
KANTA- JA PÄIJÄT-HÄMEEN
PK-ELINTARVIKEYRITYSTEN
HYÖDYNTÄMÄTÖN TUOTANTOKAPASITEETTI
JA
POTENTIAALISET MARKKINAKANAVAT



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Mustiala, 22.3.2011

Juho Urkko

Saku Vätti

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Mustialantie 105
31310 Mustiala

Työn nimi Kanta- ja Päijät-Hämeen PK-elintarvikeyritysten hyödyntämisen tuotantokapasiteetti ja potentiaaliset markkinakanavat

Tekijät Juho Urkko, Saku Vätti

Ohjaava opettaja Harri Luukko

Hyväksytty 22.3.2011

Hyväksyjä

MUSTIALA

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Maatilatalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijät	Juho Urkko, Saku Vätti	Vuosi 2011
Työn nimi	Kanta- ja Päijät-Hämeen PK-elintarvikeyritysten hyödyntämätön tuotantokapasiteetti ja potentiaaliset markkinakanavat	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on Kanta- ja Päijät-Hämeen PK-elintarvikeyritysten hyödyntämättömän tuotantokapasiteetin selvittäminen sekä potentiaalisten markkinakanavien tunnistaminen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Agropolis OY:n hallinnoima Aitoja makuja Hämeestä – hanke.

Työn tarkoituksena on kartoittaa kohdeyritysten tuotantokapasiteetin käyttöä ja halukkuutta sen lisäämiseksi, toisaalta taas tunnistaa markkinakanavia, joille yritykset ovat yrittäneet tai haluaisivat laajeta ja myydä tuotteitaan.

Työ koostuu kaikkineen teoriapohjasta (mm. Ruoka-Suomi tilastot, Työ- ja elinkeinoministeriön tutkimusraportit, PTT ym.), yrityksille toteutettavasta kyselytutkimuksesta sekä valikoiduista case-tapauksista, joiden kautta tarkemmin paneudutaan yksittäisen yrittäjän tai yrityksen ongelmaan.

Tutkimus toteutettiin syksyn ja alkutalven 2010 aikana ja siihen vastasi kaikkineen 21 yritystä. Kyselytulokset olivat varsin odotettuja, ja vahvistivat kuvaa yrityskentästä, jonka parissa työskentelimme.

Yrityksiltä saatujen vastausten pohjalta hyödyntämätöntä tuotantokapasiteettia yrityksissä on jonkin verran, samoin myös laajentamishalukkuutta uusille markkinoille löytyy. Vaikka ajatuksena oli tuotannon piilopotentialin hyödyntäminen, moni yritys koki lisäinvestoinnit haasteena tuotannon laajentamiselle raskaan byrokratian ohella.

Kokonaisuutena yrityskentän odotusten tulevaan todettiin olevan positiivisia joskin mittavampiin panostuksiin suhtauduttiin varauksella.

Avainsanat Elintarvikeala, Tuotantokyky, Häme

Sivut 33 s, + liitteet 3 s.

Mustiala
Degree programme in Agriculture and Rural Industries
Agriculture option

Author Juho Urkko, Saku Vätti **Year** 2011

Subject of Bachelor's thesis Un-used production capacity and potential markets for small and middle-sized companies in Häme Region

ABSTRACT

The subject of this Bachelor's thesis is un-used production capacity and potential ways for marketing products and selling them for companies in Häme region, especially in *Kanta-Häme and Päijät-Häme*. The study was commissioned by Agropolis OY.

The purpose of this thesis is to survey the usage level of the production capacity, on the other hand to find out potential markets for products manufactured by a selected group of companies in Häme Region.

In the thesis there is an introduction to companies and their operational environment, based on studies and reports such as Ruoka-Suomi, Ministry of employment and economy and Pellervo financial research center etc. The main subject of the thesis is a survey for a group of companies, and within these companies, a case-like study and further inspection for a couple of them.

The survey was carried out in the autumn 2010 and came out with 21 answers. The results mainly enforced our assumptions about the companies we were working with. The purpose was not to create a survey covering whole Finland, but to find out these companies plans for the near future and their views within these themes.

Based on the answers can be drawn certain conclusions. There is at least some un-used production capacity within the companies, such as there is will to expand into new markets. Even if the main target was to utilize hidden production capacity, most of the companies stated that growing need for investments and heavy bureaucracy were two biggest things to come over with.

As a whole, it can be stated that the companies believe in their chances to succeed in near future, even though now they are a little bit careful in a positive way.

Keywords Food processing, Production capacity, Häme,

Pages 33 p + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ELINTARVIKEALAN YRITYSKENTÄN NYKYTILA JA RAKENNE	2
2.1	Maatalouden rakennemuutoksesta	2
2.2	Yritysten määrän kehitys 2000-luvulla	3
2.3	Liikevaihto	5
2.4	Työntekijämäärät	6
2.4.1	Tuotantokapasiteetti ja käyttöaste.....	7
2.4.2	Koneet ja automaatio	7
2.5	Elintarvikeala - menestystekijät ja keskeiset haasteet.....	8
2.5.1	Menestystekijät	8
2.5.2	Keskeiset haasteet	10
3	TUTKIMUS: KOHDEYRITYSTEN HYÖDYNTÄMÄTÖN TUOTANTOKAPASITEETTI JA POTENTIAALISET MARKKINAKANAVAT	11
3.1	Tutkimuksen perusteet ja lähtökohdat.....	11
3.2	Tutkimusjoukon rajaaminen	11
3.3	Tutkimuksen muuttujien ja tutkimuskysymysten määrittelemine	11
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	14
4.1	Yrityksen tuotantokapasiteetti	14
4.1.1	TK1: Kuinka monta työntekijää yrityksessänne työskentelee (N=21) ..	14
4.1.2	TK2: Työskenteleekö yrityksessänne perheen ulkopuolisia työntekijöitä? (N=21).....	14
4.1.3	TK3: Nykyisin voimavaroin suoriudutaan työtehtävistä mielestäni? (N=21).....	15
4.1.4	TK4: Yrityksellä on käytettävissä tilapäistä apua yllättäviä tilanteita varten? (N=21).....	15
4.1.5	TK5: Ovatko tuotantokoneet ja -tilat nykyaikaisia ja tarkoituksenmukaisia? (N=21)	16
4.1.6	TK6: Kuinka paljon tuotantoa on mahdollista nostaa ilman lisäinvestointeja? (N=21)	16
4.2	Yrityksen markkinat ja kasvuhaluukkuus	17
4.2.1	TK8: Tuotteitani on myytävänä: (N=20)	17
4.2.2	TK9: Haluaisin laajentaa markkinoitani: (N=14).....	18
4.2.3	TK10: Markkinoin tuotteitani pääasiassa: (N=21)	18
4.2.4	TK12: Liiketoimintaa on yritetty laajentaa uusille markkinoille: (N=21)	19
4.2.5	TK13: Uusille markkinoille siirtymistä mielestäni eniten rajoittaa: (N=17).....	20
4.3	Johtopäätökset.....	21
5	VALIKOIDUT YRITYKSET CASE-TARKASTELUSSA	23
5.1	Case 1, Yritys Oy	23
5.2	Ongelman kuvaus.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5.3	Esitetyt ratkaisumallit	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5.3.1	Oman varaston perustaminen .	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

5.3.2	Varaston ja tuotteiden keräilyn ostaminen. Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
5.4	Case 2: Perinne Palvi Tuokko Oy, Järvelä	23
5.4.1	Yrityksen taustat	23
5.4.2	Ongelman kuvaus	24
5.4.3	Esitetty ratkaisumalli	24
5.4.4	Ratkaisun toteutuminen.....	26
6	PK-ELINTARVIKEYRITYSTEN POTENTIAALISET MARKKINAKANAVAT JA TULEVAISUUSKATSAUS	27
6.1	Verkkokauppa.....	27
6.2	Kauppaketjut.....	28
6.3	Tukut ja ammattikeittiöt PK-elintarvikeyritysten asiakkaina.....	28
6.4	Tulevaisuudennäkymät.....	30
	LÄHTEET	31

Liite 1 Kyselylomake yrityksille

1 JOHDANTO

Elintarvikealan yritysten rooli maaseudun työllistäjänä ja tulonlähteenä maaseudulla sekä maaseudunomaisilla alueilla on merkittävä. Erityisen merkittävän roolin elintarviketeollisuus on saavuttanut Pohjanmaalla, mutta maanlaajuisesti tarkasteltuna Hämeen, erityisesti Päijät-Hämeen alueella voidaan elintarvikealan katsoa olevan myös merkittävässä roolissa. PK-yritysten (alle 10 henkilötyövuotta) liiketoiminnan ja verkottumisen edistämiseksi onkin tehty monia hankkeita ja työtä jatketaan edelleen.

Tässä työssä tutkitaan yritysten lähitulevaisuuden suunnitelmia ja toiminnan edellytyksiä. Pääpaino on kyselyllä, joka toteutettiin yhteistyöyritysrypeäälle. Kysely laadittiin yhteistyössä eri tahojen kesken ja sillä keskityttiin tutkimaan yritysten tuotantokapasiteettia sekä laajenemishalukkuutta. Kysely toteutettiin yritystapaamisissa ja verkkokyselynä ja tulokset tulokittiin lähinnä kuvailevin tulkintamenetelmin tilastotieteen työkaluja apuna käyttäen

Pelkkään teoriapohjaan ja nk. viitekehukseen keskittymisen sijasta opinnäytetyötä tehdään laajemmin yrityslähtöisesti. Alkuosiossa selvennetään elintarvikealan yleisiä viitelinjouja maanlaajuisesti sekä paikallisesti. Kyselytutkimuksen ja sen tulosten tulkinnan tueksi valittiin yritykset, joiden toimeksiannosta tehtiin niin ikään konsulttitoimeksianto; case-study. Kunkin yrityksen nimenomaiseen ongelmaan paneuduttiin ja esitettiin ratkaisuvaihtoehtouja. Ratkaisut käytiin yrittäjien kanssa läpi ja todettiin toteutamiskelpoisiksi.

Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta keskityttiin liiketoiminnan laajentamiseen potentiaalisten markkinakanavien näkökulmasta. Yrityksillä ilmeni laajentamishalukkuutta ja kykyä toiminnan lisäämiseen. Panokset asetettiin kiinnostavimmille markkinakanaville – verkkokaupalle sekä kauppaketjujen valikoimiin pääsemiselle. Monella yrityksellä näissä jo tuotteita onkin myynnissä joko suoraan tai välillisesti, mutta näihin haluttiin panostaa vielä lisää. Lisäksi opinnäytetyössä esitellään alan yleisiä tulevaisuudennäkymiä, niin mahdollisuuksia kuin haasteitakin.

2 ELINTARVIKEALAN YRITYSKENTÄN NYKYTILA JA RAKENNE

2.1 Maatalouden rakennemuutoksesta

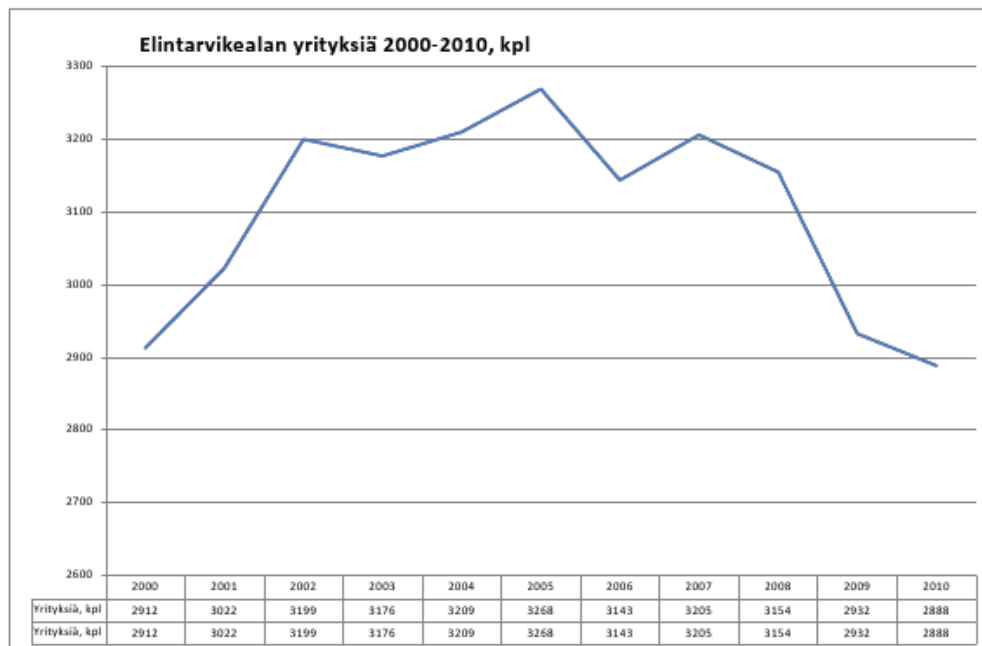
Maatalous on kokenut viime vuosien aikana voimakkaan muutoksen maatalojen toiminnan, koon ja kannattavuuden suhteen. Yleisesti tästä ilmiöstä puhutaan maatalouden rakennemuutoksena. Eräänä rajapyykkinä pidetään lähes tutkimuksesta riippumatta vuotta 1995 Euroopan Unioniin liittymisen takia. Tuolloin maatalous siirtyi vahvasti tukisäädellyn tuotannon piiriin sekä maataloustuotteet muiden elintarvikkeiden ohella matalahintajärjestelmään. Vertailua nykyhetken sekä vuoden 1995 välillä tehdään varsin aktiivisesti, ja useissa eri lähteissä onkin todettu esimerkiksi elintarvikkeiden hintojen nousseen jo samalle tasolle sekä ylikin.

Miten maatalouden rakennemuutos ilmenee käytännössä? Maataloutta mitataan usein varsin selkein mittarein (TIKE, 2010). Peltoala on pysynyt lähes samana läpi vuosien ollen yhteensä noin 2 200 000 hehtaaria. Peltoalan käyttö vaihtelee hieman vuosittain eri viljelykasvien kannattavuuden sekä toisaalta vallitsevan tukikäytännön mukaan. Samalla aktiivitulojen määrä on laskenut vuoden 1995 noin 100000 tilasta vuoden 2009 noin 63000 tilaan. Eri tuotantosuuntien kohdalla tilanne on sama. Tuotantoeläintilojen määrä on kauttaaltaan laskenut, mutta tuotanto on pysynyt ennallaan ja jopa kasvanut hieman.

Kuvatusta maatalojen rakennemuutoksesta voidaan vetää selkeät johtopäätökset. Tuotanto on keskittynyt yhä harvemmille tiloille, jolloin myös yksittäinen tila on entistä suurempi. Samalla maataloustuotannon lopettaneet tilat ovat joutuneet etsimään uusia tapoja ansaita elanto. Moni tila harjoittaa joko tuotteiden jatkojalostusta, muuta tuotantoa tai kokonaan muuta yritystoimintaa. Myös aktiivituloilla, joilla maataloustuotantoa harjoitetaan, on yhä enenevässä määrin myös muuta yritystoimintaa.

2.2 Yritysten määrän kehitys 2000-luvulla

Tarkastelemalla Ruoka-Suomi -tilastoja 2000-luvulla saa melko kattavan kuvan suomalaisesta pienyrityskentästä ja nimenomaisesti elintarvikealan yrityksistä. Vuoteen 2006 asti laskettiin alle 20 ja yli 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä, kun taas vuodesta 2006 alkaen tilastoissa on mukana kaikki yritykset jaoteltuna viiteen eri alaluokkaan (<4, 5-9, 10-19, 20-49 ja >50).



Kuvio 1 Elintarvikealan yritysten määrä 2000-2010 (Ruoka-Suomi, 2000-2010)

Vuonna 2000, josta tilastointi alkaa, voidaan ottaa alkutaso vertailulle. Alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 2605 ja yli 20 henkilöä työllistäviä 307. Tilastoinnista ei selviä kumpaan ryhmään 20 henkilöä työllistävät yritykset kuuluvat. Yhteensä yrityksiä tuolloin eri toimialoilla oli siis 2912 kpl. Yritysmäärässä tapahtui pientä nousua seuraavina vuosina (2001 3022 kpl, 2002 3199, 2003 3176 kpl, 2004 3209 kpl, 2005 3268kpl), kunnes kasvu taittui vuonna 2006 laskien 3143 yritykseen, ks. kaavio 1. Yritysmäärä väheni tasaisesti myös seuraavina vuosina ollen vuoden 2010 tilastossa 2888 yritystä. Tarkastelujaksolla yritysten määrä siis laski hiivenen (24 kpl). Huomattavampi muutos tapahtui yritysten kokomuutoksissa, sillä vuonna 2010 yli 20 henkeä työllisti vain 263 yritystä kun 2000 vastaavia yrityksiä oli vielä 307. Muutos oli siis -44 yritystä tässä kokoluokassa (Ruoka-Suomi, 2000-2010).

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän ja Ruoka-Suomi -teemaryhmän 2006 julkaiseman Elintarvikealan Yritystilaston mukaan yrityksiä leimaa selkeä jako eri toimialojen kesken. Läpi tarkastelujakson (2000-2010) tilastoinnin voidaan huomata että noin kolmannes yrityksistä harjoittaa leipomotointia. Tähän ei juurikaan vaikuta onko yritys yli vai alle 20 henkilöä työllistävä. Kauttaaltaan siis noin 1000-1100 yritystä toimii leipomotoinnin piirissä. Seuraavaksi eniten yrityksiä toimii vihannesten sekä marjojen jalostuksen parissa (n. 400-450 yritystä) sekä teurastus- ja lihanjalostustöissä, n. 380-400 yritystä. Loput yritykset jakautuvat kalanjalostus, maidon jatkojalostus, juomien valmistus sekä muiden elintarvikkeiden jalostus -segmentteihin.

Maantieteellisesti jakauma myötäilee väestöjakaamaa. Eniten yrityksiä oli etelässä, vähiten pohjoisessa. Kautta vuosien 2000-2010 on havaittavissa, että Uusimaa, Varsinais-Suomi ja Satakunta on toimipaikkana 25 - 30 prosentilla yrityksistä. Vastaavasti Pohjanmaa, Lappi ym. eivät vedä likimainkaan näin paljoa yrityksiä, vaikka alueina ovat maantieteellisesti huomattavasti laajempia. Yritystoimintaa näissäkin maakunnissa on, sillä n. 20 % yrityksistä eli 500 - 600 kpl toimii niiden alueella (Ruoka-Suomi, 2000-2010).

Taulukko 1 Toimipaikkojen jakautuma maakunnittain ja kokoluokittain 2010 (Ruoka-Suomi, 2010)

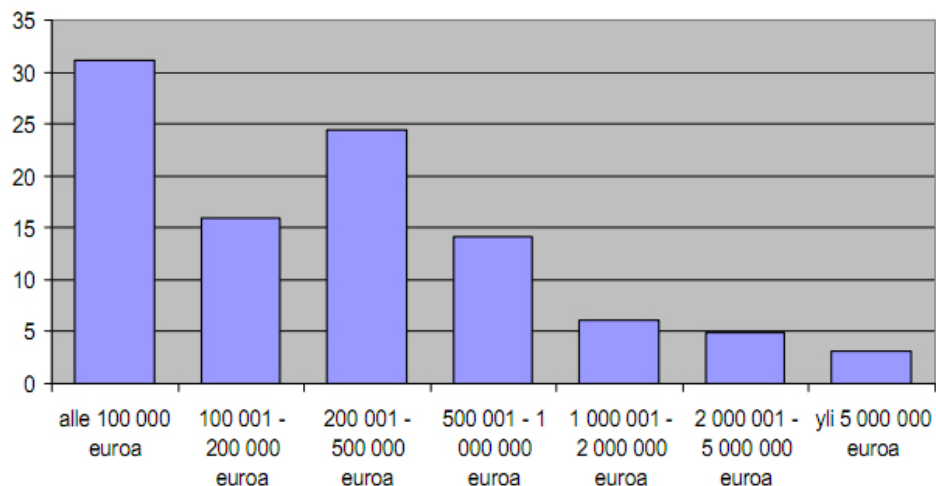
Henkilöstö	< 5	5 - 9	10 - 19	20 - 49	> 50	Yhteensä
Ahvenanmaa	18	1	0	1	2	22
Etelä-Karjala	79	8	1	2	3	93
Etelä-Pohjanmaa	76	21	13	3	9	122
Etelä-Savo	71	28	4	2	4	109
Itä-Uusimaa	43	3	5	3	6	60
Kainuu	41	8	8	3	0	60
Kanta-Häme	71	13	8	8	9	109
Keski-Pohjanmaa	30	13	6	4	1	54
Keski-Suomi	154	11	3	3	5	176
Kymenlaakso	85	20	10	0	2	117
Lappi	124	24	9	0	3	160
Pirkanmaa	97	18	15	12	6	148
Pohjanmaa	98	41	12	2	3	156
Pohjois-Karjala	104	22	9	4	3	142
Pohjois-Pohjanmaa	162	14	11	9	10	206
Pohjois-Savo	140	16	10	7	6	179
Päijät-Häme	66	13	4	7	4	94
Satakunta	156	22	12	7	13	210
Uusimaa	215	55	31	37	36	374
Varsinais-Suomi	217	30	26	17	7	297
Yhteensä	2047	381	197	131	132	2888
%	71	14	7	4	4	100

2.3 Liikevaihto

Koska maaseutuyrityksistä moni on pieniä, 1-2 henkilön yrityksiä 52 % kaikista, on niiden liikevaihto verrattain pientä. Alle 100 000€ liikevaihdon yrityksiä on n. 30 %, 100 001 - 200 000 24 % (2004) ja 16 % (2008), sekä 200 001 - 500 000€ yrityksiä 19 % (2004) ja 24 % (2008). Pienten yritysten määrä on pysynyt lähes samana, mutta kasvua toisesta luokasta (100001 - 200000) kolmanteen (200001 - 500000) on tapahtunut jopa huomattavasti. (13, Elintarvikealan PK-yritysten toimintaympäristö, 2008).

Toimialoittain muutokset ovat myös hyvin samansuuntaisia. Siirtymää on havaittavissa suuremman liikevaihdon piiriin, ja molemmissa tutkimuksissa, 2004 ja 2008, liikevaihtoaan kasvatti n. 70 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Sen sijaan liikevaihto pieneni ainoastaan 10 prosentilla (2004) ja 7 % (2008) yrityksistä. Molempina vuosina noin 70 % yrityksistä pysyi vielä alle 500000€ liikevaihdossa, ja siirtymää tapahtuikin nimenomaisesti tämän alle jäävissä alaluokissa.

Yleisenä kehityslinjana voidaan todeta myös, että yritysten liikevaihdon määrä on kasvanut, ts. toimialan arvo on kohonnut tarkasteluvälillä 1989 - 2010. Huomattavin maakunnittain jaoteltuna on Etelä-Pohjanmaa, joskin elinkeinotoiminta on vahvaa myös Hämeen alueella (Kasvua Hämeessä, 2007)



Kuvio 2 Liikevaihtojakauma tutkittujen yritysten kesken (Mäki, 2008).

2.4 Työntekijämäärät

Elintarvikeyritysten työntekijämäärän kehitystä voidaan tarkastella Ruoka-Suomesta löytyvän tilaston avulla. Vuodesta 2000 vuoteen 2010, alle 20 työntekijää työllistävien yritysten määrä ei ole olennaisesti muuttunut. Kun vuonna 2000 alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 2605 kpl, vuonna 2010 tällaisia yrityksiä oli 2625 kpl. Vuodet 2006 ja 2007 olivat huippuvuotia, jolloin alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä oli 2859 kpl (v.2006), 2913 kpl (v.2007). Vuosikymmenen loppupuolen taloustaantuma karsi kyseisten yritysten määrän 2000-luvun alkupuolen tasolle, n. 2600 yritykseen.

Tarkastellessa alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä, selviää, että suurin osa, 2047 kpl (v.2010), yrityksistä on 1-5 henkilöä työllistäviä yrityksiä. Tyypillinen suomalainen yritys on edelleenkin muutaman hengen työllistävää pienyrittäjä.

Yli 20 henkeä työllistäviä yrityksiä oli vuonna 2010, 263 kpl. Vastaava luku oli vuonna 2000, 307 kpl. Tähän selityksenä on, ei pelkästään taloustaantuma, vaan myös koneautomaation lisääntyminen yrityksissä. (Ruokasuomi 2000-2010).

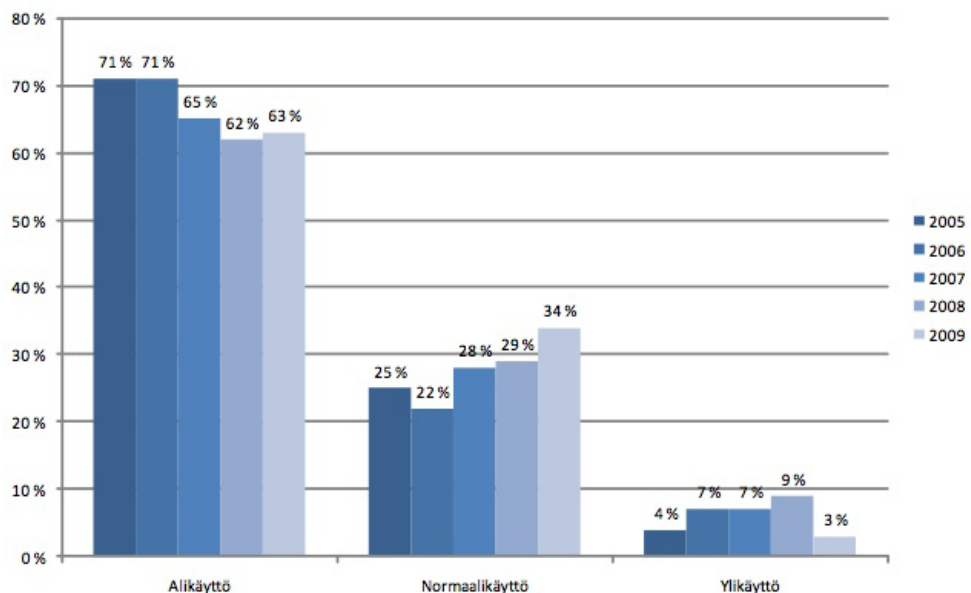
Taulukko 2 Elintarviketeollisuuden henkilöstö toimialoittain ja kokoluokittain 2010 (Ruoka-Suomi, 2010)

	Teurastus ja lihanjalostus	Kalanjalostus	Vihannesten sekä marjojen ja hedelmien jalostus	Maidon jatkojalostus	Myllytuotteiden valmistus	Leipomotointiminta	Juomien valmistus	Muiden elintarvikkeiden jalostus	Yhteensä
< 5	311	254	334	62	100	624	94	268	2047
5 - 9	58	50	55	9	11	144	15	39	381
10 - 19	19	18	28	8	7	96	1	20	197
20 - 49	20	10	26	3	8	41	4	19	131
> 50	25	4	15	23	3	32	13	17	132
Yhteensä	433	336	458	105	129	937	127	363	2888
%	15	12	16	4	4	32	4	13	100

2.4.1 Tuotantokapasiteetti ja käyttöaste

Tuotantokapasiteetin käyttöaste elintarviketeollisuuden PK-yrityksissä on verrattain alhainen verrattuna muihin teollisuuden aloihin. Koneiden käyttöaste on vähäinen, koska suurin osa töistä tehdään yhdessä vuorossa ja joitakin koneita käytetään vain muutamia tunteja.

Sesongit korostuvat myös elintarvikealalla selvästi, kesä on luonnollisesti kiireistä aikaa marja- ja vihannestiloille. Leipomoilla ja lihaa tuottavilla sekä jalostavilla yrityksillä riittää vuoden ympäri tuotantoa ja kysyntää. Kasvihuonetuotanto on monelle tilalle kilpailuvaltti, joka takaa tuotantoa ympäri vuoden, toki jalosteita ja säilykkeitä voi tilalta myös myydä. Keskimääräisesti elintarviketeollisuuden PK-yritysten käyttöaste oli vuonna 2009 79,4 % (TEL- Toimialapalvelut, toimialaraportit, elintarviketeollisuus 2010)



Kuvio 3 Tuotantokapasiteetin käyttöaste elintarviketeollisuuden PK-yrityksissä 2005-2009, TEM- Toimialapalvelut, toimialaraportit elintarviketeollisuus 2010.

2.4.2 Koneet ja automaatio

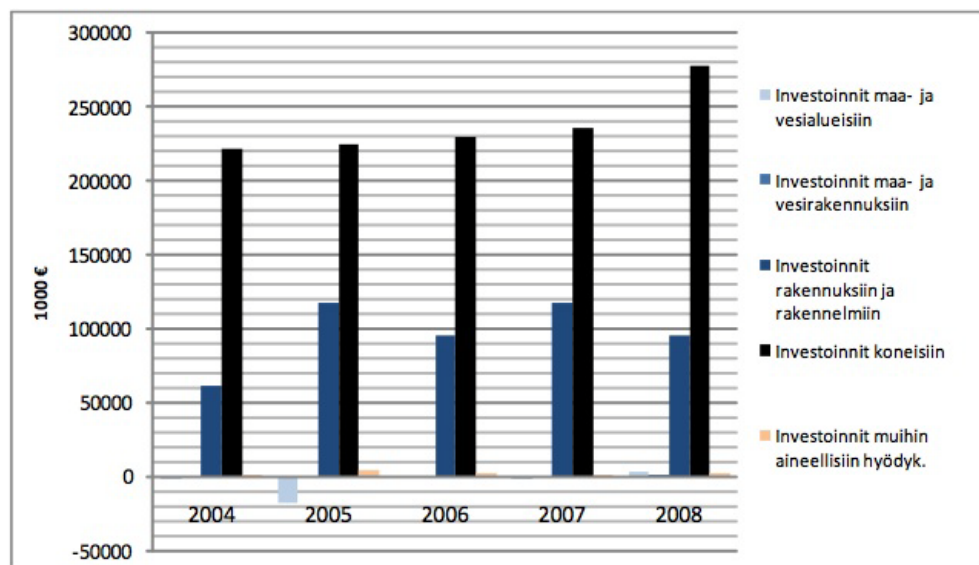
Suurissa yrityksissä koneet ja automaatio ovat nykypäivää. Robotit kuljettavat brändituotteita suurilla automatisoiduilla tuotantolinjoilla. Myös PK- yrityksissä koneiden ja automaation käyttö on lisääntynyt, varsinkin tuotanto- ja pakkauslinjoihin on panostettu monessa suomalaisessa elintarvikealan yrityksessä. Johtuen koneiden ja automaation kalliista kustannuksista, monen mikroyrityksen tuotanto ja pakkaus hoituu yhä kuitenkin käsityöllä. Toisaalta, käsityönä tehdyt tuotteet ovat monelle yritykselle voimavara ja kilpailuvaltti. Tuotanto- ja pakkauslaitteiden tarpeellisuutta ei voi liikaa korostaa minkään toimialan kohdalla, niiden avulla on mah-

dollista nostaa tuotantomäärää ja nopeutta, automaation tuodessa myös säästöä henkilöresursseissa.

Tuotanto- ja pakkauskoneiden kehitysnäkymänä voidaan pitää erilaisten teknisten sovellusten, kuten konenäön, erilaisten tuotantoa seuraavien sensorien yms. tuloa.

Tämänkaltaiseen tekniikkaan yrityksissä pitää kuitenkin löytyä tarvittavaa tietoteknistä osaamista, sekä sopiva ratkaisu yrityksen nykyiselle tuotantokapasiteetille. Monelle pienelle yritykselle vaikeutena hankkia automaatiikkaa tuotantoon onkin juuri sopimattomuus nykyiselle tuotantomäärälle, tietotekniset valmiudet sekä mittavat investoimisen tarpeet.

Tämänhetkiset elintarvikealan panostukset kohdistuvat pakkausprosessin ja pakkausten kehittämiseen. Kuluttajalle tällä hetkellä on tärkeää pakkauksen hiilijalanjälki, kierrätettävyys ja erilaiset älypakkauksen ominaisuudet, kuten pilaantumisen ilmaisin. (TEL- Toimialapalvelut, toimialaraportit, elintarviketeollisuus 2010)



Kuvio 4 Elintarviketeollisuuden investoinnit (2004-2008) tuhatta (1000) euroa (TEM- Toimialapalvelut, toimialaraportit elintarviketeollisuus 2010)

2.5 Elintarvikeala - menestystekijät ja keskeiset haasteet

2.5.1 Menestystekijät

Suomalainen kuluttaja arvostaa suomalaista ruokaa, täällä markkinoitavista elintarvikkeista onkin kotimaisia jopa 85 %. Niin meillä kuin muuallakin maailmassa elintarviketeollisuus on paikallista toimintaa, jota ohjaavat niin makutottumukset, ruokakulttuurit kuin myöskin tuoreustekijät. Moni

kotimaassa menestyneistä yrityksistä on laajentanut osaamistaan myös Suomen rajojen ulkopuolelle, esim. Venäjälle ja Baltian maiden alueelle. Suomalaisen ruoan maine on siis kantautunut vahvasti myös rajojemme ulkopuolelle.

Suomalaisen elintarviketuotannon menestystekijöitä on monia, mutta yksi tärkeimmistä on puhtaus. Suomalaista ruokaa pidetään yleisesti maailman puhtaimpien joukossa. Luontaisista voimavaroistamme maaperän puhtaus sekä vesivarannot ovat ainutlaatuisia maailmassa. Suomalaista kemiallis-teknisesti tuotettua ruokaa verrataan monesti ulkomaiseen luomuruokaan, näissäkin tapauksissa suomalaista “normaalisti” tuotettua ruokaa pidetään luotettavampana ja puhtaampana kuin luomu-leimalla kulkevaa ulkomais-ta. Puhtauden lisäksi menestystekijöinä voidaan pitää niin suomalaista osaamista elintarvikkeiden tutkimus- ja kehittämistyössä, kuin myös esi-merkiksi tuotteiden täsmällisesti toimivaa logistiikkaketjuakin.

Arvioidessa menestymistekijöitä ei voida olla huomioimatta elintarvikeket-jun sitoutuneisuutta toimintaansa sekä valveutunutta otetta niin alalla val-litseviin trendeihin kuin myöskin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tämän kaltainen valveutunut toiminta edesauttaa koko elintarvikeketjua reagoi-maan nopeasti eteentuleviin tilanteisiin. (TEM- Toimialapalvelut, toimi-alaraportit elintarviketeollisuus 2010)

2.5.2 Keskeiset haasteet

Kilpailu elintarvikealalla on lisääntynyt huomattavasti sekä kansainvälistyvän kaupan että tuotteiden ulkomailta tuonnin vuoksi. Yhä kasvavat kauppaketjut ovat saaneet neuvotteluihin hyvän aseman, jossa pienen tuottajan on vaikea saada ääntään kuuluville. Suuri kauppaketju määrää pääasiallisesti hinnan ja tuotantomäärän. Jos tuottaja ei tähän pysty, tulee jostain toinen, joka voi odotukset lunastaa. Kauppaketjujen toiminta ajaa tuottajia kilpailemaan sekä keskenään että myös ulkomaisten tuottajien kanssa. Tämä vääristää markkinoita olennaisesti.

Ruoan hintaan tulee tulevaisuudessa kehittää jokin lisäarvo, josta kuluttajat olisivat valmiita maksamaan. Tämän kaltaisia lisäarvoja on jo olemassa, kuten luomu, lähiruoka, rypsiporsas, eettinen, ekologinen, älypakattu yms. Edellä mainituista pitäisi tulevaisuudessa saada tuotteen arvoon nousua.

Tuotekehitys jää monessa pienessä yrityksessä vähemmälle huomiolle, vaikka sen pitäisi olla yksi ratkaisevista kilpailuvalteista. Usein myös taloudelliset pelotteet saavat pienyritykset luopumaan tuotekehityksestä ja tuottamaan sitä tuttua ja turvalliseksi havaittua tuotetta.

Keskeisenä haasteena voidaan pitää myös tuotteen pääsyä suuren kauppaketjun valikoimaan. Automaattiset tilausjärjestelmät ja tuoterekisterit vaativat yrityksiltä investointeja tietotekniikkaan, joka monelle jälleen on ylitsempääsemättömältä tuntuva kynnyskysymys. Tietotekniikkaan sisältyvien panostusten lisäksi tuotanto pitäisi olla ennustavaa, tehokasta sekä olosuhteista täysin riippumatonta. Jos suurelle kauppaketjulle ei voi taata toimintavarmuutta, nousee tie pystyyn. (TEM- Toimialapalvelut, toimialaraportit elintarviketeollisuus 2010)

3 TUTKIMUS: KOHDEYRITYSTEN HYÖDYNTÄMÄTÖN TUOTANTOKAPASITEETTI JA POTENTIAALISET MARKKINAKANAVAT

3.1 Tutkimuksen perusteet ja lähtökohdat

Kysely toteutettiin Agropolis Oy:n toimeksiannosta rajatulle yritysjoukolle.

Suunnitteluvaiheessa oltiin yhteydessä niin Agropolis Oy:n edustajaan, Aitoja makuja Hämeestä –hankkeen projektipäällikköön Reijo Kuusiseen kuin yrityskonsultti Markku Heliniin. Kysely luotiin toteutettavaa laajemmaksi, jonka jälkeen karsittiin rönsyilleitä kysymyksiä tai tavoitteiden kannalta epäolennaisia asioita pois.

Tärkeänä nähtiin yrittäjien arjen työnkuva ja kyselyn kuormittavuus päivittäisissä rutiineissa. Monesta yrittäjästä tiedettiin jo valmiiksi, ettei aikaa pitkäkestoisiin, puolentunnin tai pidempiin kyselyihin juuri heltyisi.

Kyselyllä haluttiin kuitenkin peittoa alueen yrityskehityksen laajuudella, joten yksittäistapaus- eli case-study jouduttiin sikäli sulkemaan pois kuvioista. Yksittäiseen tai muutamaani yrityksiin paneutuminen ei muutenkaan näin laaja-alaisessa tarkastelussa tuottaisi laajempaa hyötyä.

Edellä mainitut seikat huomioiden päädyttiin yksinkertaisesti kyselytutkimuksen tekemiseen. Kysely päätettiin esittää yrittäjille yrittäjätapaamisissa (2 eri tilaisuutta) sekä lisäksi täydentää sähköpostilla lähetettävän Google-Docs -kyselyn kautta.

3.2 Tutkimusjoukon rajaaminen

Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella oli elintarvikealan PK-yrityksiä 203 kappaletta vuonna 2010 (Ruokasuomi, 2010). Tutkimus kohdennettiin Aitoja Makuja -palvelussa oleville yrityksille, joita oli syksyllä 2010 Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella 61 kappaletta. Aitoja Makuja -palvelussa mukana olevat yritykset ovat ammattitaitoisin osa alueen elintarvikealan pienyrityksistä. Tutkimus esiteltiin yrityksille kahdessa eri yrittäjätapaamisessa, minkä lisäksi se lähetettiin sähköpostilla koko yritysryppäälle.

3.3 Tutkimuksen muuttujien ja tutkimuskysymysten määrittäminen

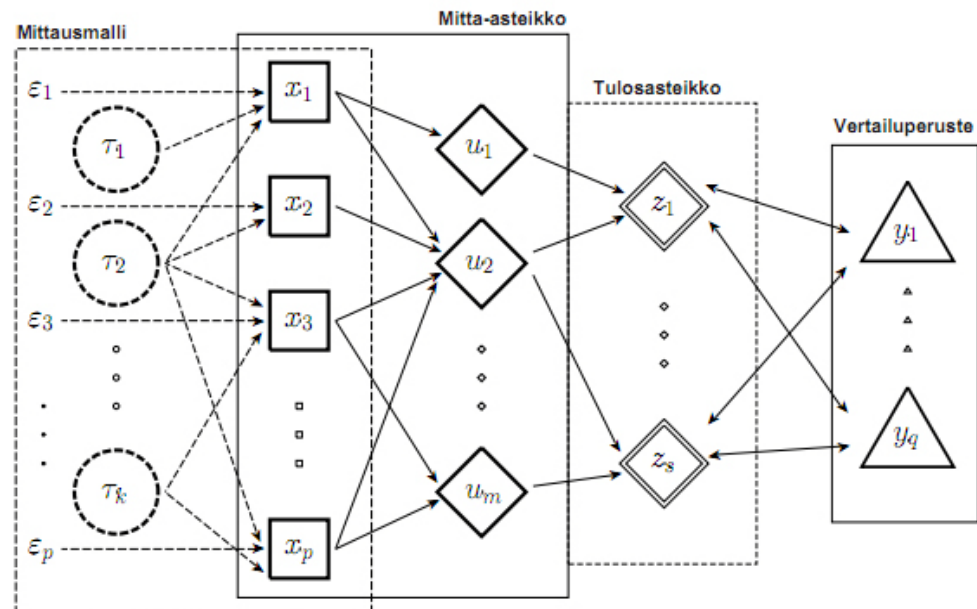
Tutkimuksella pyrittiin selvittämään nimenomaisesti otsikon mukaiset kaksi asiaa: jotka ovat

1. Onko kohdeyrityksillä *hyödyntämätöntä tuotantokapasiteettia* ja kuinka paljon
sekä
2. Onko yrityksillä *hyödyntämättömiä, potentiaalisia markkinakanavia* ja onko niitä tunnistettu

Näitä pidetään seuraavan kaavion mukaan kyselyn mittausmallina. Aiempaan tietoon ja muuhun aineistoon perustuen luotiin ennakko-olettamattom. kohtiin, jotka ovat

1. Yrityksillä on kasvuvaraa ilman, että lisäinvestointeja suoranaisesti tarvitaan
ja
2. Laajentamishalukkuutta löytyy ja potentiaalisia uusia markkinakanavia on tunnistettu.

Tutkimuksen toteuttamiseksi luotiin tutkimuskysymykset TK1-TK13 ja määritettiin mitta-asteikko yleisen kyselytutkimuksen toteuttamisen periaatteiden (kuvio 5) mukaan. Kyselylomake (kts. liite 1) haluttiin tietoisesti pitää kevyenä, ja tämän vuoksi kysymysten määrä rajattiin alhaiseksi sekä eikä kyselylomakkeessa kysytty äärimmäisen tarkkoja tietoja esimerkiksi liikevaihdoista, työtunneista ym. vaan tyydyttiin hieman suuripiirteisempään tarkasteluun.



Kuvio 5 Kyselytutkimuksen olioiden määrittely ja tutkimuskysymysten asettelu, Vehkalahti, 2007

Tutkimus jaettiin kahteen edellä mainittuun teemaan otsikon mukaan eli *Yrityk-*

sen hyödyntämätön tuotantokapasiteetti ja Yrityksen potentiaaliset markkinakanavat

Tutkimustavaksi valittiin rajatulle otannalle tehty kyselytutkimus. Tapa koettiin pohdinnan jälkeen mielekkäimmäksi suhteutettuna tutkimuksen tarkoitukseen (yritysjoukon nykytila) ja toisaalta työn laajuus. Validiteetti ei kata koko maan yrityskenttään ulottuvia johtopäätöksiä. Tämä tulee huomioida tuloksia tarkasteltaessa (Hiltunen, 2009).

Kyselyn tuloksista saatiin *tulosasteikko* ja kyselytutkimuksen tulokset saatiin kokonaan numeeriseen muotoon. Tuloksista tehtiin erinäiset tilastanalyysit, kuten ristiintaulukointi sekä korrelaatiomatriisi. Kyseisiä tuloksia ja johtopäätöksiä esitetään tarkemmin tulososiossa.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

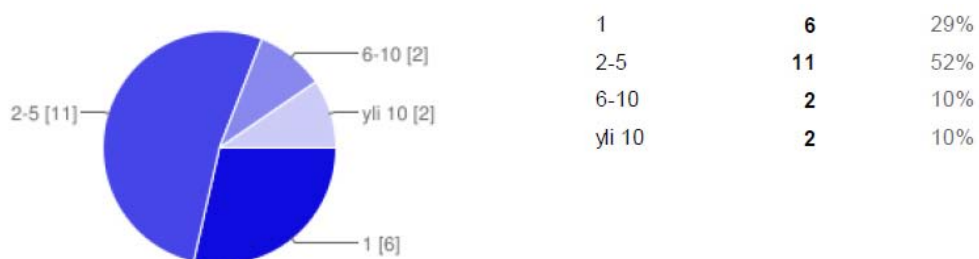
4.1 Yrityksen tuotantokapasiteetti

Tällä osiolla tutkittiin yritysten hyödyntämätöntä tuotantokapasiteettia käsittelemällä kysymykset edellä esitetyn jaon mukaan.

4.1.1 TK1: Kuinka monta työntekijää yrityksessänne työskentelee (N=21)

Ennalta tiedettiin yritysten olevan pieniä, vain muutaman hengen yrityksiä. 137 Ruoka-Suomen tilaston 203:sta yrityksestä työllistikin alle 5 henkilöä (Ruoka-Suomi tilasto 2010). Näin myös kyselystä oletimme - yritykset olisivat pääosin yrittäjäperheen - tai korkeintaan yrittäjän ja 1-2 työntekijän yrityksiä.

Ennako-olettama oli varsin oikea. Kyselyn yhteensä 21 vastauksesta 17 ilmoitti yrityksessä työskentelevän 5 tai vähemmän työntekijää. Näistä edelleen 6 ilmoitti että yrityksessä on vain yksi työntekijä. *Yritykset ovat siis pieniä, vain yrittäjän tai tämän lisäksi jonkun työntekijän työllistäviä mikroyrityksiä*



Kuvio 6 Yrityksissä työskentelevät työntekijät.

4.1.2 TK2: Työskenteleekö yrityksessänne perheen ulkopuolisia työntekijöitä? (N=21)

Usean eri tutkimuksen mukaan yksi yrityksen laajenemisen suurista kynnyksistä toimialan laajentamisen ohella on ensimmäisen työntekijän palkkaaminen. Jo TK1 osalta huomataan, että yritykset ovat pieniä, sama oletama siirrettiin eteenpäin. Suuri osa yrityksistä on *vain yrittäjän työllistäviä, pieniä perheyrityksiä*.

Tutkimuksessa näin vastasi kahdeksan vastaajaa; 13 vastaajista työllisti myös perheen ulkopuolista työvoimaa. Vastaus on sikäli odotettu, ja on sitä vielä positiivisessa mielessä. Ulkopuolisten henkilöiden työllistäminen jo sinällään on positiivinen signaali ja viestii tietystä luottamuksesta omaa alaa kohtaan.

Kanta- ja Päijät-Hämeen PK-elintarvikeyritysten hyödyntämätön tuotantokapasiteetti ja potentiaaliset markkinakanavat



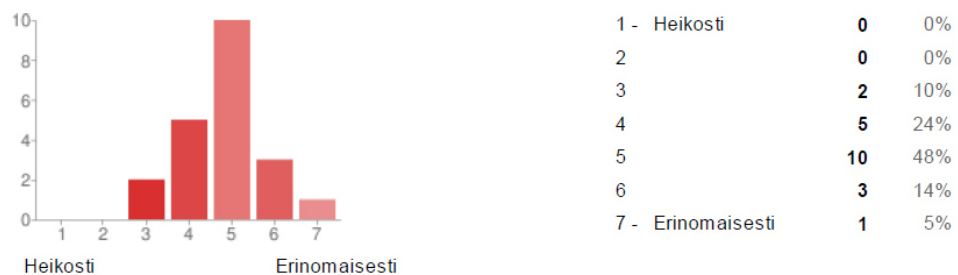
Kuvio 7 Perheen ulkopuolisia henkilöitä työllistävät yritykset.

4.1.3 TK3: Nykyisin voimavaroin suoriudutaan työtehtävistä mielestäni? (N=21)

Yrittäjän nähtiin parhaiten itse tuntevan omat ja yrityksensä resurssit sekä toisaalta sen, kuinka hyvin tämän hetken sitoumuksista suoriudutaan. Työn suorittamista rajaavia tekijöitä saattavat olla esimerkiksi ajan puute, tuotantotilojen rajallisuus tai työntekijöiden puute.

Kysymysasettelu määriteltiin positioksi 1-7 siten, että 1 merkitsi heikosti - 7 erinomaisesti. Kysymyksen ei suoraan nähdä korreloivan yrityksen menestykseen; hyvin työllistetty ja myyvä yritys voi asettua asteikon "alapaähän" vaikka tilanne yrityksen näkökulmasta olisikin hyvä. Yksinkertaistettuna 1 vastaa "vähän ylimääräistä aikaa" ja 7 "huomattavaa joutokäyntiä".

Vastaukset asettuivat Gaussin käyrän omaisesti välille 3-7. Yleisin arvo oli 5 ja keskiarvo 4,76. Keskimäärin kyselyyn vastanneella *yrityksellä on siis mahdollisuus tuottaa enemmän kuin tuotetaan.*



Kuvio 8 Kuinka yritykset suoriutuvat työtehtävistä, oma arvio.

4.1.4 TK4: Yrityksellä on käytettävissä tilapäistä apua yllättäviä tilanteita varten? (N=21)

Viitaten edellä kysymyksiin 1 ja 2 sekä luvussa 1. esitettyihin faktoihin on yrittäjän rooli erittäin tärkeä pienen yrityksen näkökulmasta. Samoin korostuu myös palkatun työvoiman tärkeys - yksi työntekijä voi vastata kolmasosaa tai puolta yrityksen koko henkilöstövoimavaroista.

Työntekijän loukkaantuessa on työt kuitenkin hoidettava. Näinpä on tuotannon varmistamisen kannalta tärkeää että lyhyellä varoitusaajalla on saatavilla tilapäistä apua velvoitteiden hoitamiseksi.

Yrityksistä 19 ilmoitti tilapäistä apua olevan saatavilla, vain 2 vastasi ettei tällaista mahdollisuutta ole käytettävissä. Signaali on positiivinen ja kertoo yrittäjien varautumisesta yllättäviä tilanteita varten.



Kuvio 9 Tilapäis- ja lisäavun järjestyminen.

4.1.5 TK5: Ovatko tuotantokoneet ja -tilat nykyaikaisia ja tarkoituksenmukaisia? (N=21)

Pienellä yrityksellä investoinnin voidaan katsoa olevan suoraan pois tuloksesta ja yrittäjän saamasta yrittäjätulosta, ollaan mittavia investointeja pidättyväisiä tekemään. Myös tuotannon tai sopimusten epävarmuus pidemmällä aikavälillä osaltaan vaikuttaa investointihalukkuuteen.

Kyselyn 21 yrityksestä 5 vastasi, ettei koneet ja tilat ole nykyaikaisia ja tarkoituksenmukaisia. Tämä vastaa 24 % kaikista vastaajista. *Mitkä ovat todellisia syitä siihen, ettei asialle tehdä toimenpiteitä tilanteen parantamiseksi, vaikka selkeästi ongelma on tiedostettu?*



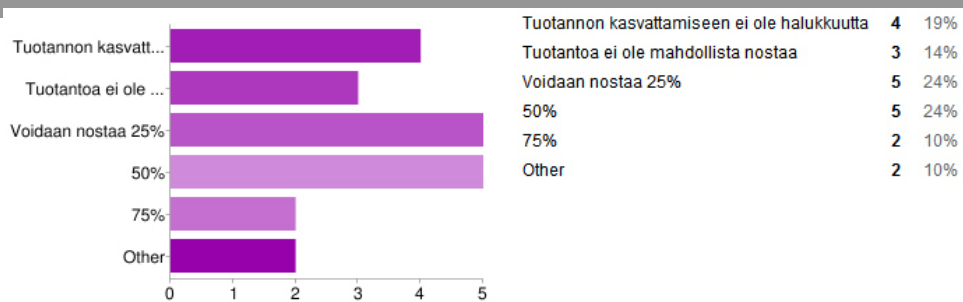
Kuvio 10 Tuotantokoneiden ja -tilojen tarkoituksenmukaisuus

4.1.6 TK6: Kuinka paljon tuotantoa on mahdollista nostaa ilman lisäinvestointeja? (N=21)

TK3 tapaan kysymyksessä nojataan yrittäjän omaan arvioon yrityksen tuotantokapasiteetista.

Joko mahdollisuutta tai halukkuutta tuotannon nostamiseen ei ollut 7 vastaajalla (33 %). Sen sijaan loput 67 % tasaisesti voisi nostaa tuotantoa vähintään 25 % (5 / 25 %), 50 % (5/ 25 %) tai jopa enemmän.

Kanta- ja Päijät-Hämeen PK-elintarvikeyritysten hyödyntämätön tuotantokapasiteetti ja potentiaaliset markkinakanavat

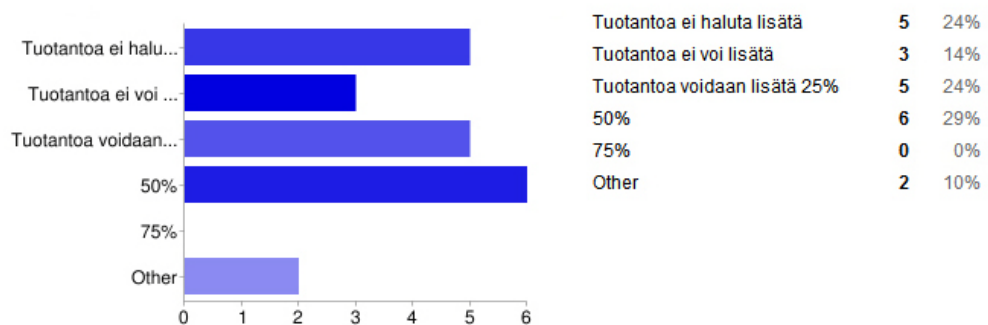


Kuvio 11 Halukkuus tuotannon kasvattamiseen ilman lisäinvestointeja.

TK7: Kuinka paljon tuotantoa on mahdollista lisätä palkkaamalla lisää työvoimaa? (N=21)

TK 3 ja TK 6 tapaan kysymyksessä haettiin yrittäjän oma arvio henkilös-
töresursseista.

8 vastaajaa ei halua tai voi lisätä tuotantoa (38 %), mutta sen sijaan loput 62 % voi lisätä joko 25 % (5 / 24 %) tai 50 % (6/ 29 %). “Muu” valitsi 2 vastaajaa.



Kuvio 12 Tuotannon lisäämisen mahdollisuus ilman lisätyövoimaa.

4.2 Yrityksen markkinat ja kasvuhalukkuus

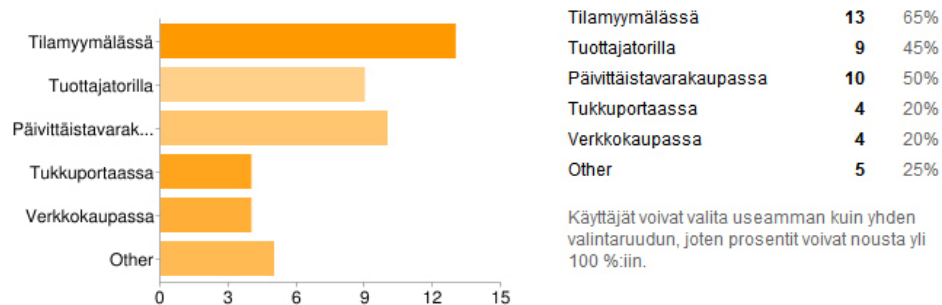
Tällä kyselyn osalla kartoitettiin yrityksen tämänhetkisiä markkinoita ja asiakkuuksia sekä mahdollista halukkuutta laajentaa toimintaa uusille alueille.

4.2.1 TK8: Tuotteitani on myytävänä: (N=20)

Valittiin yritysten yleisimmät markkinakanavat joihin katsottiin yritysten tuotteita myyvän. Näin yksinkertaisesti selvitimme mikä on yritysten tämänhetkinen tilanne ja mitä kautta tuotteet pääosin myydään.

Vastauksia tarkasteltaessa selvimmän erottuivat tilamyymälä (13), päivittäistavarakauppa (10) ja tuottajatori (9), joilla tuotteita oli tarjolla noin puolilla vastaajista. Sen sijaan tilaa laajentumiseen on suuremmilla markkinoilla, kuten tukkuportaassa (4 vastausta) ja verkkokaupassa (4 vastaus-

ta). TK 10 mukaan mitä ilmeisimmin pohja näille laajentumiseenkin olisi olemassa, sillä lähes kaikki, 19 vastaajaa markkinoi tuotteitaan joko yksinomaan kuluttajille (10) tai sekä kuluttajille että suurralouksille (9). Vain kaksi yrityksistä keskittyi ainoastaan suurralouksien kauppaan.

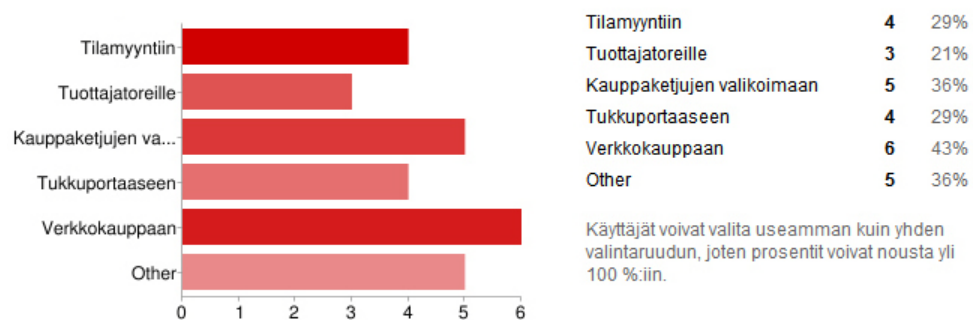


Kuvio 13 Tuotteiden tämänhetkiset markkinakanavat.

4.2.2 TK9: Haluaisin laajentaa markkinoitani: (N=14)

Yrityksiltä kysyttiin mihin kanaviin he haluaisivat laajentaa markkinoitaan. Kuten kysymyksessä TK 11 on havaittavissa, laajenemishalukkuutta uusille markkinakanaville selkeästi on. Kysymyksestä luotiin jatko edeltävälle kysymykselle, loogisesti ajateltuna siis "Missä tuotteitani nyt markkinoin - minne tuotteitani haluaisin markkinoida".

Tärkeimmät laajenemiskanavat osoittautuivat olevan verkkokauppa (6), kauppaketjujen valikoima (5) tilamyynti ja tukkuporras (4). Kuten huomattava on, ei kysytty ainoastaan ensisijaisesti tärkeintä ja yhtä ainoaa markkinakanavaa, joten vastauksia on enemmän kuin yrityksiä (27>21).



Kuvio 14 Markkinakanavat joille haluttaisiin laajentaa

4.2.3 TK10: Markkinoin tuotteitani pääasiassa: (N=21)

Kysymys luotiin osin ajatuksena Aitoja Makuja -palvelulle, osin siksi että haluttiin selvittää hieman yritysten profiloitumista eri asiakasryhmiä kohtaan. Aitoja Makuja -palvelussa yritykset jaetaan samalla tapaa markkinakanaviin, eli suurraloudet, kuluttajat tai molemmat, kuinka yritys toimintansa ja markkinansa näkeekään.

Valtaosa yrityksistä markkinoi tuotteita kuluttajille (19) kun taas suurtalouksille tuotteensa kohdistaa vain 11 yritystä. Tämä on kuitenkin yli puolet kaikista vastanneista. Ainoastaan suurtalouksille tuotteita markkinoi kaksi yritystä koko joukosta, siis hieman alle 10 % vastanneista. *Vahvuutena voidaankin nähdä laaja-alaisesti koko markkinan hyödyntäminen.*



Kuvio 15 Yritysten jakautuminen kuluttaja- ja suurtalouskauppaan

TK11: Haluaisin laajentaa liiketoimintaa nykyisestä: (N=21)

Yritysten kasvuhalukkuudesta oli tiettyjä viitteitä etukäteen. Kasvun edellytyksiä tiedettiin olevan ja toisaalta yrittäjillä halu tarttua näihin. Tätä liiketoiminnan kasvattamista kysyttiin suoraan - laajentamishalukkuutta on tai ei ole.

16 yritystä, siis 76 % vastanneista haluaisi laajentaa liiketoimintaa nykyisestä. Lopuilla 24 % laajentamishalukkuutta suoraan ei ollut (oltiin tyytyväisiä nykytilaan) tai taustalla oli muita vaikuttajia, jotka kokonaisuutena muodostivat perusteet yrityksen jatkamisena ennallaan. Kasvuhalukkuutta rajasivat mm. jatkajan puute ja eläkepäivien lähestyminen. *Pääosa yrityksistä on kasvuyrityksiä.*



Kuvio 16 Yritysten kasvuhalukkuus.

4.2.4 TK12: Liiketoimintaa on yritetty laajentaa uusille markkinoille: (N=21)

Yrityksiltä kysyttiin onko liiketoimintaa yritetty laajentaa. Kysymysten TK11 ja TK12 välille oletettiin vahvempaa suhdetta, mutta vastoin odotuksia keskinäinen korrelaatio osoittautui varsin matalaksi. Korrelaatiokerroin (-0,22) tulkinta jopa osoittaa, että riippuvuutta ei ole havaittavissa.

Ristiintaulukoinnin seurauksena saatiin seuraavat tulokset: Uusille markkinoille ei haluta laajentaa mutta sitä on yritetty (40 %), uusille markkinoille ei haluta eikä ole yritetty laajentua (60 %), uusille markkinoille halutaan laajentua ja sitä on yritetty (37,5 %) ja viimeisenä uusille markkinoille halutaan laajentua mutta sitä ei ole yritetty (62,5 %). Erityisen kysymyksen muodostaa viimeisin havainto, moni yritys haluaa laajentaa toimintaa mutta sitä ei ole yritetty. *Mitkä ovat syyt tämän takana?*



Kuvio 17 Yritysten laajentamishalukkuus uusille markkinoille.

Taulukko 1 Yritysten laajentamishalukkuus uusille markkinoille, ristiintaulukointi

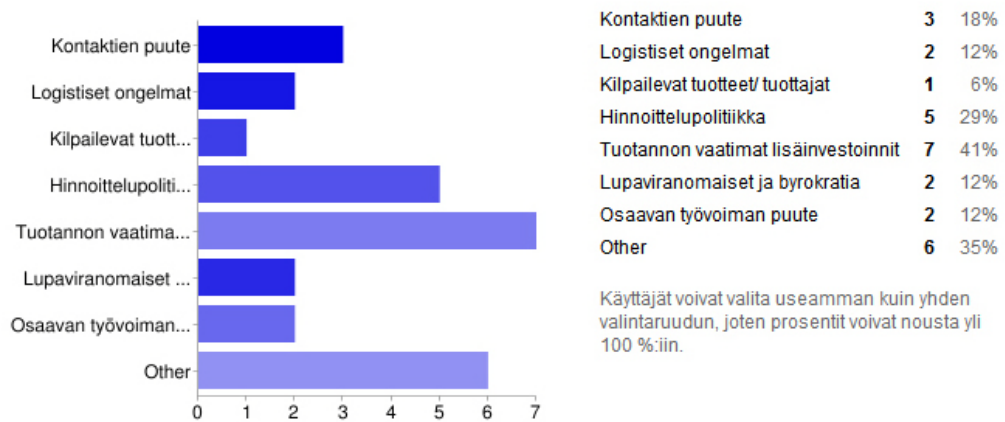
		Liiketoimintaa on yritetty laajentaa uusille markkinoille		Total
		Ei	Kyllä	
Haluaisin laajentaa liiketoimintaa nykyisestä	0 Count	3	2	5
	Haluaisin laajentaa liiketoimintaa nykyisestä	60,0%	40,0%	100,0%
Haluaisin laajentaa liiketoimintaa nykyisestä	1 Count	10	6	16
	Haluaisin laajentaa liiketoimintaa nykyisestä	62,5%	37,5%	100,0%
Total	Count	13	8	21
	Haluaisin laajentaa liiketoimintaa nykyisestä	61,9%	38,1%	100,0%

4.2.5 TK13: Uusille markkinoille siirtymistä mielestäni eniten rajoittaa: (N=17)

Kysymys täydentää edellisiä, etenkin viimeistä ristiväittämää “Uusille markkinoille halutaan laajentua mutta *sitä ei ole yritetty*”.

Kysymykseen valikoitiin aiempia tutkimuksia ym. hyödyntäen keskeisiä vaikuttajia, joita yritykset kohtaavat markkinoita laajentaessa. Keskeisimpänä rajoittavana tekijänä nähtiin tuotannon vaatimat lisäinvestoinnit (7) sekä hinnoittelupolitiikka. Taustalla oli myös “muut syyt” sekä vähäisemmin vaikuttaneita tekijöitä.

Keskeisimpiä markkinoille laajentumista rajoittavia tekijöitä voidaan nähdä olevan lisäinvestointien tarve ja kalleus sekä neuvotteluvoiman puute, kaupan käyttämä hinnoittelupolitiikka.



Kuvio 18 Yritysten laajentamista rajoittavat tekijät.

4.3 Johtopäätökset

Kyselyyn vastasi 21 yritystä kaikkiaan 61 yrityksen kohderyhmästä. Tämä tarkoittaa kaikkineen 34 % vastausprosenttia, jota voidaan pitää riittävänä lähtökohtana tutkimukselle. Jos vastauksia verrataan koko Kanta- ja Päijät-Hämeen PK-elintarvikeyrityksiin, on kyselyn peitto vain 10 %, mutta yritysjoukko edustaa hyvin Aitoja Makuja Hämeestä –hankkeen kohde-ryhmää.

Kysely vastasi hyvin niihin tavoitteisiin, joita sille asetettiin. Kohderyhmän tuotantokapasiteetista ja markkinakanavista saatiin toimeksiantajaa kiinnostavia ja tulevan hanketoiminnan suunnittelua palvelevia tuloksia. Yleispätevää, *koko Suomen PK-elintarvikeyrityksiä* kuvastavaa tutkimusta tässä vaiheessa ei ollutkaan tarkoitus tehdä. Tuloksien voidaan kuitenkin katsoa edustavan kohtalaisen hyvin alueen pienimuotoisen elintarviketuotannon kasvuyrityksiä.

Yleisenä tarkasteluna voidaan todeta seuraavaa. Tarkastelluilla yrityksillä on aktiivista liiketoimintaa ja ne työllistävät yrittäjän lisäksi ulkopuolisia henkilöitä. Yritykset ovat varautuneet pääosin hyvin yllättäviin tilanteisiin, ja tilapäistä apua onkin saatavilla odottamattomien haasteiden ilmaantua. Sen sijaan tuotannon tiloissa on osalla parantamisen varaa ja tämä onkin tiedostettu. Moni yritys voisi niin henkilöstö- kuin konekapasiteetinkin puolesta tuottaa enemmän kuin tällä hetkellä tuottavat.

Yritykset ovat laajentaneet liiketoimintaa monelle eri markkinakanavalle, joskin tällä sarkaa on paljon potentiaalia vielä käyttämättä. Uusia markkinakanavia on myös tunnistettu, ja pääosin yritysten sisällä on halukkuutta siirtyä myös niille. Vaikka halu laajeta on selkeä, moni kuitenkin empii eikä käytännön töihin ole aktiivisesti ryhdytty. Etenkin tuotannon vaatimi-

en lisäinvestointien sekä vähäisen neuvotteluvoiman koettiin rajoittavan uusille markkinakanaville siirtymistä.

Kokonaisuutena voidaan mieltää yritysten luottavan edellytyksiin myös tulevaisuudessa pärjätä toimintaympäristössään. Tulevan suhteen ollaan varovaisen positiivisia ja siihen ollaan valmiita panostamaan.

5 VALIKOIDUT YRITYKSET CASE-TARKASTELUSSA

5.1 Case 1, Yritys Oy

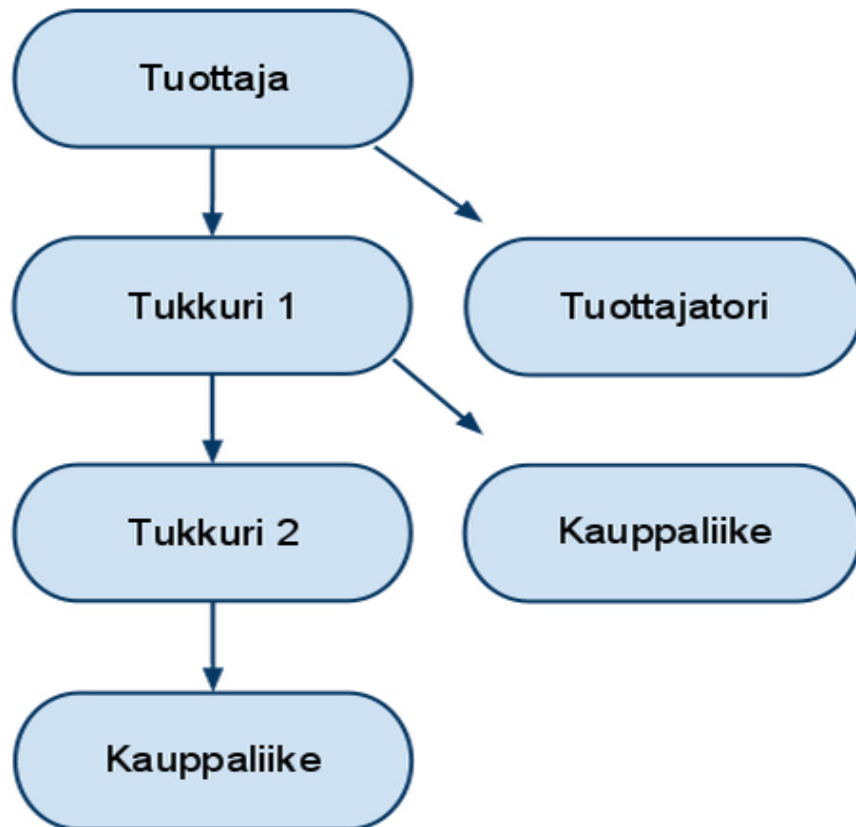
Materiaalia ei julkaista verkossa

5.2 Case 2: Perinne Palvi Tuokko Oy, Järvelä

5.2.1 Yrityksen taustat

Yritys on Kari ja Tuula Tuokon vuonna 1994 perustama, tällä hetkellä 3-4 henkeä työllistävä yritys, jonka tuotteisiin ja palveluihin kuuluvat täyslihasäilykkeet, savustettu liha sekä rahtisavustus, -suolaus ja -purkitus. Yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tuotteita savustettiin puulämmitteisessä saunassa, rakennuksessa jonka yhteydessä toimi myös kioski, josta tuotteita myytiin. Myöhemmin toiminnan laajennuttua rakennettiin erillinen myymälä/kahviorakennus. Nykyisellään savustus tapahtuu edelleen puulämmitteisessä saunassa, myynti sen sijaan on keskittynyt viereiseen rakennukseen. Kahviopalveluiden lisäksi myymälästä saa savustettua irtolihaa sekä Perinne Palvin täyslihasäilykkeitä. Myymälän tuotevalikoimaan kuuluu myös muiden lähialueen tuottajien tuotteita, kuten leipää, hilloja ja kalasäilykkeitä. Perinne Palvi käyttää suurimmassa osassa tuotteistaan kotimaista lihaa, strutsinliha kuitenkin tuodaan USA:sta.

Perinne Palvi on mukana Agropolis Oy:n Aitoja Makuja Hämeestä -hankkeessa, jossa tehostetaan alueen pk-elintarvikeyritysten tuotteiden markkinointia sekä etsitään uusia markkinakanavia. Perinne Palvin tuotteita on oman myymälän lisäksi myynnissä n. 30 S-Hämeenmaan liikkeessä sekä Heila- ja Kotipiiri-tuottajatoreilla.



Kuvio 19 Toiminta nykyisen mallin mukaan

5.2.2 Ongelman kuvaus

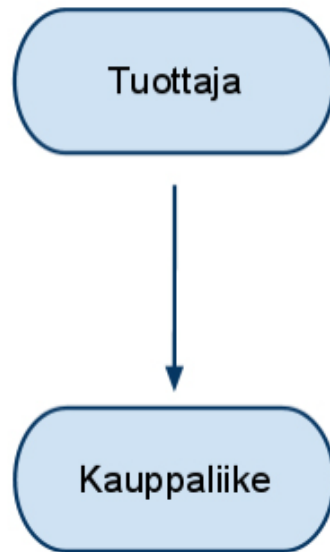
Yrityksen tuotteita on myytävänä suurista kauppaketjuista vain S-Hämeenmaalla. Yritys kokee mieleiseksi maltillisen laajentumisen myös K-ketjun myymälöihin, ensijaisesti lähialueen K-Citymarketteihin. K-Citymarketteihin markkinoitava tuoteryhmä on Perinne Palvin täyslihasäilykkeet.

5.2.3 Esitetty ratkaisumalli

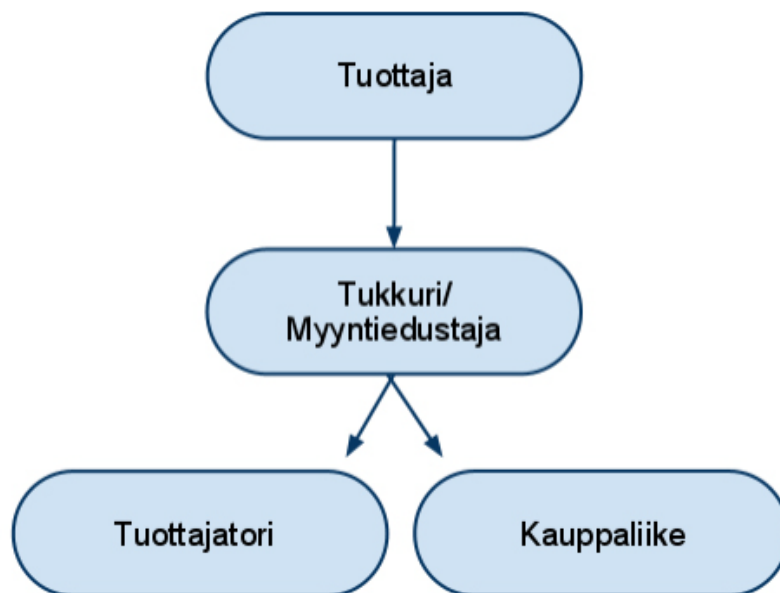
Suoritetaan käytännön markkinointityötä alueen kolmeen valittuun K-Citymarkettiin Lähiruoka-teemalla. Liikkeiden tuoteryhmävastaaviin ollaan ensin puhelinyhteydessä, jonka jälkeen tapaamiset sovitaan jokaisen kanssa erikseen. Tuottajalta saamme mukaan näytteitä sekä tukkuhinnaston.

Liikkeen kiinnostuessa tuotteista on tuoteryhmävastaava yhteydessä suoraan Perinne Palviin sopiakseen jatkotoimenpiteistä. Liikkeelle ehdotetaan toimintamalliksi seuraavaa: Tuottaja hoitaa tuotteiden logistiikan aina myymälään saakka, ilman välikäsiä. Resurssien niin salliessa tuottaja suorittaa myös hyllytystyön liikkeessä. Eriksien sovittaessa myös muu järjes-

tely on mahdollinen ja sopimukset tehdään aina liikekohtaisesti.



Kuvio 20 Toiminta toimeksiannon tehtävän mukaisesti markkinoidessa suoraan kaup-
paliikkeeseen



Kuvio 21 Toiminta ehdotetun mallin mukaan

Toiminta kaavio 5.5:n mukaan mahdollistaisi tuotteen laajemman edustuk-
sen ja levikin laajemmalle alueelle. Tuottajalle jää aikaa panostaa tuoteke-
hitykseen ja yrityksen toiminnan harjoittamiseen, eikä resursseja tarvitse
käyttää jakeluketjun pyörittämiseen.

Markkinointia edistävät asiat

- Lähiruokatuote, kaupoilla intressejä tarjota näitä asiakkaille
- Pitkä säilyvyys, 4-5 vuotta, turvallisia ottaa myyntiin, ei hävikkiä
- Laadullisesti hyvä
- Ei lisäaineita käytössä
- Lihaprosentti markkinoiden suurin.

Markkinoinnin haasteet

- Tuotteilla ei tunnettuutta Keskon myymälöissä
- Kilpailevat, halvemmat tuotteet
- Haaste saada asiakas ymmärtämään laadullinen ero bulkki-tuotteisiin
- Tuotantokapasiteetin mahdolliset rajoitteet tuotteiden kysynnän kasvaessa?
- Erikoistuotteiden saatavuus: strutsi, peura, ei ympärivuotista.

5.2.4 Ratkaisun toteutuminen

Citymarkettien kanssa käydyt neuvottelut sujuivat odotetusti. Kaikki kolme hypermarkettia olivat kiinnostuneita Perinne Palvin lihasäilykkeistä. Kyseisten tuotteiden markkinointia edistivät mm. lisäaineettomuus, lihapiitoisuus ja lähellä tuottaminen. Vaikutti myös, että kaupoille lähiruokavalikoiman laajentaminen oli ajankohtaista ja tärkeää.

Asiakkaan saaminen ymmärtämään laadullinen ero halvempaan lihasäilykkeeseen, sekä erikoistuotteiden saatavuuden takaaminen olivat markkinointiin liittyvät merkittävimmät haasteet. K-Citymarketeille tärkeitä esille tulleita asioita olivat:

- Rajatoimitus, eli pienin määrä, joka mahdollista toimittaa.
- Myyntierän koko, esim 6 prk/ltk
- Sisältääkö hinnat ALV 13 %, vai ovatko ALV 0 %
- Toimituspäivät
- Toimitustapa
- Tilaustapa
- Tärkeää että tuottaja aktiivinen, kaupan rooli on olla nimenomaan ostaja

Tuoteryhmävastaavien kanssa sovittiin, että tuottaja on yhteydessä jokaiseen liikkeeseen erikseen ja sopii jatkotoimenpiteet. Tuotteita markkinoitaessa toimitus sovittiin tapahtuvan tuottajan toimesta, joskin Citymarketeilla oli kiinnostusta liittää tuotteet muiden erikoistuotteiden logistiikkaketjuun. Logistiikkaketjuun liittymistä ehdotettiin toimeksiantaneelle yritykselle, tämä antaisi hyvät edellytykset edelleen laajentumiselle.

6 PK-ELINTARVIKEYRITYSTEN POTENTIAALISET MARKKINAKANAVAT JA TULEVAISUUSKATSAUS

Markkinakanavien avaamiseksi yrityksille on tehty runsaasti työtä; Monet hankkeet ja verkostotyöpajat ovat tähänneet eri toimijoiden yhdistämiseen ja paljon on tällä sarkaa jo saavutettukin. Mikä olennaisinta, tuottajan kannalta olennaiset markkinakanavat on pääpiirteittäin tunnistettu ja tiedetään, mitä kaikkia reittejä myöten tuotteita voidaan kaupata. Eri yrittäjät hyödyntävät keskenään hieman poikkeavia markkinakanavia, mutta “koko paletti” on jo käytössä. Tuotteita on siis aina kauppaketjuista verkkokaupan kautta lähiruokatoreille.

6.1 Verkkokauppa

Tutkimuksen yrityksistä 6 vastasi haluavansa laajentaa toimintaa verkkokauppaan. Suoraa korrelaatiota muihin tekijöihin ei voi aineiston perusteella vetää, mutta vahvimmillaan jo toimivan tilamyymälän rinnalla (0,582). Tämän lisäksi verkkokaupasta kiinnostuneet olivat halukkaita laajentamaan markkinoitaan myös muille markkinakanaville (korrelaatio 0,495) mikä osoittaa eniten moniulotteista laajenemishalukkuutta eikä pelkkää keskittymistä yhteen markkinakanavaan.

Verkkokauppa on kasvava ilmiö ja yhä enemmän tuotteita siirtyy sen piiriin. Kaikkia tuotteita ei voi verkkokaupan välityksellä myydä, mutta sovellettavin osin se käy monen kaupan apuna tai osana. Esimerkiksi suurtaalouskeittiöiden (HoReCa) tilausjärjestelmät ovat yksinomaan verkkopohjaisia - siis verkkokauppoja, vaikkei niitä ehkä sellaisiksi suoraan mielletäkään.

Verkkokaupan suurin etu voidaan nähdä olevan sen tuoma lisäarvo muulle liiketoiminnalle. Myynti verkkokaupan kautta voi olla vähäistä, mutta palvelu on kuitenkin saatavilla. Samalla verkkokauppa toimii mainosvalttina ja käyntikorttina. Riippuen verkkokaupan toteuttamisratkaisusta, voi sen kustannuksetkin pitää kohtalaisen alhaalla olettaen, että WWW-sivut yrityksellä on jo olemassa.

Verkkokauppaan lähteminen ei ole yksinomaan “helppo ja yksinkertainen” ratkaisu, vaan sitä tulee harkita tarkoin. Toisaalta kokeileminen ei aiemmin viitatussa ratkaisusta riippuen maksa euromääräisesti paljoa, vaan esimerkiksi provisiopohjaisessa kaupassa on hyvinkin edukasta. Sen sijaan heikkolaatuisesta toteutumisesta saatu huono kokemus voi myöhempää toimintaa ajatellen sulkea verkkokaupan pois. “Ei se viimeksikään toiminut” -ajatukseen nojautuen suljetaan koko markkinakanava pois.

Verkkokaupalla on kuitenkin monia kiistattomia etuja, että ilman muuta yritysten kannattaa harkita sitä perinteisten markkinakanavien rinnalle.

Huomionarvoisia lisäarvoja ovatkin mm. sen interaktiivisuus, "rajaton" aukiolo ja mainosarvo. Myös verkkokaupasta saatavat hinta- ja tuotetiedot voivat auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä - ja vaikka ostos tehdäänkin kivijalkamyymälässä, saattaa sen takana olla verkkokauppa.

6.2 Kauppaketjut

Tutkimukseen vastanneista yrityksistä kymmenen (10) toimitti tuotteitaan jo päivittäistavarakauppoihin. Yrityksistä viisi (5) halusi laajentaa tuotteidensa myyntiä suuriin kauppaketjuihin, kuten Inexille tai Keskolle. Jotuen yritysten nykyisestä toiminnasta päivittäistavarakaupassa, sekä monen yrityksen halusta laajentaa kyseisille markkinoille, voidaan kauppaketjuihin laajentumista pitää toisena erittäin potentiaalisena markkinakanavana.

Kaikkein aktiivisimmat yritykset myyvät tuotteitaan tuottajatoreilla, tilamyymälässä, verkkokaupassa sekä suurissa kauppaketuissa. Tällaiset yritykset toimivat monelle pienemmälle toimijalle suunnannäyttäjänä sille, kuinka esim. kauppaketjujen valikoimaan päästään.

Aktiivinen laajentaminen kauppaketjujen sisällä saattaa johtaa edelleen ketjun sisällä laajenemiseen; Tuote voi esimerkiksi päästä ketjun keskitehtyn tilausjärjestelmän osaksi tai kokonaan ketjun sisäiseen jakeluun. Joissain tapauksissa tuote päätyy ketjun oman tuotemerkin (Private Label), kuten Pirkka tai Rainbow, alle. Ketjutuotteeksi lähteminen kuitenkin painaa tuotteesta saatavaa katetta, ja toisaalta taas vaatii laajempaa tuotantokapasiteettia ja tuotannon tiloihin investoimista. Yrittäjän tulee myös tiedostaa riski että kauppaketju saattaa jossain tilanteessa myös lakkauttaa tuotteita valikoimastaan.

6.3 Tukat ja ammattikeittiöt PK-elintarvikeyritysten asiakkaina

Tukkukauppa ja ammattikeittiöt ovat halukkaita tulevaisuudessakin käyttämään PK- ja mikroelintarvikeyritysten tuotteita raaka-aineina. Jonkin verran tuotteita jo nykyiselläänkin on, kuten Elintarviketieto (2000) tutkimuksessa todettiin. Liikevaihdollisesti merkitys on pienehkö, vain 15 % ostoista suuntautui näille yrityksille.

Vaatimukset tuotteen suhteen ovat melko selkeitä. Tuotteen pitää täyttää samat edellytykset kuin suurista tukuistakin saatavat tuotteet täyttävät. Näitä ovat mm. EAN-koodi ja riittävät pakkausmerkinnät, toisaalta mainittavat sopivat pakkauskoot ja käyttäjän tarpeisiin hyvin sopiva tuote. Suurkeittiöille riippuvuus on vähäistä, korvaavia tuotteita löytyy tukuista, mutta toisin päin suhde voi olla tärkeämpi. Pienen tuottajan myynnistä suuri osa saattaa koostua vain muutamasta asiakkaasta, ja näinollen asiakassuhteen arvo on suuri.

Hankintalain myötä julkisia tahoja sitoo hankintamenettelyn soveltaminen

myös joissakin ruokatuotteissa. Tästä edelleen tulevat eteen EY-säädökset esimerkiksi siitä, mitä ehtoja hankinnalle voi laittaa. Esimerkiksi “lähiruoka” tai kilometrirajoituksia tuotteelle ei voi säätää, sen sijaan esimerkiksi leivältä voi vaatia, että se toimitetaan tietyn ajan sisällä paistamisesta. Säädökset kaikkineen ovat monimutkaisia, ja niihin tulee perehtyä molemmin tahoin - niin tuottajan kuin ammattikeittiönkin, ennen hankinnoista päättämistä.

Kokonaisuutena tukut ja ammattikeittiöt muodostavat tulevaisuudessakin yhden asiakasryhmän PK-elintarvikeyrityksille; Tuotteita halutaan pitää osana ruokalistoja ja tarjota edelleen asiakkaille.

6.4 Tulevaisuudennäkymät

Tulevaisuuden PK-elintarvikeyrittäjä on monien haasteiden edessä. Maailmanmarkkinoiden painostus, kulutustottumusten muuttuminen ja esimerkiksi osaavan työvoiman rekrytointi vaativat huolellista suunnittelua ja ennakkointia yrityksissä.

Maailmanmarkkinoiden painostus tuo mukanaan hintakilpailua kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden kesken. Tästä jo näkyvänä ilmiönä voidaan pitää kansainvälisten kauppaketjujen rantautumista Suomeen. Haasteena on tuoda kuluttajalle selväksi konkreettinen ero laadukkaan lähiruokatuotteen ja edullisen massatuontituotteen välillä. Kauppaketjut tulevat käyttämään määräävää asemaansa hyväksi neuvotteluissa, vedoten mm. maailmanmarkkinahintoihin. Kaupan kilpailuttaessa kotimaista ja ulkomaista tuotetta, kilpailutilanne vääristyy olennaisesti. Monelle pk-yritykselle erikoistuminen kotimaan markkinoilla tuo varmuudella tulosta. Esimerkiksi jonkin yksittäisen erikoistuotteen markkinointi pk-seudulle saattaa olla yritykselle kannattavampaa kuin laajemmalle jaettu massatuote.

Muuttuneet kulutustottumukset ilmenevät lähi-, luomu- ja muun eettisesti tuotetun ruoan menekin selvänä kasvuna. Kestävät, eettiset valinnat ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä entistä enemmän. Tulevaisuudessa yrityksen mainetta muovaavat laadun lisäksi siis se eettinen imago, jonka kuluttajat mielessään luovat. Ruokatrendien vahva esiintulo tuo mukanaan myös selvän korotuksen tuotteiden hintoihin. Asiakkaiden ymmärrys ruoan tuottamista koskeviin vaatimuksiin kasvaa, ja he ovat valmiita maksamaan laadusta. Asiakkaiden valveutuneisuus ja tietoisuus tuotannosta näkyy suoraan myös elintarvikeyrittäjän tekemässä tuloksessa. Slow Food tulee entistä enemmän muotiin, eli laadukkaiden raaka-aineiden hankintaan, ruoan valmistamiseen sekä nauttimiseen voidaan käyttää huomattavasti enemmän aikaa, kuin nykyisen Fast food -trendin mukaan. Slow Food -trendi sijoittuu etenkin viikonloppuihin, jolloin yleensä syödään juhlavampaa ruokaa.

Osaavasta työvoimasta pk-elintarvikeyrityksissä tulee olemaan pulaa. Monet yrityksistä ovat yhden yrittäjän pyörittämiä yrityksiä ja työmenetelmät ovat perinteisiä. Tämän kaltaisissa yrityksissä on kuitenkin vaara, että yrittäjän eläköityessä ammattitaito ei siirry tulevalle sukupolvelle, jolloin osa esim. perinteisistä maalaistuotteista on uhan alla. Toisaalta osa yrityksistä kasvaa kymmeniä henkiä työllistäviksi yrityksiksi. Koneautomaation, suurien tuotantomäärien sekä tehokkuuden maksimoimisen vuoksi perinteisyyden merkitys osassa tuotteista on vaarassa.

LÄHTEET

Elintarvikealan kehittämisohjelma v. 2001–2006, Uudenmaan ja Itä-Uudenmaan PK-elintarvikealan kehittämisohjelma.

Forsman, S. 2004, How Do Small Rural Food-Processing Firms Compete? A Resource-Based Approach to Competitive Strategies, Academic Dissertation, Agricultural and Food Science, Supplement 1. Helsinki: MTT Agrifood Research.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 11.10.2010.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Kasvua hämeessä, 2007. Hämeen maa- ja elintarviketalouden teemaohjelma vuosille 2007-2013. Viitattu 6.2.2011.
http://www.kasvuahameessa.fi/images/stories/pdf/kasvua_hameesta_1.pdf

Mäki, S. 2008, Elintarvikealan PK-yritysten toimintaympäristö 2008. Kuopio: Savonia-Ammattikorkeakoulu, Savonia Business.

Ruoka-Suomi yritystilastot. 2000-2010, PDF-tiedosto. Viitattu 31.1.2011.
<http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/>

TEM- Toimialapalvelut, toimialaraportit elintarviketeollisuus 2010. Viitattu 15.2.2011. <http://www.temtoimialapalvelu.fi/index.phtml?s=4>

Tike, maatalouslaskenta. 2010. Viitattu 31.1.2011.
http://www.maatalouslaskenta.fi/fi/index/tilastotietoa_sata_vuotta/maatilat_maatalousmaa.html

Tuotteiden myyminen internetissä, www-aineisto, viitattu 20.2.2011.
http://www.paavilainen.net/verkkokauppa/internet_kauppa.htm

Vehkalahti, K. 2007. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki, kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kohdeyritysten hyödyntämätön tuotantokapasiteetti ja potentiaaliset markkinakanavat.

Tutkimus Kanta- ja Päijät-Hämeen alueen yritysten hyödyntämättömästä tuotantokapasiteetista, nykyisistä markkinakanavista ja kasvumahdollisuuksista.

Yrityksen tuotantokapasiteetti

Tällä kyselyn osalla kartoitetaan yrityksen työvoima- ja konekapasiteetti sekä laajentamismahdollisuudet ilman lisäinvestointeja.

Kuinka monta työntekijää yrityksessänne työskentelee?

- 1
 2-5
 6-10
 yli 10

Työskenteleekö yrityksessä perheen ulkopuolisia työntekijöitä? Perheenjäseniksi luetaan puoliso, vanhemmat sekä lapset

- Kyllä
 Ei

Nykyisin voimavaroin suoriudutaan työtehtävistä mielestäni

	1	2	3	4	5	6	7	
Heikosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Erinomaisesti

Yrityksellä on käytettävissä tilapäistä apua yllättäviä tilanteita varten Esimerkiksi sairastapausten varalta

- Kyllä
 Ei

Ovatko tuotantokoneet ja -tilat nykyaikaisia ja tarkoituksenmukaisia?

- Kyllä
 Ei

Kuinka paljon tuotantoa on mahdollista nostaa ilman lisäinvestointeja koneisiin? Esimerkiksi ottamalla viikkoon lisää tuotantopäiviä tai siirtymällä kaksivuorotyöhön

- Tuotannon kasvattamiseen ei ole halukkuutta
 Tuotantoa ei ole mahdollista nostaa
 Voidaan nostaa 25%
 50%
 75%
 Muu:

Kanta- ja Päijät-Hämeen PK-elintarvikeyritysten hyödyntämätön tuotantokapasiteetti ja potentiaaliset markkinakanavat

Kuinka paljon tuotantoa on mahdollista lisätä palkkaamalla lisätyövoimaa? Esimerkiksi ottamalla viikkoon lisää tuotantopäiviä tai tekemällä itse pidempää päivää

- Tuotantoa ei haluta lisätä
- Tuotantoa ei voi lisätä
- Tuotantoa voidaan lisätä 25%
- 50%
- 75%
- Muu:

Yrityksen markkinat ja kasvuhalukkuus

Tällä kyselyn osalla kartoitetaan yrityksen tämänhetkisiä markkinoita sekä asiakkuuksia sekä mahdollisia haluja laajentaa toimintaa uusille alueille.

Tuotteitani on myytävänä Rastita ne vaihtoehdot, joissa tuotteita on kaupan

- Tilamyymälässä
- Tuottajatorilla
- Päivittäistavarakaupassa
- Tukkuportaassa
- Verkkokaupassa
- Muu:

Haluaisin laajentaa markkinoitani Voit valita samoja kuin edellisessä kohdassa.

- Tilamyyntiin
- Tuottajatoreille
- Kauppaketjujen valikoimaan
- Tukkuportaaseen
- Verkkokauppaan
- Muu:

Markkinoin tuotteita pääasiallisesti Valitse vain yksi

- Kuluttajille
- Suurtalouksille
- Molemmille

Haluaisin laajentaa liiketoimintaa nykyisestä

- Kyllä
- Ei

Liiketoimintaa on yritetty laajentaa uusille markkinoille

Kanta- ja Päijät-Hämeen PK-elintarvikeyritysten hyödyntämätön tuotantokapasiteetti ja potentiaaliset markkinakanavat

- Kyllä
- Ei
- Muu:

Uusille markkinoille laajenemista mielestäni eniten rajoittaa. Voit valita useamman kuin yhden,

- Kontaktien puute
- Logistiset ongelmat
- Kilpailevat tuotteet/ tuottajat
- Hinnoittelupolitiikka
- Tuotannon vaatimat lisäinvestoinnit
- Lupaviranomaiset ja byrokratia
- Osaavan työvoiman puute
- Muu:

Haluan, että minuun otetaan yhteyttäLisää mukaan yhteystietosi

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Henkilökohtainen tapaaminen