

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketoiminnan logistiikka

2020

Joakim Persson

MARKKINATUTKIMUS

Fintermos Oy

Joakim Persson

MARKKINATUTKIMUS

Fintermos Oy

Tämä opinnäytetyö käsittelee pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinatutkimusta. Markkinatutkimuksella halutaan kerätä tietoa tutkittavasta markkinasta, jotta voidaan parantaa päätöksenteon laatua ja luotettavuutta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tarkempi näkemys kyseisestä markkinasta, ottaen huomioon palveluntarjoajan ja asiakkaan näkökulman.

Tutkimus suoritettiin sekä ensisijaisin, että toissijaisin tutkimusmenetelmin. Toissijaisina lähteinä toimi elintarvikealan tutkimukset sekä tilastotiedot. Tutkimuksen tärkeimmät tiedot saatiin ensisijaisin tutkimusmenetelmin, kuten toimeksiantajan varastointidatan analysoinnilla ja markkinatutkimuskyselyillä. Markkinatutkimuskyselyllä selvitettiin asiakkaiden näkökulma kylmä- ja pakkasvarastoinnin markkinasta. Pääosin tutkimuksessa yhdisteltiin ensisijaisia ja toissijaisia tutkimusmenetelmiä, jotta tutkimuksen tuloksesta tulisi mahdollisimman edustava.

Tutkimuksesta saatiin selville, että elintarvikealan varastoinnissa toimivat päivittäistavarakaupat logistiikkakeskuksineen, vastaavat suuresta osasta elintarvikealan valmiiden tuotteiden varastoinnista. Tästä huolimatta, muille kylmä- ja pakkasvarastointipalveluja tarjoaville yrityksille, jää raaka-aineiden ja mahdollisten sivutuotteiden markkinaraot vapaaksi, alan suurimmilta palveluntarjoajilta. Samalla elintarvikealatoimialoista, muiden elintarvikkeiden alatoimiala näyttää kannattavalta, muille kylmä- ja pakkasvarastoinnin palveluntarjoajille. Tutkimuksessa saatiin selville, että tärkeimmät markkinassa vaikuttavat tekijät palveluntarjoajien näkökulmasta, ovat elintarvikealatoimialat ja niiden kausiluonteisuudet. Asiakkaiden näkökulmasta, tärkeimmät vaikuttavat tekijät ovat palvelun luotettavuus, hinta, sijainti ja varastoinnin lisäpalvelut.

ASIASANAT:

Markkinatutkimus, tutkimustoiminta, markkina-analyysi, tutkimus, kylmävarastointi, pakkasvarastointi, elintarvikeala.

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business logistiks

2020 | 26 pages

Joakim Persson

MARKET RESEARCH

Fintermos Oy

This bachelors thesis covers a market research about frozen foodstuff warehousing. A market research is performed to find new information about the market and to help improve decision making. This market research, was performed to gain a clearer view of the market and to better see the market from the perspectives of the seller and the buyer.

The research was performed through both primary and secondary research methods. The secondary research methods consisted of information gathered from researches and statistics, made for the food industry. The most important information was gained through the primary research methods. These included analyzing the mandators warehouse data and gaining information through inquiries. With the inquiries we were able to gain the buyers perspective of the frozen foodstuff warehousing market. The research combines the information gained from both primary and secondary research methods, to ensure the reliability of this research.

The results of the research show that larger grocery store chains in Finland are largely in charge of warehousing finished foodstuff products. This leaves the other warehousing service providers with a market sector that includes raw materials and secondary products of foodstuff. The research came to a conclusion that the most influential factors in the market, from the perspective of the seller or the service provider, were the different branches of the food industry and their seasonal properties. From the perspective of the buyer, the most important factors were reliability, price, location and the additional services.

KEYWORDS:

Market research, research, market analysis, cold storage, food industry, warehousing.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 FINTERMOS OY	2
3 MARKKINATUTKIMUS	3
3.1 Markkinatutkimuksen määritelmä	3
3.2 Markkinatutkimuksen käyttötarkoitukset	3
3.3 Markkinatutkimuksen toteutusprosessi	4
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	6
4.1 Tutkimuksen tavoite	6
4.2 Tutkimuskonsepti	7
4.3 Taustatyö	7
4.4 Varastointidata	11
4.5 Markkinatutkimuskysely	14
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	15
5.1 Varastointidatan analysoinnin tulokset	15
5.2 Markkinatutkimuskyselyn tulokset	18
5.3 Pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkina	20
6 TULOSTEN ARVIOINTI	22
7 YHTEENVETO	24
LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinatutkimusta Fintermos Oy:lle. Fintermos erikoistuu pakastettavien elintarvikkeiden varastointiin. Tästä johtuen markkinatutkimukseni rajautuu elintarvikkeiden varastoinnin markkinarakoon. Tarkemmin kohdennettuna, tutkimukseni rajautuu kylmä- tai pakkasvaraston vaativien elintarvikkeiden varastoinnin markkinarakoon.

Ensisilmäyksellä, kyseessä oleva markkinarako näyttää suhteellisen rajatulta, ja suuremmat elintarviketoimijat, omistavatkin omat logistiikkakeskuksensa varastoineen. Kun käsitellään suuria määriä elintarvikkeita, on tärkeää löytää varastot sekä väliaikais- että pitkäaikaisvarastointia varten. Tästä johtuen, esimerkiksi hyvin monet lihatukut omistavat omat pakkasvarastot. Mikä minua kiinnostaa tässä markkinaraossa on, että millaiset ovat Fintermosen näkymät markkinoilla? Samalla minua kiinnostaa, millainen elintarvikkeiden varastoinnin asiakaskunta on ja miten tärkeiksi he arvioivat varastointipalveluja tarjoavat toimijat. Esiin nousevat kysymykset kuten, missä tilanteissa kyseisiä varastopalveluja käytetään, millainen tarve markkinoilla on varastopalveluille, millainen asiakaskunta Suomessa on sekä mitkä tekijät vaikuttavat kyseisillä markkinoilla?

Työssä on lähdetietona käytetty markkinatutkimukseen liittyvää kirjallisuutta, tilastotietoja, elintarvikealan tutkimuksia ja itse tutkimusta varten on käytetty Fintermosen omaa varastointidataa sekä asiakaskyselyitä. Vuoden 2020 koronavirusepidemian aiheuttaman yhteiskunnallisen tilanteen takia, käsiteltiin toivottua rajatumpaa määrää varastointidataa. Jotkin päätelmät perustuvat siis ainoastaan vuoden 2018 - 2019 varastointidataan, joka on toivottua pienempi tarkasteluväli. Tästä huolimatta tutkimuksessa päästiin selkeisiin päätelmiin ja onnistuttiin rajaamaan markkinoilla vaikuttavat tekijät.

2 FINTERMOS OY

Fintermos Oy on kuljetusalaan kuuluvan Transmar Ab:n tytäryhtiö, joka erikoistuu pakastettujen elintarvikkeiden varastointiin ja käsittelyyn. Fintermos perustettiin Naantaliin vuonna 2003. Omistus siirtyi Transmar Ab:lle vuonna 2009, kun Transmar osti Fintermosin koko osakepääoman. Kauppa oli osa strategista tavoitetta, olla johtava kuljetus- ja huolintaliike Ahvenanmaalla sekä lähialueilla. Fintermos suorittaa asiakkailleen pakastusta, varastointia sekä keräily- ja lähetystoimintaa. Heillä on käytössä internet-pohjainen varastoseuranta- ja tilausjärjestelmä, jonka avulla asiakkaat pystyvät itse hoitamaan tilauksensa Fintermosin järjestelmään. Tämän avulla asiakkaat pystyvät itse tarkistamaan varastotilanteen vaikka kotoa käsin. (Fintermos 2019.)

Varastointi on Fintermosin perinteinen toiminta-alue, ja he omaavat pitkät ja luottamukselliset asiakassuhteet elintarvikealan teollisuusyrityksiin ja kaupan eri portaisiin. Varastotiloja Fintermosilla on noin 30 000 m³, jotka jakautuvat neljään eri tilaan ja joiden lämpötiloja voidaan ohjata elektronisesti. Kullekin varastolle voidaan automaattiohjauksella säätää oma lämpötilansa, joka on valittavissa portaattomasti väliltä -28 ... +6 °C. Fintermosilla pystytään myös pakastamaan, ja heidän pakastuskapasiteettinsa on 40-25 000 kg/vuorokausi. Fintermosin tehokkuuksiin kuuluvat heidän lisäpalvelunsa, kuten pakastus ja keräilypalvelut, mutta myös se, että he pystyvät tarjoamaan kuljetuksia tehokkaasti Transmarin kautta. Heidän koko kylmäkoneistonsa on uusittu vuonna 2013, ja he ovat siirtyneet ympäristöystävällisempään kylmäntuottamiseen. Näillä tavoin Fintermos onnistuu erottumaan kilpailijoistaan. (Fintermos 2019.)

3 MARKKINATUTKIMUS

Tämä opinnäytetyö käsittelee pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinatutkimusta. Päätaivitteena on, että pystytään paremmin hahmottamaan kyiseisiä markkinoita ja siellä vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, miltä markkinat näyttävät asiakkaan näkökulmasta. Jotta markkinoita voidaan tutkia eri näkökulmista, on suoritettava markkinatutkimus, joka kattaa sekä yrityksen sisäisen että ulkoisen näkökulman. Tätä varten on valittava oikeat tutkimusmenetelmät oikeisiin tutkimuskohteisiin. Tässä tapauksessa kohteina ovat itse yritys, yrityksen asiakkaat sekä muut alan toimijat. Jotta päästään haluttuihin tuloksiin, on ensin selvitettävä, mitä markkinatutkimus on ja millainen on tehokas markkinatutkimus.

3.1 Markkinatutkimuksen määritelmä

Markkinatutkimuksen avulla kerätään tietoja markkinatilanteista ja niiden muutoksista. Tutkimuksen avulla pystytään paremmin ymmärtämään tutkittavan alan markkinoita ja asiakkaita. Tämän tiedon avulla, yritys pystyy asettamaan uusia strategisia tavoitteita ja markkinointibudjetin, segmentoimaan kohdemarkkinoita sekä hahmottamaan oman asemansa markkinoilla. Tätä ymmärrystä voidaan tuoda sisäisesti kaikkiin osastoihin tehostamaan toimintaa, tuloksetekokykyä ja tuomaan uusia näkökulmia. Yritys voi kerätyn tiedon avulla muuttaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ja markkinaorientoituneemmaksi, jolloin yrityksen toiminta tehostuu. Markkinatutkimus kannattaa ottaa säännölliseksi osaksi toimintaa, sillä edistyneimmällä tasolla, markkinatutkimuksella voidaan jopa ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä. (Puranen 2019.)

3.2 Markkinatutkimuksen käyttötarkoitukset

Markkinatutkimuksesta saatuja tietoja voidaan yrityksessä käyttää moniin eri tarkoituksiin. Kuten aikaisemmin mainittiin, edistyneimmällä tasolla, tietoja voidaan käyttää ennustamaan asiakkaiden käyttäytymistä ja markkinan sisäisiä muutoksia. Jotta voidaan tehdä luotettavia ennusteita, on itse tutkimuksen myös oltava luotettava. Luotettavuus saavutetaan kysymysasettelun validiteetista sekä otannan ja otoksen reliabiliteetista. (Blythe 2013.) Toisin sanoen tutkimuksen on syytä antaa suoritettavaksi luotettavalle ja

asiantuntevalle tutkijalle ja samalla tutkimuskohteen sekä sieltä saatavan tiedon on oltava luotettavaa.

Yleisellä tasolla markkinatutkimusta voidaan käyttää päätöksenteon laadun ja luotettavuuden parantamiseen, päätöksenteon prosessin tehostamiseen, riskinoton rajaamiseen ja minimointiin, ajankohtaisen ja luotettavan tiedon selvittämiseen sekä uusien markkinamahdollisuuksien hahmottamiseen. Kerätty tutkimustieto antaa yritykselle kilpailuedun kyseisillä markkinoilla ja voi auttaa yritystä hinnoittelussa, strategisten tavoitteiden asettamisessa, markkinoinnissa ja asiakaskunnan ylläpitämisessä sekä laajentamisessa.

3.3 Markkinatutkimuksen toteutusprosessi

Markkinatutkimuksessa ensimmäisen vaiheen kuuluisi aina olla ongelman tai tavoitteen määrittäminen. On tärkeää määrittää, minkälaista tietoa tarvitaan ja mihin tätä tietoa halutaan käyttää, jotta voidaan luoda oikeanlainen tutkimuskonsepti. (Blythe 2013, 93.)

Prosessin seuraava vaihe onkin tutkimuskonseptin luominen. Tutkimuskonsepti vaihtelee riippuen tutkittavista markkinoista, tutkimuksen tavoitteista, tutkimuksen kohteista sekä siitä, tutkitaanko tietyn maan sisäisiä markkinoita vai maailmanlaajuisia markkinoita. Jos tutkimusta suoritetaan markkinoista, jotka kattavat useita maita, on konseptin oltava tarkemmin suunniteltu, jotta tulokset ovat verrattavissa eri kulttuurien välillä. Tutkimuskonsepti sisältää ne menetelmät, joita tullaan käyttämään tutkimuksen suorittamisessa. Tutkimusmenetelmät voidaan lajitella kahteen eri osaan, ensisijaiseen ja toissijaiseen tiedonkeruuseen. Toissijainen tiedonkeruu perustuu jo olemassa oleviin lähteisiin, kuten esimerkiksi internet. Toissijaisen tiedonkeruun voi ja kannattaa aloittaa ensin, sillä siihen tietoon pääsee käsiksi heti. Joissain tapauksissa tästä saatava data voi jo riittää päätelmien tekoon. Useimmissa tapauksissa pelkkä toissijainen tiedonkeruu ei riitä perusteluihin päätelmiin. Ensisijainen tiedonkeruu on tutkimuksen kannalta tärkein datan lähde. Ensisijaisiin tiedonkeruun menetelmiin kuuluvat kyselyt, eri muotoiset tarkkailut ja koetointi. Ylivoimaisesti käytetyimmät menetelmät ovat eri muotoiset kyselyt. Kyselyihin lasketaan kyselylomakkeet, joita lähetetään joko kirjeitse, sms-kyselyinä tai sähköpostitse. Näihin kuuluvat myös puhelinhaastattelut tai kasvotusten tapahtuvat haastattelut. (Blythe 2013, 94 - 96.)

Kun tutkimuskonsepti on luotu ja on löydetty sopivat tutkimusmenetelmät, jatkuu prosessi itse tiedonkeruuseen. Tämä vaihe on yksinkertainen, sillä siinä suoritetaan aikaisemman vaiheen suunnitelma. Tiedonkeruussa lähetetään kyselyt, tutkitaan eri lähteitä, suoritetaan haastattelut ja mahdollisesti asetetaan deadline tiedonkeruulle. (Blythe 2013.)

Tiedonkeruun jälkeen siirytään tiedon analysointiin. Yksinkertaistettuna tässä vaiheessa kootaan yhteen kaikista eri tiedonkeruumuodoista saatu data, jaetaan se eri segmentteihin ja pyritään selventämään, mitä kerätty tieto kokonaisuutena kertoo. Tieto voidaan jakaa esimerkiksi vastaajan kokemuksen tai sijainnin mukaan, jolloin pystytään tarkentamaan vastauksista saatuja tuloksia. Tietoa analysoitaessa on otettava huomioon, että tieto voi olla kvantitatiivista tai kvalitatiivista. Kvantitatiivista tietoa on helpompi segmentoida, kun taas kvalitatiivista tietoa analysoidaan subjektiivisemmin. Kvalitatiivinen tieto saadaan kohderyhmähaastatteluista tai koetoiminnasta, joissa vastaajamäärät pysyvät pienenä. Tätä tietoa käytetään harkiten pienten otoskokojen vuoksi, mutta sitä voidaan hyödyntää tehokkaasti, sillä se auttaa ymmärtämään kohderyhmän ajattelutapaa. Kvantitatiivinen tieto saadaan eri muotoisista kyselyistä tai tarkkailuista, joissa otoskoot ovat suuremmat. Tätä tietoa voidaan analysoida eri ohjelmien avulla, jotka auttavat hahmottamaan kerättyä dataa ja luomaan ennusteita. Kun data on analysoitu, rupeaa tutkimuksen kohteena olevat markkinat ja siellä vaikuttavat tekijät hahmottumaan. (Blythe 2013, 103.)

Markkinatutkimuksen toteutusprosessi loppuu käytäntöön soveltamiseen. Mihin analysoitua tietoa halutaan käyttää sekä mitkä osastot hyötyvät tästä tiedosta? Tutkimus esitetään toimeksiantajalle niin, että tutkimuksen alkuperäinen tarkoitus tulee esille. On tehtävä selväksi, mitä johtopäätöksiä kerätystä tiedosta voidaan tehdä, ja niistä tulisi ehdottaa mahdollisia toimia. (Blythe 2013, 103 – 105.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään markkinatutkimusta vaiheittain. Miten työ aloitettiin, miten työ eteni ja mihin tuloksiin päästiin tutkimuksella? Toimeksianto saatiin tammikuun 2020 loppupuolella ja tutkimus saatiin päätökseen kesäkuussa 2020. Hyvin suunnitellun ja toteutetun markkinatutkimuksen voi saada tehtyä parissa kuukaudessa. Ottaen huomioon, että suoritin markkinatutkimusta ensimmäistä kertaa, päätin edetä työn kanssa omaan tahtiin.

4.1 Tutkimuksen tavoite

Markkinatutkimuksen tavoitteeksi toimeksiantaja antoi laajemman näkökulman saavuttamisen, pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinoista. Tarkennettuna tavoitteena oli selvittää markkinoiden nykytilanne, markkinassa vaikuttavat tekijät, markkinassa toimivien toimijoiden näkökulma markkinasta ja asiakkaiden näkökulma markkinasta. Fintermoksella on entuudestaan monien vuosien kokemus markkinasta. Kokeimuksen mukana tulee tieto ja ymmärrys markkinassa vaikuttavista tekijöistä sekä karkea ymmärrys markkinan nykytilanteesta. Heidän toivomuksensa työn tulokseksi, onkin tämän ymmärryksen ja tiedon laajentaminen, päivittäminen ja tarkentaminen. Tavoitteen saavuttamiseksi olisi hyvä kerätä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa. Kvantitatiivinen tieto on paremmin saavutettavissa näin markkinatutkimuksen suorittamisen ensikertalaisena, joten keskityn pääosin tämän tyyppisen tiedon keräämiseen ja analysointiin. Luotettavan kvalitatiivisen tiedon keräämiseen tarvitaan hyvät yhteydet markkinassa toimiviin toimihenkilöihin, joten tämä polku oli minun osaltani rajattu. Ensitöikseni päätin kuitenkin haastatella Fintermoksen johtoportaan toimihenkilöitä, ja tämä lasketaankin kvalitatiiviseksi tiedonhankinnaksi. Tutkimuksen osalta tosin tästä saatu data jäikin ainoksi kvalitatiiviseksi tiedoksi.

4.2 Tutkimuskonsepti

Markkinatutkimuksen tutkimusmenetelmät valitaan tutkimuskonseptia luodessa. Ensimmäinen osa tutkimuskonseptiani on toissijaisin tutkimusmenetelmin suoritettu taustatutkimus. Taustatyön avulla sain yleisen käsityksen markkinoista ja siellä vaikuttavista tekijöistä.

Seuraavaksi osaksi tutkimuskonseptiani muodostui Fintermoksen varastointidata. Tätä varastointidataa hyödyntämällä pystyin tutkimaan Fintermoksen vuoden 2018 - 2019 tavaravirtoja. Varastointidatasta näin asiakaskohtaisesti lava-, kolli- ja kilomäärät ja tätä tietoa pystyin soveltamaan elintarvikealatoimialoittain. Tämän tiedon avulla pystyttiin myös näkemään tavaravirrat vuositasolla, joista näkyy myös tuotteiden kausiluonteisuus.

Viimeiseksi osaksi tutkimuskonseptia tein markkinatutkimuskyselyn, jonka lähetin sekä Fintermoksen asiakkaille että muille elintarvikealan yrityksille. Tämä osio muodostaa tutkimukseni pääpainon.

4.3 Taustatyö

Toimeksiannon saatuni aloitin työt keräämällä taustatietoja. Taustatietojen avulla pystyn tarkemmin hahmottamaan, mitä toimenpiteitä markkinatutkimukseni vaatii sekä millä keinoin tutkimuksen tavoite saavutetaan. Kuten aikaisemmin mainitsin, aloitin tutkimukseni haastattelemalla muutamaa Fintermoksen johtoportaan toimihenkilöä. Haastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa yrityksen toiminnasta, heidän näkemyksistään kyseessä olevasta markkinasta, heidän toivomuksiaan tutkimuksen tavoitteista sekä siitä, mihin he haluaisivat käyttää tutkimuksesta saatuja tietoja. Haastattelun toissijaisena tarkoituksena, oli pyytää heiltä asiakastietoja sekä dataa varaston tavaravirroista viime vuosien varrelta. Tämä data oli saatavilla toimihenkilöille yrityksen omista toiminnanohjausjärjestelmistä. Haastattelusta sain selville tutkimuksen tavoitteen sekä tietoja markkinassa vaikuttavista tekijöistä. He onnistuivat myös tulostamaan minulle tiedot viime vuoden tavaravirroista, jotta pääsisin aloittamaan tutkimuksen heti. Tutkimuksen luotettavuuden vuoksi olin suunnitellut tutkivani viimeisen kolmen – viiden vuoden tavaravirtojen dataa ja alustavasti tähän olikin mahdollisuus. Vuoden 2020 koronaviruspandemiasta johtuvista syistä, pääsy tähän dataan valitettavasti vaikeutui ja jouduin perustelemaan osan tutkimuksestani ainoastaan vuosien 2018-2019 varastointidataan. Varastointidatan

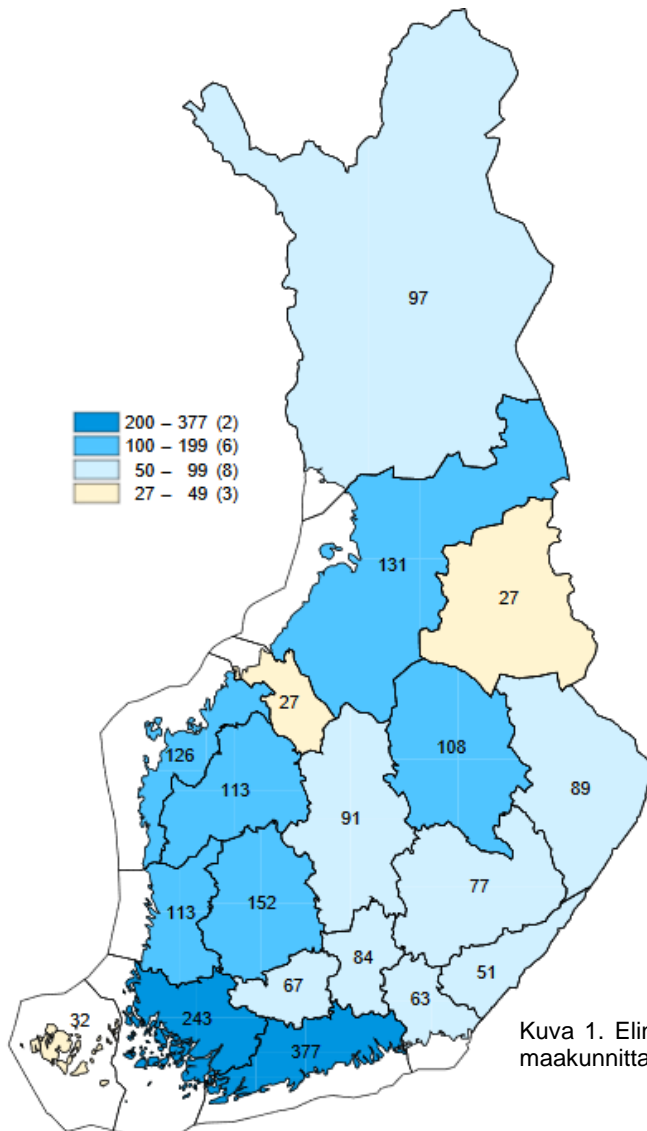
lisäksi pääsin myöhemmin käsiksi asiakastietoihin, joita käytin kvantitatiivisen tiedon hankkimisessa.

Haastattelusta sain selville Fintermoksen näkemyksen markkinasta. Heidän näkemyksen mukaan, yksi suuri markkinassa vaikuttavista tekijöistä, on elintarvikealatoimialojen kausiluonteisuus. Tällä viitataan esimerkiksi kalanviljelyn tai marjatilojen sadon koon vaihtelevuuteen. Heidän mukaan markkinan kysyntä kasvaa satojen kokojen mukaan. Tämä tarkoittaa, että vuosina, jolloin sadot ovat syystä tai toisesta heikkoja, sattaa varastoinnin tarve näiden osalta pudota suurissakin määrin. Näkemyksen mukaan esimerkiksi kuumat kesät vaikuttavat varastoinnin kysyntään. He ovat tietoisia elintarvikealalla toimivista jäteistä, kuten kesko ja s-ryhmä, joiden toiminta kattaa suuren osan alan varastoinnista. Heidän näkemyksensä on, että heidän toiminta sijoittuu markkinassa varastointipalvelujen tarjoamiseen yrityksille, joilla ei ole omia varastoja tai joilla ei ole riittävää varastointikapasiteettia. Tämänlaisille yrityksille Fintermos tarjoaa asiakkuuksia vuosisopimus pohjalla. Näihin sopimukseen Fintermos pystyy myös lisäämään kuljetuspalveluita pääyhtiön kautta.

Haastattelun jälkeen, lähdin tutkimaan markkinaa toissijaisin tutkimusmenetelmin. Halusin karkeasti selvittää markkinan tilanteen sekä kerätä tietoja markkinassa toimivista yrityksistä. Aluksi lähdin tutkimaan elintarvikevarastointia ja sillä alalla olevaa tarjontaa ja kysyntää. Varastointi on useimmiten välttämätön osa yritysten tuotanto- ja kuljetusstrategiaa. Varastoja tarvitaan, jotta voidaan taata saatavuus, korvataan mahdolliset toimittajien epäluotettavuudet ja jotta voidaan minimoida tilaus- toimituskustannukset. Varastoja voidaan myös pitää tullivarastoina, tuotantojen välivarastoina sekä paikkaamassa sitä, että raaka-aineen saatavuus on vain osan vuotta. (Logistiikan maailma). Kuten muualla muussa toiminnassa elintarvikealalla varastointi on myös välttämätöntä. Elintarvikealalla varastoja syntyy pääosin raaka-aineista, valmiista tuotteista ja sivutuotteista. Näitä varastoja syntyy ennen tuotantoa, tuotannon aikana ja tuotannon jälkeen. Nämä varastoinnit ovat lyhytaikaisia, sillä elintarvikkeissa on otettava huomioon niiden säilyvyys. Varsinkin tuotannon aikaiset ja jälkeiset varastot pyritään pitämään mahdollisimman pieninä ja lyhytaikaisina, sillä tuotteet halutaan myymälöihin mahdollisimman tuoreina, mukailien nykyajan trendejä. Ennen tuotantoa syntyvät varastot, saattavat kasvaa suuremmiksi joidenkin tuotteiden kausiluonteisuuden vuoksi. Yleisesti ottaen, varastoja kuitenkin pyritään pitämään mahdollisimman pieninä. Tästä syystä monella elintarvikealan toimijalla on omat varastotilat, joissa voidaan ylläpitää väliaikaisvarastoja.

Suomessa päivittäistavarakaupat vastaavat pääosin elintarvikkeiden hankinnasta ja jakelusta kuluttajille. Näille on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen (PTY). Suomen päivittäistavarakauppa kostuu pääosin S-ryhmästä ja K-ryhmästä, joiden yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2018 oli 82,5%. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyynnistä on noin 80%. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019). Suurilla ketjuilla, kuten S-ryhmällä ja K-ryhmällä on omat logistiikkakeskuksensa, jossa he pysyvät kaiken muun toiminnan ohella myös suorittamaan elintarvikkeiden sekä väliaikaista, että pitkäaikaista varastointia. Tämä pätee myös suurempiin lihatukkuihin, jotka omistavat myös omat kylmäsäädellyt varastonsa.

Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) julkaiseman toimialaraportin mukaan, elintarviketeollisuus keskittyy pääosin etelä-suomeen. Kuten alla olevasta kuvasta näkyy, noin 35% kaikista suomen elintarvikeyrityksistä sijaitsevat varsinais-suomessa ja uudenmaan



Kuva 1. Elintarvikkeiden ja juomien valmistuksen toimipaikat maakunnittain vuonna 2017. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

alueella. Koko suomessa elintarvikkeita valmistavia yrityksiä on tilastojen mukaan 1776 kappaletta. Seuraavalla sivulla olevassa kaaviossa näkyy prosentuaalinen määrä yrityk-



Kuva 2. Elintarvikeyrityksiä alatoimialoittain vuonna 2018 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019)

siä alatoimialoittain. Kaaviosta ilmenee, että Suomessa, suurin osa elintarvikealan yrityksistä ovat leipomoalan yrityksiä. Tässä on otettava huomioon, että Suomen elintarvikeala on hyvin mikroyritysvaltainen. Jopa 67% Suomen elintarvikealan yrityksistä, työllistää alle neljä henkilöä. Näistä mikroyrityksistä, suurimmalla osalla tuotantovolyymit ovat niinkin pieniä, että toiminnassa tai toimintaa varten ei synny varastoja.

Monen elintarvikealan yrityksen logistiikassa on tärkeää ylläpitää katkeamaton kylmäketju. Kylmäketjussa varastointi on tärkeässä roolissa (Ruokatieto 2020). Varastoinnin rooli kylmäketjussa korostuu, kun elintarvikkeita hankitaan ulkomailta. Suomen elintarvikkeiden ulkomaankauppa on ollut vuosia tuonti-painoiteista ja tuonin osuus onkin noin kolminkertainen vientiin verrattuna. Vuonna 2018 merkittävimmät tuontituotteet olivat hedelmät, tuore kala ja alkoholituotteet. (työ- ja elinkeinoministeriö 2019).

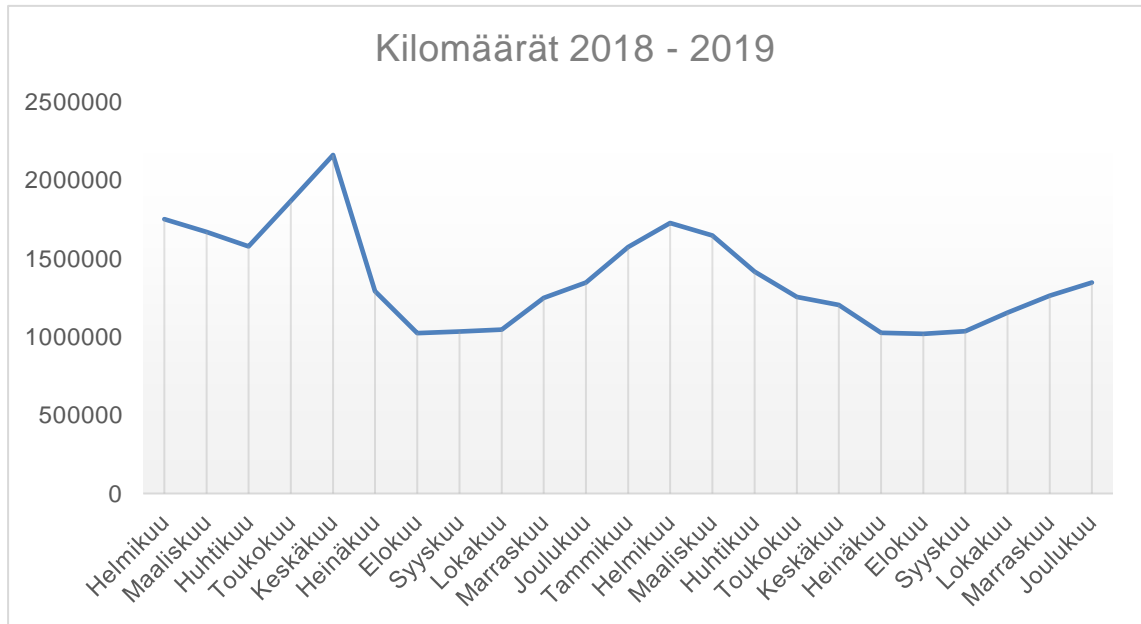
Kylmä- sekä pakkasvarastoja käyttävät elintarvikeyritykset sijaitsevat pääosin, kuten muutkin elintarvikeyritykset, etelä-suomen puolella. Varastojen sijoitus etelä-suomessa johtuu siitä, että ne ovat lähellä elintarvikemarkkinoita, lähellä suurinta kuluttajamarkkinaa sekä lähellä vientiä ja tuonti väyliä.

Tutkittava markkinarako keskittyy tässä tapauksessa elintarvikealan yrityksiin, jotka ulkoistavat varastointinsa. Varastoinnin ulkoistaminen tapahtuu pääosin tilan puutteesta, investoinnin puutteesta, päätöksestä keskittyä ydinliiketoimintaan sekä vaihtelevien volyymien hallinnallisista syistä. Transvalin tutkimuksen mukaan varastojen ulkoistusaste on suomessa noin 12 prosenttia, joka on alhainen muuhun maailmaan verrattuna. Ulkoistaminen on globaali trendi joka tulee ajan myötä lisääntymään Suomessakin. Euroopassa varastotoiminnoista jo lähes puolet on ulkoistettu. (Kuljetuslehti 2016).

4.4 Varastointidata

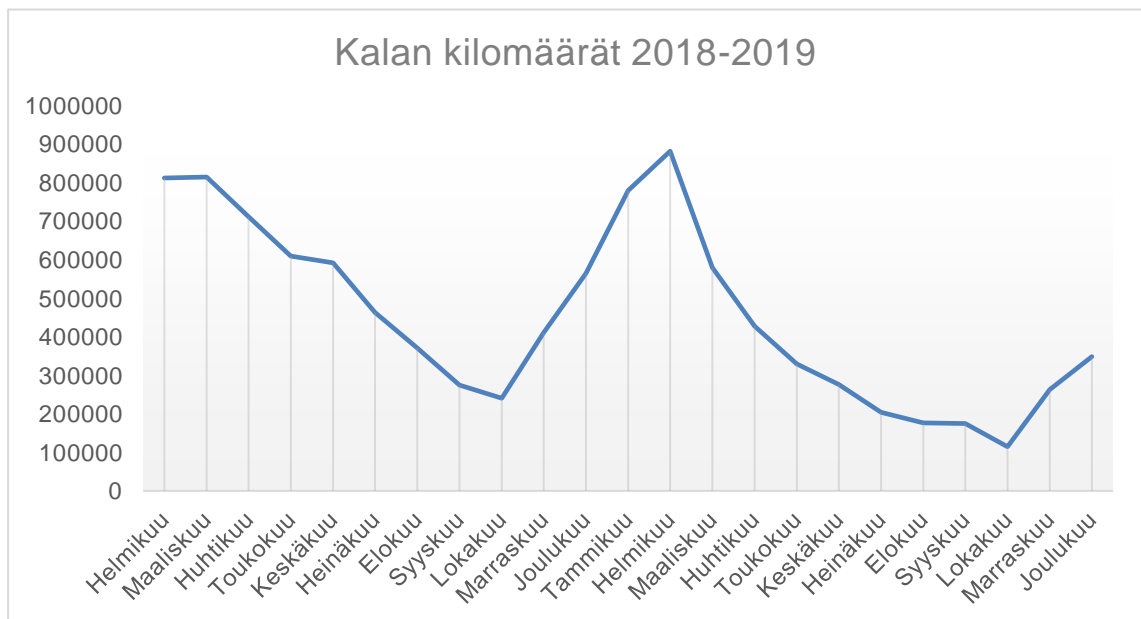
Tutkimusta varten olen tutkinut Fintermoksen vuosien 2018-2019 varastointidataa. Tavaravirtojen tutkimisen tavoitteena on saada parempi käsitys eri tuoteryhmien ja elintarvikealatoimialojen markkinasta, sekä niiden kausiluonteisuudesta. Data perustuu asiakaskohtaisiin lava-, kolli- ja kilomääriin kuukausitasolla.

Varastointidataa lähdin analysoimaan hyödyntäen Microsoft Exceliä. Exceliin lisäsin asiakaskohtaiset varastomäärät vuosilta 2018-2019. Tieto muodostui kuukausittaisista varastosaldoista, joissa näkyi lava-, kolli- ja kilomäärät asiakaskohtaisesti. Ensiksi lisäsin Exceliin kaikkien asiakkaiden lavamäärät vuodelta 2018. Tämän jälkeen, suoritin saman kolli-, ja kilomääriltä sekä vuodelta 2019, jonka jälkeen loin kaaviot vuositasoisesti jokaiselle datamuodolle. Kaaviot luotiin, jotta voidaan paremmin hahmottaa tavaravirtoja näiltä vuosilta. Lopuksi yhdistin kaaviot datamuotojen mukaan, jotta hahmotetaan jatkuva tavaravirta kahdelta vuodelta. Eri datamuotoja vertailtaessa, huomasin, että kaavioiden muodostamat käyrät olivat pääosin samanlaiset, riippumatta katsoiko lava-, kolli- vai kilomäärien muodostamia kaavioita. Kuten seuraavalla sivulla olevasta kilomäärien kaaviosta näkyy, varastosaldot lähtevät kasvamaan syksyllä ja laskevat tammi-, helmikuusta. Kaaviossa näkyvä piikki vuoden 2018 kesäkuussa, johtuu uuden asiakkaan tuomasta suuresta kalan määrästä.



Kaavio 1. Fintermoksen vuosien 2018-2019 osoittamien varastosaldojen kilomäärät.

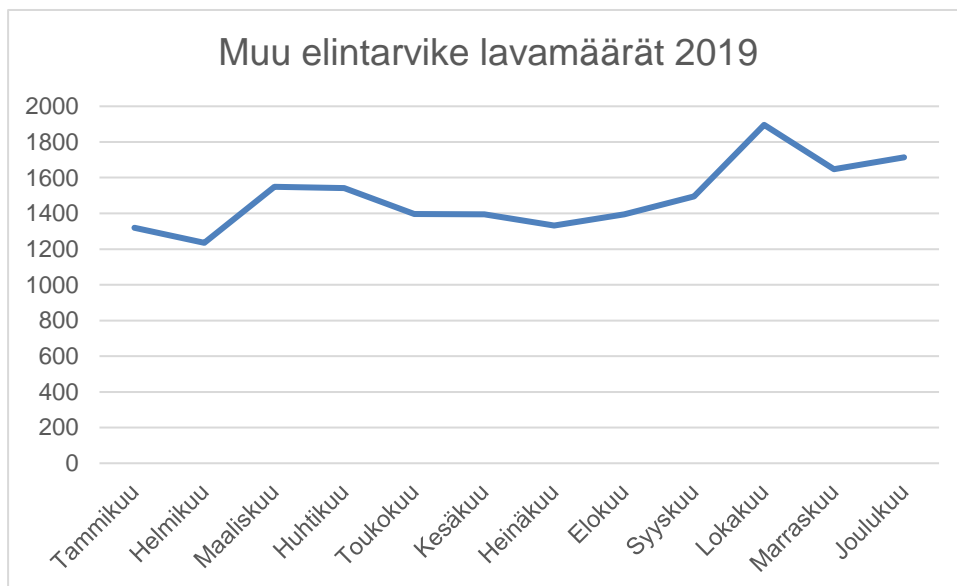
Lisätutkimusta suorittaessani, huomasin, että Fintermoksen tämänhetkinen asiakas-kunta koostuu suurimmalta osalta, kalatalouteen kuuluvista toimijoista. Kalanviljely on esimerkkinä hyvin kausiluonteista toimintaa. Kuten maanviljelyssä, kalanviljelyn satojen koot vaihtelevat vuosittain. Kyseisen toiminnan kausiluonteisuus johtuu vesistöjen lämpötilojen vaihtelusta, joka rajoittaa kasvatustoimintaa. Samalla kalojen teurastus ja markkinointi ajoittuvat kesään ja syksyyn. Nämä kausiluonteisuudet heijastuvat Fintermoksen varastovirtoihin. Alla oleva varastosaldojen kaavio havainnollistaa kalan kausiluonteisuutta tarkemmin.



Kaavio 2. Fintermoksen vuosien 2018-2019 osoittamien kalan varastosaldojen kilomäärät.

Lisätutkimuksen aikana sain selville, että vuonna 2017 kalatalouden tuotannon arvo oli 959 miljoonaa euroa, joista vesiviljelyn tuotot olivat 86 miljoonaa euroa. Kalatalouteen kuuluvat kaupallisen kalastuksen, vesiviljelyn, kalanjalostuksen ja kalakaupan yrittäjät ja yritykset. (Luonnonvarakeskus 2020). Vuonna 2018 Suomessa toimi 265 kalanviljely-yritystä. Suomessa ruokakalasta tuotetaan noin puolet Ahvenanmaalla. Manner-Suomen alueella tuotettavasta kalasta kaksi kolmasosaa tuotetaan meressä. Suurin osa tästä, noin 40 prosenttia, tuotetaan Saaristomerellä. (Suomen kalankasvattajaliitto 2020).

Kalatalouden lisäksi suuri osa Fintermoksen asiakaskunnasta koostui yrityksistä, jotka erikoistuvat muiden elintarvikkeiden valmistukseen. Tilastokeskuksen (2020) mukaan, näihin kuuluvat yritykset, jotka valmistavat jotain seuraavista: sokeria, makeisia, kahvia, teetä, mausteita, maustekastikkeita, säilykkeitä, tuore-elintarvikkeita, erikoisruokia tai valmisaterioita ja -ruokia. Kuten alla olevasta kaaviosta näkyy, tämän alatoimialan varastomäärät, eivät vaihdelleet varaston kokonaismäärän kaaren tapaan. Muita elintarvikkeita valmistavien yritysten varastovirtojen tarkastelussa, lavamäärät vastasivat tavara-
virtoja parhaiten ja antoivat luotettavimmat tulokset.



Kaavio 3. Muiden elintarvikkeiden lavamäärät vuonna 2019 Fintermoksen varastossa.

Tämän alatoimialan varastovirrat pysyivät tasaisempina vuoden läpi, sekä samalla kaavio muodostaa loivaa kasvua vuodelta 2019. Fintermoksen varastovirtojen vaihtelu vuositasolla, johtuu siis pääosin kalatalouteen kuuluvista toimijoista.

4.5 Markkinatutkimuskysely

Yhtenä ensisijaisena tutkimusmenetelmänä, tässä tutkimuksessa, olen käyttänyt markkinatutkimuskyselyä, johon kuului myös asiakastyytyväisyyskyselyosio. Kysely koostui 14 kysymyksestä, joista viisi, kuuluivat tyytyväisyyskyselyyn. Kysely tuli lähetettyä 106:lle alan toimijalle, joista noin 20 olivat Fintermoksen asiakkaita. Markkinatutkimuskyselyn tavoitteena, oli saada asiakkaiden näkemys kylmä- ja pakkasvarastointipalveluiden markkinasta. Kysely alkoi kolmella vastaajakuntaa kartoittavalla kysymyksellä, jonka jälkeen kysely jatkui kuudella, markkinaan liittyvällä kysymyksellä. Vastausprosentiksi kyselystä saatiin noin yksitoista prosenttia, joka vaikuttaa suhteellisen alhaiselta vastaajamäärältä. Tästä huolimatta, sain kyselystä hyvää ja luotettavaa tietoa, joka auttaa meitä hahmottamaan asiakkaiden näkökulman markkinasta paremmin.

Markkinatutkimuskysely aloitettiin kolmella, vastaajakuntaa kartoittavalla kysymyksellä, josta saadaan tietää, ovatko vastaajat osallisena varastopalveluiden hankinnassa ja hallinnassa, sekä kuinka kauan vastaaja on ollut töissä, nykyisessä työpaikassaan. Tällä tiedolla varmistetaan kyselyn validiteetti, tai toisin sanoen luotettavuus. Kyselyn seuraavat kuusi kysymystä kartoittavat asiakkaiden näkemystä markkinasta. Näillä kysymyksillä saadaan selville, mitkä tekijät ovat asiakkaille tärkeitä varastoinnissa, mitkä lisäpalvelut ovat tärkeitä asiakkaille, miten asiakkaat saavat tietoa varastointipalveluiden tarjoajista, kuinka usein ja miksi asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa, sekä kuinka hyvin nykyiset palvelut vastaavat heidän tarpeitaan. Nämä tiedot auttavat kartoittamaan kyseistä markkinaa, sekä markkinassa vaikuttavien tekijöiden painoarvoa.

Kyselyn lopussa oli viiden kysymyksen osio, asiakkaiden tyytyväisyydestä nykyiseen varastointipalveluiden tarjoajaan asiakaspalvelun, hinnan, lisäpalveluiden, luotettavuuden ja sijainnin osalta. Tätä tietoa voidaan käyttää markkinatutkimukseni lisäksi, Fintermoksen toiminnan parantamisessa.

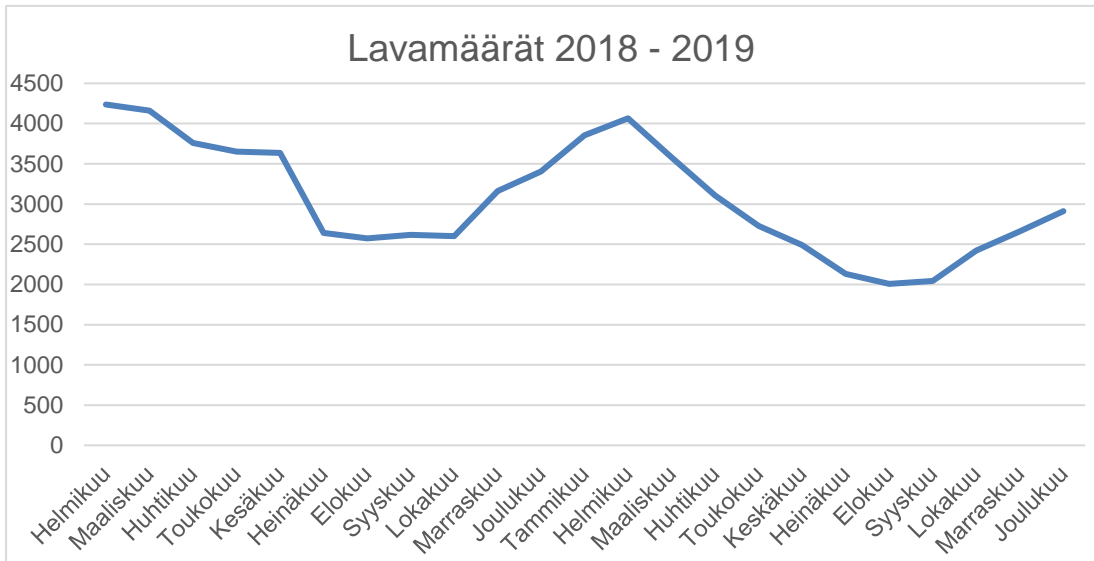
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinatutkimusta varten, olen saanut kerättyä paljon tietoa ja dataa, hyödyntäen ensisijaisia ja toissijaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen tuloksena saatiin laajempi käsitys kyseisestä markkinasta, sekä hyödyllistä tietoa asiakkaiden näkökulmasta markkinaan. Tutkimuksen tulokset perustuvat Fintermoksen varastointidatan analysoinnin tuloksiin, markkinatutkimuskyselyn tuloksiin sekä toissijaisten tutkimusmenetelmien tuloksiin.

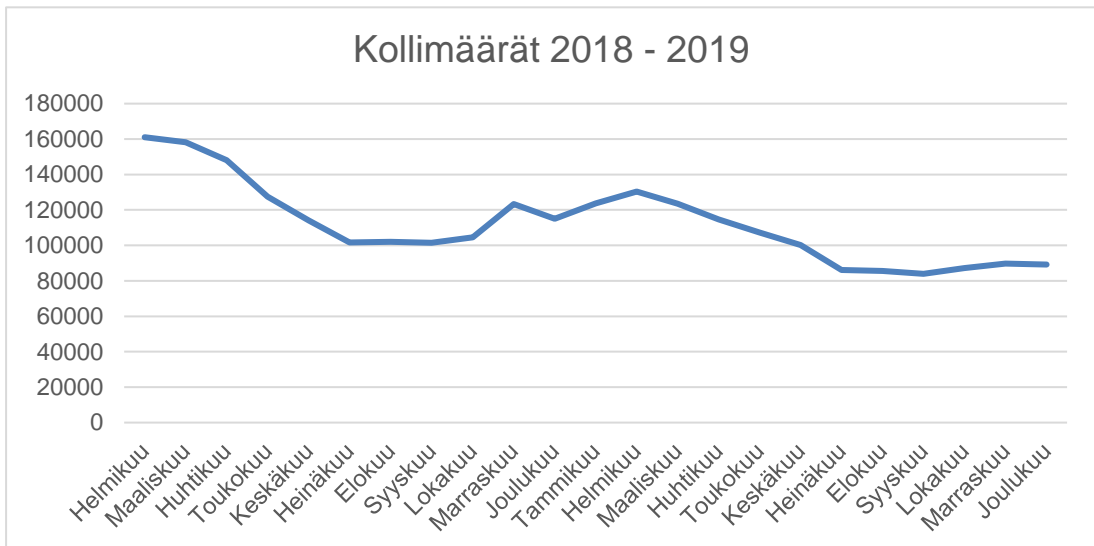
5.1 Varastointidatan analysoinnin tulokset

Varastointidatan analysoinnin tuloksena, saatiin parempi käsitys Fintermoksen asiakaskunnasta, asiakkaiden alatoimialoista ja mahdollisista varastovirtoihin vaikuttavista kausiluonteisuuksista. Datan analysointi herätti myös kiinnostuksen tutkia muutamia alatoimialoja tarkemmin, toissijaisin tutkimusmenetelmin.

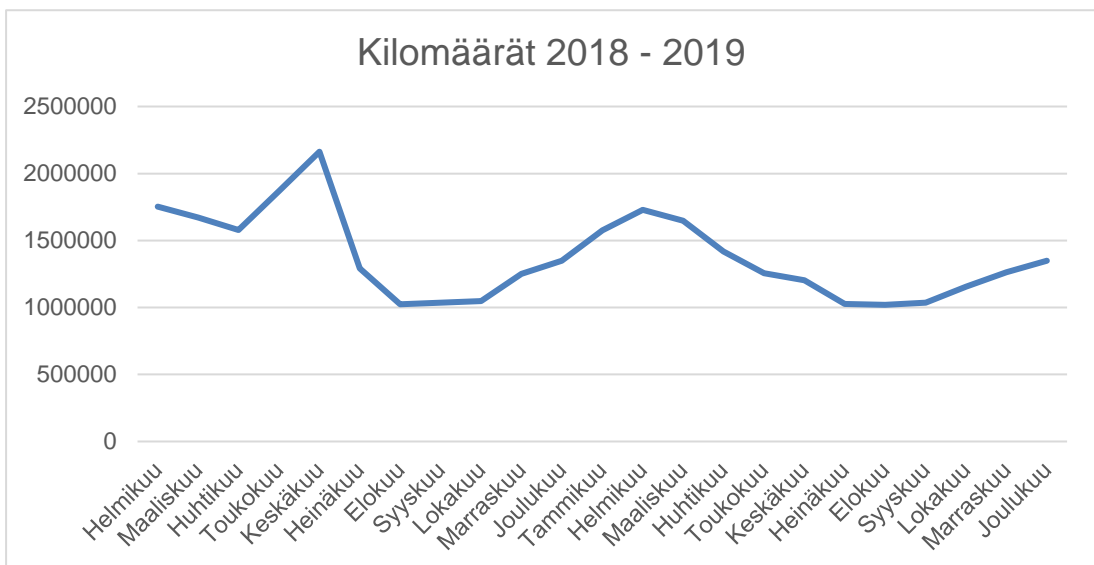
Varastointidata lisättiin Exceliin, jossa tiedoista luotiin kaavioita, jotta voidaan paremmin hahmottaa näiden kahden vuoden varastovirtoja. Kaavioita luotiin lava-, kolli- sekä kilomääristä. Näiden kolmen datamuotojen kaavioita, yhdistivät karkeasti samalla tavalla muodostuvat käyrät. Käyrät osoittivat, että varastovirrat lähtevät laskuun, noin muutama kuukausi vuodenvaihteen jälkeen. Varastosaldot laskevat kesän läpi ja tasoittuvat alkusyksystä. Syksyllä varastovirrat lähtevät taas nousuun ja nousevat aina sinne vuodenvaihteen jälkeisille kuukausille, jolloin uusi sykli lähtee käyntiin. Käyrän selkeys vaihtelee datamuotojen välillä, esimerkiksi lavamäärät osoittavat käyrän paljon selkeämmin, kun taas laatikkomäärät ovat suhteellisen tasaisia vuosien läpi. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että laatikko- tai kollimäärät, käyttäytyvät statistisessa muodossa eri tavalla, kuin mitä lava- ja kilomäärät, kollien vaihtelevien kokojen ja painojen vuoksi. Kokonaisuutena lava- ja kilomäärissä, ei ole suuria eroja, kun verrataan vuosia 2018 ja 2019. Kollimäärissä tosin, on huomattavissa pientä varastomäärien laskua vuodelta 2019, verrattuna vuoteen 2018. Seuraavalla sivulla näkyvät kaaviot osoittavat varaston tavaravirtoja eri datamuodoissa.



Kaavio 4. Fintermoksen vuosien 2018-2019 varastointidatan osoittamat kuukausittaiset la-



Kaavio 5. Fintermoksen vuosien 2018-2019 varastointidatan osoittamat kuukausittaiset



Kaavio 6. Fintermoksen vuosien 2018-2019 varastointidatan osoittamat kuukausittaiset kilo-

Varastointidatan analysoinnilla sain selville, että suuri osa Fintermoksen asiakkaista ovat kalatalouteen kuuluvia yrityksiä. Fintermoksen tämänhetkisistä aktiivisista asiakkaista, kymmenen kuuluvat tähän alatoimialaan ja he muodostavat Fintermoksella, kaikista alatoimialoista, suurimmat tavaravirrat. Tästä johtuen, päätin tutkia kalatalouden markkinaa, hahmottaakseni kyseisen alatoimialan markkinassa vaikuttavia tekijöitä sekä kausiluonteisuuksia. Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että kalan teurastus ja markkinointi sijoittuu kesän loppupuolelle ja syksyyn. Tätä tietoa verrattaessa kalatalouteen kuuluvien asiakkaiden varastovirtoihin, voidaan nähdä kausiluonteisuuden vaikutus varaston käyttöasteeseen. Kalan kausiluonteisuus vaikuttaa varastointiin, sekä teurastuksen ajoittumisen kannalta, myös globaalin lämpötilan kannalta. Toissijaisella tutkimuksella saatiin selville, että kalanviljelyn satojen kokoihin, vaikuttavat vesistöjen lämpötilat. Veden lämpötila rajoittaa kalan kasvatuksen ajoittumista, sillä vesi ei saa olla liian kylmää, eikä liian lämmintä. Ilmaston lämpeneminen vaikuttaa kalan kasvatukseen negatiivisesti. Tähän on onneksi tekeillään tutkimuksia, joiden avulla saataisiin lämmönsietokykyisempiä kalakantoja. (Janhunen 2016). Kalan kasvatusta aloitetaan sisävesistöissä, jonka jälkeen ne useimmiten siirretään meriveteen. Puolet Suomessa tuotetusta ruokakalasta, tuotetaan Ahvenanmaalla. Manner-Suomen puolella, kaksi kolmasosaa tuotetaan meressä, josta 40 prosenttia tuotetaan saaristomerellä. Kalan tuotannon sijoittuminen Suomessa, on tämän toissijaisen tutkimuksen tärkein löytö. Fintermoksen varaston sijainti Varsinais-Suomessa on optimaalinen, kalan tuotannon näkökulmasta. Kalan tuotannon markkinan suurin osuus, sijaitsee Ahvenanmaalla, johon Fintermoksella on suorat yhteydet, pääyhtiön kautta. Samalla, kalan tuotannon toiseksi suurin osuus, sijaitsee saaristomerellä, johon Fintermoksella on myös sijainnin kannalta hyvät yhteydet. Ottaen huomioon, että kalan tuotannosta syntyy raaka-aineita jatkojalostukseen ja -tuotantoon, tarvitaan raaka-aineille kylmä- tai pakkasvarastoja. Fintermoksella on jo jalka tässä markkinaraossa ja kasvuun on potentiaalia sijainnin sekä emoyhtiön tuoman yhteyden kautta.

Toisena alatoimialana, lähdin tutkimaan Fintermoksen asiakaskunnan toiseksi suurimman alatoimialan varastovirtoja. Reilut 30 prosenttia Fintermoksen asiakkaista ovat muita elintarvikkeita valmistavia yrityksiä. Muita elintarvikkeita valmistavien yritysten varastovirrat Fintermoksella, kasvoivat loivasti vuonna 2019. Tämä johtuu pääosin uusista asiakkuuksista Fintermoksella, jotka täydensivät varastojaan läpi vuoden 2019. Muiden elintarvikkeiden varastovirtojen kaaviosta, voidaan huomata, että varastosaldot pysyvät tasaisempina vuoden läpi, verrattuna muihin elintarvike alatoimialoihin. Tämä johtuu siitä, että näissä elintarvikkeissa on harvemmin havaittavissa olevia kausiluonteisuuksia. Näiden elintarvikkeiden kysyntä pysyy myös tasaisena vuoden läpi.

5.2 Markkinatutkimuskyselyn tulokset

Markkinatutkimusta varten olen suorittanut markkinatutkimuskyselyn. Kysely lähetettiin 106:lle elintarvikealan toimijalle ja vastausprosentiksi saatiin 11 prosenttia. Asiakastyytyväisyysosion tehokkuuden vuoksi, kyselyitä lähetettiin kahdessa erässä. Molempien erien kyselyt olivat identtiset. Ensimmäinen erä lähti ainoastaan Fintermoksen asiakkaille. Toinen erä lähti muille elintarvikealan toimijoille. Näin voidaan tarkastella sekä vertailla kyselystä saatuja tietoja, tutkimuskohteiden kesken.

Ensimmäisellä kolmella kysymyksellä, kartoitettiin vastaajakuntaa. Haluttiin saada selville, ovatko vastaajat yrityksessään osallisena varastopalveluiden hankinnassa ja hallinnassa, sekä kuinka kauan he ovat olleet töissä, nykyisessä työpaikassaan. Fintermoksen asiakkaista, kaikki vastanneet ovat osallisena varastointipalveluiden hankinnassa sekä hallinnassa. Heistä puolet ovat olleet 7 – 15 vuotta nykyisessä työpaikassaan ja loput yli 15 vuotta. Muiden alan toimijoiden vastanneista, 83,3% ovat osallisena varastointipalveluiden hankinnassa, sekä 66,7% ovat osallisena niiden hallinnassa. Muiden alan toimijoiden vastanneista, suurin osa on ollut alle seitsemän vuotta, nykyisessä työpaikassaan.

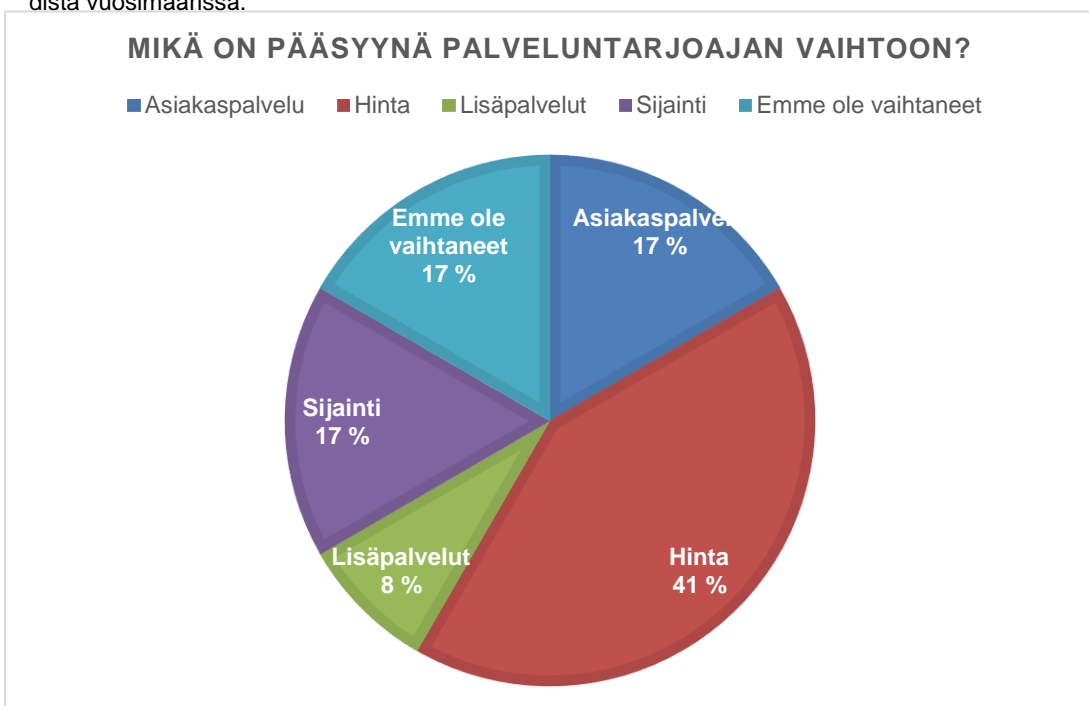
Seuraavalla kuudella kysymyksellä, kartoitettiin asiakkaiden näkemystä, elintarvikkeiden kylmä- ja pakkasvarastoinnin markkinasta. Näistä ensimmäinen kysymys selvittää, mitä asiakkaat näkevät tärkeimpinä tekijöinä varastoinnissa. Fintermoksen asiakkaista, kaikki vastasivat, että hinta, luotettavuus ja sijainti, ovat tärkeimmissä rooleissa varastoinnissa. Muiden alan toimijoiden vastanneista, luotettavuus nousi tärkeimmäksi osaksi varastointia. Muista alan toimijoista 66,7%, olivat sitä mieltä, että hinta ja lisäpalvelut, ovat myös tärkeässä roolissa varastoinnissa. Kaikkien vastanneiden kesken tosin, lisäpalvelut nähtiin pienimmässä roolissa, 50 prosentin kannatuksella.

Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin asiakkaiden näkemystä eri lisäpalveluista. Fintermoksen asiakkaiden vastauksista, saatiin selville, että varastonhallintaohjelma on halutuin lisäpalvelu. Puolet vastanneista toivoivat myös keräilyä ja jakelua, mutta ainoastaan muutama toivoi pakkausta ja lavoitusta. Muiden alan toimijoiden vastauksista, saatiin selville, että miltein kaikki toivovat varastonhallintaohjelmaa, jakelua, lavoitusta ja keräilyä lisäpalveluina, mutta kenelläkään ei ollut tarvetta pakkaamiselle.

Seuraavalla kolmella kysymyksellä kartoitettiin, mitä kautta yritykset saavat tietoa varastointipalveluntarjoajista, sekä milloin ja mistä syistä he ovat viimeksi vaihtaneet palveluntarjoajaa. Kaikkien vastanneiden kesken, suurin osa (noin 83,3%) saa tietoa palveluntarjoajista, suhteiden kautta. Alla olevista kaavioista, näkyy milloin vastanneiden yritykset ovat viimeksi vaihtaneet varastointipalveluntarjoajaa, sekä mitkä ovat olleet pääsyinä palveluntarjoajan vaihtoon.



Kaavio 7. Markkinatutkimuskyselystä saatu tulos varastointipalveluntarjoajan vaihdon ajankohdista vuosimäärissä.



Kaavio 8. Markkinatutkimuskyselystä saatu tulos varastointipalveluntarjoajan vaihdon pääsyyistä.

Tuloksista näkyy, että suurin osa on vaihtanut varastointipalveluntarjoajaa viimeisen 5 – 10 vuoden aikana sekä, että pääsyyinä palveluntarjoajan vaihtoon, on useimmiten hinta. Vastanneista 17 prosenttia, eivät ole koskaan vaihtaneet palveluntarjoajaa. Tämä voi johtua siitä, että yritys on sen verran tuore, että toiminta ei ole vielä jatkunut niin pitkälle. Tämä voi myös johtua siitä, että ei ole yksinkertaisesti ollut tarvetta vaihtaa palveluntarjoajaa.

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, että kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nykyisiin varastointipalveluihin. Kysymys on markkinatutkimuksen kannalta suhteellisen turha, mutta Fintermos saa tästä ja kyselyn loppuosioista hyvää palautetta, asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kyselyn loppuosioon muodostuu asiakastyytyväisyyskysely, jolla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä eri tekijöihin nykyisissä varastointipalveluissa. Kaikki kyselyyn vastanneet toimijat vastasivat, että ovat tyytyväisiä nykyisiin varastointipalveluihin sekä siihen, että nykyiset palvelut vastaavat heidän tarpeitaan hyvin. Fintermoksen asiakkaat, kuten muutkin alan toimijat, ovat tyytyväisimpiä sijaintiin ja luotettavuuteen. Fintermoksen asiakkaat ovat myös tyytyväisiä asiakaspalveluun, kun taas muut alan toimijat ovat tyytyväisempiä tarjottuihin lisäpalveluihin. Fintermoksen toiminnasta, heidän asiakkaat ovat vähiten tyytyväisiä Fintermoksen lisäpalveluihin (70% tyytyväisyydellä). Tärkein tekijä varastointipalveluissa asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta, on hinta. Hintaan ollaan harvemmin täysin tyytyväisiä, eikä varastoinnissa tämä ole poikkeus. Kaikkien vastanneiden kesken, asiakkaat ovat vähiten tyytyväisiä hintaan.

5.3 Pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkina

Tämän tutkimuksen kohteena oli markkina, jonka asiakaskunta koostuu elintarvikealan toimijoista. Tämä markkina on siis suoraan yhteydessä myös elintarvikealan markkinoihin. Suomen elintarvikeala on hyvin mikroyritysvaltainen. Jopa 67% kaikista suomen elintarvikealan yrityksistä, työllistävät alle neljää henkilöä. Teoreettisesti mikroyritysten tuotannon volyymit, eivät ole tarpeeksi suuria jotta niistä syntyisi varastoja. Tämä ei tosin päde yrityksiin, jotka toimivat maanviljelyssä tai maitotaloudessa. Muiden elintarvikealan yritysten tuotannot, tuottavat vaihtelevia määriä varastoitavaa elintarviketta. Varastoja voi syntyä raaka-aineista, sivutuotteista tai valmiista tuotteista. Tuotantojen volyymit määräävät varastoinnin tarpeen, ja useimmiten yritykset omistavat omat varastotilansa tilapäisvarastointia varten. Elintarvikealan logistiikkaa on vuosien varrella kehitetty hyvin tehokkaaksi, jotta saadaan elintarvikkeet mahdollisimman tuoreina loppukäyttäjälle.

Nykypäivän trendien mukaan, varsinkin nopeasti pilaantuvissa elintarvikkeissa kuten liha- ja maitotaloustuotteissa, halutaan saada tuotteet mahdollisimman tuoreina ruokapöydälle. Tästä johtuen tilaus- ja toimitusketju pidetään erittäin tehokkaana, jonka vuoksi varastoja pidetään minimissä. Monessa tapauksessa, toimitusketjun ainoat varastointivaiheet putoavat jakeluvaiheeseen, jolloin valmiita tuotteita siirretään myyntiin. Nämä varastoinnit ovat hyvin lyhytaikaisia. Suomessa päivittäistavarakaupat vastaavat pääosin elintarvikkeiden hankinnasta ja jakelusta kuluttajille. Suomen päivittäistavarakaupoilla on omat logistiikkakeskuksensa, jossa he voivat suorittaa elintarvikkeiden varastointia. Tämä tarkoittaa, että päivittäistavarakaupat ovat myös hyvin suuressa roolissa valmiiden elintarvikkeiden varastoinnissa, mutta eivät niinkään raaka-aineiden tai sivutuotteiden varastoinnissa.

Suomessa elintarvikealan yritykset sijoittuvat pääosin etelä-suomeen ja rannikkoalueille. Pelkästään Varsinais-Suomessa ja Uudenmaan alueella sijaitsee yhteensä noin 35% kaikista Suomen elintarvikealan yrityksistä. Kaiken kaikkiaan, Suomessa on viimeisien tilastojen mukaan 1776 elintarvikealan yritystä. Näistä suurin osa on leipomoalan yrityksiä, sekä pienin osa kasvi- ja eläinöljyjä valmistavia yrityksiä.

Suomessa varastoinnin ulkoistusaste on noin kaksitoista prosenttia. Varastoinnin ulkoistaminen on globaali trendi, joka on kasvamassa Suomessakin. Ulkoistusastetta ei voida suoraan verrata elintarvikealaan, sillä elintarvikkeiden varastointi vaatii optimaaliset lämpötilat, joihin kaikilla ei ole mahdollisuutta. Teoreettisesti, jos päätetään kuitenkin ottaa ulkoistamisaste huomioon elintarvikealalla, niin jäljelle jää 213 yritystä, jotka ulkoistusasteen mukaan ulkoistavat elintarvikkeidensa varastoinnin. Tässä ei oteta huomioon elintarvikealan mikroyritysvaltaisuutta, joka voi vähentää määrää entisestään.

Pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinassa, palveluntarjoajien näkökulmasta, vaikuttavat tekijät ovat elintarvikealatoimialat ja niiden kausiluonteisuudet. Asiakkaiden näkökulmasta, vaikuttavat tekijät ovat palvelun luotettavuus, hinta, sijainti ja varastoinnin lisäpalvelut. Palvelun luotettavuus ja hinta ovat vaikuttavia tekijöitä kaikissa markkinoissa, joissa tuotetaan palveluita. Kylmäketjun vuoksi varastoinnin sijainti osoittautuu tärkeäksi tekijäksi pakastettavien elintarvikkeiden markkinassa. Kylmäketju sekä toimitusvarmuus ja -tarkkuus on helpompi ylläpitää, kun varasto sijaitsee lähellä ydintoimintoja. Samalla mahdolliset jakelutoiminnat on helpompi suorittaa, kun varastot sijaitsevat lähellä suurinta kuluttajamarkkinaa. Lopuksi lisäpalvelut osoittautuvat olevan tärkeämmässä roolissa, kun varastoidaan valmiita tuotteita. Raaka-aineita varastoitaessa, lisäpalveluita tarvitaan vähemmän.

6 TULOSTEN ARVIOINTI

Pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinatutkimuksessa, päästiin kattaviin tuloksiin. Tietoa kerättiin monin eri menetelmin, useasta eri lähteestä. Luotettavimmat tutkimuksessa käytetyt tiedonlähteet, perustuvat jo olemassa oleviin lähteisiin, sekä varastointidataan ja markkinatutkimuskyselyyn. Lähteinä toimivat pääosin muut elintarvikealan tutkimukset ja tilastotiedot, sekä omat tutkimukset ja tiedon analysoinnit. Markkinatutkimuskyselyn realibiliteetti saavutettiin, kun kyselyt lähetettiin ainoastaan elintarvikealan toimijoille. Tästä syystä voidaan olla varmoja, että otoksen edustavuus on riittävä, alhaisesta vastausprosentista huolimatta. Samalla vastausten korrelointi vahvistaa tutkimuksen tulosten luotettavuutta.

Tutkimuksesta olisi saanut yksityiskohtaisemman, jos olisi tarkemmin tutkinut kaikkia elintarvikealatoimialoja. Parhaimpiin tuloksiin pääsisi, jos yhdistäisi kaikkien elintarvikealatoimialojen markkinatutkimukset, tähän tutkimukseen. Tähän tutkimuksessa ei riittänyt resurssit, joten tutkimus eri elintarvikealatoimialojen käyttäytymisestä tässä markkinassa, perustuu ainoastaan jo olemassa olevaan tietoon. Tästä johtuen, tutkimuksen tämän osion tulokset ovat hieman suppeat. Tämän osion tiedot, on kuitenkin kerätty luotettavista lähteistä. Markkinatutkimuskyselyn olisi myös voinut suorittaa niin, että kysely olisi lähetetty elintarvikealatoimialoittain, jolloin saataisiin vielä tarkempia tuloksia tutkimukselle. Tällainen tutkimusmenetelmä olisi vaatinut paljon enemmän aikaa ja kärsivällisyyttä.

Suoritettu markkinatutkimus saavutti pääsääntöiset tavoitteet. Tuloksena saavutettiin yleisnäkymä markkinan tilanteesta, asiakkaiden näkökulma markkinasta sekä markkinassa vaikuttavat tekijät. Tulokseen, olisi toivottu saada tietoja muista pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin toimijoista, mutta tätä tietoa löytyy hyvin rajatusti. Tämän tiedon saavuttaminen vaatisi syvempää tutkimista sekä ensisijaisin että toissijaisin tutkimusmenetelmin.

Yhtenä tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että valmiiden elintarvikkeiden varastoinnissa, suurimmat toimijat ovat päivittäistavarakaupat. Näiden kanssa kilpaileminen on haastavaa, sillä asiakkaat haluavat pitää logistiikkansa tehokkaana, jolloin pyritään karsimaan turhia välivarastoja. Päivittäistavarakauppojen logistiikkakeskukset antavat asiakkaille mahdollisuuden tuoda tuotteensa suoraan tuotannosta jakeluun. Päivittäistavarakaupoilla ei ole yhtä suurta osuutta raaka-aineiden varastoinnin markkinaosuudesta.

Tutkimuksen tuloksen vuoksi ehdotetaan, että tässä markkinassa kannattaa keskittyä raaka-aineiden varastointiin ja niiden tuomiin etuihin, sillä valmiiden elintarviketuotteiden varastoinnissa kilpailu on paljon kovempaa ja varastoinnin tarve heikompaa. Tässä on tosin poikkeuksena muut elintarviketuotteet, jotka kestävät pidempää varastointia, kuten esimerkiksi säilykkeet ja tuore-elintarvikkeet. Tässä voidaan myös ottaa esimerkkinä maitotaloustuotteita korvaavat elintarvikkeet, kuten soija- tai kaurapohjaiset tuotteet.

Toinen huomioitava tulos tässä tutkimuksessa, on kalanviljelyn sijoittuminen Suomessa. Fintermoksen sijainti Naantalissa on erinomainen kalanviljelyn tuotannon varastoinnin kannalta. Tähän kun lisätään Fintermoksen yhteys Ahvenanmaalle emoyhtiön kautta sekä tieto siitä, että puolet Suomen kalanviljelystä suoritetaan Ahvenanmaalla, on Fintermoksella mahdollisuus olla johtava varastointipalveluiden tarjoaja Suomen kalatuotannolle. Uskon, että varastoinnin ulkoistaminen on kannattavaa kalataloudessa, kalan kausiluonteisuuden vuoksi.

Kaiken kaikkiaan, tutkimuksessa päästiin haluttuihin tuloksiin ja onnistuttiin samalla kartoittamaan nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimus oli suhteellisen haastava ja tietoa oli saatavilla hyvinkin kattavasti, jonka vuoksi joitain tietoja on saattanut jäädä puuttumaan. Jatkotutkimuskohteiksi kehoitetaan elintarvikealatoimialojen tarkempaa tutkimista, jotta niiden käyttäytymistä pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinoilla voitaisiin ymmärtää paremmin.

7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsittelee pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinatutkimusta. Markkinatutkimuksella halutaan kerätä tietoa tutkittavasta markkinasta, jotta voidaan parantaa päätöksenteon laatua ja luotettavuutta. Pakastettavien elintarvikkeiden varastoinnin markkinatutkimus suoritettiin Fintermos Oy:lle. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tarkempi näkemys kyseisestä markkinasta, ottaen huomioon palveluntarjoajan ja asiakkaan näkökulman. Tutkimuksen tärkeimmät tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan, jättäen varaa jatkotutkimuksille.

Tutkimus suoritettiin sekä ensisijaisin, että toissijaisin tutkimusmenetelmin. Toissijaisina lähteinä toimi elintarvikealan tutkimukset sekä tilastotiedot. Tutkimuksen tärkeimmät tiedot saatiin ensisijaisin tutkimusmenetelmin, kuten Fintermosin varastointidatan analysoinnilla ja markkinatutkimuskyselyillä. Markkinatutkimuskyselyllä selvitettiin asiakkaiden näkökulma kylmä- ja pakkasvarastoinnin markkinasta. Pääosin tutkimuksessa yhdisteltiin ensisijaisia ja toissijaisia tutkimusmenetelmiä, jotta tutkimuksen tuloksesta tulisi mahdollisimman edustava.

Tutkimuksessa saatiin selville, että varastoinnin ulkoistaminen Suomessa on alhainen verrattuna muuhun Eurooppaan. Tämä on onneksi kasvava globaali trendi, joka tutkimusten mukaan on kasvamassa Suomessakin. Varastointia ulkoistetaan, kun halutaan keskittyä ydintoimintaan, tai kun omat varastokapasiteetit eivät riitä. Elintarvikealan varastoinnissa toimii suuret päivittäistavara- ja pakkauskaupat. Nämä ketjut vastaavat suuresta osasta elintarvikealan valmiiden tuotteiden varastoinnista. Tästä huolimatta muille kylmä- ja pakkasvarastointipalveluja tarjoaville yrityksille, jää raaka-aineiden ja mahdollisten sivutuotteiden markkinaraot vapaaksi, alan suurimmilta palveluntarjoajilta. Samalla elintarvikealatoimialoista, muiden elintarvikkeiden alatoimiala näyttää kannattavalta, muille kylmä- ja pakkasvarastoinnin palveluntarjoajille. Tutkimuksessa saatiin selville, että tärkeimmät markkinassa vaikuttavat tekijät palveluntarjoajien näkökulmasta ovat elintarvikealatoimialat ja niiden kausiluonteisuudet. Asiakkaiden näkökulmasta, tärkeimmät vaikuttavat tekijät ovat palvelun luotettavuus, hinta, sijainti ja varastoinnin lisäpalvelut.

LÄHTEET

Ammattinetti. (2020) [online].

<http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/409_ammatti>

Luettu 1.6.2020

Blythe, J. (2013) *Business to business marketing management : a global perspective*

Fintermos Oy. (2019) [online].

<<http://www.fintermos.fi/>>

Luettu 12.5.2020

Janhunen, M. Luonnonvarakeskus. (2016) [online].

<<https://www.luke.fi/uutinen/kirjolohta-voidaan-jalostaa-muuttuviin-ilmasto-oloihin/>>

Luettu 6.6.2020

Kuljetuslehti. (2016) [online]

<<https://www.kuljetuslehti.fi/2016/10/varastoinnin-ulkoistamisen-hyodyt-kannattaa-simuloida-laskea/>>

Luettu 29.5.2020

Logistiikan maailma. [online].

<<http://www.logistiikanmaailma.fi/huolinta-terminaalit/varastointi/>>

Luettu 27.5.2020

Luonnonvarakeskus. (2020) [online].

<<https://stat.luke.fi/kalatalouden-kannattavuus>>

Luettu 4.6.2020

Meri- ja kalatalousverkosto. (2020) [online].

<<https://merijakalatalous.fi/kalatalous-suomessa/>>

Luettu 4.6.2020

Puranen, T. (2019) Markkinatutkimus – Miten pääsen alkuun ja mikä on paras tutkimusmetodi? [online].

<<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinatutkimus-miten-paasen-alkuun-ja-mika-tutkimusmetodi-on-paras/>>

Luettu 25.5.2020

Päivittäistavara kauppa ry. (PTY) [online].

<<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/>>

Luettu 27.5.2020

Ruokatieto Yhdistys ry. (2020) Kylmäketju. [online]

<<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/lupa-kokata-elintarvikehygienian-perusteet/elintarvikkeiden-hygieninen-kasittely/kylmaketju>>

Luettu 28.5.2020

Suomen kalankasvattajaliitto ry. (2020) [online].

<<https://www.kalankasvatus.fi/kalanviljely/kalanviljely-elinkeinona/>>

Luettu 1.6.2020

Tilastokeskus. (2017) [online].

<<https://www.stat.fi/til/maa.html>>

Luettu 4.6.2020

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019) 365 ruoan päivää. [online].
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161910/TEM_2019_61.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Luettu 27.5.2020