytutkimus menetelmänä osoittautui kohtalaisen hyväksi, sillä tutkimuksen vastausprosentiksi oli 33.7. Lisäkyselyn vastausprosentti oli parempi 53.3, mutta tämän tutkimuksen kohderyhmä oli myös pienempi.

Kyselylomakkeen kysymysten asettelu oli onnistunut. Tuloksia analysoidessa kysymysten väärinymmärrystä ei juuri ollut havaittavissa, sillä kysymyksiin vastattiin suurimmalta osin kyllä tai ei vastauksilla. Vain yhden lisäkysymyksen vastaaja oli ymmärtänyt väärin tai lukenut huolimattomasti, mutta se ei kuitenkaan vaikuttanut tuloksiin merkittävästi. Vastaamisen helppous on kuitenkin saattanut vaikuttaa tuloksiin siten, että kysymyksiin on vastattu helpoimmalla mahdollisella tavalla, sen enempää asiaa miettimättä. Kyselyn tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös vastaajien motivaatio, eli kuinka tärkeinä ja kiinnostavina he tutkimusta ja sen aihetta pitivät. Myös vastaustilanne ja -ajankohta ovat voineet vaikuttaa kysymysten ymmärtämiseen ja vastausten antamiseen. Näihin tekijöihin on kuitenkin vaikea vaikuttaa, kuten myös arvioida niiden vaikutusta tuloksiin.

Kokonaisuudessaan kyselylomake oli looginen ja selkeä, mutta näin jälkempäin siitä olisi voinut muuttaa joitakin kohtia. Kyselylomakkeen suunnitteluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa ja tehdä esitestaus muutamaan yritykseen. Näin tuloksista olisi saanut kattavammat ja ne olisivat auttaneet yrittäjää enemmän.

5.6 Kyselytutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin, validiteetin, kohderyhmän, otantakoon sekä lomakkeen toimivuuden avulla. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen tutkimus on mahdollista suorittaa samanlaisena toisella otoksella. Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri niitä asioita, mitä sen on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216; Lotti 1998, 33.)

Tutkimuksen validiutta eli luotettavuutta voidaan pitää kohtuullisen hyvänä, sillä kyselyn avulla saatiin vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Tavoitteena oli, että yrittäjä saisi uutta tietoa, joka auttaisi yritystoiminnan kehittämisessä sekä uusien asiakassuhteiden solmimisessa.

Reliaabelius eli tutkimuksen toistettavuus samalle ryhmälle ei ole mahdollista, koska tulokset eivät olisi samanlaisia. Tutkimus oli tunnettavuustutkimus, joten tutkimukseen osallistuneet vastaavat todennäköisesti uudelleen kysyttäessä toisin. Tutkimus voitaisiin kuitenkin toistaa samalle ryhmälle uudestaan siten, että tutkittaisiin joidenkin muiden yritysten tunnettavuutta.

6 TULOSTEN ANALYSOINTI

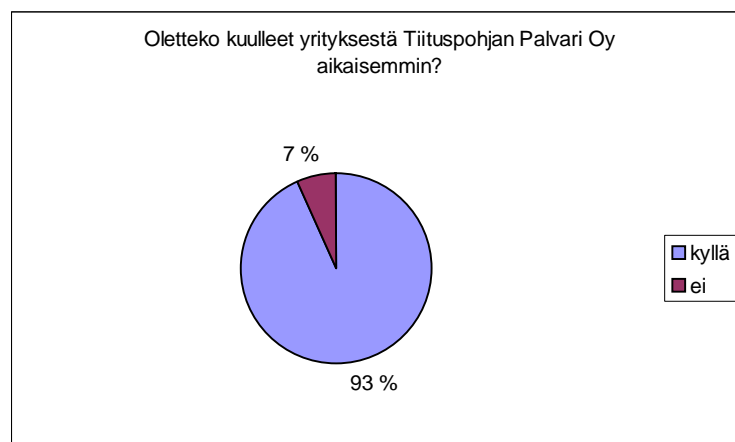
Seuraavana analysoidaan Digium -kyselyiden tuloksia. Kyselyistä käytetään nimityksiä kysely ja lisäkysely. Keski-Suomen ruoka- ja ohjelmapalveluyrityksille tehtyä kyselyä käsitellään kyselynä ja vastaavasti teollisuusyrityksille suunnattua kyselyä lisäkyselynä. Tässä luvussa käsittelemme ja pohdimme kyselyn tuloksia enemmän ja esittelemme osan vastauksista. Sekä kyselyn että lisäkyselyn kaikki avoimet vastaukset ovat liitteenä (liite 5) Lisäkyselyn tuloksia esittelemme lyhyemmin luvun lopussa.

6.1 Kyselyn tulokset

Kysely lähetettiin 17.5.2006 yhteensä 89 yritykseen. Vastausaikaa annettiin viikko, mutta vähäisen vastausmäärän vuoksi lähetettiin heräteviesti 26.5.2006 ja vastausaikaa jatkettiin vielä viikolla. Kyselyyn saatiin kokonaisuudessaan yhteensä 30 vastausta eli vastausprosentti oli 33.7. Vastausprosentti jäi alhaiseksi, joten tuloksia ei voida yleistää. Tuloksista ilmenevät ainoastaan kyselyyn vastanneiden mielipiteet ja heidän kiinnostuksensa yritysten tuotteita ja palveluita kohtaan.

Yritysten tunnettavuus

Tiituspohjan Palvari Oy oli Keski-Suomen ruoka- ja ohjelmalveluyritysten keskuudessa tunnettu, sillä 93 % oli kuullut yrityksestä aikaisemmin. Vain kaksi yritystä vastasi, ettei ollut kuullut siitä aikaisemmin. Kuviosta 7 näkyy miten kysymyksen vastaukset jakautuivat. Kaksi kolmasosaa yrityksistä oli tehnyt jonkinlaista yhteistyötä Tiituspohjan Palvari Oy:n kanssa aikaisemmin. He olivat joko ostaneet palvaamon tuotteita tai palvuuttaneet siellä omia tuotteitaan. Muut olivat kuulleet yrityksestä tuttaviltaan tai mainonnan kautta.



KUVIO 7. Tiituspohjan Palvari Oy:n tunnettavuus

Tiituspohjan Palvari Oy on hyvin tunnettu, ja sillä on jo vankka asiakaskunta. Yrityksen täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että Keski-Suomen alueella toimii Ruoka-Suomi (2007) tilaston mukaan yhteensä 22 teurastus- ja lihanjalostusalan yritystä, jotka kaikki ovat jollain tavalla kilpailijoita keskenään. Vaikka yritykset ovat kilpailijoita keskenään, olisi yhteistyö kuitenkin tärkeää. Tällä hetkellä pk-yritysten yhteistyö on vielä vähäistä, koska yritykset kilpailevat samoista asiakkaista ja hyllypaikoista. Yhteistyön avulla esimerkiksi raaka-aineiden hankinnassa ja tuotteiden kuljetuksessa kustannuksia voidaan jakaa yritysten kesken.

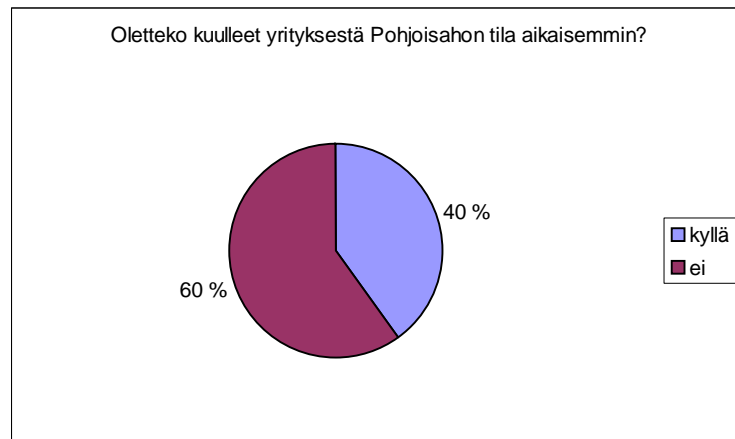
Tiituspohjan Palvari Oy:n tunnettavuutta voidaan lisätä tehokkaalla markkinointiviestinnällä. Tällä hetkellä yritys käyttää markkinointikanavinaan lähinnä

satunnaisia mainoksia (liite 6) esimerkiksi Sampo-lehdessä. Sillä on myös yrittäjäkeskeinen Ruokacentrian www-sivuilla. Yrityksen tärkein markkinointiviestinnän keino on tällä hetkellä epävirallisesti nimitettynä puskaradio, eli WOM (Word-Of-Mouth). WOM tarkoittaa epämuodollisten ja epävirallisten kanavien kautta leviävää viestintää, josta esimerkkeinä ovat huhu, mielikuva tai mielipide itse koetusta. Puskaradion kautta välittyvä tieto koetaan luotettavaksi ja siksi yritykset pyrkivätkin hyvään maineeseen asiakkaiden keskuudessa. Hyvä maine on siis tärkeä osa myös Tiituspohjan Palvari Oy:n markkinointisuunnitelmaa, koska se todennäköisesti tuo yritykselle uusia asiakkaita ja saa vanhat asiakkaat palaamaan uudestaan. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 212.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu yleensä asiakkaan kanssa kasvokkain tai puhelimitse. Tiituspohjan Palvari Oy:n henkilökohtaista myyntityötä tekevät kaikki yrityksen työntekijät. Päivittäinen asiakaspalvelu on ehkä tärkein yrityksen markkinointikeino.

Mainonta on suurelle joukolle tai tarkemmin täsmennetyille kohderyhmälle kohdistettua maksettua viestintää. Pisimmälle vietyä kohdistamisessa on kyse yhdelle ihmiselle viestimisestä eli suoramainonnasta. Suoramainonnan yleistymisen taustalla ovat tietokannat, joita yrityksillä on nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista. (Lämsä ja Uusitalo 2002, 117.) Tiituspohjan Palvari Oy voisi lähettää mainoskirjeitä ja tarjouksia kaikista yrityksen tuotteista esimerkiksi tutkimukseen osallistuneille yrityksille. Oikeilla mainosvälinevalinnoilla, esimerkiksi verkko-, tv-, ulko- tai suoramainonnalla tavoitetaan oikea kohderyhmä ja saadaan haluttu viesti perille taloudellisesti. Markkinointiviestintä kannattaisi ajoittaa pääsesonkien ulkopuolelle, sillä näin myynti todennäköisesti jakaantuisi tasaisemmin koko vuodelle.

Pohjoisahon tila ei ollut niin tunnettu kuin Tiituspohjan Palvari Oy, sillä vain 40 % vastaajista oli kuullut siitä aikaisemmin. Suuri osa vastaajista tunsi yrityksen mainonnan kautta tai oli kuullut siitä tuttaviltaan. Vain kaksi yritystä oli tehnyt yhteistyötä Pohjoisahon tilan kanssa aikaisemmin. Kuvioista 8 näkyy vastauksen jakautuminen.



KUVIO 8. Pohjoisahon tilan tunnettavuus

Pohjoisahon tila ei ollut kovinkaan tunnettu vastaajien keskuudessa. Pohjoisahon tilan kannattaa markkinoida enemmän, jotta tunnettavuus kasvaisi. Pohjoisahon tilan ja Tiituspohjan Palvari Oy:n kannattaakin harkita yhteismarkkinointia, esimerkiksi lehtimainonnan sekä mainoskirjeiden ja esitteiden avulla.

Internetin käyttö myynninedistämistarkoituksessa on lisääntynyt 2000-luvulla. Pohjoisahon tilalla on tällä hetkellä käytössä omat kotisivut. Kotisivujen toimivuuteen, visuaaliseen ilmeeseen sekä niiden sisältöön täytyy kiinnittää huomiota. Sivuilla täytyy olla ainakin esittely yrityksestä, tuotteista ja palveluista sekä yhteystiedot. Sivuja on myös päivitettävä säännöllisesti, jotteivät ne anna väärää tietoa asiakkaille. Tiituspohjan Palvari Oy:llä ei vielä ole kotisivuja, mutta ne olisivat kuitenkin hyvä markkinointikeino yritykselle. Yritysten kotisivuilla voisi olla linkit toistensa kotisivuille.

Yhteisen tuotteen tunnettavuus

Pohjoisahon tilan ja Tiituspohjan Palvari Oy:n yhteisestä tuotteesta, kokonaisena palvatusta viljaporsasta, oli kuullut 83 % yrityksistä. Neljä yritystä ei ollut kuullut siitä aikaisemmin ollenkaan. Kuviossa 9 nähdään vastausten jakautuminen. Lisäkysymyksessä, mistä tuote tunnetaan, pystyivät vastaajat valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vaihtoehtoina olivat:

- Olen ollut tilaisuudessa missä sitä on tarjoiltu.
- Olen kuullut siitä tuttavalta.

- Olen nähnyt mainoksen.
- Olemme käyttäneet tätä tuotetta.
- Muu, mikä?

Kokonaisena palvattu viljaporsas tiedettiin hyvin vastaajien keskuudessa. Yli puolet vastaajista oli ollut tilaisuudessa, missä sitä oli tarjoiltu. Yrityksistä 11 oli käyttänyt tuotetta aikaisemmin, ja muutama vastaajista oli kuullut siitä tuttavalta tai oli lukenut tuotteesta lehdestä.



KUVIO 9. Kokonaisena palvatun porsaan tunnettavuus

Vastaajien kokemukset tuotteesta olivat pääosin positiivisia. Palvatun porsaan makua keuhuttiin maukkaaksi, erinomaiseksi ja hyväksi. Tuote on näyttävän näköinen, sekä myönteisesti että kielteisesti. Näkymä kokonaisesta porsaasta ja sen sotkuisuudesta ei kaikkia miellyttänyt. Rasvaisuutensa ja epäesteettisyytensä vuoksi palvattu porsas tarvitsisi lisäksi muuta tarjottavaa, arvioi eräs vastaajista. Toisen kyselyyn vastanneen mielestä ”*sikajuhlat on sikajuhlat*”.

Tulevaisuuden trendinä onkin nähtävissä, että ruoalta vaaditaan enemmän, sen täytyy olla elämyksellistä ja viihteellistä. Kokonaisena palvattu viljaporsas on jo sinänsä elämys, mutta sen esillelaittoa ja tarjoamista täytyy kehittää esteettisemmäksi. Kokonaisena palvatun viljaporsaan ympärille voisi kehittää monipuolisen menukokonaisuuden yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa.

Esimerkkinä voisi olla keskisuomalainen pitopöytä, johon voisi valita erilaisia paikkakunnallisia tuotteita sekä luomutuotteita. Lähiruokaa sekä luomutuotteita arvostetaan tällä hetkellä, koska kuluttajat ovat kiinnostuneita elintarvikkeiden alkuperästä ja turvallisuudesta. Tulevaisuudessa kuitenkin tuonnin osuus kasvaa entisestään EU:n laajenemisen myötä. Siksi kuluttajalle ruoan turvallisuuden ja terveellisuuden merkitys kasvaa. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin myös hinta ja laatu. (Hjelt ym. 2002, 7.)

Yksi trendeistä tulee olemaan ruoan terveellisyys. Porsaan rasvaisuus ei kuitenkaan tue tätä trendiä. Tutkimuksessakin tuli esille, että kokonaisena palvattu viljaporsas miellettiin rasvaiseksi ja raskaaksi ruoaksi. Porsaan lisäksi ehdotettiin jotain kevyempää tarjottavaa. Kysynnän ja kilpailukyvyn säilyttämisessä sianjalostus on tärkeä elementti. Jalostamalla parannetaan eläimen kasvu-, rakenne-, lihakuus- ja lihanlaatuominaisuuksia.

Tutkimusten mukaan savustetuissa tuotteissa esiintyy eri määriä polysyklisiä aromaattisia hiilivetyjä eli PAH-yhdisteitä. Osa PAH-yhdisteistä on todettu syöpävaarallisiksi. Tämä täytyy ottaa huomioon tulevaisuuden terveellisyystrendin vuoksi. Omavalvonnalla ja tuotteen valmistustavalla voidaan vaikuttaa tuotteen PAH-arvoihin, joihin kuluttajat kiinnittävät huomiota. (Finfood - Liha-tiedotus 2007.)

Tuotteen kiinnostavuus

Yrityksistä 60 % eli 18 yritystä olisi kiinnostunut ottamaan tuotteen osaksi omaa palvelutarjontaansa. Kuvista 10 näkyy vastausten jakautuminen. Yhteistyön aloittaminen näiden 18 ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavien yritysten kanssa olisi merkittävää myynnin kannalta. Ennen yhteistyön aloittamista on kuitenkin otettava huomioon, että pystyykö Tiituspohjan Palvari Oy vastaamaan näinkin suureen kysyntään. Tämän hetkisillä resursseilla yritys pystyy järjestämään noin 20 tilausta viikossa.

Yhteistyö ruokapalveluyrityksen kanssa toimisi mahdollisesti parhaiten siten, että Tiituspohjan Palvari Oy palvaisi ja toimittaisi kokonaisena palvutun viljaporsaan ja tarvittaessa leikkaisi sen. Ruokapalveluyritys tekisi muut ruoanvalmistukseen ja tarjoiluun liittyvät järjestelyt asiakkaan toiveiden mukaisesti.



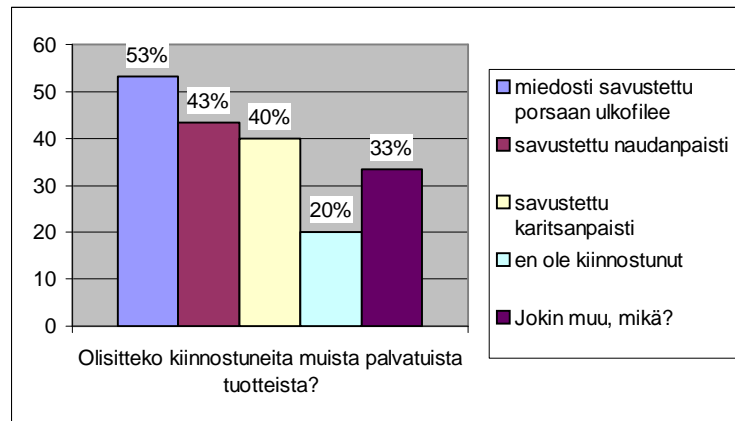
KUVIO 10. Tuotteen ottaminen omaan palvelutarjontaan

Tiituspohjan Palvari Oy tarjoaa tarvittaessa myös kuljetus- ja leikkauspalveluja. He toimittavat tuotteen juhlapaikalle ja tarvittaessa ammattitaitoinen lihamestari leikkaa kokonaisena palvutun porsaan juhlapaikalla. Kyselyllä selvitettiin myös mitkä yritykset tarvitsisivat leikkauspalvelua. Leikkauspalvelut koettiin tarpeellisiksi, sillä 71 % vastaajista tarvitsisi lihamestarin leikkaamaan palvattua porsasta. Palvelun tarpeellisuus selittyy mahdollisesti sillä, että vastaajista suurin osa oli pieniä ruokapalveluja tuottavia yrityksiä, joten heillä ei olisi siihen todennäköisesti tarpeeksi ammattitaitoa tai resursseja.

Muut tuotteet

Tutkimuksella selvitettiin myös muiden palvattujen tuotteiden kysyntää. Kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon sekä annettiin avoimen vastauksen mahdollisuus. Kyselyjen tulosten avulla yrittäjä voi kehittää tuotevalikoimaansa asiakaslähtöisemmäksi.

Yritykset olivat kiinnostuneita myös muista palvatuista tuotteista. Kiinnostavimpia tuotteita olivat miedosti savustettu porsaan ulkofilee ja savustettu naudanpaisti. Kiinnostusta herättivät myös avoimilla vastauksilla saadut tulokset. Toivottuja tuotteita olivat muun muassa makkarat, riistaeläimet, villisika ja kalkkuna. Seuraavasta kuviosta 11 näkyy muiden palvattujen tuotteiden kiinnostavuus.



KUVIO 11. Muiden tuotteiden kiinnostavuus

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tuotekehitystä ja markkinointia myös muiden palvelutuotteiden osalta kannattaisi lisätä. Esimerkiksi vähittäiskauppojen tuotteista ohuen ohuet kinkku- ym. viipaleet ovat olleet kuluttajien suosiossa. Tuotekehityksessä kannattaa ottaa huomioon ruokapalveluyritysten lisäksi myös tavalliset kuluttajat, koska tuotteet olisivat todennäköisesti suosittuja myös yksittäisten kuluttajien keskuudessa. Tuotekehityksessä kannattaisi ottaa huomioon myös tulevaisuudenmuutos pientalouksien määrän kasvussa. Pienet taloudet yleistyvät, joten pakkausten koon pienentäminen on asiakaslähtöistä tuotekehitystä.

Tuotteiden myynti päivittäistavarakaupassa helpottaisi kuluttajia löytämään yrityksen tuotteet. Kilpailu kauppojen hyllytilasta on kuitenkin kovaa, koska kauppojen tuotevalikoimia yhtenäistetään, ja niistä päättävät keskusliikkeiden johtajat. Kuluttajien toiveista huolimatta yksittäiset lähikaupat eivät aina voi itse päättää tuotevalikoimiaan. (Välimäki 2006b, 37–38.)

Kauppojen odotukset lähituotteista ovat vaativia. Tuotteen on täytettävä elintarvikkeelle asetetut laatuvaatimukset, lisäksi sen täytyy olla pitkälle jalostettu ja erilaistettu. Pakkauksen tulee myös olla houkutteleva ja soveltua itsepalvelumyyntiin. Yrittäjiltä odotetaan varmuutta tuotteiden saatavuudesta sekä markkinoinnista kuluttajille, kuten erilaisista kampanjoista ja tuote-esittelyistä. Usein yrittäjä voi tehdä sopimuksen kaupan kanssa kysyntään perustuvasta

täydennyksestä, jolloin yrittäjä toimittaa itse tuotteet kauppaan. (Paananen ja Forsman 2003, 54.)

6.2 Lisäkyselyn tulokset

Lisäkysely lähetettiin 15 yritykseen 22.5.2006, ja vastausaikaa annettiin viikko. Tähän kyselyyn saatiin määräaikaan 29.5.2006 mennessä 8 vastausta, ja vastausprosentiksi tuli 53,3. Tutkimuksen otoskoko oli pieni, mutta sen avulla saatiin tärkeää tietoa yritysten tunnettavuudesta ja tuotteiden kiinnostavuudesta.

Teollisuusyrityksistä 50 % tunsi Tiituspohjan Palvari Oy:n. Pohjoisahon tila oli tuttu vain yhdelle vastaajista, seitsemän yritystä ei ollut kuullut yrityksestä aikaisemmin.

Kokonaisena palvattu viljaporsas oli myös teollisuusyritysten keskuudessa tunnettu, sillä 88 % yrityksistä tunsi tuotteen. Myös näiden yritysten kokemukset tuotteesta olivat pääosin positiivisia. Tuotteen maku oli hyvä, mutta tuotteen ulkonäkö ei kaikkia miellyttänyt. Vastaajista puolet oli kiinnostunut myös muista tuotteista. Suosituin tuote oli savustettu naudanpaisti.

Yrityksistä 75 % haluaisi tarjota kokonaisena palvattua viljaporsasta asiakas- ja henkilöstötilaisuuksissa. Vastaajat eivät kuitenkaan osanneet sanoa, milloin heillä olisi mahdollisesti tarvetta tuotteelle. Vastauksia saatiin seuraavasti:

”Tilanteen mukaan. Ja ei ole isoja tilaisuuksia, joten puolikas possu olisi ok. Ja riippuu paljon tilaisuuksien luonteesta.”

”Tällä hetkellä ei tarvetta, mutta pidetään mielessä jatkoa varten.”

”Ei ole tällä hetkellä suunniteltu juhlia.”

”Riippuen asiakkaiden mielenkiinnosta.”

”?????”

”Avoin”

Tieto tarpeen ajankohdasta olisi helpottanut Tiituspohjan Palvari Oy:n asiakaslähtöistä markkinointia. Myös toimintaa ja henkilökunnan määrää olisi voinut paremmin suunnitella ja ennakoida, jos ajankohta olisi ollut tiedossa.

6.3 Tutkimuksen loppuseuranta

Tutkimuksen vaikutuksia yrityksen myyntiin haluttiin seurata pidemmällä aikavälillä. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä tehtiin lista. Siihen koottiin ne yritykset, jotka halusivat, että niihin otetaan myöhemmin yhteyttä. Yrityksiä oli yhteensä 24, joista 20 oli ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavia yrityksiä ja 4 teollisuusyritystä.

Listan pohjalta yrittäjälle tehtiin seurantalomake (liite 7), johon yrittäjän tuli merkitä kesä-elokuun 2006 aikana:

- onko hän ottanut yritykseen yhteyttä
- onko myynyt yritykselle tuotteita
- mitä tuotteita ja kuinka paljon (€).

Lomakkeen avulla pystyttäisiin tarkasti seuraamaan, kuinka paljon kyselyn avulla on tehty myyntiä. Yrittäjä ei kuitenkaan täyttänyt kaavaketta säännöllisesti, joten tarkkoja tietoja tutkimuksen vaikutuksesta myynnin kehitykseen ei ole saatavissa.

Jälkikäteen ajatellen olisi kannattanut kerätä seurantalomakkeeseen kaikki ne yritykset, joille kysely lähetettiin. Näin olisi saatu selville tarkemmin tutkimuksen vaikutus myyntiin. Myös ne yritykset, jotka eivät halunneet yhteydenottoa tai eivät vastanneet kyselyyn, ovat voineet ostaa palveluja.

Tutkimuksen vaikutus myyntiin

Tutkimuksen tavoitteena oli ainoastaan liikevaihdon eikä tilikauden tuloksen kasvu. Muita tuloslaskelman osia, kuten muuttuvia ja kiinteitä kustannuksia ei analysoida, koska niihin ei pystytty vaikuttamaan.

Tutkimus toteutettiin touko-kesäkuussa, joten sen mahdollinen vaikutus yrityksen myynnin kehitykseen näkyi vasta elokuussa. Elokuun tuloslaskelmasta voidaan todeta, että kysely on mahdollisesti vaikuttanut Tiituspohjan Palvari Oy:n myyntiin. Elokuun liikevaihdon indeksiprosentti oli 138 %. Tämä tarkoittaa, että liikevaihto on noussut 38 % edellisestä vuodesta. Tästä ei voida kuitenkaan suoraan sanoa, kuinka paljon kysely on vaikuttanut myynnin kasvuun. Yrittäjän toiveesta tuloslaskelman tarkkoja lukuja ei julkaista tässä työssä.

Tutkimuksen myötä Tiituspohjan Palvari Oy solmi uusia asiakassuhteita, mutta myös vanhat asiakkaat olivat aktiivisempia. Tutkimus paransi yritysten tunnettavuutta sekä myynnin kehitystä. Yrittäjälle annettiin kyselytutkimukseen osallistuneiden vastaukset sähköisesti sekä paperiversiona. Vastauksista yrittäjä näkee, keneen saa ottaa yhteyttä ja mistä tuotteista vastaaja oli kiinnostunut.

Loppupalaveri

Opinnäytetyön loppupalaveri pidettiin helmikuussa 2007 yrittäjä Martti Mikkolan sekä Mara Yritysklinikan päällikön Matti Härkösen kanssa. Palaverissa esittelimme kyselytutkimuksen tulokset ja keskustelimme mahdollisista kehitysideoista. Yrittäjä oli tyytyväinen tutkimuksen vaikutuksiin myynninkehityksessä. Yrittäjällä olikin jo suuria suunnitelmia tulevaisuuden varalle.

7 POHDINTA

Erityisesti markkinointiin liittyvät asiat ovat olleet pienyritysten ongelmia elintarvikealalla, koska niillä ei ole riittävästi osaamista markkinoinnin hoitamiseen. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että Tiituspohjan Palvari Oy on tunnettu Keski-Suomen alueella, vaikka sillä ei ole tällä hetkellä suunnitelmallista markkinointiviestintää. Tutkimuksen mukaan Pohjoisahon tila ei ole niin tunnettu kuin Tiituspohjan Palvari Oy. Pienyritykset luottavatkin usein liikaa maineeseen ja tuotteiden laatuun eivätkä pidä markkinointia tärkeänä. Yksi mahdollisuus lisätä tunnettavuutta olisi yhteismarkkinointi, esimerkiksi lehti-mainonnan avulla. Markkinointi kannattaisi kohdistaa lähialueelle, koska pien-

yrittäjillä ei yleensä ole valmiuksia valtakunnalliseen toimintaan. Myös Internet-sivut ovat helppo ja vaivaton ratkaisu tuotteiden markkinointiin. Internet-markkinoinnin avulla tavoitetaan suuri joukko kuluttajia helposti ja nopeasti, sillä melkein 70 %:lla Suomen kotitalouksista on jo Internet-yhteys käytössä. Lisäksi yrittäjän on helppo päivittää kotisivujaan tuotteiden tai hintojen muuttuessa.

Keski-Suomen alueen ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavat yritykset olivat kiinnostuneita yhteistyöstä Tiituspohjan Palvari Oy:n kanssa. Varsinkin kokonaisuena palvattu viljaporsas herätti mielenkiintoa ruoka- ja ohjelmapalveluja tuottavien yritysten keskuudessa. Kuitenkin yhteistyö kaikkien kiinnostuneiden yritysten kanssa vaatisi merkittävää toiminnan laajentamista, varsinkin henkilöstön ja toimitilojen kannalta. Toiminnan laajentaminen merkitsisi yrittäjälle suuria kustannuksia. Tällainen kasvu kuitenkin mahdollistaisi todennäköisesti yrityksen toiminnan jatkumisen myös tulevaisuudessa.

Yksi tulevaisuuden trendeistä on terveellisyys, joten lihatuotteiden terveellisyyteen ja varsinkin niiden rasvapitoisuuksiin tullaan kiinnittämään entistä enemmän huomiota. Tämä on osittain uhkana liha-alan yrityksille, mutta tuotekehitys antaa uusia mahdollisuuksia vastata paremmin kysyntään. Käytännössä Pohjoisahon tilan kannattaisi jalostaa porsaitaan esimerkiksi lihakkaammiksi ja ohutsilavaisemmiksi. Näin myös Tiituspohjan Palvari Oy:n sianlihatuotteet olisivat vähärasvaisempia ja asiakaslähtöisempiä. Vähärasvaisuus vaikuttaa kuitenkin negatiivisesti varsinkin kokonaisuena palvatun viljaporsaan makuun, sillä kypsennysvaiheessa rasva on olennainen osa lihan maun ja mehevyyden tekijänä.

Funktionaalisten eli terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehittäminen on yksi tulevaisuuden mahdollisuuksista. Tämä on kuitenkin hidasta ja kallista varsinkin pienyrittäjien näkökulmasta. Yrittäjillä ei ole siihen tarpeeksi pääomaa, eikä se olisi todennäköisesti kannattavaa. Kehitystyössä tarvitaan lisäksi tiivistä yhteistyötä erilaisten tutkimuslaitosten kanssa. Ongelmia aiheuttavat lisäksi lainsäädäntö ja sen selkiytymättömyys sekä monimutkaisuus. Terveysvaikutteisia lihatuotteita ei markkinoilla tällä hetkellä vielä ole, joten Tiituspohjan Palvari Oy ei voi vastata tällaiseen kysyntään. Lihatuotteen markkinointi terve-

ysvaikutteisena on todennäköistä vasta tulevaisuudessa pitkän tuotekehityksen jälkeen.

Asiakaslähtöistä tuotekehitystä täytyy tehdä koko ajan, uusia tuotteita uusista raaka-aineista asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotekehityksessä huomioon otettavia seikkoja ovat myös trendit ja asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen. Tutkimuksen avulla saatiin selville, että myös muista palvituotteista ollaan kiinnostuneita. Miedosti savustettu porsaan ulkofilee sekä savustettu naudan- ja karitsanpaisti, jotka kuuluvat jo Tiituspohjan Palvari Oy:n tuotevalikoimaan, olivat vastaajista mielenkiintoisia. Lisäksi avoimilla vastauksilla saatiin selville, että hirvi-, peura-, villisika- ja kalkkunatuotteet olisivat kiinnostavia. Hirvituotteet kuuluvatkin jo Tiituspohjan Palvari Oy:n tuotevalikoimaan. Yritys ei kuitenkaan markkinoi niitä yleisesti, koska hirvenlihan saatavuus on epävarmaa. Tuotteille olisi kuitenkin kysyntää, joten lihan saatavuus täytyy ensin varmistaa ennen kuin markkinointi aloitetaan. Saatavuuden parantamiseksi yhteistyön merkitys metsästäjien ja hirviseurojen kanssa korostuu.

Maaseutumatkailuyritykset olisivat Tiituspohjan Palvari Oy:lle potentiaalisia asiakkaita, sillä niille ruoka on tärkeä osa elämyksellistä matkailutuotepakettia. Lisäksi lähituotteet tuovat yritykselle lisäarvoa, jota asiakkaat arvostavat. Yrittäjät ovatkin kiinnostuneita yhteistyöstä lähialueen elintarvikeyritysten kanssa. Yhteistyöllä on suuri merkitys, sillä se tukee oman alueen yrittäjyyttä sekä yritysten toiminnan kannattavuutta. Esimerkiksi kokonaisena palvattu viljaporsas olisi maaseutumatkailuyritykselle elämyksellinen tuote jo sellaisenaan. Kehittämällä vielä siihen liittyvän tarinan, johon ympäristö ja ruokailu liittyvät, matkailuyritys saisi siitä elämyksellinen matkailutuotepaketin.

Yhtenä myyntikanavana Tiituspohjan Palvari Oy:n tuotteille voisi olla vähittäiskauppa. Kaupan asettamat vaatimukset, esimerkiksi tuotepakkausta koskien voivat kuitenkin olla ongelma pienelle yritykselle. Pakkauksen tulee olla houkutteleva ja soveltua itsepalvelumyyntiin, lisäksi siinä täytyy olla tarvittavat merkinnät. Nämä tuovat yritykselle lisäkustannuksia, jotka vaikuttavat osaltaan tuotteen hintaan. Parempi vaihtoehto Tiituspohjan Palvari Oy:lle olisi vähittäiskauppojen perinteiset palvelutiskit, joita vielä jonkin verran Jyväskylän seudulla on. Palvelutiskituotteiden pakkausten houkuttelevuudella ei ole suurta mer-

kitystä, sillä ne poistetaan ennen tuotteen laittamista myyntiin. Toiseksi ongelmaiseksi vähittäiskauppamyynnissä voi kuitenkin tulla tuotteen liian korkea hinta, koska kauppa lisää tuotteeseen vielä oman myyntikatteen. Lisäksi hävikki jää usein yrittäjän vastuulle, eli yrittäjä saa maksun vain niistä tuotteista jotka kauppa on myynyt.

Myös suurkeittiöt ovat yksi potentiaalinen asiakasryhmä, sillä ne ovat kiinnostuneita pienyritysten tuotteista. Suurkeittiöt ostavat suuria määriä kerralla, joten ne olisivat merkittäviä asiakkaita Tiituspohjan Palvari Oy:llekin. Suurkeittiöt arvostavat lähituotteita, mutta ongelmia aiheuttaa tuotteiden tarjonnan vähäisyys ja epätasainen saatavuus. Tiituspohjan Palvari Oy:n täytyy ottaa huomioon tämän hetkiset resurssit ja tuotantovolyymit. Jos yrittäjä haluaa suurkeittiöt asiakkaikseen, tarkoittaa tämä käytännössä tuotantotilojen laajentamista ja uusimista, joka vaatii suuria rahallisia kustannuksia.

Toisaalta tukkuliikkeen avulla Tiituspohjan Palvari Oy tavoittaisi helpommin useita eri asiakassegmenttejä, kuten suurkeittiöt, ravintolat ja vähittäiskaupat. Asiakkaiden olisi helpompi ostaa tuotteita tukkuliikkeestä, kuin suoraan yrittäjältä. Tämä olisi myös yrittäjän kannalta helpompi ratkaisu, koska hänen tarvitsisi olla yhteistyössä vain tukkuliikkeen kanssa.

Useiden pienyritysten tärkeä myyntikanava on oman yrityksen yhteydessä oleva ”suoramyyntipiste”. Myös Tiituspohjan Palvari Oy myy tuotteitaan tuotantotilojen yhteydessä, mutta varsinaista myymälää ei siellä ole. Tällainen suoramyyntipiste tavoittaisi myös yksityiset kuluttajat. Yrityksen sijainti voi aiheuttaa ongelmia, sillä se sijaitsee hieman syrjässä asutuskeskuksista. Laadukkailla ja asiakaslähtöisillä tuotteilla on kysyntää, joten suunnitelmallisella markkinoinnilla saadaan kuluttajat tietoisiksi myymälästä.

Tutkimus osoitti, että teollisuusyritykset ovat myös kiinnostuneita Tiituspohjan Palvari Oy:n tuotteista ja palveluista. Teollisuusyritykset haluavat kuitenkin todennäköisesti ostaa kaikki palvelut yhdeltä toimijalta, sen sijaan että kokoaisivat itse kaikki palvelut eri yrittäjiltä. Joten yhteistyön merkitys ruoka- ja ohjelmopalveluja tuottavien yritysten kanssa korostuu erityisesti tässä asiakasryhmässä.

Tiituspohjan Palvari Oy:n täytyisi siis lisätä suunnitelmallista markkinointia tunnettavuuden lisäämiseksi. Parhaimpina markkinointikeinoina näemme Internet-sivut sekä yhteismainonnan Pohjoisahon tilan kanssa. Yrittäjän kannattaa harkita uusia myyntikanavia, kuten tukkuliikettä sekä omaa suoramyyntipistettä tuotantotilojen yhteyteen. Nämä vaihtoehdot vaatisivat kuitenkin tuotantotilojen ja toiminnan laajentamista. Yhteistyön kehittäminen maaseutumatkailu- ja ruokapalveluyritysten kanssa mahdollistaisi kokonaisena palvatun viljaporsaan säännöllisen myynnin tulevaisuudessa.

Oma oppimisprosessi

Tunnettavuustutkimus opinnäytetyönä oli mielenkiintoinen. Yritysten toimiala oli meille aluksi vieras ja siihen tutustuminen vei paljon aikaa. Aihealue on laaja ja sen rajaaminen tutkimukseen sopivaksi oli vaikeaa. Yksityiskohtaista tietoa elintarvikealasta Keski-Suomessa oli myös vaikea löytää, ja siksi tämä osio jäikin lyhyeksi.

Elintarviketeollisuus aiheena ei suoranaisesti tukenut aikaisempaa opiskeluumme, koska suuntaudumme palvelupuolelle. Kuitenkin kokonaisuudessaan tutkimus on ollut haastava ja tukenut oppimista, koska emme olleet aikaisemmin vastaavanlaista tutkimusta tehneet.

Tutkimuksen edetessä huomasimme, että joitain asioita olisi kannattanut tehdä toisin. Esimerkiksi kyselyn esitestaus muutamalla yrityksellä olisi antanut mahdollisuuden vielä muokata kyselyä ennen varsinaisen tutkimuksen toteutusta. Lisäksi tutkimuksen suunnitteluvaiheessa olisi kannattanut olla vielä enemmän yhteistyössä ohjaavan opettajan ja yrityksen kanssa.

Opinnäytetyön tekeminen kesti noin vuoden verran. Pidimme työstä tarkoituksen mukaisen tauon kesällä 2006, koska odotimme, kuinka kyselytutkimus vaikuttaa Tiituspohjan Palvari Oy:n myyntiin. Lisäksi muut opinnot ja työkiireet hidastivat työn valmistumista. Myös yhteisen ajan löytäminen on aina ongelmana parityöskentelyssä, kuten tässäkin työssä.

Olemme tyytyväisiä työn lopputulokseen, sillä tekemällämme työllä on ollut suuri merkitys Tiituspohjan Palvari Oy:lle ja Pohjoisahon tilalle. Tämän tutkimuksen vaikutus on jatkunut vielä edelleenkin, sillä yrittäjä on saanut merkittäviä tilauksia jo kesälle 2007. Lisäksi yrittäjällä on jo suuria suunnitelmia tulevaisuudelle.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehitystyön apuna. Tuloksista käy muun muassa ilmi, millaisia uusia tuotteita asiakkaat haluaisivat. Tuotekehitys voisikin olla seuraava kehittämisen kohde tässä yrityksessä.

LÄHTEET

Didium Enterprise 2007. Digium Oy:n sivusto. Viitattu 26.1.2007.

[Http://www.digiumresearch.com](http://www.digiumresearch.com)

Elintarviketurvallisuusvirasto 2006. Viitattu 8.2.2007. [Http://www.evira.fi](http://www.evira.fi), elintarvikkeet, valvonta ja yrittäjät, lainsäädäntö, eläimet ja terveys, eläintaudit.

Finfood 2007. Viitattu 7.2.2007. [Http://www.finfood.fi](http://www.finfood.fi), tietoa ruoasta, tietohäirikö 2006, liha, luomutietoa.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Hjelt, M., Könnölä, T. & Luoma, P. 2002. Elintarviketeollisuuden teknologiaennakointi ja tutkimuksen arviointi. Teknologia katsaus 131. Loppuraportti. Helsinki: Tekes.

Lahtinen, J & Isoviita, A 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Lähi ruoka 2007. Viitattu 18.2. 2007. [Http://www.lahiruoka.fi](http://www.lahiruoka.fi), lähi ruoka.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. muuttamaton painos. Helsinki: Edita

Länsisalmi, H. & Mynttinen, R. & Härkönen, M. 2006. Hyvinvointia sinulle ja maakunnalle. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 61.

Nieminen, AM. 2006. Keski-Suomen elintarvikeyrityksien kehittämisohjelma 2007 – 2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 58.

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruokan markkinointi vähittäiskauppihin, suurkeittäöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. MTT: n julkaisu.

Ruoka-Suomi 2007. Viitattu 7.2.2007. [Http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/), yritystilastot.

Välimäki, K. 2006a. Elintarviketeollisuus. Toimialaraportti 3. KTM:n julkaisu.

Välimäki, K. 2006b. Teurastus- ja lihanjalostusteollisuus. Toimialaraportti 4. KTM:n julkaisu.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

17.5.2006



ARVOISA KYSELYLOMAKKEEN VASTAANOTTAJA

Kartoitamme Tiituspohjan Palvari Oy:n palvelujen tunnettavuutta. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ruoka- tai ohjelmapalveluja tuottavien yritysten mielenkiintoa Tiituspohjan Palvari Oy:n palveluita kohtaan ja tiivistää näiden yritysten yhteistyötä.

Tutkimus on osa opinnäytetyötämme ja sen onnistumisessa Teidän antamat vastaukset ovat meille tärkeitä. Aineisto käsitellään täysin luottamuksellisesti ja tutkimuksen tuloksia käytetään Tiituspohjan Palvari Oy:n markkinoinnin kehittämiseen.

Olkaa hyvä ja tutustukaa liitteenä olevaan esitteeseen, jonka jälkeen pyydämme Teitä täyttämään kyselylomakkeen, joka aukeaa seuraavasta linkistä. Kyselyyn vastaaminen vie Teiltä noin 5 minuuttia.

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=43783&chk=XUXQSCKK>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, niin kopioi se hiiren avulla internetselaimen osoiteriville.

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn viimeistään **25.5.2006 mennessä**. Vastaajien kesken arvotaan palvattu Pohjoisahon Tilan kinkku. Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti 5.6.2006.

Tutkimuksen toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat, suuntautumisena palvelujen tuottaminen ja johtaminen. Toimeksiantajana on Tiituspohjan Palvari Oy. Tutkimuksessa mukana ovat myös Mara Yritysklinikka sekä Keski-Suomen pk-elintarvikealan koordinointi.

Mikäli Teille tulee jotain kysyttävää tutkimuksesta tai kyselylomakkeesta, otattehan yhteyttä meihin. Kiitos avustanne tutkimusta kohtaan.

Ystävällisin terveisin

Jaana Timonen

c1622@jypoly.fi

044- 3822 973

Satu Åvist

c1694@jypoly.fi

044- 505 8838

Liite 2. Kysely

Tiituspohjan Palvari Oy

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Jatka >

Yhteystiedot

Yrityksen nimi:


Yhteyshenkilön nimi:

Puhelinnumero:

Osoite ja postitoimipaikka:

< Takaisin

Jatka >

6 %

Tiituspohjan Palvari Oy

PERHE- JA YRITYSJUHLIIN

Tiituspohjan Palvari Oy valmistaa ammattitaidolla asiakkaan toivomuksesta erilaisia lihatuotteita mm. kokonaiset palvatut viljaporsaat, miedosti savustetut porsaan ulkofileet, naudan paistit sekä karitsan paistit ym.

Yritys tarjoaa tarvittaessa myös kuljetus- ja leikkauspalveluja. Palvari toimittaa tuotteen juhlapaikalle. Palvarin kautta on mahdollisuus saada ammattitaitoinen lihamestari leikkaamaan kokonaisena palvattu porsas juhlapaikalle.



< Takaisin

Jatka >

12 %

Oletteko kuulleet yrityksestä Tiituspohjan Palvari Oy aikaisemmin?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

< Takaisin

Jatka >

19 %

Mistä tunnette yrityksen? (Esim. Aikaisempi yhteistyö, mainonta)

[< Takaisin](#) [Jatka >](#)

25 %

Pohjoisahon Tila

Palvaukseen käytettävät porsaas ovat Laukaassa sijaitsevan Pohjoisahon Tilan kasvattamia viljaporsaita. Lihan maukkaus ja mureus perustuvat kotoiseen viljaruokintaan ja hyvään hoitoon. Tilalla on Maakuntien Parhaat- laatumerkki ja -laatu järjestelmä.



[< Takaisin](#) [Jatka >](#)

31 %

Oletteko kuulleet yrityksestä Pohjoisahon Tila aikaisemmin?

☐ Kyllä

☐ Ei

< Takaisin

Jatka >

38 %

Mistä tunnette yrityksen? (Esim. Aikaisempi yhteistyö, mainonta)

< Takaisin

Jatka >

44 %

Kokonaisena palvattu viljaporsas

Kokonaisena palvattu viljaporsas painaa noin 80–85 kiloa. Siitä riittää syötävää noin 80–150 hengelle, riippuen muusta tarjottavasta. Porsaan voi tilata myös puolikkaana. Tuote toimitetaan kuumana suoraan uunista asiakkaan toivomusten mukaisesti, myös iltaisin ja viikonloppuisin.

[< Takaisin](#)[Jatka >](#)

50 %

Oletteko kuulleet kokonaisena palvatusta viljaporsaasta aikaisemmin?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

[< Takaisin](#)[Jatka >](#)

56 %

Mistä tunnette tuotteen?

- ☐ Olen ollut tilaisuudessa missä sitä on tarjottu
- ☐ Olen kuullut siitä tuttavalta
- ☐ Olen nähnyt mainoksen
- ☐ Olemme käyttäneet tätä tuotetta
- ☐ Jokin muu, mikä?

< Takaisin

Jatka >

62 %

Millaisia kokemuksia tuotteesta on?

< Takaisin

Jatka >

69 %

Kuljetus- ja leikkauspalvelut

Yritys tarjoaa tarvittaessa kuljetus- ja leikkauspalveluja. Palvari tuo tuotteen haluamaanne juhlapaikkaan. Heidän kauttaan on mahdollisuus saada ammattitaitoinen lihamestari leikkaamaan kokonaisena palvattu porsas juhlapaikalle.

Olisitko kiinnostuneita ottamaan kokonaisena palvatun viljaporsaan osaksi omaa palvelutarjontaanne?

☐ Kyllä
☐ Ei

< Takaisin

Jatka >

75 %

Kuljetus- ja leikkauspalvelut

Yritys tarjoaa tarvittaessa kuljetus- ja leikkauspalveluja. Palvari tuo tuotteen haluamaanne juhlapaikkaan. Heidän kauttaan on mahdollisuus saada ammattitaitoinen lihamestari leikkaamaan kokonaisena palvattu porsas juhlapaikalle.

Tarvisisitko lihamestaria leikkaamaan lihaa?

☐ Kyllä
☐ Ei

< Takaisin

Jatka >

81 %

Olisitteko kiinnostuneita muista palvatuista tuotteista?

☐ miedosti savustettu porsaan ulkofilee

☐ en ole kiinnostunut

☐ savustettu naudanpaisti

☐ Jokin muu, mikä?

☐ savustettu karitsanpaisti

< Takaisin

Jatka >

88 %

Sopiiko Teille, että Tiituspohjan Palvari Oy ottaa Teihin myöhemmin yhteyttä?

☐ Kyllä

☐ Ei

< Takaisin

Jatka >

94 %

Tiituspohjan Palvari Oy

Vastauksesi tallentuvat, kun painat "Lähetä"-painiketta.

< Takaisin

Lähetä

99 %

Tiituspohjan Palvari Oy

Olemme kiitollisia ajastanne ja mielenkiinnostanne tutkimusta kohtaan!

Vastanneiden kesken arvotaan palvattu Pohjoisahon Tilan kinkku.
Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti 5.6.2006.

Lisätietoja palveluista antaa

Tiituspohjan Palvari Oy

Martti Mikkola

Pielislehdontie 10

41310 Leppävesi

040 768 13 63



100 %

Liite 3. Lisäkyselyn poikkeavat kysymykset

Haluaisitteko tarjota kokonaisena palvattua viljaporsasta asiakas- ja henkilöstötilaisuuksissanne?

☐ Kyllä

☐ Ei

< Takaisin

Jatka >

75 %

Milloin Teillä mahdollisesti olisi tarvetta palvelulle? (Esim. vuodenaika, kuukausi tai päivämäärä)

< Takaisin

Jatka >

81 %

Liite 4. Esite



PERHE- JA YRITYSJUHLIIN

Tiituspohtjan Palvari Oy valmistaa ammattitaidolla asiakkaan toivomuksesta erilaisia lihatuotteita mm. kokonaiset palvatut viljaporsaat, miedosti savustetut porsaan ulkofileet, nautaan paistit sekä karitsan paistit ym.

Yritys tarjoaa tarvittaessa myös kuljetus- ja leikkauspalveluja. Palvari toimittaa tuotteet juhlapaikalle. Palvarin kautta on mahdollisuus saada ammattitaitoinen lihamestari leikkaamaan kokonaisena palvattu porsas juhlapaikalle.

Palvaukseen käytettävät porsaat ovat Laukaassa sijaitsevan Pohjoisahon Tilan kasvattamia, maukkaita ja mureita viljaporsaita. Pohjoisahon Tila on saanut Maakuntien Parhaat – laatumerkin ja he noudattavat Maakuntien Parhaat – laatujaarjes- telmää.



Kokonaisena palvattu viljaporsas:

- Kokonainen porsas painaa noin 80–85 kiloa. Saatavana myös puolikkaana
- Kokonaisesta riittää syötävää noin 80 - 150 hengelle, riippuen muusta tarjottavasta
- Kuumana suoraan uunista asiakkaalle
- Toimitetaan asiakkaan toivomusten mukaisesti, myös iltaisin ja viikonloppuisin

Yhteystiedot:

Tiituspohtjan Palvari Oy
 Martti Mikkola
 Pielisheidontie 10
 41310 Leppävesi
 040 768 13 63

Liite 5. Tutkimuksen avoimet vastaukset

Mistä tunnette yrityksen? (Tiituspohjan Palvari)

- haettu joskus palvattua lihaa
- Aikaisempi yhteistyö
- Lehtiartikkeli/KSML
- ollaan joskus otettu kokonaisia palvi possuja...
- olen kuullut puhuttavan palvari oy:stä
- Mainonta, tuttavien kautta
- Olen asioinut
- Olemme olleet yhteistyössä jo monta vuotta ja markkinoineet kyseistä yritystä aina kun on antanut aihetta
- OLEN PALVAUTTANUT MUUTAMAN KINKUN TEILLÄ
- Olemme ostaneet tuotteita
- Omien hirvenlihojen palvauksesta
- Ohikulkiessa huomannut yrityksen, tuttava myös käyttänyt palveluja.
- mainonta
- Olen asiakas
- Käytetty palveluita useita kertoja.
- Olemme tehneet yhteistyötä aikaisemmin.
- Aikaisempi yhteistyö
- kaksi kertaa ostoksia
- Aikaisempi yhteistyö
- Olen käyttänyt palveluja
- Meille tarjoiluun tullut sika on palattu yrityksessä
- olen palvuuttanut siellä
- Olen kuullut siellä purkitettavan hirvenlihaa ja tehtävän makkaroit
- Ajan päivittäin ohi, mainoskyltti
- Jonkin verran yhteistyötä
- Kuullut ainoastaan puheita, ei aikaisempaa yhteistyötä
- Käyttänyt tuotteita yksityisenä henkilönä
- Olen käyttänyt tuotteita yksityisenä henkilönä, en yrityksen kautta

Mistä tunnette yrityksen? (Pohjoisahon tila)

- Aikaisempi yhteistyö
- Lehtiartikkeli
- Mainonta
- Mainonnan kautta , sekä lihapalvelut ovat välittäneet meille heidän jou-
lukinkkujaan
- kuullut nimen
- Ostettu useita kertoja tuotteita.
- Aikaisempi yhteistyö
- Ei yhteistyötä
- tutulta
- Olen yrittänyt ostaa joskus lihaa. Tökerö palvelu laatumerkistä huoli-
matta. Lihaa en saanut. Tunnen kyllä muutenkin
- kävin kun sitä pyöritti kari ahonen ,vein sinne mm. kanamunia
- Tiedän paikan ja tunnen isännän näöltään, ei yhteistyötä

Vastaaajien kokemuksia tuotteesta (Kokonaisena palvattu viljaporsas):

- Hääjuhla menun ihan sopiva
- Ihan hyvää ja näyttävän näköistä
- ei mitään
- ei ole kokemuksia
- ei ole kokemuksia
- ei ole kokemuksia
- Erinomainen, juhlien kunkku
- Palvarin possusta en tiedä
- Ihan Ok, helppo tilaajalle
- Maku hyvä, näkymä kokonaisesta possusta ei miellyttävä
- Erittäin hyvä "jälkimaku"
- Olemme tarjoilleet tuotetta asiakkaillemme Lahdessa ja Tampereella.
- Erittäin maukasta, mutta ulkoinen olemus tuotteesta saa aikaan hieman nyrpistystä joissakin asiakassegmenteissä. Tuote siis kohdennettava oikein!
- En osaa sanoa
- Loistava tuote /tuotteet !!!!
- ei omia kokemuksia
- Herkullista :-) Huomiota herättävä tarjoiltava, positiivisessa mielessä.
- hyviä
- Erittäin hyvä ja sujuvasti tarjottava suurissakin tilaisuuksissa, lisäksi kukaan ei jää nälkään.
- Sillä kerralla melko sotkuista.
- Hyviä kokemuksia, tietynlaiseen tilaisuuteen oikein sopiva tarjottava.
- hyvä tuote.....
- Toimii ihan hyvin, mutta vaatii rasvaisuutensa sekä esteettisyytensä vuoksi aina jotain muuta tarjottavaa rinnalle.
- Sikajuhlat on sikajuhlat

Lisätutkimuksen avoimet vastaukset

Mistä tunnette yrityksen? (Tiituspohjan Palvari)

- Käyttänyt tuotteita yksityisenä henkilönä
- Olen käyttänyt tuotteita yksityisenähenkilönä, en yrityksen kautta.
- Joskus kokeillut tuotteita
- Autobest Oy:n pikkujoulut Majakoskella, Tapiola vakuutusyhtiön järjestämät juhlat Majakoskella
- AIKAISEMPI YHTEISTYÖ
- Tarjonnut palveluita yrityksellemme ja naapureillemme

Mistä tunnette yrityksen? (Pohjoisahon tila)

- Sama kysymys kuin ensimmäinen!

Vastaajien kokemuksia tuotteesta (Kokonaisena palvattu viljaporsas):

- Hyvän makuista
- Oikein hyvät tuotteet, hyvää oli!
- erinomaista
- Itse henkilökohtaisesti en syö lihaa, mutta olen kuullut muiden kehu-
van sen makua. Ja tietenkin se tuo ruokapöytään näyttävyyttä
- Hyvä tuote, erilainen
- HYVÄÄ...
- Ruman näköinen. Ehkä hyvänmakuinen

Liite 6. Tiituspohjan Palvari Oy:n mainos

TIITUSPOHJAN
PALVARI OY

PERHE- JA YRITYSJUHLIIN
kokonaiset palvatut viljaporsaat, miedosti savustetut
porsaan ulkofileet, naudan paistit, karitsan paistit ym.
Tiedustelut puh. (014) 632 341, 040 768 1363
palvari@elisanet.fi

[illegible]

