

Tutkimus- ja kehitystyö



Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008

Seija Mäki

ELINTARVIKEALAN PK-YRITYSTEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ 2008

Seija Mäki

Savonia-ammattikorkeakoulu
Julkaisutoiminta
PL 6 (Microkatu 1 D)
70201 KUOPIO
GSM: 044 785 5023
faksi: (017) 255 5043
julkaisut@savonia.fi
www.savonia.fi/julkaisut

© Savonia-ammattikorkeakoulu, Seija Mäki

1. painos

Tämän teoksen kopioiminen on tekijänoikeuslain (404/61) ja tekijänoikeusasetuksen (574/95) mukaisesti kielletty lukuun ottamatta Suomen valtion ja Kopiosto ry:n tekemässä sopimuksessa tarkemmin määriteltyä osittaista kopiointia opetustarkoituksiin.

ISBN: 978-952-203-092-4

ISSN: 1795-0848

EAN: 9789522030924

Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 9/2008

Kustantaja: Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business

Taitto: Kristiina Ahlberg

Kannet: Tapio Aalto

Kansikuva: Andrea Kratzenberg

Painopaikka: Kopijyvä Kuopio 2008

SISÄLLYSLUETTELO

1	TIIVISTELMÄ	6
2	JOHDANTO.....	7
2.1	Tutkimuksen tavoitteet, teemat ja kohderyhmät.....	7
2.2	Tutkimuksen toteutus.....	8
3	TUTKIMUKSEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET	9
3.1	Tutkimuksen toimialajako.....	9
3.2	Yritysten ikä.....	10
3.3	Yritysten sijainti	11
3.4	Henkilöstön määrän kehitys.....	13
3.5	Yritysten liikevaihto ja muutokset liikevaihdossa	15
3.6	Tuotteiden jalostusaste	17
4	TUOTANTOPROSESSI: RAAKA-AINEIDEN HANKINTA, TUOTANTOTEKNOLOGIA, YHTEISTYÖ JA LAADUNHALLINTA	18
4.1	Raaka-aineiden hankinta.....	18
4.2	Yritysten yhteistyösuhteet	20
4.2.1	Yhteistyösuhteiden luonne	20
4.2.2	Markkinointiyhteistyö.....	21
4.2.3	Hankinta-, tuotanto-, kuljetus- ja jakeluyhteistyö.....	22
4.2.4	Vientiyhteistyö ja yhteistyö tutkimus- ja kehittämistoiminnassa.....	24
4.3	Laadunhallinta ja ympäristöasiat	25
5	MARKKINA-ALUE, MARKKINOINTIKANAVAT JA ASIAKKAAT	27
5.1	Markkina-alueet	27
5.2	Myyntikanavat.....	28
5.3	Markkinointikanavat	29
5.4	Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi	30
5.5	Markkinointiviestinnän keinot	32
6	KILPAILUYMPÄRISTÖ	36
6.1	Yritysten kilpailuasema markkinoilla	36
6.2	Kilpailevien yritysten toiminta.....	38
6.3	Tuotteiden ainutlaatuisuus, korvattavuus ja hintakilpailukyky	39

6.4	Yrityksen vahvuudet ja ylivoimatekijät suhteessa kilpailijoihin	42
6.5	Yrityksen menestymistä rajoittavat tekijät	46
6.6	Yritysten toimet kilpailukyvyn parantamiseksi markkinoilla	54
7	YRITYKSEN MENESTYMINEN JA SUORITUSKYKY	58
7.1	Henkilöstöasiat: Rekrytointi, koulutus ja työilmapiiri	58
7.2	Tavoitteiden saavuttaminen ja yritystoiminnan keskeiset painopisteet	59
8	KASVU JA KEHITTYMINEN.....	63
8.1	Kehittämistavoitteet	63
8.2	Kehittämistavoitteet toimialoittain	64
8.3	Kehittämistavoitteet liikevaihtoluokittain	67
8.4	Kehittämistavoitteet yrityksen iän perusteella tarkasteltuna	68
8.5	Yritysten kehittämishankkeilta ja kehittämisorganisaatioilta odottamat kehittämistoimet/palvelut	71
9	YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA	73
	LÄHTEET	78
	LIITTEET	79

ALKUSANAT

Kotimaisuus ja paikallisuus ovat tämän päivän trendejä sekä suurkeittiöiden että kotikeittiöiden ruoanvalmistuksessa. Ruoka koetaan myös entistä enemmän terveyteen merkittävästi vaikuttavana tekijänä. Ruoanvalmistustavat ovat myös muuttuneet voimakkaasti viime vuosina. Päivittäinen ruoanvalmistus on monessa tapauksessa muuttunut erilaisista elintarvikkeista tapahtuvaksi annosten kokoamiseksi, varsinaisen perusvalmistuksen tekee joku muu. Tähän haasteeseen elintarvikealan pk-yritykset ovat tarttuneet voimakkaasti kehittämällä pitkälle jalostettuja raaka-aineita tai helposti käytettäviä valmiita ruoka-annoksia.

Ruoka-Suomi- teemaryhmän keskeisenä tehtävänä on kehittää elintarvikealan pk-yritysten toimintaa ja toimintaedellytyksiä lähtökohtana suomalaiset raaka-aineet. Tämä tutkimus on Ruoka-Suomi –teemaryhmän tilaama. Tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan yritysten toimintaympäristössä tapahtuneita muutoksia sekä yritysten omassa toiminnassa tapahtunutta kehittymistä. Tutkimuksen tuloksia pystyvät hyödyntämään niin teemaryhmän jäsenet kuin elintarvikealan yritykset.

Ruoka-Suomi –teemaryhmä on teettänyt nyt neljän vuoden välein toimintaympäristötutkimuksen, vuosina 1996, 2000, 2004 ja 2008. Kaksi ensimmäistä tutkimusta toteutti Elintarviketieto Oy ja vuosien 2004 ja 2008 tutkimuksista vastasi Savonia-ammattikorkeakoulu. Käsillä olevassa tutkimuksessa käytettiin pääosin samoja kysymyksiä ja kohdeyrityksiä kuin vuoden 2004 tutkimuksessa vertailun helpottamiseksi. Tutkimus osoitti sen, että sekä mahdollisuuksia että haasteita on paljon. Lisäksi tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että elintarvikealan kehittäjien työ ei ole mennyt hukkaan, sillä yli kymmenen vuotta toimineiden yritysten lukumäärä on suhteellisesti kasvanut. Eli hyvillä eväillä on menestytty!

Kuopiossa 20.8.2008

Seija Mäki
lehtori

Markku Wulff
kehittämisspällikkö

Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business
www.savonia.fi

1 TIIVISTELMÄ

Tutkimuksessa selvitettiin elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnan nykytilaa sekä tulevaisuuden haasteita. Tavoitteena oli selvittää, millaiset ovat elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnalliset toimintaedellytykset ja mitkä ovat elintarvikealan pk-yritysten kasvu- ja kehittämistavoitteet. Kysymyksiä tarkasteltiin viiden eri teeman avulla. Teemat olivat:

1. Yrityksen tuotantoprosessi: raaka-aineiden hankinta, tuotantoteknologia, yhteistyö ja laadunhallinta
2. Yrityksen markkina-alue, markkinointikanavat ja asiakkaat
3. Yrityksen kilpailuympäristö
4. Yrityksen menestyminen ja suorituskyky
5. Yrityksen kasvu ja kehittyminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin postikyselyllä ja puhelinhaastatteluilla. Aineisto analysoitiin SPSS-tilastointiohjelman avulla. Haastateltavina oli 186 elintarvikealan pk-yritystä, jotka edustivat yhdeksää eri toimialaa. Tarkasteltavat toimialat olivat: leipomotuotteet, maidon jatkojalostus, liha ja lihatuotteet, kala ja kalatuotteet, vihannes-, juures- ja perunatuotteet, marja- ja hedelmätuotteet, mylly- ja jauhotuotteet, juomat sekä toimialaryhmä ”muut”. Otoksessa oli koko maa edustettuna.

Elintarvikealan pk-yritysten merkittävimmät liiketoiminnalliset vahvuudet liittyivät paikallisten markkinoiden tuntemiseen, omasta maakunnasta saatavien raaka-aineiden käyttöön ja asiakkaan lähellä toimimiseen. Kilpailutekijöinä korostuivat ammattitaitoinen henkilöstö, yrityksen hyvä maine sekä palvelun nopeus ja joustavuus. Tuotteiden ainutlaatuisuus koettiin myös vahvuudeksi kilpailijoiden suhteen.

Asiakaslähtöisen toiminnan tärkeys on tunnistettu elintarvikealan pk-yrityksissä. Tutkimuksessa mukana olleet yritykset toimivat vaikeassa kilpailutilanteessa. Kilpailusta huolimatta yrityksissä uskotaan tulevaisuuteen eikä kilpailun koettu uhkaavan yrityksen jatkuvuutta.

Elintarvikealan pk-yritykset olivat kiinnostuneita laajentamaan markkina-alueitaan erityisesti kotimaassa. Liikevaihdon kasvattaminen, tuotantomäärien lisääminen sekä henkilöstön kehittäminen olivat ensisijaisia kehittämistavoitteita. Yritysten menestymistä rajoittavat eniten neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä, viranomaissäädökset, asiakkaiden riittämättömyys markkina-alueella sekä tuotteiden vähäinen menekki. Myös rahoituksen riittävyys, puutteellinen riskinotto-kyky sekä kuljetusten ja logistiikan toimivuusongelmat koettiin useissa yrityksissä liiketoimintaa vaikeuttaviksi ja menestymistä rajoittaviksi tekijöiksi.

2 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnallisia edellytyksiä ja yritysten nykytilaa. Tutkimuksessa selvitetään lisäksi yritysten tulevaisuuden kasvu- ja kehittämistavoitteita. Yhtenä tavoitteena on ollut tuottaa tietoa alan kehitysnäkymistä sekä yritysten että sidosryhmien tarpeisiin. Työn tilaaja on Ruoka-Suomi –teemaryhmä. Toteutuksesta on vastannut Savonia-ammattikorkeakoulu. Tutkimus tuottaa seurantatietoa Minna-Maaria Hiekkataipaleen vuonna 2004 tekemään vastaavanlaiseen tutkimukseen ja tutkimuksen tarkastelutapa noudattaa pääosin samaa linjaa edellä mainitun tutkimuksen kanssa. Tutkimuksessa vertaillaan yritysten tämän hetkistä tilannetta edelliseen, vuonna 2004 tehtyyn tutkimukseen, ja tarkastellaan neljän vuoden aikana tapahtuneita muutoksia yritysten toimintaympäristössä.

Tutkimuksessa mukana olevat yritykset työllistävät kokopäiväisesti 956 henkilöä, mikä on noin 11 % elintarvikealan pk-yrityksissä työskentelevien työntekijöiden kokonaismäärästä. Osa-aikaisesti yritykset työllistivät 504 henkilöä. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 96 % on alle kahdenkymmenen hengen yrityksiä ja niiden keskimääräinen henkilöstön koko on 4,1 henkeä. Koko maassa arvioidaan alle 20 henkeä työllistävissä elintarvikealan pk-yrityksissä olevan keskimäärin 2,8 työntekijää yritystä kohden (www.ruokasuomi.fi).

Tutkimuksen alle 20 henkeä työllistävien yritysten keskimääräinen liikevaihto on 470 000 euroa vuodessa. Laskettaessa aineiston kaikkien yritysten keskimääräinen liikevaihto summa kaksinkertaistuu. Suomessa toimivien alle kaksikymmentä henkeä työllistävien elintarvikealan pk-yritysten keskimääräisen vuosiliikevaihdon arvioidaan olleen noin 210 000 euroa vuonna 2006.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet, teemat ja kohderyhmät

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millaiset ovat elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnallisten toimintaedellytysten nykytila ja mitkä tulevaisuuden kasvu- ja kehittämistavoitteet. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ja mahdollisimman kattava kuva elintarvikeyritysten liiketoiminnan eri ulottuvuuksista tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa. Näitä tavoitteita lähestytään viiden eri teeman avulla:

1. Yrityksen tuotantoprosessi: raaka-aineiden hankinta, tuotantoteknologia, yhteistyö ja laadunhallinta
2. Yrityksen markkina-alue, markkinointikanavat ja asiakkaat
3. Yrityksen kilpailuympäristö
4. Yrityksen menestyminen ja suorituskyky
5. Yrityksen kasvu ja kehittyminen

Tutkimuksessa mukana olevat yritykset edustavat samoja elintarviketoimialoja kuin Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004.

Yritysten päätoimialoja ovat:

Leipomotuotteet

Maidonjatkojalostus/maitotaloustuotteet

Liha ja lihatuotteet

Kala ja kalatuotteet

Vihannes-, juures- ja perunatuotteet

Marja- ja hedelmätuotteet

Juomat

Muut

Tutkimukseen haastateltiin yrityksiä koko maan alueelta. Seuraavassa luvussa esitellään laajemmin aineiston jakautumista eri toimialoihin sekä alueittaista sijoittumista uuden maaseututyypittelyn mukaisesti. Siinä esitellään myös yritysten jakautumista eri ikä- ja liikevaihtoluokkiin.

2.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin vuoden 2008 keväällä. Raportointi suoritettiin saman vuoden alkukesästä. Tutkimuksen sisällön ja tavoitteiden suunnittelusta vastasi tutkimuksen ohjausryhmä, johon kuului edustajia Ruoka-Suomi -teemaryhmästä, maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksesta sekä Savonia ammattikorkeakoulusta. Kyselylomake toteutettiin, tulokset analysoitiin ja raportoitiin Savonia ammattikorkeakoulussa.

Tutkimukseen osallistui 186 elintarvikealan yritystä. Alustava otanta suoritettiin vuoden 2004 tutkimuksessa mukana olleiden yritysten osoitetiedostosta, joka perustui Ruoka-Suomi -verkoston omiin rekistereihin. Osoitetietojen puutteellisuuden vuoksi niitä täydennettiin Internetin yritystietokantojen avulla siten, että jokaiselta toimialalta ja alueelta pyrittiin saamaan riittävä otos.

Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin postikyselyä sekä puhelinhaastattelua. Helmikuun lopulla 2008 yrittäjille lähetettiin kyselylomake ja heitä pyydettiin palauttamaan lomake täytettynä mukana olleessa palautuskuoressa. Yrittäjiä pyydettiin palauttamaan vastaukset maaliskuun 2008 alkupuolella. Palautusajan umpeuduttua otettiin puhelimitse yhteyttä niihin yrittäjiin, jotka eivät olleet palauttaneet kyselylomaketta. Heitä muistutettiin tutkimuskyselystä ja pyydettiin vastaamaan siihen joko postitse tai puhelimesta. Yrittäjien halukkuus osallistua kyselyyn niin postitse kuin puhelimesta oli vähäistä. He, jotka lupasivat vastata kyselyyn, tekivät sen mieluummin postitse kuin puhelimesta. Useille heistä postitettiin uusi kysely, koska edellinen ei ollut tallessa. Jotkut yrittäjistä pyysivät lomakkeen sähköpostilla. Muutama heistä vastasikin kyselyyn sähköpostin välityksellä. Yrittäjiin oltiin yhteydessä useampaankin kertaan ja muistutettiin vastaamisesta. Silti vastaajien määrä jäi huomattavasti pienemmäksi kuin vuoden 2004 vastaavassa tutkimuksessa. Tämä saattoi johtua yrittäjiin kohdistuvista useista muistakin kyselyistä ja turhautumisesta niihin vastaamiseen. Osaltaan vastaus-ten määrä kertonee kiristyneestä työtahdistista ja kiireisistä aikatauluista.

3 TUTKIMUKSEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset täyttivät pk-yritykseltä vaadittavat henkilöstömäärää ja liikevaihtoa koskevat vaatimukset. Euroopan komission uusi määritelmä pk-yrityksistä tuli voimaan 1.1.2005. Sen mukaan pk-yrityksissä on oltava alle 250 työntekijää ja liikevaihto ei saa ylittää 50 miljoonaa euroa tai tase ei saa olla yli 43 miljoonaa euroa (www.tekes.fi). Aineisto koostuu 186 haastattelusta. Haastatteluun vastanneista henkilöistä 93 % oli joko yrittäjä itse, yrittäjän perheenjäsen tai yksi yrityksen muista omistajista. Noin kuudessa prosentissa vastaajana toimi yrityksessä työskentelevä ulkopuolinen johtaja tai esimies.

Yrityksiä haastateltiin Ahvenanmaan lääniä lukuun ottamatta kaikista muista lääneistä. Itä-Suomen läänistä tutkimukseen osallistui 75 yritystä, Länsi-Suomen läänistä 51, Etelä-Suomen läänistä 39, Lapin läänistä 12 ja Oulun läänistä 9. Kyselylomake on liitteenä (Liite 1).

3.1 Tutkimuksen toimialajako

Taulukossa 1 näkyvät tiedot aineiston jakautumisesta toimialoihin. Toimiala ”muut” sisälsi mm. hunajantuotantoa, jäätelönvalmistusta ja vähittäismyyntiä, kahvila- ja kahvipaahtimotoimintaa, makeisten, marsipaani- ja kakkukoristeiden valmistusta ja myyntiä, sinapin ja salaatin-kastikkeiden valmistusta, yrttien kasvatusta ja jalostamista erilaisiksi tuotteiksi, sienten kasvatamista ja jalostamista tuotteiksi, öljyjen ja einesten valmistamista sekä pitopalvelutoimintaa.

Määrällisesti eniten haastatteluja tehtiin leipomoalan yrityksiin ja vähiten juomia valmistaviin yrityksiin sekä mylly- ja jauhotuotteita valmistaviin yrityksiin. Pienimmät ryhmät ovat kuitenkin hyvin edustettuna aineistossa, sillä tutkimuksessa yritysten määrät jakautuvat eri toimialoille pääosin samassa suhteessa kuin koko maan alueella toimivat elintarvikealan alle 20 henkeä työllistävät yritykset jakautuvat. Juomien valmistajia ja mylly- ja jauhotuotteiden valmistajia tarkastellaan erikseen huolimatta ryhmien pienuudesta, jotta vertailu vuoden 2004 tutkimukseen myös näiltä osin olisi mahdollista. Ruoka-Suomi tilastoissa vihannes-, juures- ja perunatuotteita ja marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset on tilastoitu yhdessä. Tässä tutkimuksessa näiden toimialojen yhteenlaskettu prosentuaalinen osuus on 20,4 %.

Tutkimuksen toimialakohtainen jakautuminen poikkesi hieman vuoden 2004 tutkimuksen jakautumasta. Leipomotuotteita, vihannes-, juures- ja perunatuotteita sekä kalatuotteita valmistavien yritysten prosentuaaliset osuudet aineistossa ovat lähes samansuuruisia kuin ne olivat vuonna 2004. Lihatuotteita valmistavien, toimialaryhmän ”muut” ja marja- ja hedelmätuotteita valmistavien yritysten prosentuaaliset osuudet ovat hieman suurempia tässä tutkimuksessa kuin edellisessä tutkimuksessa. Maidon jatkojalostajien, juomien sekä mylly- ja jauhotuotteita valmistavien yritysten prosentuaaliset osuudet jäivät taas tässä aineistossa jonkin verran pienemmiksi kuin vuonna 2004 toteutetussa elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston toimialakohtainen jakauma.

Toimiala	N	Osuus tutkimus- aineistosta (%)	Toimialan yrityksiä (alle 20 henkeä) Suomessa %:a koko elintarvikealasta v. 2007 (Ruoka-Suomi tilasto)
Leipomotuotteet	36	19,4	31
Maidon jatkojalostus	12	6,5	3
Liha/ lihatuotteet	33	17,7	15
Kala/ Kalatuotteet	15	8,1	11
Vihannes-, juures- ja perunatuotteet	21	11,3	16
Marja- ja hedelmätuotteet	17	9,1	-
Mylly- ja jauhotuotteet	11	5,9	6
Juomat	9	4,8	5
Muut	32	17,2	13
Yhteensä	186	100 %	100 %

Tutkituista yrityksistä noin 70 %:lla päätoimialan osuus liikevaihdosta oli 80–100 %. Yrityksistä noin 20 % ilmoitti päätoimialan osuudeksi 51–79 % liikevaihdosta ja noin 10 %:ssa yrityksiä päätoimialan osuus jäi alle puoleen liikevaihdosta.

Yrittäjistä lähes 70 % kuului johonkin etujärjestöön. Järjestöt olivat läheisesti yrityksen toimialaan liittyviä ammatillisia etujärjestöjä tai yrittäjäjärjestöjä. Maidon jatkojalostajista yli 90 %, mylly- ja jauhotuotteiden valmistajista 81 %, juomien valmistajista 78 % ja lihatuotteiden valmistajista 72 % oli jonkin etujärjestön jäsen. Kalatuotteiden valmistajista 60 % katsoi johonkin etujärjestöön liittymisen aiheettomaksi.

3.2 Yritysten ikä

Yritysten perustamisvuodet vaihtelivat vuodesta 1852 aina vuoden 2007 syksyyn. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli perustettu ennen vuotta 1998 eli liiketoimintaa oli harjoitettu yli kymmenen vuotta. Kymmenestä kahteenkymmeneen vuotta liiketoimintaa harjoittaneita yrityksiä oli 49 % ja yli kaksikymmentä vuotta liiketoimintaa harjoittaneita yrityksiä oli 25 % aineiston yrityksistä eli kahteen vanhimpaan ikäluokkaan kuului 74 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Viidestä kymmeneen vuotta vanhoja yrityksiä aineistoon

sisältyi 19 prosenttia. Kolmesta neljään vuotta liiketoimintaa harjoittaneita yrityksiä oli 5 prosenttia ja alle kolme vuotta vanhoja yrityksiä oli ainoastaan 2 prosenttia aineiston yrityksistä.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) on esillä vuonna 2000 ja vuonna 2004 elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimusten (Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004) ja tämän aineiston yritysten prosentuaalinen ikäjakauma. Yrityskanta on hivenen vanhentunut vuodesta 2004. Talouden vakaa tilanne on saattanut vaikuttaa yritysten vakavaraisuuteen ja toiminnan jatkumiseen, sillä yli kymmenen vuotta liiketoimintaa harjoittaneiden yritysten osuus on kasvanut 52 prosentista 74 prosenttiin. Uusia alle kolmevuotiaita yrityksiä on ainoastaan kaksi prosenttia tämän vuoden tutkimuksessa, kun niitä oli neljä prosenttia vuonna 2004. Uusien yritysten pieni osuus tässä tutkimuksessa johtunee siitä, että tutkimukseen osallistuneista yrityksistä suurin osa oli samoja kuin vuonna 2004.

Taulukko 2. Yritysten ikä.

Yritysten ikä	Toimintaympäristötutkimukset / % -jakauma		
	2000	2004	2008
Alle 3 vuotta	6	4	2
3-4 vuotta	24	5	5
5-10 vuotta	29	39	19
Yli 10 vuotta	41	52	74

Tutkimuksessa mukana olevat mylly/jauhotuotteita valmistavat yritykset ovat kaikki yli kymmenen vuotta liiketoimintaa harjoittaneita yrityksiä. Kalatuotteita valmistavista yrityksistä 86 prosenttia ja maitotuotteita valmistavista yrityksistä 83 prosenttia on yli kymmenen vuotta vanhoja yrityksiä. Myös muilla toimialoilla yrityksistä yli 70 prosenttia on yli kymmenen vuotta vanhoja, lukuun ottamatta vihannes-, juures- ja perunatuotteita sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavia yrityksiä, joista noin puolet on alle kymmenen vuotta liiketoimintaa harjoittaneita yrityksiä.

3.3 Yritysten sijainti

Tutkimuksessa yritysten sijaintipaikkakunta on tyypitelty maa- ja metsätalousministeriön julkaisun ”Suomen maaseututyypit 2006” mukaan. (MMM 7/2006). Alueet ovat: kaupungit, kaupunkien läheinen maaseutu, ydinmaaseutu ja harvaan asuttu maaseutu. Vuonna 2004 toteutetussa tutkimuksessa yritysten sijainti on määritelty perinteisen kolmen aluetyypin mukaan eli kaupungit, kuntakeskukset ja haja-asutusalue. Yritysten sijoittaminen uuden maaseututyypittelyn mukaan sujui hyvin, sillä maa- ja metsätalousministeriön julkaisussa oli kattava tyypittely kaikille kunnille huomioiden viime vuosien kuntaliitokset.

Kaupunkityyppejä ovat keskeisten kaupunkiseutujen keskukset ja muut ominaisuuksiltaan niihin rinnastettavat kaupungit. Keskeinen ominaisuus on kaupunkimaisuus, kaupunkipoliittisen kehittämisen ensisijaisuus sekä kuntien sisällä olevien taajaman ulkopuolisten alueiden riippuvuus kaupunkivetoisesta kehityksestä. Maaseudulla asuvaa väestöä, maaseutuyrityksiä ja maatiloja esiintyy myös kaupunkikunnissa, mutta niiden suhteellinen osuus on paikallistalouden kehityksen näkökulmasta pieni.

Kaupunkien läheisellä maaseudulla on parhaat kehittymisedellytykset. Kaupunkien läheiseltä maaseudulta on mahdollisuus käydä työssä lähikaupungeissa. Erialojen yrittäjillä on monipuoliset lähimarkkinat. Kaupunkien läheinen maaseutu sijoittuu pääosin Etelä- ja Länsi-Suomeen. Monet tämän alueen kunnista ovat muuttovoittoisia, minkä ansiosta kunnat, mukana myös pikku kaupunkeja, pystyvät monipuolistamaan palvelujaan ja tekemään investointeja säilyttämällä silti taloudellisen liikkumavaransa. Hyvinvoinnin taso on maan parasta.

Ydinmaaseutu on vahvaa alkutuotantoaluetta. Alueella on myös teollisuuden toimialakeskitymiä ja erikoistuneen alkutuotannon keskittymiä. Ne liittyvät mm. sikatalouteen, turkistarhaukseen, lasinalaisviljelyyn ja siipikarjatalouteen. Alueen kuntakeskukset ovat toiminnoltaan monipuolisia ja useimmat kylät elinvoimaisia. Ydinmaaseudun kunnat sijoittuvat Etelä- ja Länsi-Suomeen.

Harvaan asutun maaseudun uhkana piilee huonon kehityksen kierre, jossa nuoret muuttavat pois, palvelut kaikkoon, maatalous heikkenee, työttömien ja vanhusväestön määrät lisääntyvät. Tämä asettaa kuntien taloudellisen kantokyvyn kovalle. Kasvukauden lyhyys ja luonnon asettamat reunaehdot rajoittavat alkutuotannon kehittymisedellytyksiä. Suurin osa harvaan asutun maaseudun kunnista sijaitsee Itä- ja Pohjois-Suomessa. Harvaan asuttuun maaseutuun voi kuulua myös pieniä kaupunkeja.

Tutkituista yrityksistä suurin osa (76 %) sijaitsee maaseutumaisella alueella, kaupunkikeskusten ulkopuolella. Yritysten sijainti noudattelee valtakunnallista jakaumaa, sillä koko maan elintarvikealan pk-yrityksistä 79 % sijaitsee kaupunkialueen ulkopuolella (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu, 2006). Kyselyyn osallistuneista yrityksistä sijaitsee kaupunkialueella 24 %, kaupunkien läheisellä maaseudulla 17 %, ydinmaaseudulla 26 % ja harvaan asutulla maaseudulla 33 %.

Maatilan yhteydessä liiketoimintaa harjoitettiin 38 %:ssa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Maatilan yhteydessä olevien yritysten määrä on pysynyt lähes samana kuin vuonna 2004 tehdyssä elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa. Taulukko 3 sisältää toimialakohtaiset tiedot yritysten sijainnista.

Taulukko 3. Yritysten sijainti uuden maaseututyypittelyn mukaan.

Toimiala	Yritysten sijainti				Yht. %
	Kaupunki	Kaupunkien läheinen maaseutu	Ydinmaaseutu	Harvaan asutettu maaseutu	
Leipomotuotteet	37	19	19	25	100
Maidon jatkojalostus	0	17	58	25	100
Liha/lihatuotteet	15	18	37	30	100
Kala/kalatuotteet	27	0	13	60	100
Vihannes-, juures- ja perunatuotteet	23	19	29	29	100
Marja- ja hedelmätuotteet	12	24	18	41	100
Mylly- ja jauhotuotteet	0	10	45	45	100
Juomat	45	11	22	22	100
Muut	34	19	13	34	100

3.4 Henkilöstön määrän kehitys

Kokopäiväisten työntekijöiden määrä tutkimuksen yrityksissä noudattelee samoja jakaumia kuin vuoden 2004 tutkimuksessa. Haastatelluista yrityksistä 52 % on 1-2 hengen yrityksiä. Tämän kokoisten yritysten määrä on lisääntynyt hieman edellisestä tutkimuksesta. Kokopäiväisesti 3-4 henkeä työllisti 19 % yrityksistä, 5-9 henkeä 17 % ja 10–19 henkeä 8 % aineiston yrityksistä. Yli kaksikymmentä henkeä työllistävien yritysten osuus tutkimuksessa oli 4 %, mikä on seitsemän yritystä. Vuoden 2004 tutkimuksessa yli kaksikymmentä henkeä työllistäviä yrityksiä oli 6 % aineistosta eli 15 yritystä. Yrittäjien mielestä henkilöstöön, markkinointiin ja yritysysteistyöhön panostaminen ja toiminnan kehittäminen ovat erittäin tärkeitä asioita yritystoiminnassa, mutta ne vaativat aikaa ja kykyä paneutua kyseisiin asioihin. Varsinkin pienissä yrityksissä perusliiketoiminnan ylläpitäminen kuluttaa yrittäjien sekä fyysisiä että henkisiä resursseja niin paljon ettei aikaa ja voimia jää kehittämisasioiden pohtimiseen.

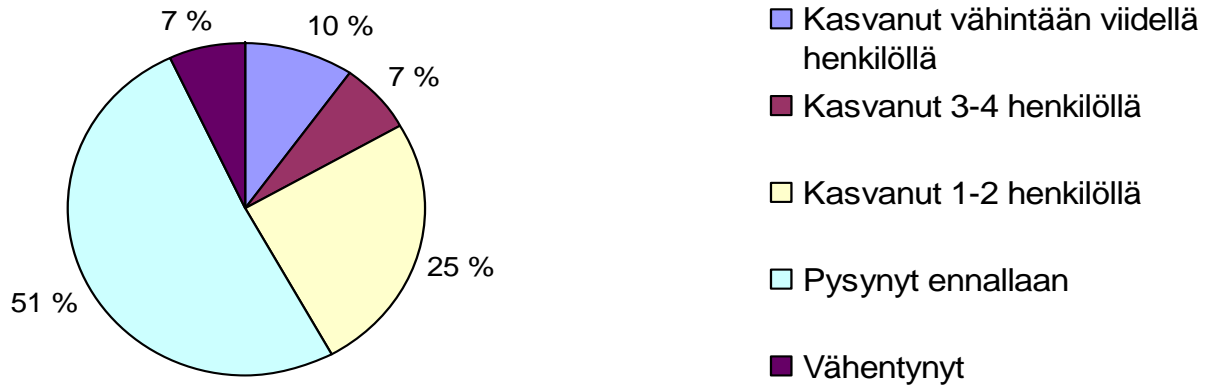
Taulukosta 4 ilmenee miten työntekijöiden määrät jakautuivat prosentuaalisesti toimialojen sisälle. Alle viiden hengen yritykset muodostavat jokaisella toimialalla yli puolet tutkitusta aineistosta. Erityisesti marja- ja hedelmätuotteita valmistavien yritysten pienuus korostuu, sillä kaikki toimialan yritykset ovat alle kymmenen hengen yrityksiä.

Taulukko 4. Kokopäiväisten työntekijöiden prosenttimäärä tutkituissa yrityksissä toimialoittain.

Toimiala	Työssä henkilöitä kokopäiväisesti toimialalla (%)					
	1-2	3-4	5-9	10-19	20-	Yht. (%)
Leipomotuotteet	36	19	31	11	3	100
Maidon jatkojalostus	67	8	0	17	8	100
Liha/lihatuotteet	52	12	24	12	0	100
Kala/kalatuotteet	46	33	7	7	7	100
Vihannes-, juures- ja perunatuotteet	48	19	24	9	0	100
Marja- ja hedelmä- tuotteet	82	6	12	0	0	100
Mylly- ja jauho- tuotteet	46	36	9	0	9	100
Juomat	56	33	0	0	11	100
Muut	54	22	9	9	6	100

Vaikka yritykset ovat kooltaan pieniä, niin osa-aikaisen ja kausittaisen työvoiman käyttö on yleistä. Tutkimuksen yrityksistä lähes 70 % työllistää kokopäiväisen henkilökunnan lisäksi osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä. Vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa 90 % yrityksistä palkkasi osa-aikaisia työntekijöitä. Tuloksista ei voi tehdä varmaa johtopäätöstä osa-aikaisten työntekijöiden palkkaamisen vähentymisestä verrattuna vuoden 2004 tutkimukseen, sillä tuolloin tutkimukseen osallistuneiden yritysten määrä oli suurempi.

Kuviosta 1 ilmenee muutokset työntekijöiden määrässä yrityksen perustamisesta alkaen. Suuria muutoksia henkilökunnan määrän kehityksessä ei havaittavissa, mutta kasvua on hieman tapahtunut. Henkilöstön määrä on lisääntynyt 42 prosentissa yrityksistä. Yli puolella aineiston yrityksistä henkilökunnan määrä on pysynyt ennallaan, mikä on hieman enemmän kuin vuoden 2004 tutkimuksessa, jolloin henkilökunnan määrä oli pysynyt ennallaan 44 %:ssa yrityksistä. Vuonna 2004 yrityksistä 10 % oli vähentänyt työntekijöitä, joten tässä suhteessa on tapahtunut positiivista kehitystä, sillä tähän tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vain 7 % on joutunut vähentämään henkilöstöä.



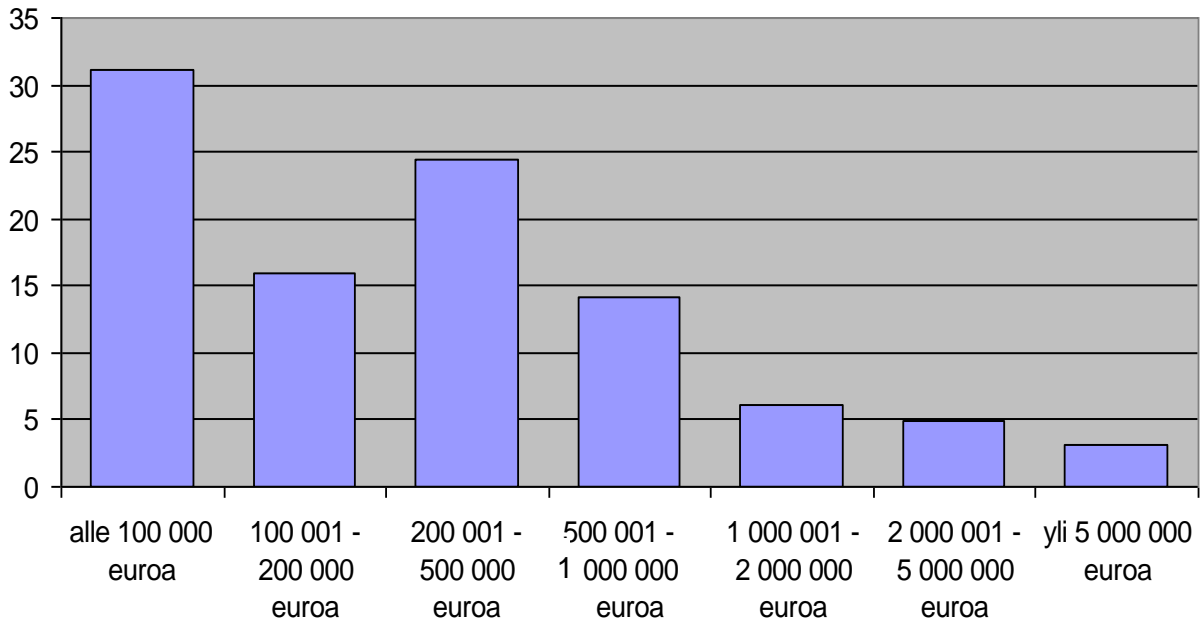
Kuvio 1. Muutokset henkilökunnan määrässä.

Toimialoittain tarkasteltuna henkilöstöä on vähentänyt muutama leipomoalan ja lihatuotteita valmistava yritys. Toisaalta leipomoalan yrityksistä 49 % ja lihatuotteita valmistavista yrityksistä 47 % ovat lisänneet henkilöstöään. Vihannes-, juures- ja perunatuotteita, mylly- ja jauhotuotteita sekä juomia valmistavat yritykset eivät olleet vähentäneet ollenkaan henkilökuntaa. Työntekijöiden määrä oli muuttunut vähiten marja- ja hedelmätuotteita sekä juomia valmistavissa yrityksissä.

Yrittäjiltä kysyttiin ovatko yrityksessä työskentelevät henkilöt pääasiassa oman perheen jäseniä vai ulkopuolisia. Vuonna 2004 tehdyssä elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa 46 % vastaajista ilmoitti, että yrityksessä työskentelee pääasiassa oman perheen jäseniä. Nyt toteutetussa tutkimuksessa 33 % yrityksistä ei ole palkannut yhtään ulkopuolista työntekijää. Tutkimusaineiston perusteella ulkopuolisen työvoiman käyttö on lisääntynyt elintarvikealan pk-yrityksissä. Huomioitavaa on kuitenkin se että, useimmissa yrityksissä, joissa ulkopuolista henkilökuntaa oli palkattu, heidän määrä oli alle viisi henkeä 60 %:ssa yrityksistä. 44 % yrityksistä työllisti 1-2 perheen ulkopuolista työntekijää päätoimisesti.

3.5 Yritysten liikevaihto ja muutokset liikevaihdossa

Tutkimuksessa mukana olleiden yritysten liikevaihtoa tarkasteltaessa suurimmaksi ryhmäksi nousevat alle 100 000 euron liikevaihdon yritykset (Kuvio 2). Tutkimuksen yrityksistä näitä oli 31 %, mikä on lähes sama kuin vuonna 2004 tehdyssä alan tutkimuksessa. 100 001-200 000 euron liikevaihtoon ylsi 16 % kaikista haastatelluista yrityksistä. 200 001-500 000 euron liikevaihto oli 25 %:lla yrityksistä. Tämän liikevaihtoluokan prosentuaalinen osuus aineistossa on jonkin verran enemmän kuin vuoden 2004 alan tutkimuksessa. Liikevaihtoluokkaan yli puolesta miljoonasta miljoonaan euroon sijoittui 14 % yrityksistä. 1 000 001-2 000 000 euron liikevaihtoluokassa oli 6 % yrityksistä. 2 miljoonasta 5 miljoonan euron vuosittaisen liikevaihdon yrityksiä oli 5 %. Ylimpään liikevaihtoluokkaan eli yli viiden miljoonan euron liikevaihtoon ylsi 3 % aineiston yrityksistä. Liikevaihtoa koskeviin kysymyksiin muutamat yrittäjät olivat haluttomia vastaamaan, sillä he kokivat sen yksityisasiaksi ja varsinkin pienimmissä yrityksissä liikevaihdon arvioiminen koettiin hankalaksi.



Kuvio 2. Tutkittujen yritysten liikevaihtojakautuma.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 5) on esitetty tutkittujen yritysten liikevaihtojen jakautuminen eri luokkiin toimialan perusteella. Luvut ovat prosenttiosuuksia kunkin toimialan sisällä. Eniten liikevaihdoltaan pieniä, alle 100 000 euron yrityksiä on marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä (65 %) Liikevaihdoltaan korkeimpaan luokkaan eli yli viiteen miljoonaan euroon ylsi 25 % maidon jatkojalostajista, juomien valmistajista 12,5 % ja toimialaryhmästä muut 4 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä.

Tutkimuksessa kysyttiin myös yritysten liikevaihdossa tapahtuneita muutoksia kolmen viimeisen vuoden aikana. Liikevaihtoaan kasvattaneita yrityksiä on merkittävästi enemmän kuin liikevaihdoltaan supistuneita. Liikevaihtoaan oli kasvattanut 72 % tutkituista yrityksistä. Yli kymmenen prosentin kasvulukuihin oli päästy 48 %:ssa aineiston yrityksistä ja liikevaihtoaan alle kymmenen prosenttia kasvattaneita yrityksiä oli 24 %. Liikevaihto oli pysynyt muuttumattomana 21 %:lla aineiston yrityksistä ja vähentynyt 7 %:lla yrityksistä. Vuoden 2004 tutkimukseen verrattuna liikevaihto on kasvanut. Tuolloin 61 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli kasvattanut liikevaihtoaan, nyt vastaava luku on 72 %. Yli kymmenen prosentin liikevaihtokasvun saavutti edellisessä tutkimuksessa 36 % yrityksistä, mikä on vähemmän kuin tässä tutkimuksessa. Molemmissa tutkimuksissa alle kymmenen prosenttia liikevaihtoaan kasvattaneiden yritysten osuus aineistosta on lähes samansuuruinen.

Toimialoittain tarkasteltuna leipomoalan yrityksistä 86 % oli onnistunut kasvattamaan liikevaihtoaan. Yli kymmenen prosenttia liikevaihtoa kasvattaneita yrityksiä oli eniten lihatuotteiden valmistajissa ja leipomoalalla. Näiden toimialojen yrityksistä yli puolella liikevaihto oli kasvanut yli kymmenen prosenttia. Liikevaihdon vähentyminen oli kohdannut lähes neljänestä marja- ja hedelmätuotteiden valmistajista.

Taulukko 5. Yritysten jakautuminen eri liikevaihtoluokkiin toimialoittain tarkasteltuna.

Toimiala	Liikevaihto (x euroa / vuosi) päättyneellä tilikaudella, prosenttiosuudet kunkin toimialan sisällä							
	Alle 100 000	100 001- 200 000	200 001- 500 000	500 001- 1 000 000	1 000 001- 2 000 000	2 000 001- 5 000 000	Yli 5 milj.	Yht. (%)
Leipomotuotteet	28	17	28	17	7	3	0	100
Maidon jatkojalostus	25	33	17	0	0	0	25	100
Liha/lihatuotteet	23	13	32	16	10	6	0	100
Kala/kalatuotteet	20	20	40	7	0	13	0	100
Vihannes-, juures- ja perunatuotteet	35	15	10	30	5	5	0	100
Marja- ja hedelmätuotteet	65	14	7	7	7	0	0	100
Mylly- ja jauhotuotteet	28	9	45	9	9	0	0	100
Juomat	25	50	12,5	0	0	0	12,5	100
Muut	39	0	22	17	9	9	4	100

3.6 Tuotteiden jalostusaste

Jalostusaste oli useimmissa yrityksissä korkea, sillä yli puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä arvioi jalostusasteeksi 60-100 %. Jalostusasteen arvioiminen koettiin varsinkin pienissä yrityksissä hankalaksi. Noin 11 % yrityksistä ilmoitti, että heillä ole jalostusta ollenkaan. He lähinnä pakkaavat, ostavat ja myyvät tai hoitavat jakelua. Alle 30 prosentin jalostusaste oli 15 %:ssa yrityksistä ja 30-59 prosentin jalostusaste oli 16 %: ssa tutkimuksen yrityksistä. Yritysten jalostusaste ei ole muuttunut neljässä vuodessa, sillä eri jalostusasteiden osuudet ovat samansuuruisia kuin vuonna 2004 tehdyssä elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa.

Toimialoittain vertailtaessa ilmenee, että vihannes-, juures- ja perunatuotteita sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä jalostusaste on matalin. Yli puolet molempien toimialojen yrityksistä arvioi jalostusasteeksi alle 30 % tai ollenkaan jalostusta. Maidon jatkojalostuksessa ja leipomoalan yrityksissä oli pääsääntöisesti korkea jalostusaste.

4 TUOTANTOPROSESSI: RAAKA-AINEIDEN HANKINTA, TUOTANTOTEKNOLOGIA, YHTEISTYÖ JA LAADUNHALLINTA

Tutkimuksen teemoista ensimmäisenä käsitellään yritysten tuotantoprosesseja, johon kuuluvat raaka-aineiden hankintatavat ja hankinta-alueet, tuotannossa käytettävä teknologia sekä yritysten välinen yhteistyö. Lisäksi tarkastellaan elintarvikealan pk-yritysten toiminnan laadun varmistamista ja ylläpitämistä.

4.1 Raaka-aineiden hankinta

Haastateltavia pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä raaka-aineiden hankintalähdettä. Kysymyksessä pyydettiin merkitsemään hankintalähteet tärkeysjärjestyksessä, mutta suurin osa vastaajista ei ollut ajatellut asiaa, vaan he olivat merkinneet kaikki hankintalähteet samanarvoisiksi. Vastaukset päätettiin käsitellä ilman hankintalähteiden tärkeysjärjestystä.

Merkittävimmät hankintalähteet ja hankintatavat olivat ostaminen tukkukaupasta, kotimaisilta pienyrityksiltä ja pääraaka-aineen tuottaminen itse. Myös ostaminen maataloustuottajilta oli merkittävä raaka-aineiden hankintatapa. Vastaajista 41 % ilmoitti ostavansa pääraaka-aineensa tukkukaupasta. 37 % yrityksistä hankki pääraaka-aineet kotimaisilta pienyrityksiltä ja 36 % ilmoitti tuottavansa pääraaka-aineensa itse. Yrityksistä 35 % hankki pääraaka-aineita maataloustuottajilta. Kotimaisilta keskisuurilta ja suurilta yrityksiltä ostoja teki 31 % yrityksistä. Ulkomaisilta toimittajilta hankki pääraaka-aineita 9 % yrityksistä, niistäkin puolet osti lähes kaikki raaka-aineet ulkomailta. Muutokset vuoden 2004 tilanteeseen ovat vähäisiä. Raaka-aineen tuottaminen itse on vähentynyt hieman. Edellisen tutkimuksen yrityksiin verrattuna tämän tutkimuksen yritykset tekevät hieman enemmän hankintoja tukkukaupasta, kotimaisilta pienyrityksiltä ja ulkomailta.

Leipomot hankkivat pääraaka-aineensa enimmäkseen tukkukaupasta ja kotimaisilta keskisuurilta ja suurilta yrityksiltä. Maidon jatkojalostajat hyödyntävät oman tuotantonsa lisäksi muita maataloustuottajia. Oma tuotanto ja maataloustuottajat ovatkin merkittävimmät hankintalähteet lukuun ottamatta leipomoita ja toimialaryhmää muut. Tärkeimmät hankintalähteet toimialoitain:

Leipomotuotteet

- tukkukauppa
- kotimaiset keskiuuret ja suuret yritykset
- kotimaiset pienyritykset

Maidon jatkojalostus

- omatuotanto
- maataloustuottajat
- kotimaiset pienyritykset

Lihatuotteet

- oma tuotanto
- kotimaiset pienyritykset
- kotimaiset keski- ja suuret yritykset

Kalatuotteet

- tukkukauppa
- kotimaiset pienyritykset
- oma tuotanto

Vihannes-, juures- ja perunatuotanto

- maataloustuottajat
- oma tuotanto
- tukkukauppa

Marja- ja hedelmätuotteet

- oma tuotanto
- maataloustuottajat
- kotimaiset pienyritykset

Mylly- ja jauhotuotteet

- maataloustuottajat
- oma tuotanto
- tukkukauppa

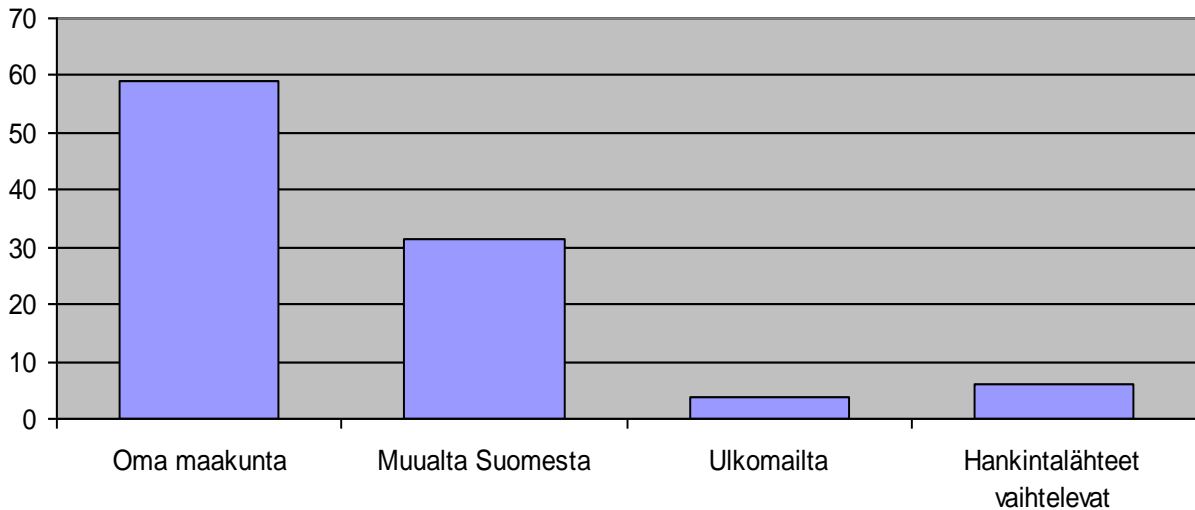
Juomat

- maataloustuottajat
- omatuotanto
- kotimaiset keski- ja suuret yritykset

Muut

- tukkukauppa
- kotimaiset pienyritykset
- oma tuotanto

Ulkomailta raaka-ainehankintoja tekevät eniten tutkimuksen aineiston toimialaryhmästä muut. Tästä toimialaryhmästä noin 12 % ostaa raaka-aineita ulkomailta. Lisäksi jokunen leipomoalan yrittäjä ja lihatuotteiden valmistaja tekevät hankintoja ulkomailta. Hankintoja tehtiin EU:n alueella olevista maista ja Venäjältä. Oma maakunta on pääasiainen hankinta-alue niille yrittäjille, jotka ostavat raaka-aineita ulkopuolisilta toimittajilta (Kuvio 3). Yli 60 % näistä yrityksistä hankkii raaka-aineensa oman maakunnan alueelta. Muualta Suomesta, oman maakunnan ulkopuolelta tekee hankintoja noin 30 % aineiston yrityksistä. Hankintalähteet vaihtelevat noin kuudella prosentilla tutkimuksen yrityksistä.



Kuvio 3. Pääraaka-aineiden hankinta-alueet.

4.2 Yritysten yhteistyösuhteet

Yritysten toiminnassa on viime vuosina korostunut yhteistyön ja verkostoitumisen merkitys. Kilpailu asiakkaista on kovaa ja yritykset hakevat kilpailuetua markkinoilla erikoistumisesta, omiin ydintoimintoihin keskittymisestä ja tiettyjen yritystoiminnan kannalta välttämättömien ydinosaamisalueeseen kuulumattomien toimintojen ulkoistamisesta. Tässä tutkimuksessa haettiin kartoittaa yritysten yhteistyön laajuutta sekä muotoja ja tehdä vertailua kyseisissä asioissa edelliseen tutkimukseen.

4.2.1 Yhteistyösuhteiden luonne

Useimmissa tutkituissa yrityksissä tehtiin jonkin verran raaka-ainehankintoja ulkopuolisilta toimittajilta, jolloin hankintayhteistyön laatua ja merkitystä liiketoiminnalle voitiin selvittää. Tutkittaessa yritysten raaka-ainehankintaa, aineistosta nousi vahvasti esille pitkäaikaisten ja pysyvien yhteistyösuhteiden merkityksellisyys yrityksen toiminnalle. Puolet yrityksistä teki kaikki raaka-ainehankintansa aina samoilta toimittajilta ja lähes 70 % yrityksistä ilmoitti, että osa raaka-aineen toimittajista on aina samoja, osa toimittajista voi vaihdella.

Pienissä, alle 10 hengen yrityksissä raaka-aineiden toimittajia ei kilpailuteta jokaisen hankintaerän yhteydessä, vaan hinnat tarkistetaan vuosittain. Vaikka yrittäjät pyrkivätkin vertailemaan eri toimittajien hintoja, niin silti kilpailuttaminen ja raaka-aineiden toimittajien valinta usein toistuvaan hintakilpailuun perustuen tuntui vieraalta ajatukselta. Ainoastaan 6 % vastaajista ilmoitti kilpailuttavansa raaka-aineiden toimittajia jokaisen hankintaerän yhteydessä ja vain 8 % vastaajista ilmoitti hintakilpailun ratkaisevan toimittajien valinnan. Tulos on samankaltainen vuoden 2004 tutkimuksen kanssa. Liikevaihtoluokittain tarkasteltuna kilpailuttaminen oli yleisintä yrityksissä, joiden liikevaihto on miljoonasta kahteen miljoonaan euroa vuodessa. Näistä yrityksistä neljännes valitsi raaka-ainetoimittajansa puhtaasti hintakilpailun perusteella. Ylimmässä liikevaihtoluokassa (yli 5 miljoonaa euroa) ei kilpailutettu raaka-ainetoimittajia ollenkaan eikä toimittajien valintaa ratkaissut hintakilpailu yhdessäkään tämän liikevaihtoluokan yrityksessä.

Raaka-aineiden hankintaan liittyvää pitkäaikaista yhteistyötä arvostettiin sekä suurissa että pienissä yrityksissä ja sitä pidettiin merkittävänä kilpailutekijänä. Lähes 90 % vastaajista korosti pitkäaikaisen yhteistyön merkitystä kilpailutekijänä. Luottamukselliset ja toimivat suhteet alihankkijoihin koettiin erityisen tärkeiksi, koska asiakkaat ovat yhä vaativampia ruoan laadun ja turvallisuuden suhteen. Paanasen ja Forsman-Hugg'in (Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa, 2005) mukaan Euroopan unionin (EU) laajeneminen vuonna 2004 ja maailman kaupan asteittaiset vapauttamispyrkimykset ovat suunnanneet kehitystä kohti globaalimpia ruokaketjuja. Tämä on saanut yhä useammat kuluttajat ja muut elintarvikeketjun toimijat kiinnittämään huomiota elintarvikkeiden alkuperään, tuotantotapaan ja koko elintarvikeketjun läpinäkyvyyteen. Myös useat kyselyyn vastanneista yrittäjistä kokivat tarpeelliseksi lähiruuan tunnetummaksi tekemisen ja tuotepisteisiin panostamisen.

4.2.2 Markkinointiyhteistyö

Tämän tutkimuksen mukaan markkinointiyhteistyö on yleisin yhteistyömuoto yritysten välillä. Tutkimuksen yrityksistä puolet ilmoitti tekevänsä markkinointiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Markkinointiyhteistyön määrä on pysynyt samana kuin vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa.

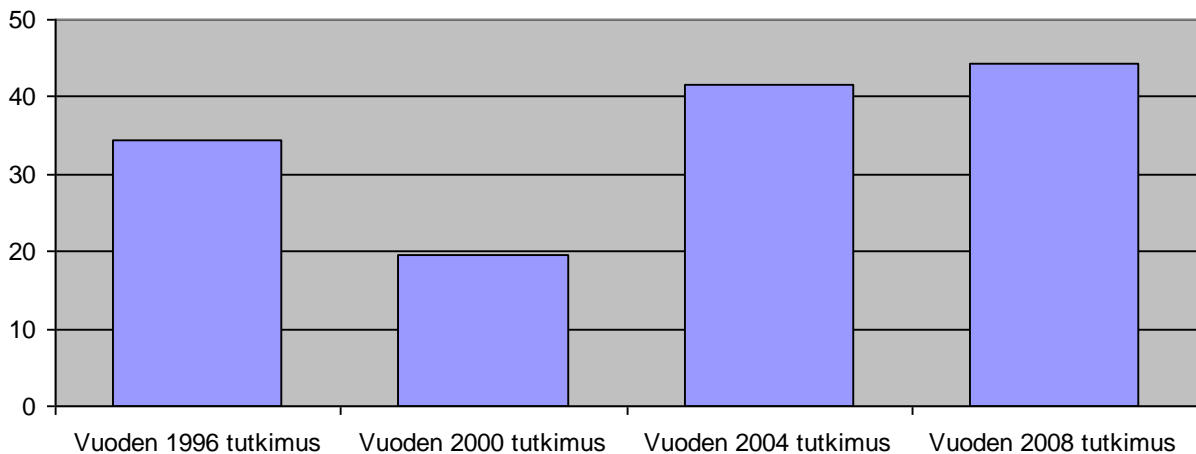
Markkinointiyhteistyössä oli jonkin verran toimialakohtaisia eroja. Eniten markkinointi yhteistyötä tekivät juomien valmistajat (77 % aineiston yrityksistä) ja mylly- ja jauhotuotteiden valmistajat (70 % aineiston yrityksistä). Vähiten markkinointiyhteistyöhön panostivat leipomoalan yritykset, joista vain neljännes ilmoitti tekevänsä markkinointiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Myös vuonna 2004 toteutetun elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksen mukaan leipomot olivat haluttomimpia markkinointiyhteistyöhön. Vuoden 2004 tutkimuksessa maidontuottajat tekivät eniten markkinointiyhteistyötä, mutta tämän tutkimuksen aineiston mukaan maidontuottajista hieman yli puolet (54 %) teki markkinointiyhteistyötä. Mylly- ja jauhotuotteiden valmistajat olivat myös vuoden 2004 tutkimuksen mukaan yhteistyöhaluisia markkinoinnissa.

Tutkimuksen aineistosta on havaittavissa, että yrityksen iällä ei ole merkitystä markkinointiyhteistyön määrään. Liikevaihtoluokittain tarkasteltuna ei markkinointiyhteistyössä tullut merkittäviä eroja esille, sillä kaikissa liikevaihtoluokissa yli puolet yrityksistä teki markkinointiyhteistyötä. Eniten markkinointiyhteistyötä tehtiin yrityksissä, jotka kuuluivat liikevaihtoluokkaan 100 001–200 000 euroa ja yli viisi miljoonaa euroa. Näiden liikevaihtoluokan yrityksistä yli 60 % teki markkinointiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Tutkimuksen tulosten mukaan markkinointiyhteistyö koetaan merkittäväksi tekijäksi yrityksen toiminnan kannalta sekä kaiken kokoisissa että eri-ikäisissä yrityksissä. Markkinointiyhteistyö ja markkinointiapu olivat tutkimuksessa yrittäjien eniten kaipaamia toimenpiteitä toiminnan kehittämiseksi ja menestyksen takaamiseksi. Erityisesti toimialaryhmään ”muut” kuuluvat yrittäjät, vihannes-, juures- ja perunatuotteita sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset kokivat tarvitsevansa markkinointiyhteistyötä nykyistä enemmän.

4.2.3 Hankinta-, tuotanto-, kuljetus- ja jakeluyhteistyö

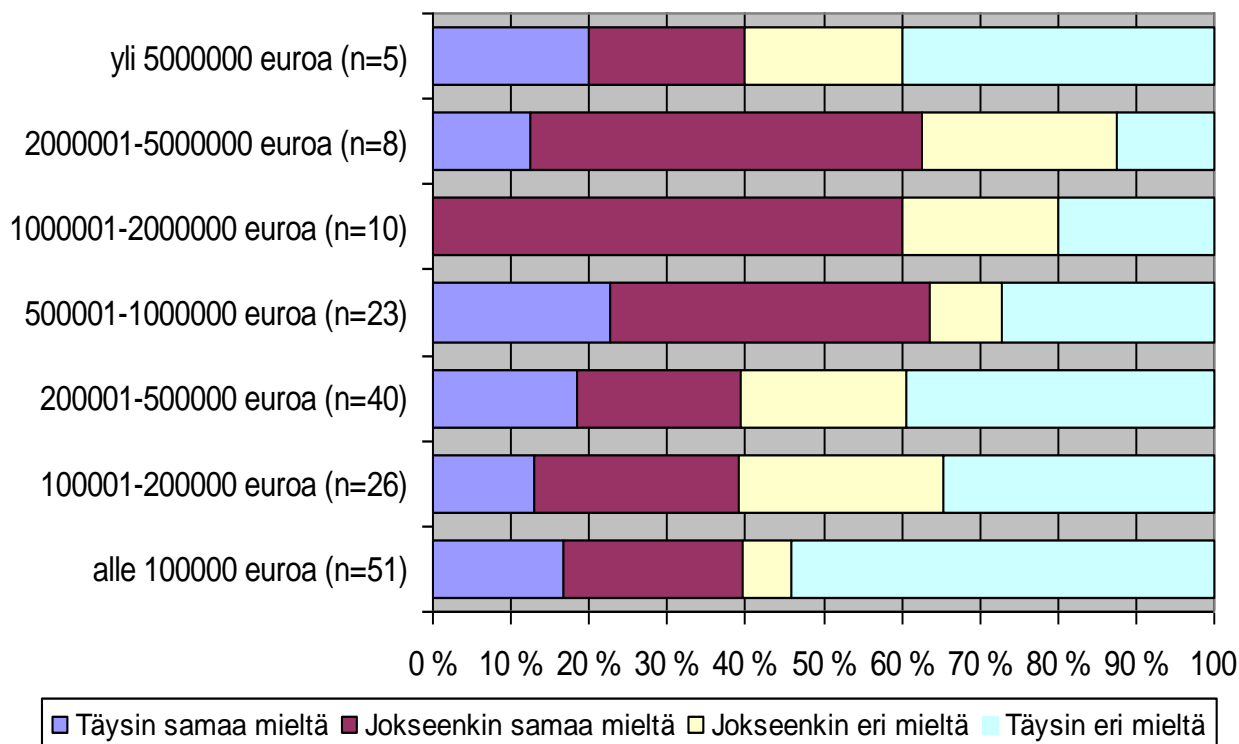
Hankintayhteistyö on harvinaisempaa tutkimuksen yrityksissä kuin markkinointiyhteistyö. Hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa teki noin kolmannes vastaajista. Yrityksen koolla ei ole merkittävää eroa hankintayhteistyön suhteen. Sitä vastoin toimialatarkastelussa eroja nousi esille. Marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä hankintayhteistyötä tehtiin muita enemmän. Peräti 67 % toimialan yrityksistä panostaa yhteishankintoihin. Vähäisintä hankintayhteistyötä oli leipomoalan yrityksissä, joista ainoastaan 17 % tekee jonkinasteista yhteistyötä hankinnoissa. Vuoden 2004 vastaavassa tutkimuksessa maidon jatkojalostusyrityksissä hankintayhteistyötä tehtiin eniten (68 % tutkimuksen yrityksistä) ja vähiten leipomoalan yrityksissä. Nyt toteutetussa tutkimuksessa 25 % maidon jatkojalostajista osallistui hankintayhteistyöhön muiden alan yritysten kanssa.

Varsinaisessa tuotantoyhteistyössä ei ole tapahtunut kovin suuria muutoksia vuodesta 2004 (Kuvio 4). Toimintaympäristötutkimuksen mukaan (Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimus 2004) tuotantoyhteistyö lisääntyi voimakkaasti vuodesta 2000 vuoteen 2004. Tuon jakson jälkeen tilanne on tasoittunut ja eikä merkittävää lisääntymistä tuotantotoiminnan yhteistyössä ole tapahtunut. Vuonna 2004 tuotantoyhteistyötä oli 41 %:lla yrityksistä, nyt tuotantoyhteistyötä on 44 %:lla tutkimuksen yrityksistä. Ei voi suoraan tulkita, että lisääntymistä olisi tapahtunut, koska nyt toteutetun tutkimuksen otos on pienempi kuin vuonna 2004. Toimialatarkastelussa eniten tuotantoyhteistyötä on mylly- ja jauhotuotteita valmistavilla yrityksillä (70 %), marja- ja hedelmätuotteita valmistavilla yrityksillä (56 %), lihatuotteita valmistavilla yrityksillä (55 %) ja juomia valmistavilla yrityksillä (55 %). Vähiten tuotantoyhteistyötä tehdään vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavissa yrityksissä ja leipomoalalla.



Kuvio 4. Yhteistyön määrä varsinaisessa tuotantotoiminnassa.

Tarkasteltaessa liikevaihtoluokittain tuotannossa toteutettua yritysyhteistyötä havaitaan, että liikevaihtoluokassa neljä (500 001- 1 000 000 euroa) 63 % yrityksistä teki yhteistyötä (Kuvio 5). Yhteistyö oli vähäisempää kolmessa alimmassa liikevaihtoluokassa ja kaikkein ylimmässä (yli 5 milj. euroa) liikevaihtoluokassa. Näissä luokissa tuotannossa tapahtuvaa yritysyhteistyötä oli noin 40 %:lla yrityksiä.

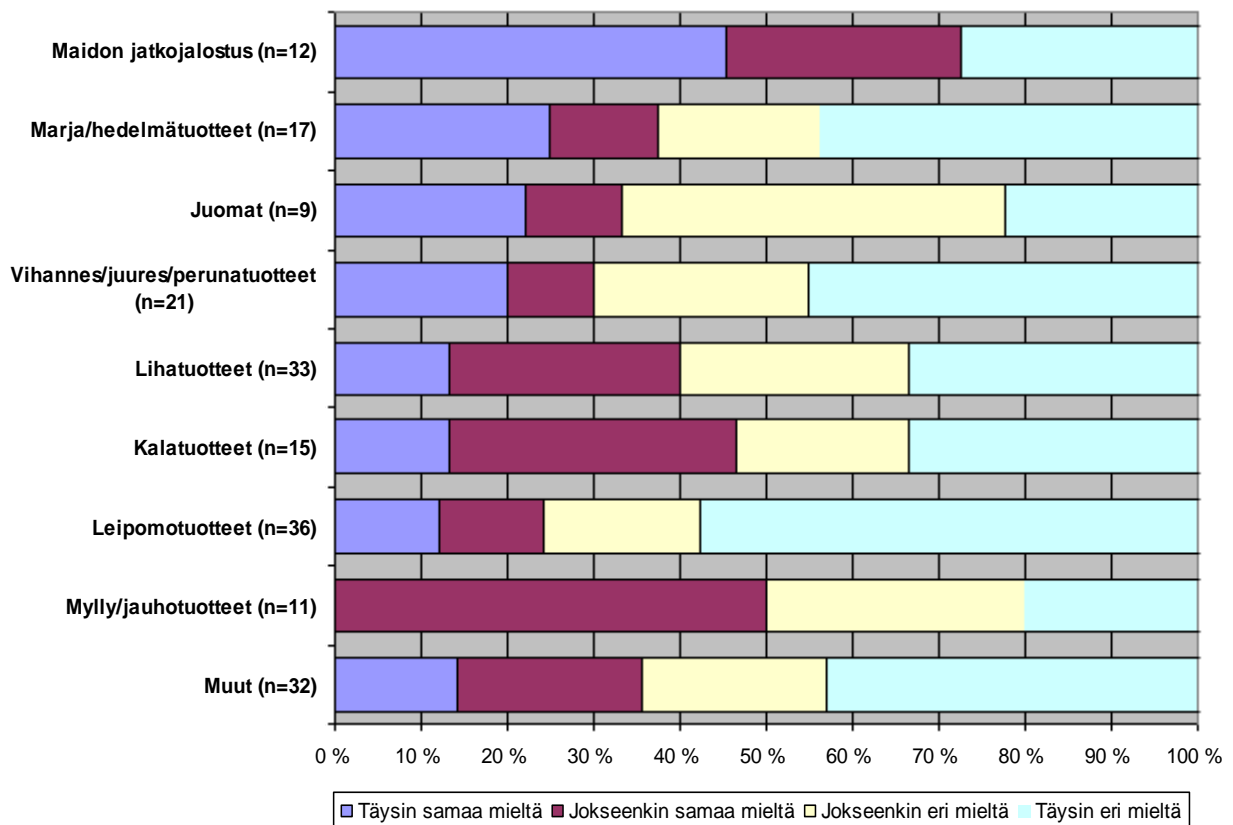
Väittämä: Yrityksellämme on tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa.


Kuvio 5. Yritysyhteistyö varsinaisessa tuotannossa liikevaihtoluokittain tarkasteltuna.

Kuljetus- ja jakelutoiminnan osalta yhteistyö on myös tasoittunut lähes samoin kuin tuotantoyhteistyö, 38 % vastaajista kertoi yrityksen tekevän jossain määrin logistista yhteistyötä. Tämä on muutaman prosentin verran vähemmän kuin vuoden 2004 tutkimuksessa, jolloin 41 % vastaajista teki kuljetus- ja jakelutoiminnassa yhteistyötä. Niitä yrityksiä, jotka eivät hoida kuljetuksia ja jakelua yhteisvoimin, on huomattavasti enemmän kuin yhteisvoimin kyseiset toiminnot hoitavia yrityksiä. Vastaajat halusivatkin paljon enemmän apua ja yhteistyötä kuljetus- ja jakelutoimintoihin. Monet pk-yrittäjistä toivoivat kuljetusyhteistyötä isompien yritysten kanssa, sillä yksityisellä pienyrittäjällä kuljetuskustannukset voivat nostaa tuotteiden hintoja niin paljon, että se vaikuttaa alentavasti tuotteiden menekkiin.

Toimialavertailussa maidon jatkojalostusalalla tehdään enemmän yhteistyötä kuljetusten ja jakelun suhteen kuin muilla aloilla (Kuvio 6). Vähäisintä kuljetus- ja jakeluyhteistyö oli leipomoalalla ja vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavissa yrityksissä. Liikevaihdoltaan yli 500 000 euron yrityksissä kuljetus- ja jakeluyhteistyö oli huomattavasti yleisempää kuin pienemmän liikevaihdon omaavissa yrityksissä. Kahden ylimmän liikevaihtoluokan kaikissa yrityksissä kuljetukset ja jakelut hoidettiin yritysytteistyönä.

Väittämä: Teemme yhteistyötä kuljetuksissa ja jakelussa.



Kuvio 6. Kuljetus- ja jakeluyhteistyö toimialoittain

4.2.4 Vientiyhteistyö ja yhteistyö tutkimus- ja kehittämistoiminnassa

Suurin osa vastaajista, lähes 90 %, ei ole harjoittanut muiden alan yritysten kanssa vientiyhteistyötä. Jonkin verran vientiyhteistyötä on maidonjatkojalostajilla, lihatuotteita valmistavilla yrityksillä, marja- ja hedelmätuotteita valmistavilla yrityksillä sekä toimialaryhmään ”muut” kuuluvilla yrityksillä. Leipomoalan yrityksillä, juomien valmistajilla ja mylly- ja jauhotuotteiden valmistajilla ei ollut minkäänlaista vientiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Yli kymmenen vuotta toimineet yritykset harjoittivat vientiyhteistyötä selkeästi enemmän kuin nuoremmat yritykset. Liikevaihtoluokkia tarkasteltaessa havaittiin, että vientiyhteistyötä oli selkeästi enemmän alle miljoonan euron liikevaihdon omaavilla yrityksillä kuin yli miljoonan euron liikevaihdon yrityksillä. Tämä tulos on päinvastainen vuoden 2004 tilanteeseen nähden, jolloin eniten vientiä harjoitettiin yli kahden miljoonan euron liikevaihdon omaavissa yrityksissä ja vähiten alle 200 000 euron vuosittaisen liikevaihdon omaavissa yrityksissä.

Tämän tutkimuksen perusteella yhteistyön laajuutta tai tiivyyttä tutkimus- ja kehittämistoiminnassa on vaikea arvioida. Noin 35 % vastaajista ilmoitti yrityksen osallistuvan tutkimus- ja kehittämishankkeisiin yhdessä muiden yritysten kanssa. Näyttäisi siltä, että tutkimus- ja kehittämishankkeisiin osallistuminen on jonkin verran hiipunut verrattaessa tulosta vuoden 2004 vastaavaan tulokseen, jolloin noin puolet kyselyyn vastanneista osallistui kyseisiin yhteistoimintoihin. Toimialavertailussa marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset (69 %) ja juomien valmistajat (67 %) ovat aktiivisimpia tutkimus- ja kehittämissyhteistyöhön muiden

saman alan yritysten kanssa. Maidon jatkojalostusta harjoittavista ja vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavista yrityksistä yli puolet ilmoitti tekevänsä tutkimus- ja kehittämissyhteistyötä. Leipomoala on myös tässä tutkimuksessa, niin kuin vuoden 2004 tutkimuksessakin, vähiten tutkimus- ja kehittämissyhteistyötä harjoittava toimiala. Leipomoalan yrityksistä 88 % ilmoittaa ettei tee minkäänlaista tutkimus- ja kehittämissyhteistyötä muiden saman alan yritysten kanssa. Myös kalatuotteita valmistavissa yrityksissä tutkimus- ja kehittämissyhteistyö on vähäistä, sillä ainoastaan viidennes alan yrityksistä panostaa yritysyritysyrityshöön.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että liikevaihdolla ei ole merkitystä panostukseen tutkimus- ja kehittämistoiminnassa. Kaikissa liikevaihtoluokissa tehdään tutkimus- ja kehittämistoimintayhteistyötä jokseenkin saman verran. Edellisessä tutkimuksessa (Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimus 2004) tutkimus- ja kehittämissyhteistyötä tehtiin eniten alle 100 000 euron liikevaihdon omaavissa yrityksissä. Tuolloin oli havaittavissa se, että liikevaihdon kasvaminen ei lisännyt pk-yritysten kiinnostusta ja panostuksia tutkimus- ja kehittämissyhteistyöhön. Tässä tutkimuksessa ilmenee liikevaihdoltaan suurempien yritysten kiinnostuksen lisääntyminen yhteistyöhön tutkimus- ja kehittämistoiminnoissa. On ilmeistä, että yritykset ovat ryhtyneet tarkastelemaan tutkimus- ja kehittämistoiminnan merkitystä menestymisen ja kilpailukyvyn ylläpitämisen kannalta.

4.3 Laadunhallinta ja ympäristöasiat

Laadunvalvonnassa erilaisten laatujärjestelmien merkitys on korostunut. Noin 16 % :lla kohdeyrityksistä on jo voimassa oleva ja sertifioitu laatujärjestelmä tai sitä ollaan juuri rakentamassa. Yleisimmin käytössä oli jokin ISO-sarjan järjestelmistä ja joissakin yrityksissä sovellettiin Maakuntien parhaat –laatujärjestelmää tai Laadun portaat- järjestelmää. Joutsenmerkki oli myönnetty joillekin yrityksille ja Portaat luomuun- ohjelmaa toteutettiin parissa yrityksessä. Vuoden 2004 tutkimuksessa 25 %:lla yrityksistä oli tai oltiin rakentamassa sertifioitua laatujärjestelmää. Määrä näyttäisi vähentyneen neljän vuoden aikana. Tämä on ristiriitaista siihen nähden, että nyt tutkituista yrityksistä suurin osa oli mukana vuoden 2004 tutkimuksessa. Toimialoittain tarkasteltuna niissä jokaisessa on yrityksiä, joilla on sertifioitu laatujärjestelmä tai sitä oltiin rakentamassa. Neljänneksellä maidon jatkojalostusta harjoittavia yrityksistä ja vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavista yrityksistä oli sertifioitu laatujärjestelmä tai sitä oltiin rakentamassa. Liikevaihtoluokittain tarkasteltaessa havaitaan, että sertifioitu laatujärjestelmän omaavia yrityksiä on jokaisessa liikevaihtoluokassa. Eniten sertifioituja laatujärjestelmiä oli käytössä tai oltiin rakentamassa kahden ylimmän liikevaihtoluokan yrityksissä (60 %).

Omavalvonnasta on oltava myös kaikilla alkutuotannossa toimijoilla kirjallinen selostus 1.3.2007 alkaen lukuun ottamatta luonnonvaraisten tuotteiden kerääjiä ja metsästäjiä (MMM 8, 19§). Lähes kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa yrityksissä oli käytössä omavalvontasuunnitelma, joten lainsäädäntöä noudatettiin hyvin. Laadunhallinnassa omavalvontasuunnitelman merkitys on edelleen tärkeä. Suurin osa yrityksistä oli päivittänyt suunnitelman viimeisen vuoden aikana.

Ympäristökysymykset nousivat yleisen kiinnostuksen kohteeksi 1970-luvulla. Kuitenkin vasta 1990-luvulta lähtien on saatu todistaa ympäristökysymysten kohoamista osaksi yritysten joka-päiväistä vastuullista toimintaa. Kestävän kehityksen ydinasia on ympäristöstä huolehtiminen. Jalostuksen ja kuljetuksen ympäristövaikutuksia sekä alkutuotannon ja teollisuuden veden ja energiankulutusta, ympäristöpäästöjä ja kemikaalien käyttöä seurataan ja mitataan jatkuvasti. Lisäksi jätteiden määrä ja käsittely tulee olla kestävän kehityksen laatukriteerien mukaisia. Asiakkaat ovatkin valistuneita ympäristöasioiden suhteen ja asettavat vaatimuksia erityisesti isommille yrityksille ympäristöasioiden järjestelmällisestä hoitamisesta. Tutkituissa yrityksissä ympäristöasioita hoidettiin lainsäädännön velvoittamalla tavalla. Ympäristöasioihin suhtaudutaan periaatteessa myönteisesti, mutta erityisten järjestelmien rakentamista ei ollut kovinkaan moni yritys tehnyt. Sertifioitu ympäristönhallintajärjestelmä oli tai sitä oltiin rakentamassa 13 yrityksessä, mikä on 7 % tutkimuksen yrityksistä. Huomattavaa on, että ainoastaan 4 % vastaajista ilmoitti, että yrityksessä ei ole paneuduttu ympäristökysymyksiin.

Kaikilla toimialoilla suurimman ryhmän muodostivat yritykset, joilla ei ole sertifioitua laatu-järjestelmää. Näiden yritysten periaatteena on toimia ympäristölainsäädännön asettamien tavoitteiden mukaisesti. Suhteessa eniten sertifioituja ympäristönhallintajärjestelmiä oli maidon jatkojalostusta harjoittavissa yrityksissä. Tämän tutkimuksen aineiston mukaan liikevaihdolla ei ollut suurta merkitystä sertifioitujen ympäristönhallintajärjestelmän käyttöönottamisella, sillä kaikissa liikevaihtoluokissa oli kyseisen järjestelmän omaavia yrityksiä. Vähiten niitä oli alle 100 000 euron liikevaihdon yrityksissä. Tämä on varsin luonnollista, sillä pienissä yrityksissä järjestelmän ylläpitäminen sitoo yrittäjän mielestä liikaa resursseja ja koetaan kalliiksi.

5 MARKKINA-ALUE, MARKKINOINTIKANAVAT JA ASIAKKAAT

Pienten elintarvikeyritysten menestyksen takeena ovat ainutlaatuiset ja innovatiiviset tuotteet. Sari Forsman on väitöstutkimuksessaan "How do small rural food-processing firms compete? A Resource-based approach to competitive strategies" (2004) tullut siihen tulokseen, että hyvän, innovatiivisen tuotteen lisäksi perusresurssien hallinta on edellytys menestykselle. Näitä ovat muun muassa liiketoiminta- ja markkinaosaaminen sekä asiakastiedon hallinta. Forsmanin tutkimuksen mukaan yrityksen menestyminen on yhteydessä markkinointiosaamiseen. Liiketoimintaosaaminen, asiakastieto ja asiakkaiden tavoitettavuus sekä yhteistyö ovat merkittäviä tekijöitä yrityksen menestykseen korostuneessa kilpailutilanteessa. Elintarvikkeiden menekien edistäminen vaatii tuotteiden ja yritykseen liittyvien ylivoimaisuustekijöiden korostamista ja markkinoinnin tehostamista.

Pienten elintarvikealan yritysten markkinointiongelmiin on monia syitä, mistä johtuen myynti ja markkinointi eivät ole saaneet tarpeeksi painoarvoa alan kehittämisessä. Yrityksiltä saattaa puuttua riittävä osaaminen tai muita markkinoinnin hoitamiseen tarvittavia resursseja. Forsmanin (2004) mukaan asiakastietous on liiketoiminnan menestymisen edellytys eli asiakkaan tarpeet on tunnistettava. Yritysten toiminta on usein tuotelähtöistä eikä asiakkaan tarpeista lähtevää. Pienissä yrityksissä saatetaan luottaa liikaa siihen, että menekki on varmaa ja markkinointiin ei panosteta yhtä paljon kuin tuotekehitykseen ja tuotteiden valmistukseen.

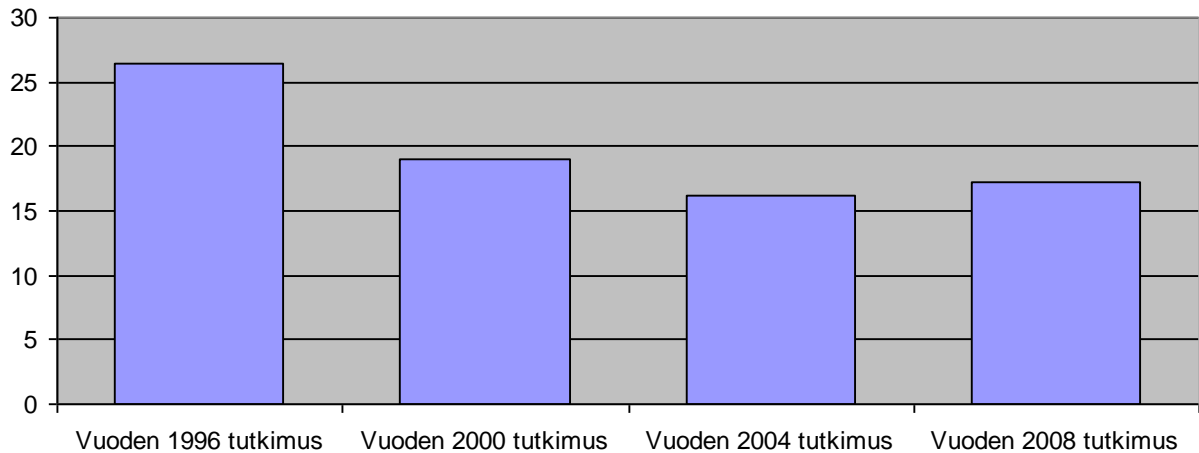
Seuraavana tarkastelun kohteena on tutkimuksen toinen teema eli yritysten myynnin jakautuminen alueellisesti, eri myyntikanaviin, tuotteiden markkinointi sekä asiakasryhmät. Tutkimuksessa tarkastellaan oman maakunnan myynnin merkitystä suhteessa muihin alueisiin ja myyntikanavien mahdollisia muutoksia aiempaan tutkimukseen verrattuna. Tarkastelun kohteena ovat myös yritysten asiakaslähtöisyys, asiakkaiden tarpeiden huomioiminen ja pk-yritysten markkinointiviestinnän keinot.

5.1 Markkina-alueet

Elintarvikealan pk-yritysten merkittävin markkina-alue on oma maakunta. Yrityksistä 99 % myi ainakin osan tuotteistaan oman maakunnan alueelle. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 28 % myi kaikki tuotteensa oman maakunnan alueelle. Lähes 70 % yrityksistä myi yli puolet tuotteistaan oman maakunnan alueelle. Tämä on yhteneväinen vuoden 2004 tutkimuksen kanssa. Pienet yritykset, kuten leipomoalan, vihannes-, juures- ja perunatuotteita sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset, saavat pääosan tuloistaan oman maakunnan alueelle myymistään tuotteista. Oman maakunnan ulkopuolelle, muualle Suomeen tuotteitaan myi yli 73 % aineiston yrityksistä. Suurin osa, 56 % yrityksistä, myi alle kolmanneksen tuotteistaan muualle Suomeen.

Ulkomaille tuotteitaan myi tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 17 %, mikä ainoastaan prosenttien enemmän kuin edellisessä, vuonna 2004 tehdyssä elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa. Tuotteistaan alle 10 % myi ulkomaille 13 prosenttia aineiston yrityksistä. Niitä yrityksiä, jotka myivät yli puolet tuotannostaan ulkomaille, oli ainoastaan

kaksi kappaletta eli alle prosentti koko aineiston yrityksistä. Vuoden 2004 tutkimuksessa vastaava määrä oli kaksi prosenttia. Tutkimuksesta ilmenee, että vientiä harjoittavien yritysten määrä on pysynyt lähes ennallaan edelliseen tutkimukseen verrattuna (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vientiä harjoittavien kohdeyritysten määrä prosentteina.

Toimialavertailussa vientiä harjoittavia yrityksiä oli jokaisessa ryhmässä. Prosentuaalisesti eniten vientiä harjoittavia yrityksiä oli juomia valmistavien (44 %) sekä ryhmän ”muut” (31 %) toimialoilla. Tämä on lähes samansuuruinen määrä kuin edellisessä, vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa. Yritykset, jotka myivät liikevaihdostaan suurimman osan ulkomaille, kuuluivat toimialaryhmään ”muut”. Nämä yritykset myivät jopa 70 % tuotannostaan ulkomaille.

5.2 Myyntikanavat

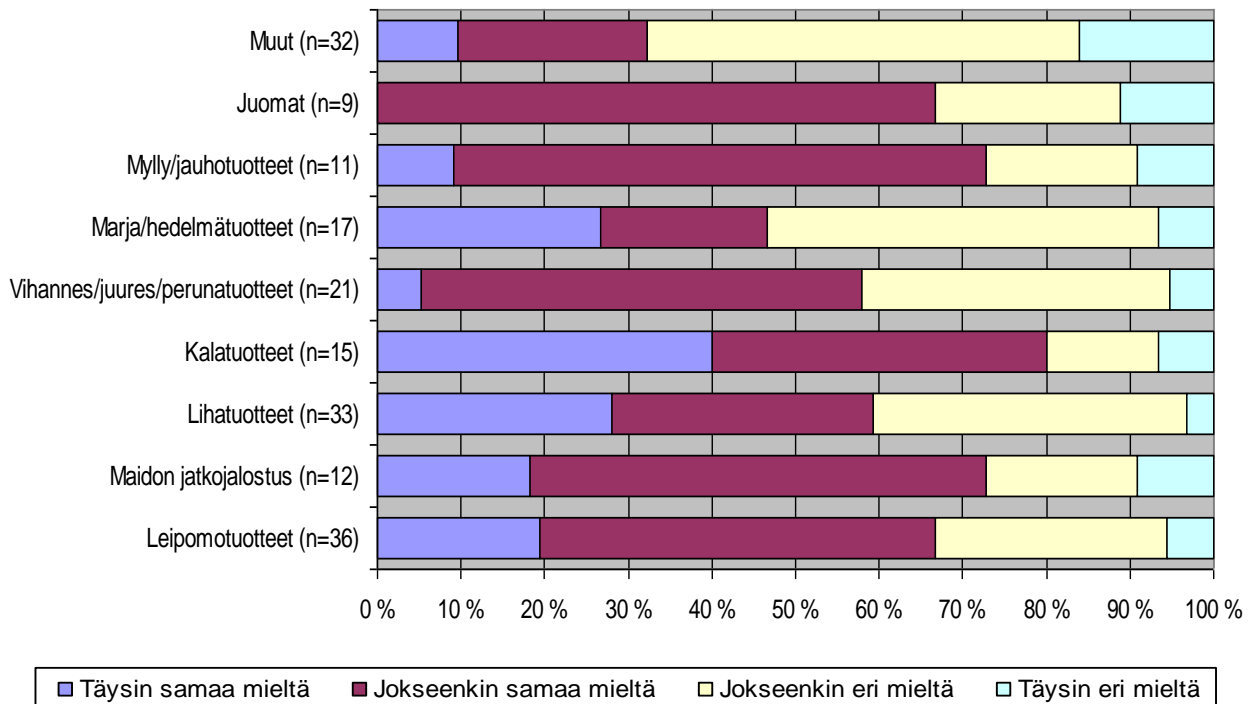
Myyntikanavien tutkimista varten yrittäjät saivat mainita kolme merkittävintä kanavaa prosenttiosuuksineen kokonaismyynnistä. Tärkeimmät myyntikanavat ovat myynti suoraan kuluttajille, päivittäistavarakauppa ja yksityiset ammattikeittiöt. Myynti suoraan kuluttajille sai eniten mainintoja, 69 % yrityksistä mainitsi tämän yhtenä myyntikanavana. Päivittäistavarakaupan yhtenä myyntikanavana mainitsi 63 % yrityksistä. Sekä suoraan kuluttajille että päivittäistavarakauppaan myytyjen tuotteiden prosentuaaliset osuudet yritysten tuotannosta olivat määrältään lähes samansuuruisia. Kolmanneksi eniten mainintoja myyntikanavaksi saivat yksityiset ammattikeittiöt, joille 43 % tutkittavista yrityksistä myi tuotteitaan.

Tilanne kahden merkittävimmän myyntikanavan suhteen on sama kuin vuonna 2000. Vuonna 2004 merkittävimmät myyntikanavat olivat päivittäistavarakauppa, myynti suoraan kuluttajille ja myynti tukkukaupoille. Tuolloin myynti yksityisille ammattikeittiöille oli neljänneksi suurin myyntikanava, joten tässä vuoden 2008 tutkimuksessa yksityiset ammattikeittiöt nousivat suuremmaksi myyntikanavaksi kuin tukkukaupat. Sekä tässä tutkimuksessa että vuoden 2004 tutkimuksessa viidenneksi suurin myyntikanava oli myynti julkisille ammattikeittiöille.

5.3 Markkinointikanavat

Markkinointikanavien löytäminen yrityksen tuotteille on vaivatonta lähes 60 %:lle tutkituista yrityksistä. Toimialakohtaisesti tarkasteltuna 80 % kalatuotteita valmistavista yrityksistä löytää markkinointikanavan tuotteilleen melko helposti. Vuoden 2004 tutkimuksessa vihannes-, juures- ja perunatuotteiden valmistajat kokivat markkinointikanavien löytämisen helpoksi (80 % toimialan tutkituista yrityksistä). Tämän vuoden tutkimuksessa saman toimialan yrittäjistä 58 % kokee löytävänsä markkinointikanavat tuotteilleen helposti. Eniten vaikeuksia markkinointikanavien löytämiseksi kohtaavat toimialaryhmään ”muut” kuuluvat yritykset, joista lähes 70 % kokee tuotteittensa markkinoinnin jokseenkin vaikeaksi (Kuvio 8). Vuonna 2004 markkinointikanavien löytämisen vaikeimmaksi kokivat marja- ja hedelmätuotteiden valmistajat, joista myös tässä tutkimuksessa 46 % kokee markkinoinnin vaikeaksi. Liikevaihdon suuruus ei vaikuta kovinkaan paljon markkinointikanavien löytämiseen. Liikevaihtoluokkajaon mukaan markkinointikanavien löytäminen on helpointa niillä yrityksillä, joiden liikevaihto on kahdesta miljoonasta eurosta viiteen miljoonaan euroon. Tutkimuksen yrityksistä, jotka kuuluvat tähän liikevaihtoluokkaan, 75 % kokee markkinointikanavien löytämisen helpoksi. Myös alle 100 000 euron liikevaihdon omaavista yrityksistä 69 % kokee löytävänsä markkinointikanavat helposti. Eniten vaikeuksia kohtaavat yli viiden miljoonan euron liikevaihtoon yltävät yritykset, joista 60 % kokee markkinointikanavien löytämisen jokseenkin vaikeaksi.

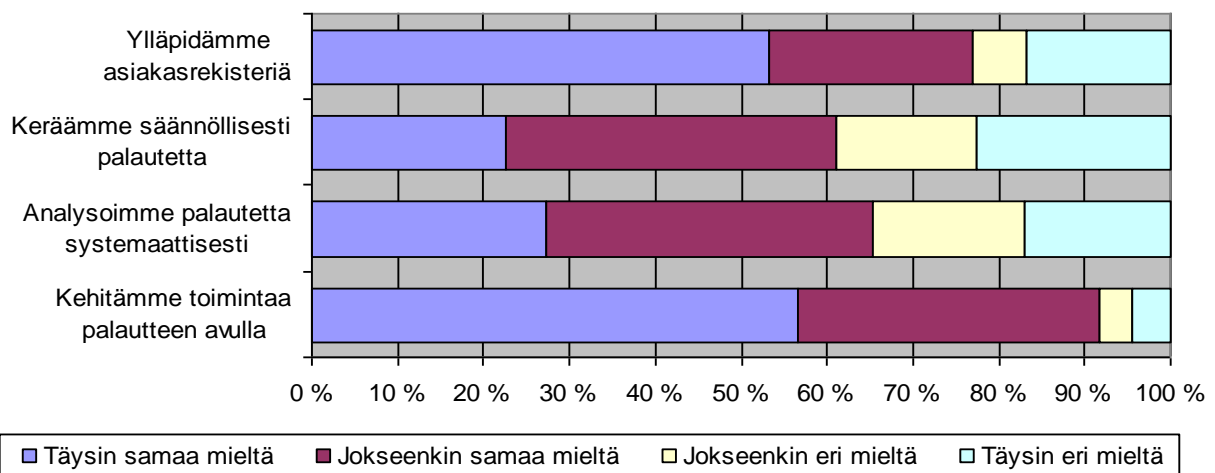
Väittämä: Meidän on helppo löytää markkinointikanavat tuotteillemme.



Kuvio 8. Markkinointikanavien löytäminen toimialoittain vertailtuna.

5.4 Asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi

Liiketoiminnassa asiakkailta tuleva palaute ja asiakaslähtöisyys ovat nousseet merkittäviksi asioiksi aina 1990-luvulta lähtien. Niin myös elintarvikealan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on panostettu asiakaspalautteen hankkimiseen ja toiminnan kehittämiseen palautteesta saatavan tiedon perusteella. Tässäkin tutkimuksessa ilmenee hyvin asiakaspalautteen merkityksen korostuminen yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta yrityksen koosta huolimatta. Yli 75 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ylläpitää asiakasrekisteriä. Palautteen kerääminen oli myös yleistä, sillä yli 60 % tutkimuksen yrityksistä kerää melko säännöllisesti palautetta yrityksen toiminnasta ja tuotteista sekä analysoi järjestelmällisesti tullutta palautetta. Haastatteluun osallistuneista yrittäjistä tai yritysjohtajista lähes 92 % arvioi yrityksen toimintaa kehitettävän jossain määrin asiakaspalautteen perusteella (Kuvio 9).



Kuvio 9. Asiakaspalautteen kerääminen ja käsittely kohderyhmissä.

Myös pienissä elintarvikealan yrityksissä, 1-2 ja 3-4 henkeä työllistävissä yrityksissä asiakaspalautteen analysointi oli melko yleistä. Lähes 70 % tutkimukseen osallistuneista pienistä, alle viisi henkeä työllistävistä yrityksistä piti jonkinlaista asiakasrekisteriä ja yli puolet keräsi asiakaspalautetta. Asiakaspalaute saatiin useimmiten suullisena joko kasvotusten tai puhelinkeskustelussa ja yli 60 % tämän kokoluokan yrityksistä käsitteli asiakaspalautetta keskustelemalla työntekijöiden ja asiakkaiden kesken. Asiakaspalautteen merkitys on viime vuosina korostunut myös pienissä yrityksissä, sillä vuoden 2004 tutkimuksessa pienten yritysten asiakaspalautteen keräämistä ja analysointia pidettiin melko harvinaisena.

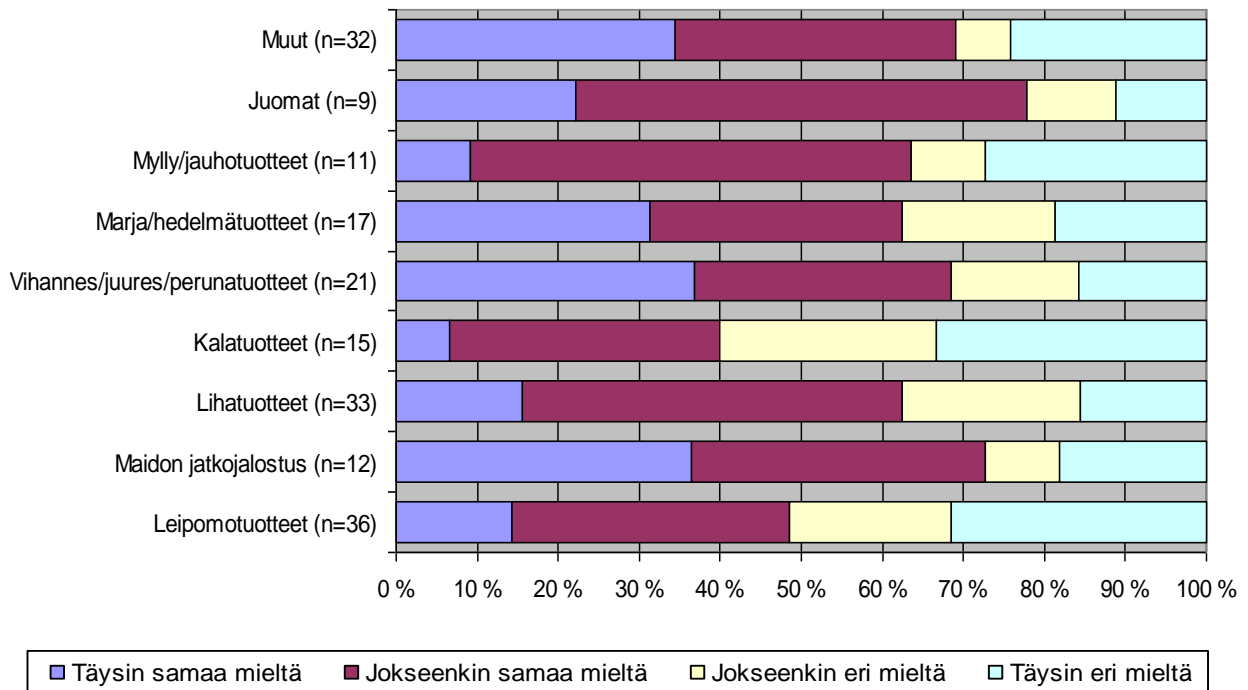
Suuremmissa yrityksissä palautetta voitiin kanavoida kirjallisesti palautelomakkeen avulla ja mm. nettisivujen kautta. Useimmilla yrityksillä on asiakaspalvelupuhelin, joihin soittamalla voi antaa asiakaspalautetta. Asiakkailta saatua palautetta pidettiin erittäin tärkeänä yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta, olipa keräämistapa mikä tahansa. Yrityksissä (95 %) oltiin sitä mieltä, että asiakkaat tietävät minne palautetta voi antaa.

Yli miljoonan euron liikevaihdon omaavissa yrityksissä asiakaspalautteen kerääminen oli yleisempää kuin alle miljoonan euron liikevaihdon yrityksissä. Yli miljoonan euron liikevaihdon

yrityksistä 86 % analysoi asiakaspalautetta perusteellisesti ja pienemmän liikevaihdon yrityksissä asiakaspalautetta analysoi hieman yli 60 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä.

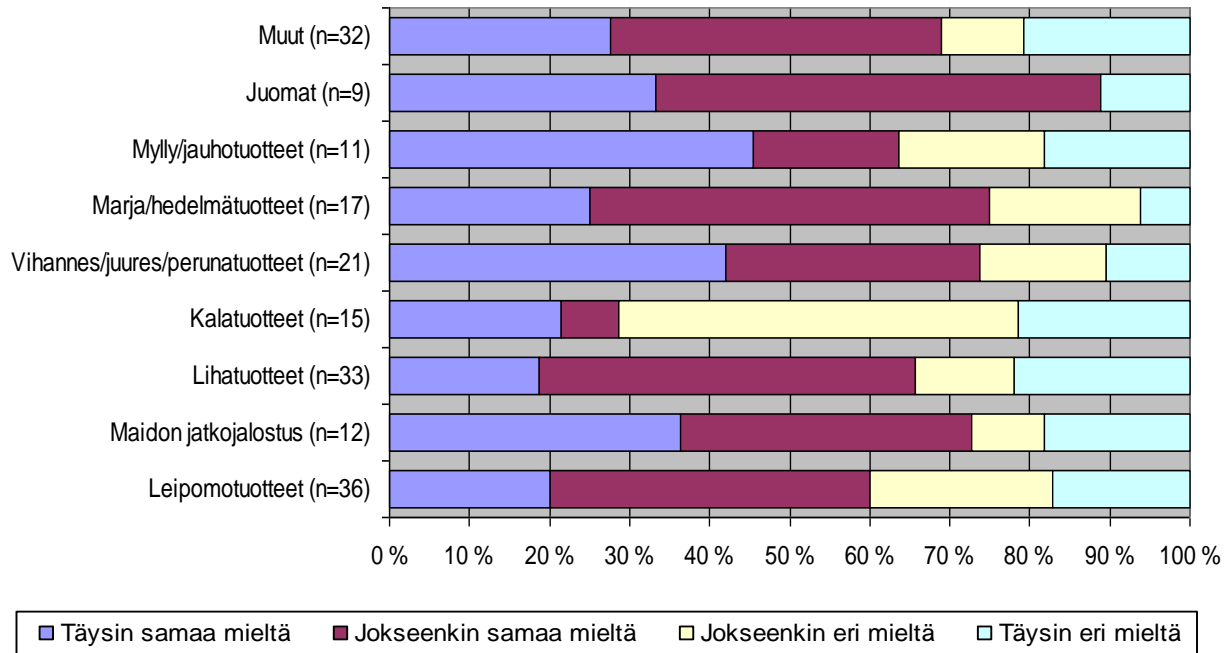
Toimialakohtaisessa vertailussa asiakaspalautteen käsittelyssä ei tullut kovin suuria eroja (Kuviot 10 ja 11). Lähes kaikilla toimialoilla yli 60 % yrityksistä kerää ja analysoi asiakaspalautetta melko säännöllisesti. Poikkeuksen tekevät kalatuotteita valmistavat yritykset ja leipomoalan yritykset. Leipomoalan yrityksistä 48 % ja kalatuotteita valmistavista yrityksistä 40 % kerää asiakaspalautetta säännöllisesti. Niistä leipomoalan yrityksistä, jotka keräävät asiakaspalautetta, kuitenkin 60 % analysoi palautteen. Eniten asiakaspalautetta keräsivät ja analysoivat juomia valmistavat yritykset. Tutkimustuloksista ilmenee, että yritykset ovat tiedostaneet asiakaspalautteen käsittelyn merkityksen, sillä palautteen käsittely on yleisempää kuin neljä vuotta sitten toteutetussa tutkimuksessa. Poikkeuksen tekevät kalatuotteita valmistavat yritykset, joilla asiakaspalautteen käsittely on vähentynyt edelliseen tutkimukseen verrattuna.

Väittämä: Keräämme säännöllisesti asiakaspalautetta.



Kuvio 10. Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen toimialoittain tarkasteltuna.

Väittämä: Analysoimme systemaattisesti asiakaspalautetta.



Kuvio 11. Asiakaspalautteen systemaattinen analysointi toimialoittain tarkasteltuna.

5.5 Markkinointiviestinnän keinot

Tarkasteltaessa markkinointiviestinnän keinoja, voidaan havaita, että henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona, Internet ja tuote-esittelyt ovat merkittävimpiä keinoja myynnin edistämiseksi. Aineiston yrityksistä 62 % teki henkilökohtaisia käyntejä asiakkaan luokse. Kyseisen markkinointikeinon käyttö on lähes samansuuruista kuin vuonna 2004, jolloin 63 % aineiston yrityksistä teki käyntejä asiakkaan luokse. Toinen merkittävä markkinointiviestinnän keino, Internet on yleistynyt melkoisesti. Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 61 % käytti myynnin edistämiseen Internetiä. Kotisivujen käyttö markkinointitarpeisiin on lisääntynyt edelliseen tutkimukseen verrattuna kymmenellä prosentilla. Tuote-esittelyt ja tuotenäytteet ovat Internetistä huolimatta säilyttäneet asemansa hyväksi todettuna markkinointikeinona. Verkoston käyttäminen myynninedistämiseksi on vähiten käytetty markkinointikeino yritysten keskuudessa. Televisiossa ja radiossa mainostaminen on nytkin vähäistä, mainostaminen on keskittynyt lehtiin.

Toimialoittain tarkasteltuna henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona, Internet ja tuote-esittelyt ovat merkittäviä markkinointiviestinnän keinoja lähes kaikilla toimialoilla. Juomien valmistajat käyttävät Internetiä markkinointiin eniten, sillä kaikilla tutkimuksessa mukana olevilla juoma-alan yrityksillä Internet on tärkein markkinointikeino. Vertailtaessa tätä tutkimusta vuoden 2004 tutkimukseen, marja- ja hedelmätuotteita valmistavien yritysten markkinointikeinona Internet on menettänyt asemaansa, jolloin marja- ja hedelmätuotteiden valmistajat olivat innokkaimpia kotisivujen laatijoita. Nyt kyseisillä yrityksillä Internet ei ole kolmen käytetyimmän markkinointiviestintäkeinojoukossa.

Taulukko 6. Markkinointiviestinnän keinot ja niiden kehittyminen

Yritysten käyttämät markkinointiviestinnän keinot	v. 2000 tutkimus (% aineistosta)	v. 2004 tutkimus (% aineistosta)	v. 2008 tutkimus (% aineistosta)
Mainoskirjeet, esitteet	29	35	36
Jaamme tuotenäytteitä	23	62	53
Teemme tuote-esittelyitä	34	57	55
Messut, näyttelyt	33	50	47
Puhelinmyynti	31	41	41
Henkilökohtaiset käynnit	49	63	62
Verkoston kautta	10	27	20
Internet	12	49	61
Lehdet, radio, tv	ei tietoa	40	32
Tutustumiskäynnit	ei tietoa	40	33

Leipomotuotteet

Eniten käytetyt:

- henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona (59 % toimialan yrityksistä)
- tuotenäytteet (59 % toimialan yrityksistä)
- tuote-esittelyt (53 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- verkoston kautta markkinointi (9 % toimialan yrityksistä)
- tutustumiskäynnit (14 % toimialan yrityksistä)

Maidon jatkojalostus

Eniten käytetyt:

- Internet (75 % toimialan yrityksistä)
- henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona (54 % toimialan yrityksistä)
- tuote-esittelyt (54 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- televisio, radio ja lehdet (0 % toimialan yrityksistä)
- verkoston kautta markkinointi (18 % toimialan yrityksistä)

Lihat tuotteet

Eniten käytetyt:

- Internet (66 % toimialan yrityksistä)
- henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona (53 % toimialan yrityksistä)
- tuote-esittelyt (44 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- verkoston kautta markkinointi (13 % toimialan yrityksistä)
- mainoskirjeet (16 % toimialan yrityksistä)

Kalatuotteet

Eniten käytetyt:

- henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona (60 % toimialan yrityksistä)
- Internet (53 % toimialan yrityksistä)
- puhelinmyynti (53 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- tutustumiskäynnit (13 % toimialan yrityksistä)
- verkoston kautta markkinointi (20 % toimialan yrityksistä)

Vihannes-, juures- ja perunatuotteet

Eniten käytetyt:

- henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona (75 % toimialan yrityksistä)
- Internet (67 % toimialan yrityksistä)
- tuotenäytteet (64 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- televisio, radio, lehdet (12 % toimialan yrityksistä)
- verkoston kautta markkinointi (18 % toimialan yrityksistä)

Marja- ja hedelmätuotteet

Eniten käytetyt:

- messut ja näyttelyt (63 % toimialan yrityksistä)
- henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona (63 % toimialan yrityksistä)
- tuotenäytteet (56 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- puhelinmyynti (33 % toimialan yrityksistä)

Mylly- ja jauhotuotteet

Eniten käytetyt:

- henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona (82 % toimialan yrityksistä)
- Internet (73 % toimialan yrityksistä)
- tuote-esittelyt (64 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- puhelinmyynti (27 % toimialan yrityksistä)
- verkoston kautta markkinointi (27 % toimialan yrityksistä)

Juomat

Eniten käytetyt:

- Internet (100 % toimialan yrityksistä)
- messut ja näyttelyt (89 % toimialan yrityksistä)
- tuote-esittelyt (78 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- verkoston kautta markkinointi (33 % toimialan yrityksistä)
- tuotenäytteet (33 % toimialan yrityksistä)

Muut

Eniten käytetyt:

- tuote-esittelyt (67 % toimialan yrityksistä)
- tuotenäytteet (63 % toimialan yrityksistä)
- Internet (62 % toimialan yrityksistä)

Vähiten käytetyt:

- verkoston kautta markkinointi (25 % toimialan yrityksistä)
- televisio, radio, lehdet (30 % toimialan yrityksistä)

Vertailtaessa yritysten markkinointia liikevaihtoluokkajaon perusteella havaitaan, että liikevaihdon suuruudella on jonkin verran merkitystä valittaessa markkinointiviestinnän tapoja. Henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona on tärkein markkinointitapa yli 500 000 euron liikevaihdon omaavissa yrityksissä. Liikevaihdoltaan yli puoleen miljoonaan euroon yltävistä yrityksistä 84 % teki henkilökohtaisia käyntejä asiakkaan luona, mikä on yleisempää kuin pienemmän liikevaihdon omaavilla yrityksillä (54 %). Internetin käyttö on selkeästi yleisempää yli puolen miljoonan liikevaihtoon yltävillä yrityksillä kuin alle puolen miljoonan euron liikevaihdon omaavilla yrityksillä. Tämä ilmenee myös toimialoittain, sillä leipomoalan yrityksistä yli 70 % ja marja- ja hedelmätuotteita valmistavista yrityksistä 85 % jää liikevaihdoltaan selkeästi alle puolen miljoonan euron ja näillä toimialoilla Internet ei ole kolmen käytetyimmän markkinointikeinon joukossa.

6 KILPAILUYMPÄRISTÖ

Tutkimuksen kolmantena teemana on yritysten kilpailuympäristö ja siinä tapahtuneet muutokset. Tavoitteena on kokonaiskuvan saaminen yritysten tämän hetkisestä kilpailutilanteesta sekä yrityksen vahvuuksista ja ylivoimatekijöistä kilpailijoihin verrattuna. Lisäksi selvitetään tekijöitä, jotka rajoittavat pienten elintarvikealan yritysten menestymistä pääkilpailijoihin verrattuna.

6.1 Yritysten kilpailuasema markkinoilla

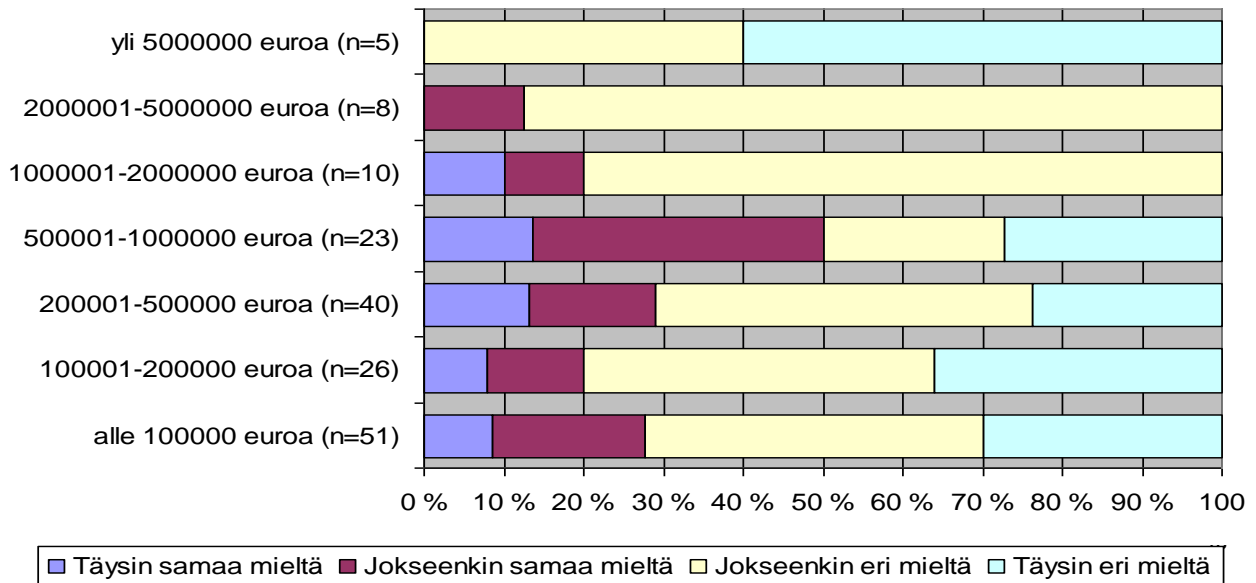
Pienistä elintarvikealan yrityksistä sijaitsee maaseudulla ja toimivat pitkälti paikallisilla markkinoilla. Forsman (2004) toteaa kilpailun olevan kovaa ja jopa 41 % yrityksistä koki kilpailun uhkaavan yritysten jatkuvuutta. Erityisesti kilpailu liittyy markkinointikanaviin pääsyyn sekä hintoihin. Sellaisia elintarvikealan pieniä yrityksiä, joiden tuotteilla ei ole kilpailijoita, on melko vähän suhteessa alan yrityksiin.

Useimmilla tähän tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä on kilpailijoita ja yritykset joutuvat kamppailemaan asiakkaista saman alan tai korvaavia tuotteita valmistavien yritysten kanssa. Vain vajaa 8 % yrityksistä on sitä mieltä, että heillä ei ole lainkaan kilpailijoita ja neljännes tutkimuksen yrityksistä toteaa kilpailun uhkaavan menestystä ja yrityksen jatkuvuutta. Kilpailu on lähes yhtä kovaa kuin vuosina 2000 ja 2004. Vuoden 2004 tutkimuksessa 7 % yrityksistä toimi vailla kilpailijoita ja 30 % koki kilpailun uhkaavan yrityksen jatkuvuutta. Toimialoitain tarkasteltuna kilpailu koettelee kaikkia yrityksiä lähes yhtä paljon. Maitotaloustuotteiden ja maidon jatkojalostuksen parissa toimivista yrityksistä lähes kaikki ilmoittavat omaavansa kilpailijoita.

Yrityksen sijainnilla ei ole vaikutusta siihen, miten kilpailutilanne koetaan. Sekä kaupungissa että harvaan asutulla maaseudulla sijaitsevilla yrityksillä on kilpailijoita. 81 % kaupungissa sijaitsevista yrityksistä kokee omaavansa kilpailijoita. Vähiten kilpailijoita on kaupunkien läheisellä maaseudulla sijaitsevilla yrityksillä, mutta heistäkin 67 % ilmoittaa kilpailijoiden uhkasta.

Toimialakohtaisessa vertailussa ilmenee, että kilpailusta huolimatta kaikilla toimialoilla on vahva usko jatkuvuuteen. Kuitenkin neljäsosalla on ongelmia kilpailutilanteessa selviämässä. Yritysten liikevaihtoa tarkastellessa havaitaan, että niistä yrityksistä, joiden liikevaihto on 500 001-1000 000, puolet pitää kilpailutilannetta uhkaavana (Kuvio 12). Ne yritykset joiden liikevaihto oli yli 2 miljoonaa euroa vuodessa, ainoastaan 7 % kokee kilpailutilanteen uhkana yrityksen jatkuvuudelle ja yli 5 miljoonan euron liikevaihdon omaavat yritykset eivät koe kilpailutilanteen uhkaavan ollenkaan yrityksen jatkuvuutta. Tässä on selkeä ero vuoden 2004 tilanteeseen, jolloin yli 2 miljoonan (oli tuolloin ylin luokka) euron liikevaihtoon yltävistä yrityksistä 40 % piti kilpailutilannetta uhkaavana. Samoin on käynyt liikevaihtoluokkaan 100 001-200 000 euroa kuuluvilla yrityksillä. Tässä tutkimuksessa kyseisen liikevaihtoluokan yrityksistä 20 % kokee kilpailun uhkaavaksi, kun vuonna 2004 saman liikevaihtoluokan yrityksistä 40 % piti kilpailutilannetta uhkana yrityksen jatkuvuudelle.

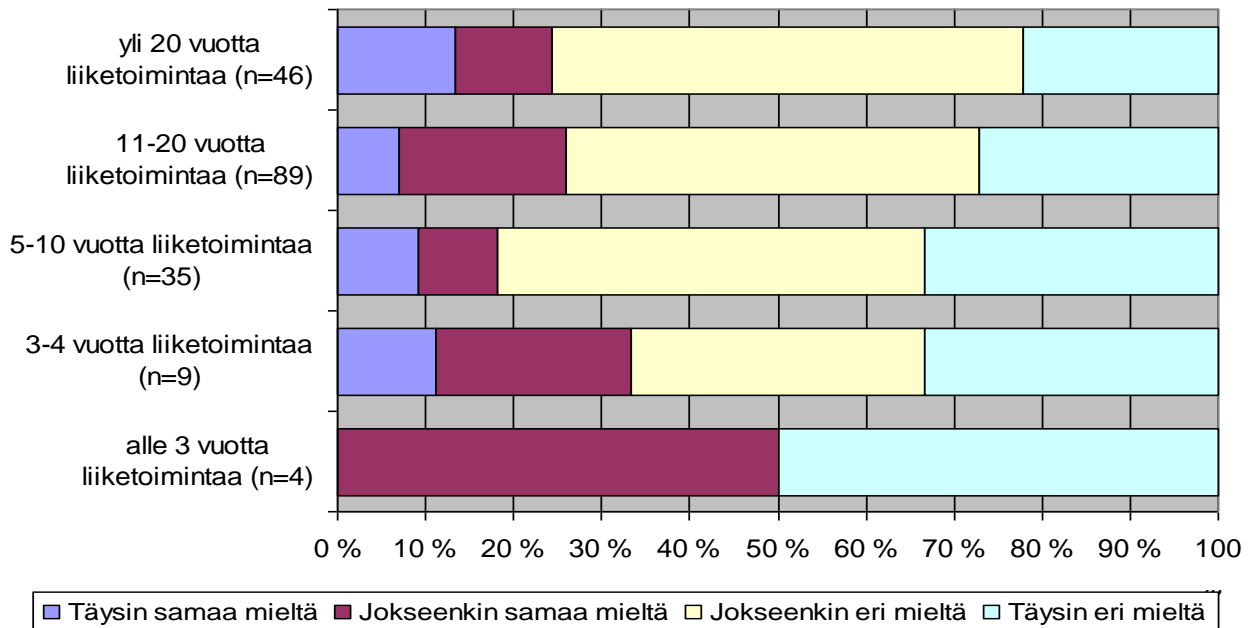
Väittämä: Kilpailu uhkaa yrityksen jatkuvuutta.



Kuvio 12. Kilpailutilanteen kokeminen liikevaihdoltaan erikokoisissa yrityksissä.

Yrityksen iällä on jonkin verran vaikutusta siihen, miten uhkaavana kilpailutilanne koetaan yrityksessä (Kuvio 13). Nuorimmat yritykset kokevat kilpailutilanteen uhkaavimpana, sillä puolet alle kolmevuotiaista yrityksistä pitää kilpailutilannetta uhkaavana ja 3-4 vuoden ikäisistä yrityksistä 33 % pitää kilpailua yritystoiminnan jatkuvuuden uhkana. 5-10 vuotta toimineista yrityksistä yli 80 % uskoo vahvasti yritystoiminnan jatkuvuuteen kilpailusta huolimatta. Vuoden 2004 elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa 41 % yli kymmenen vuotta toimineista yrityksistä piti tuolloin kilpailutilannetta uhkaavana. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan yli kymmenen vuotta yritystoimintaa harjoittaneiden yrittäjien usko jatkuvuuteen on lisääntynyt, sillä nyt noin neljännes kokee kilpailutilanteen olevan uhkana yrityksen toiminnan jatkumiselle. Edellisessä tutkimuksessa (2004) nuoret yritykset eivät kokeneet kilpailutilanteen olevan uhkana yrityksen jatkuvuudelle, mutta nyt toteutetun tutkimuksen tuloksista ilmenee, että nuoret yritykset kokivat kilpailutilanteen uhkaavimpana yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta kuin vanhemmat yritykset.

Väittämä: Kilpailu uhkaa yrityksen jatkuvuutta.



Kuvio 13. Kilpailutilanteen kokeminen yrityksen iän perusteella.

Ydinmaaseudulla sijaitsevilla yrityksillä on erittäin vahva usko tulevaisuuteen, sillä heistä 84 % ei koe kilpailutilanteen uhkaavan yrityksen jatkuvuutta. Kaupungissa sijaitsevista yrityksistä 33 % kokee kilpailutilanteen olevan uhkana yrityksen toiminnan jatkumiselle. Kaupunkien ympäristössä ei koeta kilpailutilannetta yhtä vaikeaksi kuin kaupungissa, sillä 76 % yrityksistä, jotka sijaitseva kaupunkien läheisellä maaseudulla, eivät koe kilpailutilannetta yrityksen toiminnan jatkuvuuden uhkana. Harvaan asutulla maaseudulla sijaitsevista yrityksistä 70 % uskoo yrityksen toimintaan jatkossakin.

6.2 Kilpailevien yritysten toiminta

Tutkimuksessa ilmenee, että liikevaihdoltaan pienet yritykset kilpailevat pääosin pienten yritysten kanssa. Alle 200 000 euron liikevaihtoon yltävien yritysten pääasiallisia kilpailijoita ovat pienet yritykset. Näistä yrityksistä 64 % ilmoittaa pääkilpailijakseen pienet yritykset. Liikevaihdokseen yli 200 000 euroa saavuttavista yrityksistä 64 % ja yli miljoonan euron liikevaihdon yrityksistä 74 % kilpailee suurten yritysten kanssa. Vuoden 2004 tutkimukseen verrattuna yli miljoonan liikevaihdon omaavien yritysten kilpailijoina pienet yritykset ovat hieman lisänneet osuuttaan.

Tarkasteltaessa toimialoittain kilpailevien yritysten kokoa, ilmenee, että mylly- ja jauhotuotteita valmistavien yritysten, maidon jatkojalostajien, leipomoiden ja toimialaryhmään ”muut” kuuluvien yritysten pääkilpailijoita ovat suuret yritykset. Näillä aloilla toimii useita suuryrityksiä. Lihatuotteita valmistavat yritykset kokevat useammin pienten kuin suurten yritysten olevan kilpailijoita. Marja- ja hedelmätuotteita valmistavien yritysten kilpailijat ovat pieniä yrityksiä.

Kilpailijoiden toimien tarkkaileminen on melko tärkeää liiketoiminnan kannalta. Vastaajista 65 % ilmoitti, he seuraavat kilpailijoiden toimintaa. Ajan tasalla pysyminen kilpailijoiden toiminnoista edesauttaa toiminnan suunnittelua ja pysymistä edelläkävijänä. Eniten kilpailijoiden toimenpiteitä seurasivat juomien valmistajat (90 %), vihannes-, juures- ja perunatuotteiden valmistajat (79 %) ja maidon jatkojalostusta harjoittavat yritykset (75 %). Vähiten kilpailijoiden toimenpiteitä seurattiin leipomoalan yrityksissä, mutta näistäkin yrityksistä puolet piti kilpailijoiden seurantaan tärkeänä liiketoiminnan kannalta.

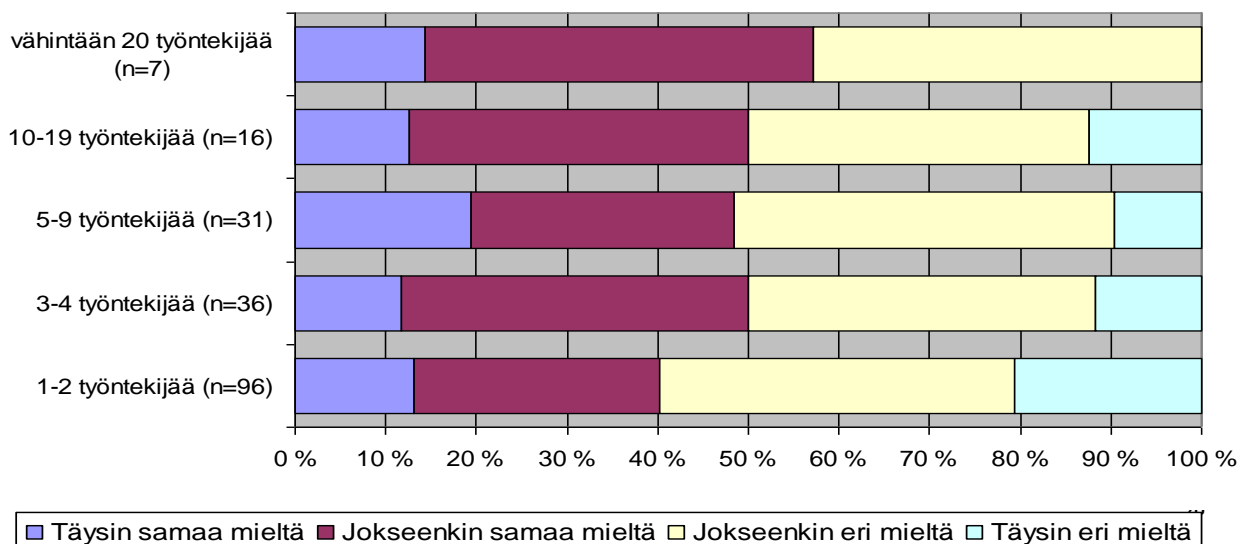
6.3 Tuotteiden ainutlaatuisuus, korvattavuus ja hintakilpailukyky

Pienet elintarvikealan yritykset menestyvät hallitsemalla niin liiketoiminnan kuin asiakastiedon sekä vahvan tuotanto-osaamisen ja omaamalla riittävän laajan asiakasmäärän. Kilpailuedun saavuttamiseksi Forsman (2004) mainitsee myös erikoistumisen sekä innovatiivisten ja ainutlaatuisten tuotteiden kehittämisen.

Tutkimuksessa mukana olleiden pk-yrittäjien mielestä heidän tuotteensa ovat ainutlaatuisia ja melkoisen vaikeasti korvattavia kilpailijoiden vastaavilla tuotteilla. Vahvat ja ainutlaatuiset tuotteet ovat hyvä puolustautumiskeino ja menestystekijä kovassa kilpailutilanteessa. Noin 40 % kyselyyn vastanneista yrityksistä on sitä mieltä, että kilpailijoiden on vaikeaa tai jokseenkin vaikeaa jäljitellä yritykseen tuottamia tuotteita. 55 % tutkimuksen yrityksistä pitää tuotteitaan sellaisina, että asiakkaiden on vaikea korvata ne kilpailijoiden tuotteilla. Yritykset ovat samoilla linjoilla myös toimialakohtaisesti.

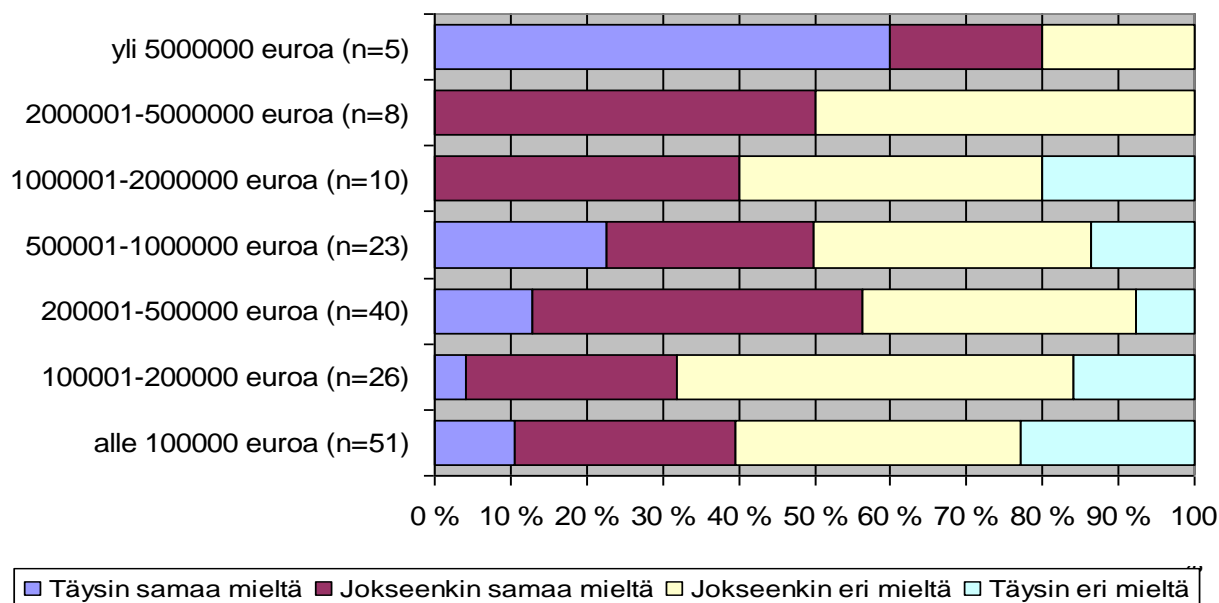
Tarkasteltaessa eroja pienten, 1-2 työntekijää työllistävien ja suurempien yritysten välillä, on havaittavissa, että pienissä yrityksissä pidetään hieman useammin omia tuotteita vaikeammin korvattavina kilpailijoiden tuotteilla kuin suuremmissa yrityksissä (Kuvio 14). Liikevaihto tarkasteltaessa tulos on samanlainen, pienet alle sadan tuhannen euron ja alle kahden sadan tuhannen euron liikevaihdon omaavat yritykset pitävät omia tuotteitaan ainutlaatuisina ja vaikeasti korvattavina suurempia yrityksiä useammin (Kuvio 15).

Väittämä: Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoiden tuotteilla.



Kuvio 14. Yrityksen tuotteiden korvattavuus kilpailijan tuotteilla yrityksen henkilökunnan määrän mukaan tarkasteltuna.

Väittämä: Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoiden tuotteilla



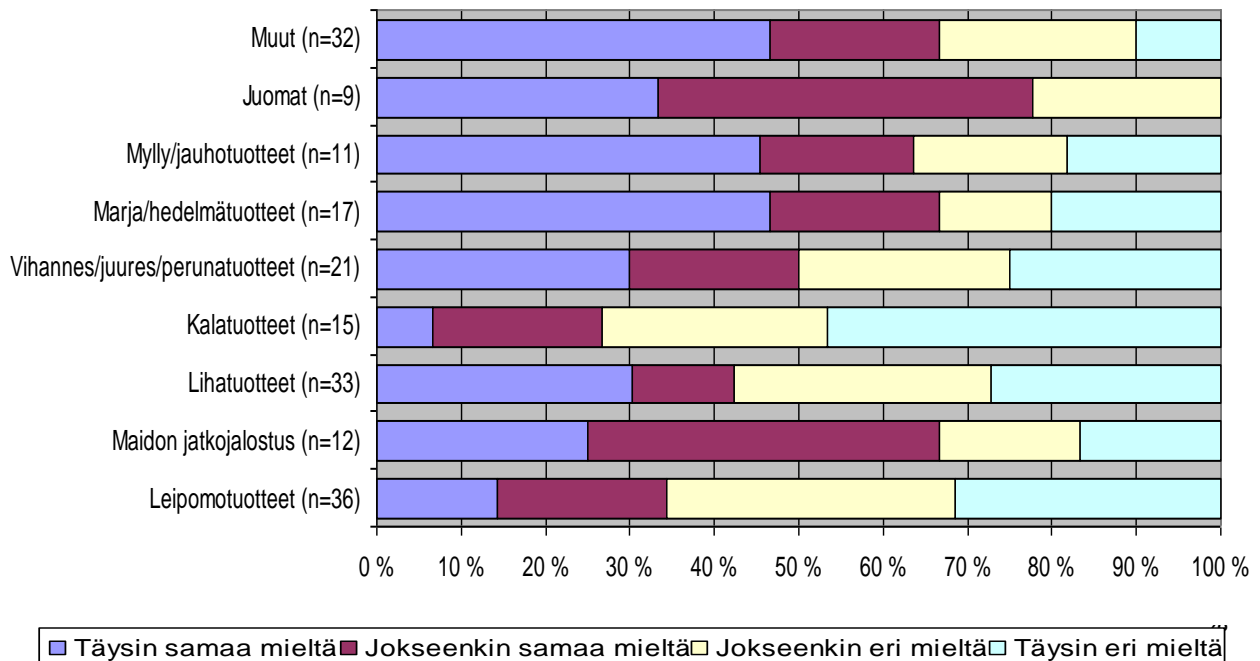
Kuvio 15. Yrityksen tuotteiden korvattavuus kilpailijoiden tuotteilla liikevaihtoluokittain tarkasteltuna.

Elintarvikealan pk-yrityksissä pidetään omia tuotteita ainakin jossain määrin markkinoiden edelläkävijöinä. Tutkimuksen tulos ilmentää voimakasta uskoa yrityksen tuotteiden menestykseen, ainutlaatuisuuteen ja laatuun. Lähes 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän tuotteensa ovat markkinoiden edelläkävijöitä. Toimialavertailussa ilmenee, että vähintään puolet lähes kaikkien toimialojen vastaajista piti tuotteitaan markkinoiden edelläkävijöinä. Poikkeuksen tekevät leipomoalan yrittäjät, joista vain 39 % uskoo tuotteittensa olevan markkinoiden edelläkävijöiden joukossa. Vahvimmin tuotteittensa edelläkävijyyteen uskovat yrittäjät, jotka kuuluvat toimialaryhmään ”muut”, mikä on hyvin luonnollista, sillä nämä yritykset ovat juo-

mien ja maidon jatkojalostustuotteiden valmistajien ohella panostaneet paljon uudenlaisten tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin.

Erikoistuminen ja innovatiivisuus uudenlaisten tuotteiden kehittämisessä ja tarjoamisessa asiakkaille näyttää olevan melko yleistä kaikilla toimialoilla. Erikoistuotteiden valmistukseen panosti jossain määrin yli puolet aineiston yrityksistä. Erikoistuotteina mainittiin mm. luomutuotteet, funktionaaliset elintarvikkeet ja erityisruokavaliotuotteet. Toimialavertailussa löytyi jonkin verran eroja (Kuvio 16). Eniten erikoistuotteiden valmistukseen ovat panostaneet toimialaryhmistä muut, juomien valmistajat, maitotuotteiden valmistajat ja marja- ja hedelmätuotteiden valmistajat. Vähiten erikoistuotteiden valmistuksesta olivat kiinnostuneet kalatuotteiden valmistajat, joista ainoastaan 27 % panosti jossain määrin erikoistuotteisiin.

Väittämä: Panostamme erikoistuotteiden valmistukseen.



Kuvio 16. Erikoistuotteiden valmistaminen toimialoittain tarkasteltuna.

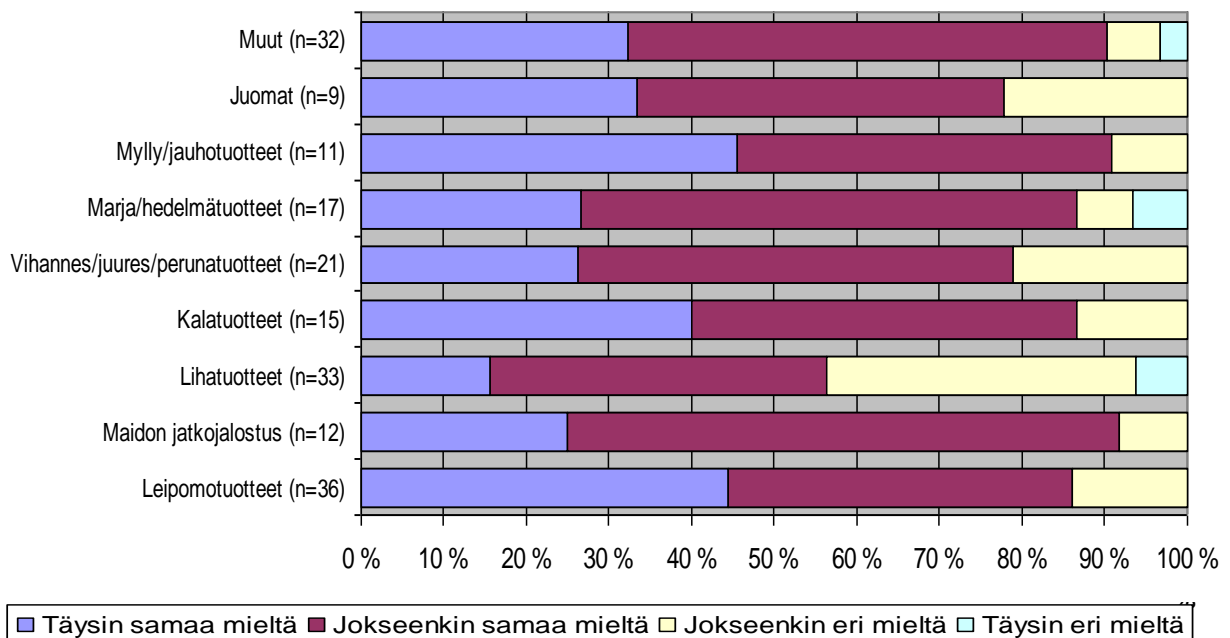
Erikoistuotteita tuotettiin tasaisesti jokaisen ikäryhmän yrityksissä. Hieman muita enemmän erikoistuotteiden valmistukseen oli panostettu yrityksissä, jotka kuuluivat ikäryhmään 5-10 vuotta. Näistä yrityksistä 56 % panosti erikoistuotteiden valmistukseen, muissa ikäryhmissä hieman alle puolet panosti erikoistuotteisiin. Vuoden 2004 tutkimuksessa alle kaksi vuotta toimineet yritykset panostivat erikoistuotteiden kehittämiseen ja valmistamiseen eniten. Tämä heijastunee siten, että tässä tutkimuksessa yli viisi vuotta toimineista yrityksistä osa on ollut vuonna 2004 alle kaksi vuotta toiminnassa.

Liikevaihtoluokittain tarkasteltuna alle 100 000 ja alle 200 000 euron liikevaihdon yrityksissä yli 60 % tuotti jonkin verran erikoistuotteita. Huomioitava on, että alle 200 000 euron liikevaihtoluokkaan sijoittuu 70 % yrityksistä, jotka ovat toimineet 5-10 vuotta. Suuremman liikevaihdon yrityksistä alle puolet valmisti erikoistuotteita. Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että nimenomaan pienempien yritysten kilpailuvalttina ovat erikoistuotteet. Toisaalta tämän tutkimuksen tuloksista ilmenee myös se, että nämä pienet yritykset eivät ole

määritelleet tuottamilleen tuotteille kohderyhmiä. Vuoden 2004 tutkimuksessa juuri pienet ja uudet yritykset olivat määritelleet tarkoin kohderyhmän valmistamilleen tuotteille. Vanhemmat yritykset eivät tuolloin olleet panostaneet kohderyhmien määrittelyyn. Koska nyt liikevaihdoiltaan pienistä yrityksistä 70 % on yli viisi vuotta toimineita yrityksiä, voitaneen olettaa, että näiden yritysten asiakaskohderyhmämäärittely on tehty yrityksen osallistuessa vuoden 2004 elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimukseen ja ollessaan tuolloin iältään alle kaksi vuotta.

Yrittäjistä yli 80 % piti tuotteittensa hintoja kilpailukykyisinä. Toimialakohtaiset erot näkyvät kuviossa 17. Usko tuotteiden hinnan kilpailukykyisyyteen on melko voimakas kaikilla toimialoilla. Ainoastaan lihatuotteiden valmistajat kokivat tuotteittensa hintojen kilpailukykyisyyden heikommaksi muihin toimialoihin verrattuna, mutta kuitenkin merkittävää on se, että tässäkin ryhmässä yli puolet piti tuotteitaan ainakin jokseenkin kilpailukykyisinä.

Väittämä: Tuotteemme ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä.



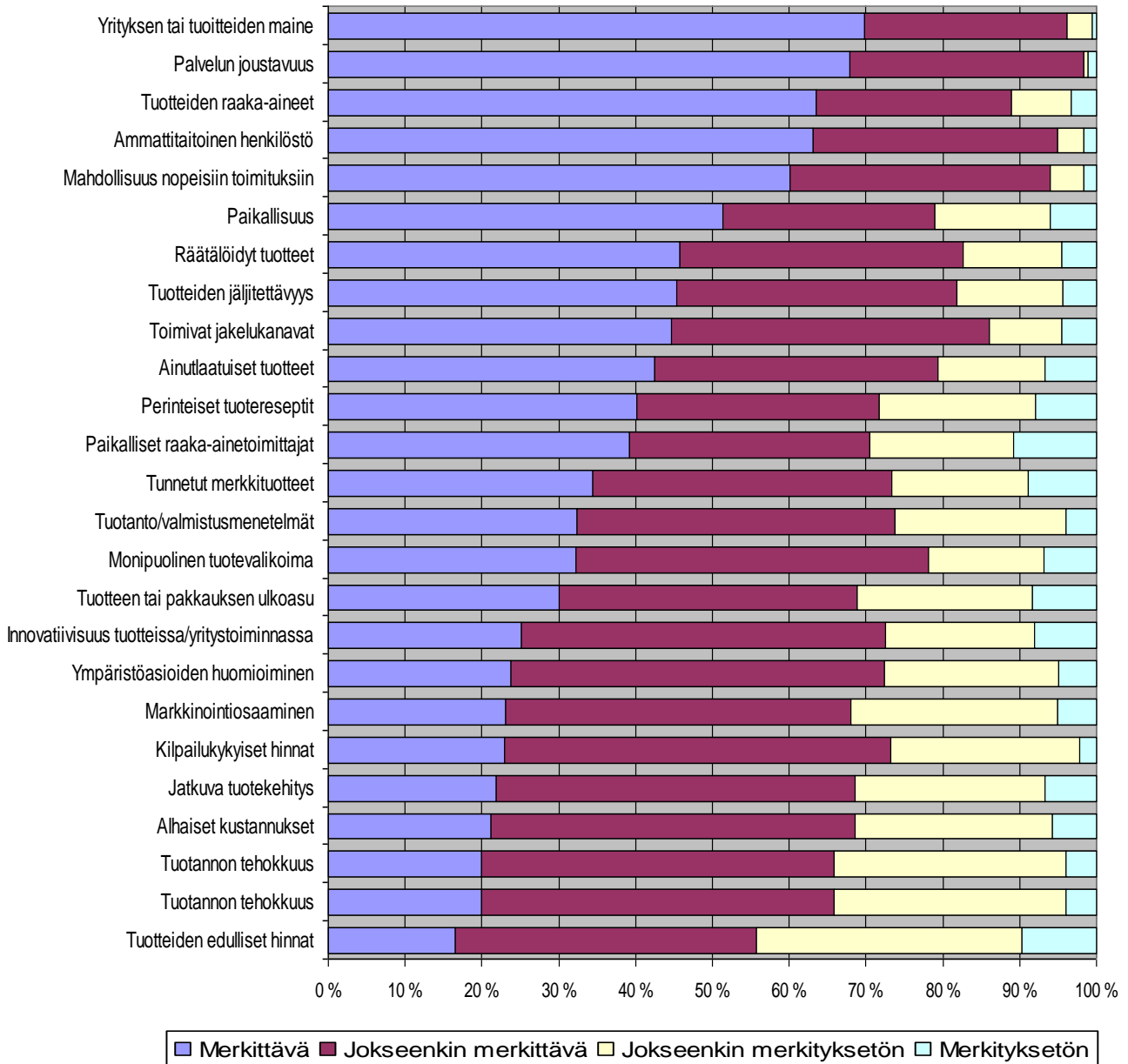
Kuvio 17. Hintojen kilpailukykyisyys toimialoittain verrattuna.

6.4 Yrityksen vahvuudet ja ylivoimatekijät suhteessa kilpailijoihin

Tutkimustulosten mukaan yritysten vahvuudet suhteessa kilpailijoihin liittyvät enemmän tuotteiden ja toiminnan hyvään laatuun kuin hintoihin. Yrityksen hyvä maine, palvelun joustavuus, ammattitaitoinen henkilöstö, nopeat toimitukset ja laadukkaat raaka-aineet koettiin keskeisimmiksi vahvuuksiksi ja ylivoimatekijöiksi suhteessa kilpailijoihin. Yli 90 % tutkimuksen yrityksistä mainitsivat edellä mainitut tekijät merkittäviksi tai jokseenkin merkittäviksi vahvuuksiksi suhteessa kilpailijoihin (Kuvio 18). Toimivat jakelukanavat, asiakkaiden tarpeisiin räätälöidyt, ainutlaatuiset tuotteet, tuotteiden jäljitettävyys ja paikallisuus mainittiin myös merkittäviksi vahvuustekijöiksi suhteessa kilpailijoihin. Elintarvikealan pienyrityäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen julkaisu (2006) tukee tutkimustulosta. Julkaisussa mainitaan EU-ohjelmakaudella 2000-2006 panostetun maaseudun kehittämishankkeissa mer-

kittävästi tuotantoketjun sekä tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen sekä logistiikkaan. Myös imagon kehittäminen ja menekinedistäminen ovat olleet jossain määrin mukana hankkeissa. Voitaneen olettaa, että hankkeisiin uhratut panostukset näkyvät tutkimuksen yrittäjien kokemissa vahvuuksissa.

Missä määrin koette seuraavat tekijät yrityksenne vahvuuksiksi tai ylivoimatekijöiksi verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin?



Kuvio 18. Yrityksen vahvuudet tai ylivoimatekijät suhteessa tärkeimpiin kilpailijoihin.

Leipomoalan ja kalatuotteita valmistavat yritykset pitivät merkittävänä vahvuutena tai ylivoimatekijänä edullisia ja kilpailukykyisiä hintoja. Paikallisuuden kokivat merkittäväksi vahvuus- ja ylivoimatekijäksi suhteessa kilpailijoihin leipomoalan yritykset, lihatuotteiden valmistajat, kalatuotteiden valmistajat, juomien valmistajat sekä mylly- ja jauhotuotteiden valmistajat. Paikalliset raaka-ainetoimittajat olivat merkittäviä vahvuustekijöitä mylly- ja jauhotuotteita valmistaville, maidon jatkojalostajille sekä hedelmä- ja marjatuotteita valmistaville

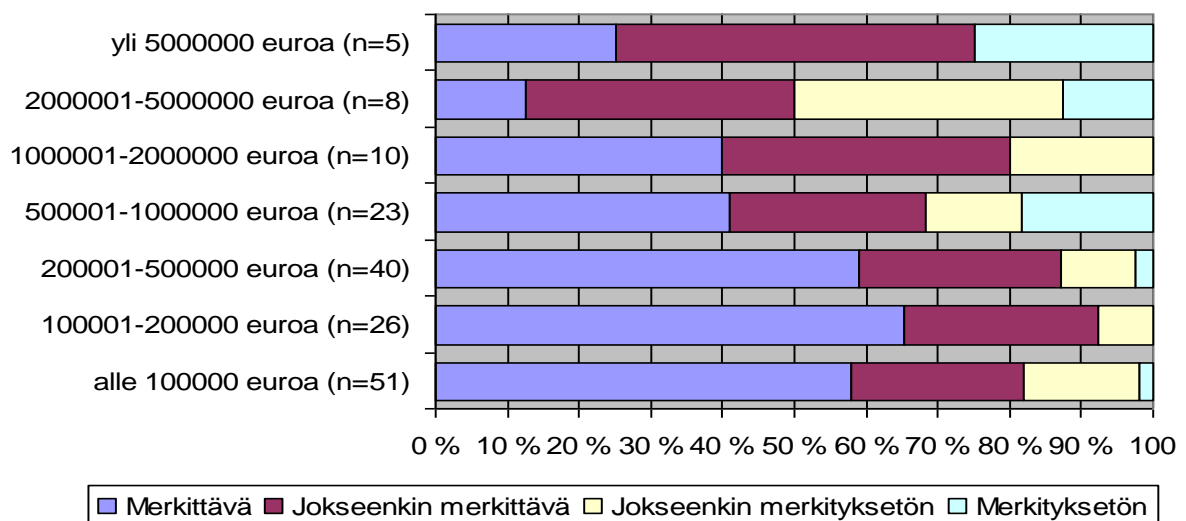
yrittäjille. Innovatiivisuus tuotteissa ja yritystoiminnassa koettiin tärkeäksi vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavissa yrityksissä ja toimialaryhmässä muut sekä maidon jatkojalostusta harjoittavissa yrityksissä.

Laadukkaat raaka-aineet, nopeat toimitukset, palvelun joustavuus, toimivat jakelukanavat, ammattitaitoinen henkilökunta sekä yrityksen hyvä maine ilmoitettiin kaikissa liikevaihtoluokissa keskeisimmiksi vahvuuksiksi ja ylivoimatekijöiksi suhteessa kilpailijoihin. Eri liikevaihtoluokkiin kuuluvien yritysten välisiä eroja ilmenee, kun tarkastellaan tehokkuutta, hintojen edullisuutta ja kilpailukykyisyyttä, paikallisuutta ja tuotantokustannuksia ylivoimatekijöinä.

Paikallisuuden merkitystä yrityksen kilpailutekijänä ja vahvuutena selvitettiin kahden eri tekijän avulla. Ensimmäiseksi tarkastellaan tuotantoa ja myyntiä, jotka tapahtuvat asiakkaan lähellä ja toisena lähestymistapana selvitetään, kuinka merkittäviä tekijöitä yrityksen menestymiselle ovat paikalliset raaka-ainetoimittajat.

Eri liikevaihtoluokkiin sijoittuvien yritysten kesken ei ilmene merkittäviä eroja siinä, miten yritykset korostavat asiakkaiden lähellä toimimisen merkitystä kilpailutekijänä ja vahvuutena. Lähes kaikissa liikevaihtoluokissa paikallisuuden koetaan olevan merkittävä tekijä yrityksen kilpailukykyisyydelle ja vahvuudelle. Alle 500 000 euron liikevaihtoluokkaan kuuluvista yrityksistä yli 80 % piti asiakkaiden lähellä tapahtuvaa tuotantoa ja myyntiä tärkeänä kilpailutekijänä. Vähiten painoarvoa paikallisuudelle annettiin liikevaihtoluokassa 2-5 miljoonaa euroa, mutta huomattavaa on, että näistäkin yrityksistä puolet pitää paikallisuutta merkittävänä tai jokseenkin merkittävänä ylivoimatekijänä ja vahvuutena suhteessa kilpailijoihin (Kuvio 19).

Miten merkittäväksi vahvuudeksi koette paikallisuuden (asiakkaiden lähellä toimimisen) suhteessa kilpailijoihin?

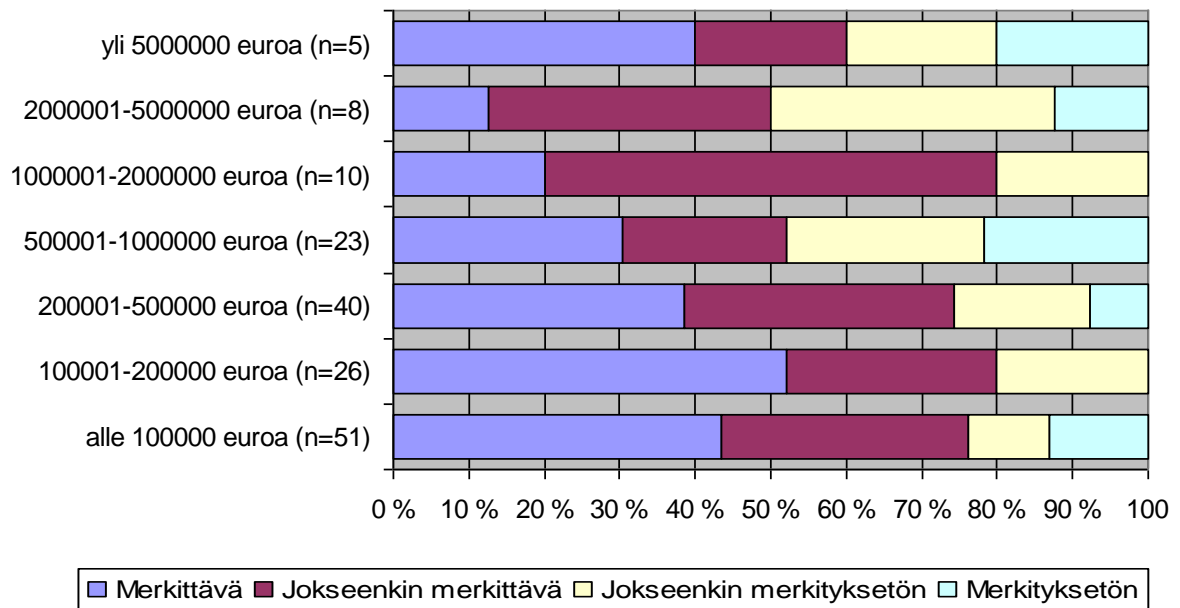


Kuvio 19. Paikallisuuden merkitys yrityksen kilpailukyvyille liikevaihtoluokittain tarkasteltuna.

Tutkimusaineistosta selviää, että alimpiin liikevaihtoluokkiin kuuluvat yritykset kokevat paikalliset raaka-ainetoimittajat hieman tärkeämmiksi yrityksen kilpailun kannalta kuin ylem-

piin liikevaihtoluokkiin kuuluvat yritykset. Alle 200 000 euron vuosittaisen liikevaihdon yrityksistä lähes 80 % pitää paikallisia raaka-ainetoimittajia yrityksen vahvuus- ja ylivoimatekijänä (Kuvio 20). Ylimmissä liikevaihtoluokissa poikkeuksen tekevät luokkaan miljoonasta kahteen miljoonaa euroa kuuluvat yritykset, sillä niistä 80 % koee paikalliset raaka-ainetoimittajat merkittävänä tai jokseenkin merkittävänä ylivoimatekijänä suhteessa kilpailijoihin. Vähiten paikallisten raaka-ainetoimittajien tärkeyttä arvostettiin liikevaihtoluokissa 500 001 – 1 miljoona ja 2- 5 miljoonaa. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että näissäkin liikevaihtoluokissa puolet yrityksistä koee paikalliset raaka-ainetoimittajat merkittäväksi tai jokseenkin merkittäväksi vahvuudeksi suhteessa kilpaileviin yrityksiin.

Miten merkittäväksi yrityksenne vahvuudeksi koette paikalliset raaka-ainetoimittajat suhteessa kilpailijoihin?

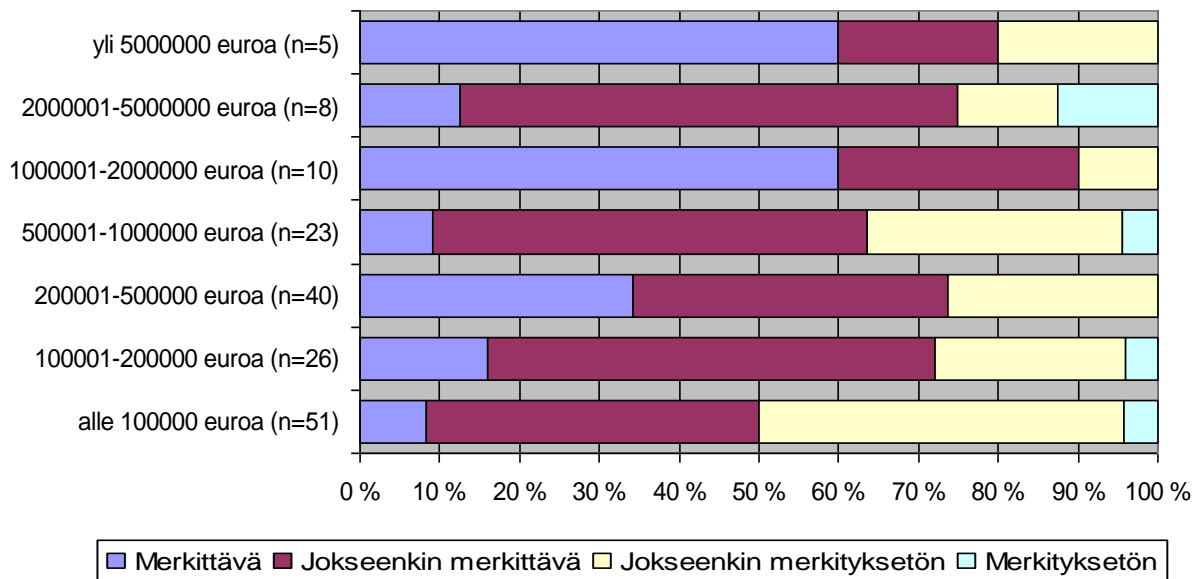


Kuvio 20. Paikallisten raaka-ainetoimittajien merkitys yrityksen kilpailukyvyille.

Tutkimuksen kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä yrittäjät mainitsivat usein paikallisuuden ja lähiruoan olevan asioita, joihin tulisi panostaa sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. Yrittäjien mielestä heidän vahvuuksiaan ovat tuotteen paikallisen maun tunteminen ja paikallinen tunnettavuus. Paikallisuus koetaan vahvaksi tekijäksi myös uusien tuotteiden kehittämässä. Yrittäjillä olikin toiveena saada apua tuotteiden lanseerauksessa markkinoille.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 65 % koki tuotannon tehokkuuden tärkeänä yritystoiminnan vahvuutena kilpailijoiden suhteen. Tarkasteltaessa liikevaihtoluokkia ilmenee, että tuotannon tehokkuuden kokeminen vahvuutena suhteessa kilpailijoihin korostuu yli 100 000 euron liikevaihdon yrityksissä (Kuvio 21). Tehokkuuden lisäksi suurimmissa liikevaihtoluokissa hintojen kilpailukykyisyys ja alhaiset kustannukset koettiin muita ryhmiä useammin tärkeiksi ylivoimatekijöiksi suhteessa kilpailijoihin.

Miten merkittävänä yrityksenne vahvuutena koette tuotannon tehokkuuden suhteessa kilpailijoihin?



Kuvio 21. Tuotannon tehokkuuden merkitys yrityksen kilpailukyvyille liikevaihtoluokittain tarkasteltuna.

6.5 Yrityksen menestymistä rajoittavat tekijät

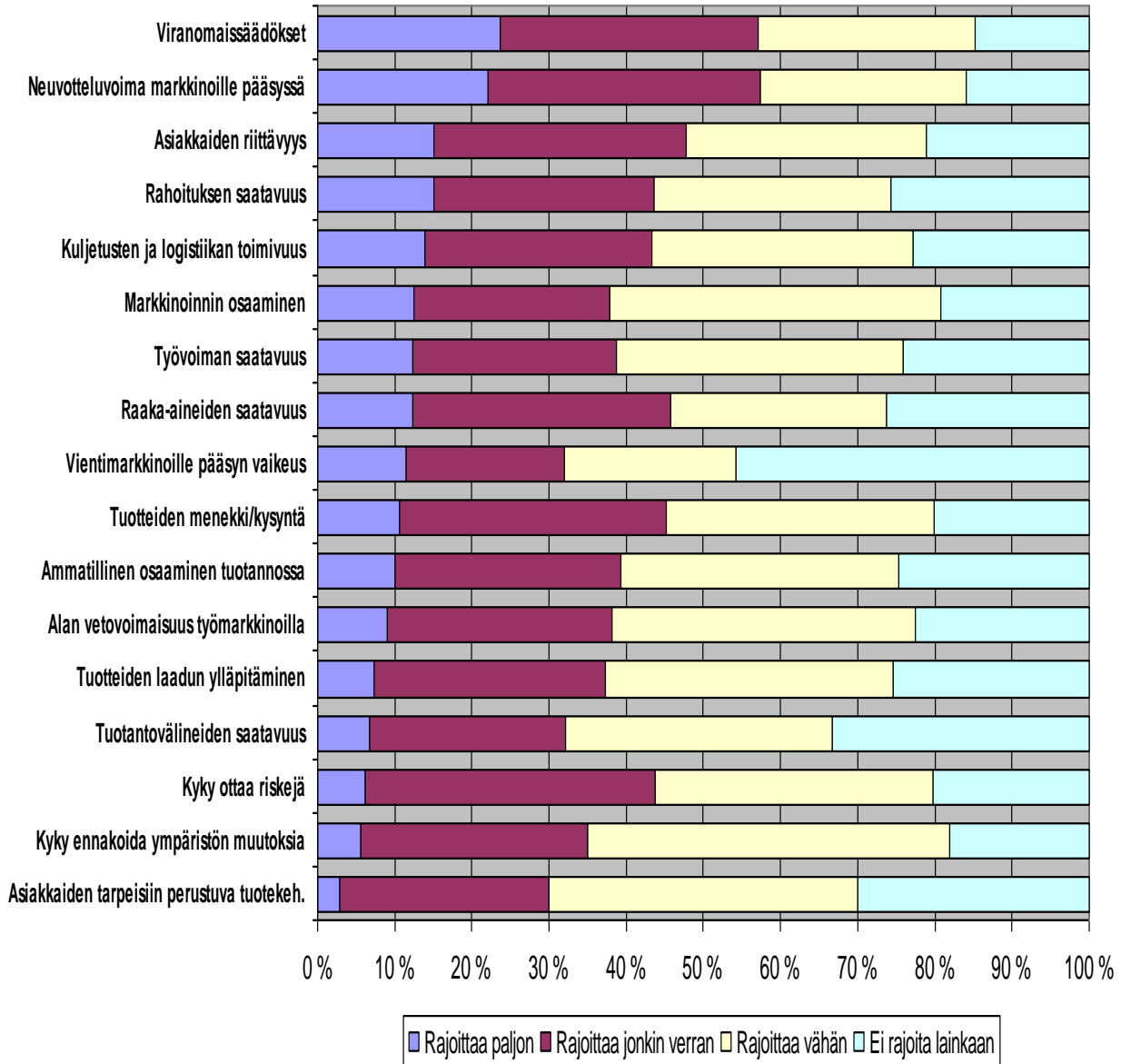
Merkittävä osa pienistä elintarvikealan yrityksistä sijaitsee maaseudulla. Forsmanin (2004) mukaan maaseudulla toimivat yritykset kohtaavat resurssien puutteeseen liittyviä ongelmia. Yrityksen kilpailukykyisen aseman saavuttamista voivat rajoittaa pääoman puute sekä varsinkin pienillä, paikallisilla markkina-alueilla toimiessa liian vähäinen asiakasmäärä. Lisäksi yritysten välinen kova kilpailu liittyy markkinointikanaviin pääsyyn ja hintoihin. Forsman (2004) toteaa lisäksi Suomessa olevan lukuisia elintarvikealan maaseutuyrityksiä, jotka ovat onnistuneet saamaan markkinaosuutta paikallisesti, valtakunnallisesti tai jopa vientimarkkinoilla.

Tässä tutkimuksessa keskeisimmiksi yritystoimintaa rajoittaviksi tekijöiksi nousivat viranomaissäädökset ja neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä (Kuvio 22). Vastaajista hieman yli puolet mainitsi nuo kaksi edellä mainittua tekijää rajoittavan yrityksen menestymistä kilpailijoihin verrattuna. Merkittäviä yrityksen menestymistä rajoittavia tekijöitä olivat myös asiakkaiden riittämättömyys, tuotteiden vähäinen menekki, riskinottokyvyn puute, raaka-aineiden saantivaikeudet, rahoituksen riittämättömyys sekä kuljetusten ja logistiikan toimivuusongelmat.

Vähiten liiketoimintaa rajoitti asiakaslähtöisen tuotekehityksen puute. Tästä huolimatta tutkimuksessa tuli esille vahvasti tuotekehityksen tarpeellisuus. Apua kaivattiin tuotekehitykseen sekä yritysten yhteistoiminnan puitteissa että julkisen sektorin kanssa. Vientimarkkinoille pääsy ei myöskään rajoittanut kovin paljon yrityksen menestymistä. Tämä johtunee siitä, että aineiston yrityksistä vain pieni osa harjoitti vientiä. Suurin osa yrityksistä ei edes suunnitellut vientimarkkinoille pyrkimistä. Tuotantovälineiden saantia ei myöskään pidetty kovin ongelmallisena tekijänä yrityksen menestymiselle suhteessa kilpailijoihin. Erot eri tekijöiden välillä

ovat erittäin pieniä, joten on vaikea osoittaa yhtä tai kahta yrityksen menestymistä rajoittavaa tekijää.

Missä määrin koette seuraavien tekijöiden rajoittavan yrityksenne menestymistä kilpailijoihin verrattuna?



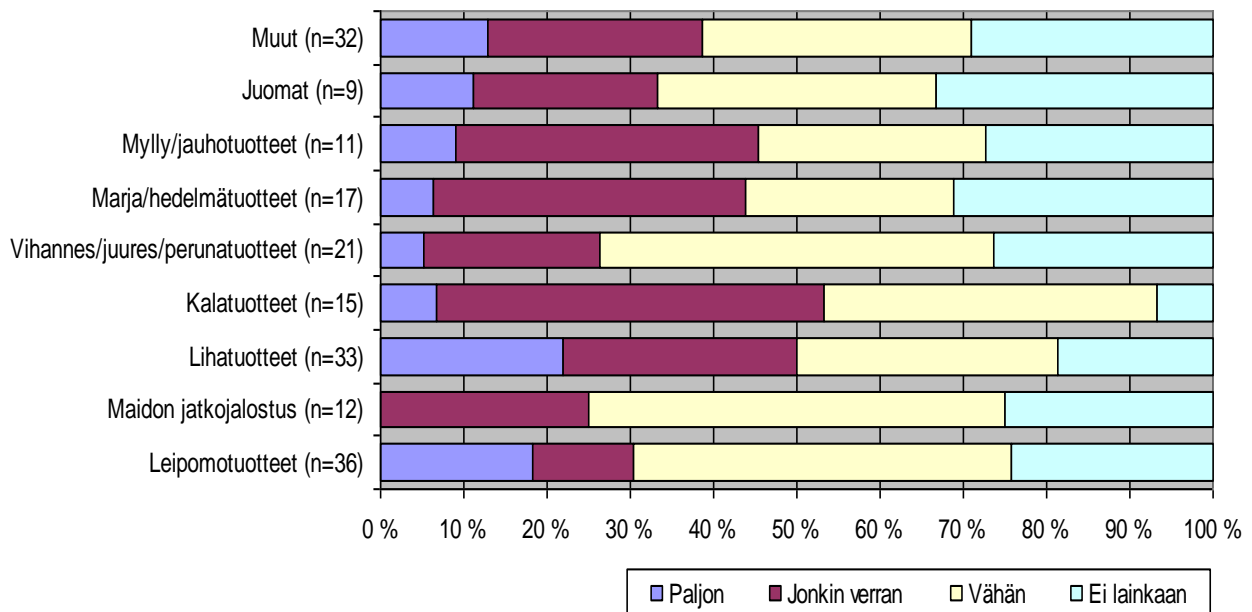
Kuvio 22. Yrityksen menestymistä rajoittavat tekijät suhteessa kilpailijoihin.

Toimialakohtaisesti tarkasteltuna raaka-aineiden saatavuus rajoittaa eniten kalatuotteita valmistavia yrityksiä, joista 85 % pitää raaka-aineiden saatavuutta rajoitteena menestymiselle suhteessa kilpailijoihin. Vähiten raaka-aineiden heikosta saatavuudesta kärsivät maidon jatkojalostajat, leipomotuotteiden ja juomien valmistajat. Näistä toimialaryhmistä vajaa kolmannes koki raaka-aineiden saatavuuden rajoitteena yrityksen menestymiselle. Vuoden 2004 tutkimukseen verrattuna näyttää siltä, että kalatuotteiden valmistajien raaka-aineen saatavuus on vaikeutunut, mutta juomia valmistavien yritysten raaka-aineen saatavuus on helpottunut. Muilla toimialoilla tilanne on pysynyt lähes samanlaisena.

Tuotantovälineiden saatavuus ei näyttäisi olevan uhkana yrityksen menestymiselle, sillä lähes kaikilla toimialoilla kyseinen tekijä koettiin melko vähäiseksi rajoitteeksi yrityksen menestymiselle. Eniten tuotantovälineiden saatavuus rajoitti kalatuotteiden ja lihatuotteiden valmistajia, joista hieman yli 40 % koki tuotantovälineiden huonon saatavuuden rajoitteena yrityksen menestymiselle. Muilla toimialoilla alle kolmannes yrityksistä koki tuotantovälineiden saatavuuden rajoittavan menestystä suhteessa kilpailijoihin. Vuoden 2004 tutkimuksessa tuotantovälineiden saatavuus rajoitti eniten juomien valmistajia ja marja- ja hedelmätuotteita valmistavia yrityksiä.

Aineiston yrityksistä yli 40 % ilmoittaa ammattitaitoisen työvoiman saannin olevan rajoitteena menestymiselle. Noin puolet kalatuotteiden valmistajista ja lihatuotteiden valmistajista kokevat, että ammattitaitoisesta työvoimasta on pulaa (Kuvio 23). Maidon jatkojalostajien mielestä ammattitaitoista työvoimaa on tarjolla, sillä heistä ainoastaan noin neljännes on sitä mieltä, että ammattitaitoisen työvoiman saatavuus rajoittaa paljon tai jonkin verran yrityksen menestymistä kilpailijoihin verrattuna. Vuoden 2004 tutkimuksessa maidon jatkojalostajista ja juomien valmistajista 60 % ilmoitti ammattitaitoisen työvoiman saatavuuden rajoittavan yrityksen menestymistä.

Missä määrin koette ammattitaitoisen työvoiman saatavuuden rajoittavan yrityksenne menestymistä kilpailijoihin verrattuna?

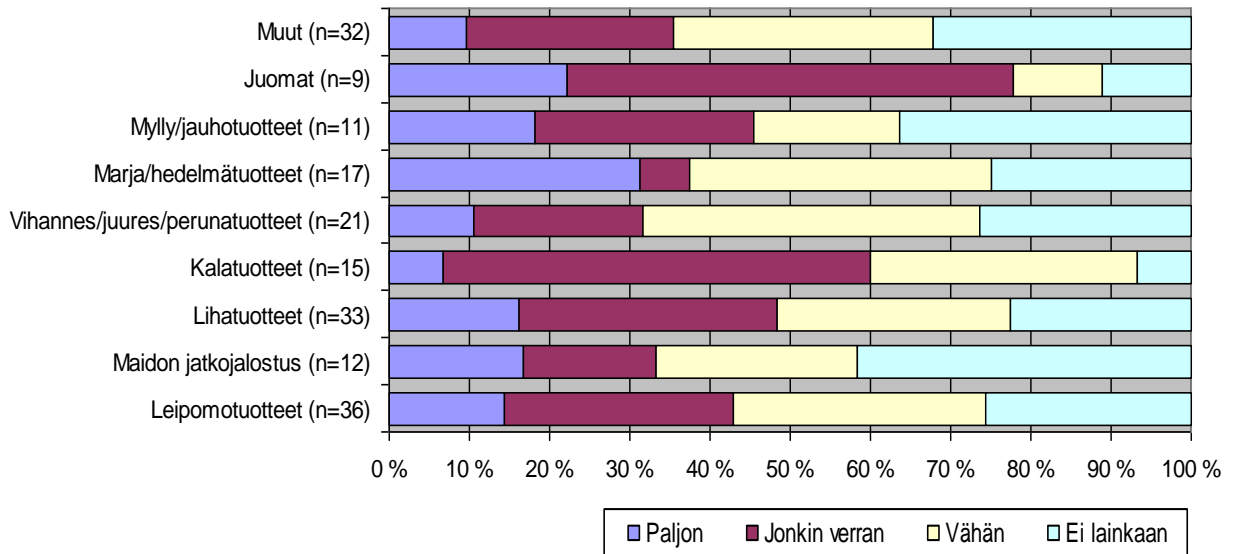


Kuvio 23. Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus rajoitteena menestymiselle toimialoittain tarkasteltuna.

Juomien valmistajista lähes 80 % kokee rahoituksen riittämättömyyden rajoittavan paljon tai jonkin verran yrityksen menestymistä suhteessa kilpailijoihin (Kuvio 24). Kalatuotteiden valmistajista 60 % ja lihatuotteiden valmistajista lähes puolet kokee rahoituksen riittämättömyyden ongelmalliseksi. Mylly- ja jauhotuotteiden sekä leipomoalan yrityksistä yli 40 % kohtaa vaikeuksia rahoituksessa. Vuoden 2004 tutkimukseen verrattuna rahoitustilanne on vaikeutunut kalatuotteiden valmistajilla ja helpottunut marja- ja hedelmätuotteiden valmistajilla. Avoimen kysymyksen vastauksista ilmenee, että useat yrittäjät kaipaavat rahoitusapua mark-

kinointiin, investointeihin, kuljetuksiin ja logistiikkaan sekä tuotekehitykseen ja tutkimustoimintaan.

Missä määrin koette rahoituksen riittämättömyyden rajoittavan yrityksenne menestymistä kilpailijoihin verrattuna?

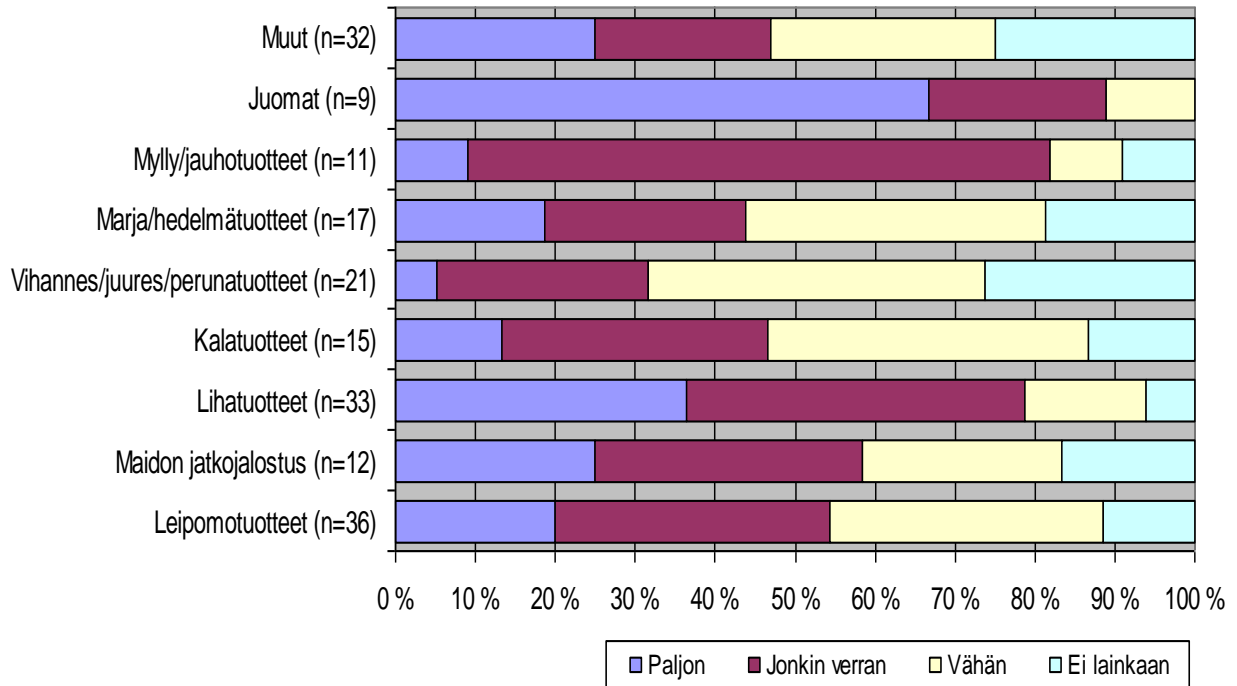


Kuvio 24. Rahoituksen riittämättömyys rajoitteena yrityksen menestymiselle.

Tuotteiden laadun ylläpitäminen on haasteellisinta ja yrityksen menestymisen kannalta rajoitettava tekijä mylly- ja jauhotuotteiden valmistajille. Heistä reilusti yli puolet pitää laadun ylläpitämistä yrityksen menestymisen rajoitteena. Kolmannes maidon jatkojalostajista, kala- ja lihatuotteiden valmistajista ja leipomoalan yrittäjistä kokevat laadun ylläpitämisen haasteelliseksi yhä kiristyvässä kilpailutilanteessa, sillä kuluttajat ovat nykyään erittäin laatu-tietoisia ja vaativia. Pääosin tulokset noudattavat samaa linjaa vuoden 2004 tutkimuksen kanssa, mutta laadun ylläpitäminen ei aiheuttanut mylly- ja jauhotuotteiden valmistajille aivan yhtä paljon haasteita kuin tässä tutkimuksessa.

Viranomaissäädökset nousivat tutkimuksen aineistossa yhdeksi merkittävimmistä yritysten toimintaa rajoittavista tekijöistä. Toimialoitain tarkasteltuna juomatuotteiden valmistajista lähes kaikki kokivat lainsäädännön ja viranomaisten säädösten vaikeuttavan yrityksen menestymistä (Kuvio 25). Yrittäjien mielestä viranomaissäädösten toteuttaminen ei ole mahdollista pienille yrityksille. He tarvitsisivat rahallista tukea esim. toimitilojen saattamiseksi viranomaissäädösten vaatimusten mukaisiksi. Haastatteluissa ilmeni myös viranomaisilta tasapuolisuuden puute yrittäjiä kohtaan. Useissa haastatteluissa mainittiin, että esim. viranomaisten tarkastusten käynnit vaihtelevat alueittain melko paljon. Mylly- ja jauhotuotteiden ja lihatuotteiden valmistajistakin noin 80 % ilmaisi viranomaissäädösten jarruttavan yrityksen menestymistä ainakin jossain määrin. Vihannes-, juures- ja perunatuotteiden valmistajista kolmannes koki viranomaissäädösten rajoittavan heidän toimintaansa ja menestymistä. Tulokset ovat muuten samankaltaisia vuoden 2004 tutkimuksen tulosten kanssa, mutta mylly- ja jauhotuotteiden ja juomien valmistajat kokivat tässä tutkimuksessa viranomaissäädökset ongelmallisemmaksi kuin edellisessä tutkimuksessa.

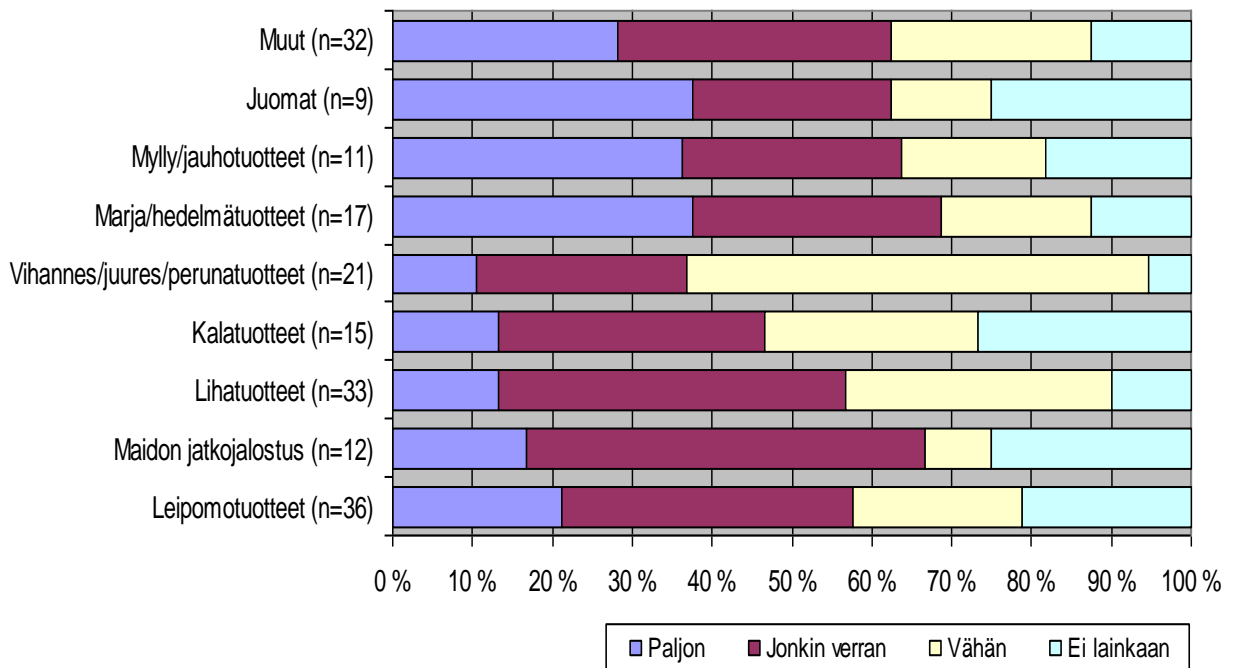
Missä määrin koette viranomaissäädösten rajoittavan yrityksenne menestymistä kilpailijoihin verrattuna?



Kuvio 25. Viranomaissäädökset rajoitteena yrityksen menestymiselle.

Neuvotteluvoiman puute voi aiheuttaa markkinoille pääsyyn esteitä pienille elintarvikealan yrityksille. Tutkimusaineistosta ilmenee, että lähes 70 % marja- ja hedelmätuotteiden valmistajista kokee oman neuvotteluvoiman rajoittavan yrityksen menestymistä suhteessa kilpailijoihin (Kuvio 26). Tämä tuli esille myös haastattelun avoimessa kysymyksessä. Myös mylly- ja jauhotuotteiden valmistajat, maidon jatkojalostajat, juomien valmistajat ja toimialaryhmään muut kuuluvat yritykset kokevat neuvotteluvoimansa puutteelliseksi, sillä näistä toimialoista yli 60 % ilmoittaa kyseisen tekijän rajoittavan heidän menestymistään markkinoilla. Vähiten neuvotteluvoiman puute rajoittaa markkinoille pääsyä vihannes-, juures- ja perunatuotteiden valmistajia, mutta heistäkin yli kolmannes ilmoittaa neuvotteluvoiman puutteen olevan ongelma yrityksen menestymiselle kilpailijoihin nähden.

Missä määrin koette neuvotteluvoiman puutteen markkinoille pääsyssä rajoittavan yrityksenne menestymistä kilpailijoihin verrattuna?



Kuvio 26. Neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä yrityksen menestymistä rajoittavana tekijänä.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 45 % ilmoitti tuotteiden menekin vähyyden rajoittavan menestyksellistä toimintaa. Haastateltavien mielestä tuotteiden menekin lisäämisen esteenä ovat mm. julkisen rahoituksen puute ja viranomaissäädösten vaatimukset. Toimialoit-tain tarkasteltuna tuotteiden vähäinen menekki rajoittaa eniten mylly- ja jauhotuotteita valmista-vien yritysten (63 %) ja vähiten maidon jatkojalostajien (33 %) ja vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavien yritysten (35 %) menestymistä. Vuonna 2004 tehdyssä elintar-vikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa juomatuotteiden valmistajat kärsivät eniten menekin vähyydestä ja vähiten ongelmia menekin kanssa oli vihannes-, juures- ja pe-runatuotteita valmistavilla yrityksillä.

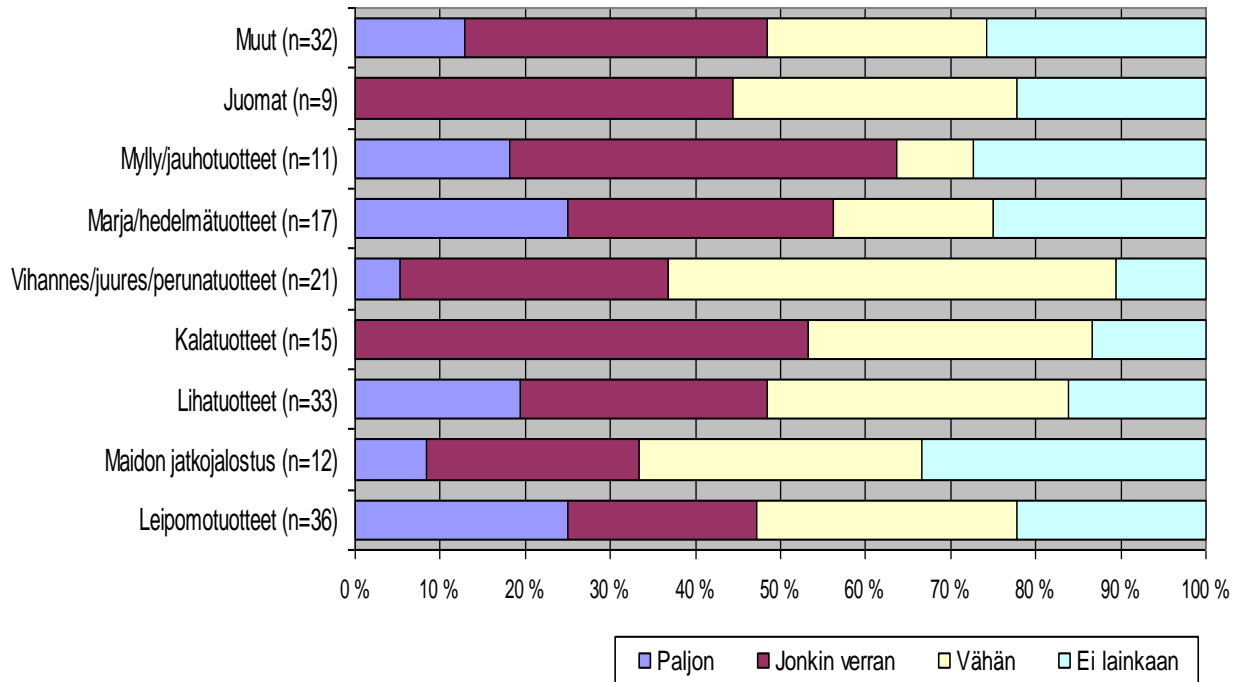
Asiakkaiden riittävyys markkina-alueella aiheuttaa ongelmia noin puolelle tutkimusaineiston yrityksistä. Yrityksen sijainnilla ei kuitenkaan ole merkitystä asiakkaiden riittävyyteen, sillä sijaintialueiden kesken ei ilmennyt eroja. Niin harvaan asutulla maaseudulla kuin kaupungis-sakin sijaitsevista yrityksistä puolet ilmaisi asiakkaiden riittämättömyyden rajoittavan yrityk-sen menestymistä kilpailijoihin nähden.

Eniten asiakkaiden riittävyys aiheuttaa vaikeuksia lähinnä mylly- ja jauhotuotteita valmista-ville yrityksille (63 % toimialan vastaajista) ja marja- ja hedelmätuotteiden valmistajille (56 % toimialan vastaajista). Kuviossa 27 ilmenee tarkemmin asiakkaiden riittävyys eri toimialakoh-taisesti tarkasteltuna.

Myös asiakaslähtöisen tuotekehityksen puutteet korostuvat mylly- ja jauhotuotteiden valmis-tajilla sekä kalatuotteiden valmistajilla, joista noin puolet kokee asiakaslähtöisen tuotekehityk-sen puutteen rajoittavan yrityksen menestymistä suhteessa kilpailijoihin. Toimialaryhmässä

”muut” noin viidennes yrityksistä koki asiakaslähtöisen tuotekehityksen puutteen rajoittavan jonkin verran yrityksen menestymistä.

Missä määrin koette asiakkaiden riittävyyden markkina-alueella rajoittavan yrityksen menestymistä kilpailijoihin verrattuna?



Kuvio 27. Asiakkaiden riittävyys markkina-alueella yrityksen menestymistä rajoittavana tekijänä.

Alle kolme vuotta toimineiden yritysten menestymistä suhteessa kilpailijoihin rajoittaa eniten tuotantovälineiden saatavuus, sillä kaikki tämän ikäryhmän yritykset mainitsivat kyseisen tekijän rajoitteeksi menestymiselle. Myös raaka-aineiden saatavuuden ja tuotteiden menekin koettiin rajoittavan menestymistä suhteessa kilpailijoihin. Usko omaan ammatilliseen osaamiseen, markkinointiin ja työvoiman saatavuuteen oli vahva, sillä kaikki alle kolme vuotta yritystoimintaa harjoittaneet yrittäjät olivat sitä mieltä, että nuo tekijät eivät rajoita heidän menestymistään.

Noin puolelle 3-4 vuotta toimineista yrityksistä neuvotteluvoiman puute markkinoille päässä ja kyky ottaa riskejä ovat merkittävimmät yrityksen menestymistä rajoittavat tekijät. Lähes puolet koki rahoituksen riittämättömyyden, viranomaissäädösten ja kuljetusten ja logistiikan toimivuuden rajoittavan yrityksen menestymistä.

Viidestä kymmeneen vuotta toimineista yrityksistä yli 60 % nimeää tärkeimmiksi menestymistä rajoittaviksi tekijöiksi neuvotteluvoiman puutteen markkinoille päässä ja viranomais-säädökset. Yli puolet yrittäjistä kokee kuljetusten ja logistiikan toimimattomuuden, raaka-aineiden saatavuuden ja rahoituksen riittämättömyyden rajoittavan heidän menestymistään. Vientimarkkinoille pääsyä, ennakoitavuuden puutetta tai tuotekehitystä ei pidetty kovinkaan merkittävinä menestymistä rajoittavina tekijöinä, sillä yli kaksi kolmasosaa yrityksistä oli sitä mieltä, että kyseiset tekijät eivät rajoita heidän menestymistään kilpailijoihin nähden.

Yli kymmenen vuotta toimineiden yritysten keskeisimmiksi ongelmiksi nousivat viranomais-säädökset ja neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä, sillä yli 50 % ikäluokan yrityksistä mainitsi noiden tekijöiden rajoittavan menestymistä. Myös tuotteiden menekki ja asiakkaiden riittävyys koettiin yrityksen menestymistä rajoittaviksi tekijöiksi suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaiden riittämättömyys markkina-alueella vaikeuttaa erityisesti yli kymmenen vuotta toimineiden yritysten menestymistä, sillä nuoremmat yritykset eivät nimeä asiakkaiden riittämättömyyttä merkittävimpien yrityksen menestystä rajoittavien tekijöiden joukkoon.

Liikevaihtoluokittain tarkasteltuna suuria eroja ei tullut esille eri ryhmien kesken. Liikevaihtoluokaltaan pienet, alle 100 000 euron yritykset kohtaavat samantyyppisiä rajoitteita suhteessa kilpailijoihin kuin suuremmatkin yritykset. Viranomais-säädökset ja neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä ovat lähes kaikkien liikevaihtoluokkien merkittäviä menestymistä rajoittavia tekijöitä. Jonkin verran eroja esiintyi mm. asiakkaiden riittävydessä, kuljetuksissa ja logistiikassa sekä tuotteiden menekissä sekä rahoituksen saatavuudessa ja riittävydessä.

Keskeisimmät menestystä rajoittavat tekijät eri liikevaihtoluokissa:

Liikevaihtoluokka 1: Alle 100 000 euroa vuodessa

- viranomais-säädökset (63 % luokan yrityksistä)
- neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä (59 % luokan yrityksistä)
- kyky ottaa riskejä (51 % luokan yrityksistä)

Liikevaihtoluokka 2: 100 001 -200 000 euroa vuodessa

- viranomais-säädökset (58 % luokan yrityksistä)
- kyky ottaa riskejä (52 % luokan yrityksistä)
- kuljetusten ja logistiikan toimivuus (48 % luokan yrityksistä)

Liikevaihtoluokka 3: 200 001 -500 000 euroa vuodessa

- neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä (54 % luokan yrityksistä)
- raaka-aineen saatavuus (54 % luokan yrityksistä)
- viranomais-säädökset (49 % luokan yrityksistä)

Liikevaihtoluokka 4: 500 001 -1 000 000 euroa vuodessa

- asiakkaiden riittävyys (68 % luokan yrityksistä)
- viranomais-säädökset (59 % luokan yrityksistä)
- neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä (59 % luokan yrityksistä)

Liikevaihtoluokka 5: 1 000 001 -2 000 000 euroa vuodessa

- alan vetovoimaisuus työmarkkinoilla (60 % luokan yrityksistä)
- viranomais-säädökset (50 % luokan yrityksistä)
- rahoituksen riittävyys (50 % luokan yrityksistä)

Liikevaihtoluokka 6: 2 000 000 -5 000 000 euroa vuodessa

- raaka-aineiden saatavuus (50 % luokan yrityksistä)
- viranomais säädökset (50 % luokan yrityksistä)
- neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä (50 % luokan yrityksistä)

Liikevaihtoluokka 7: Yli 5 000 000 euroa vuodessa

- raaka-aineiden saatavuus (60 % luokan yrityksistä)
- viranomais säädökset (60 % luokan yrityksistä)
- neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä (60 % luokan yrityksistä)

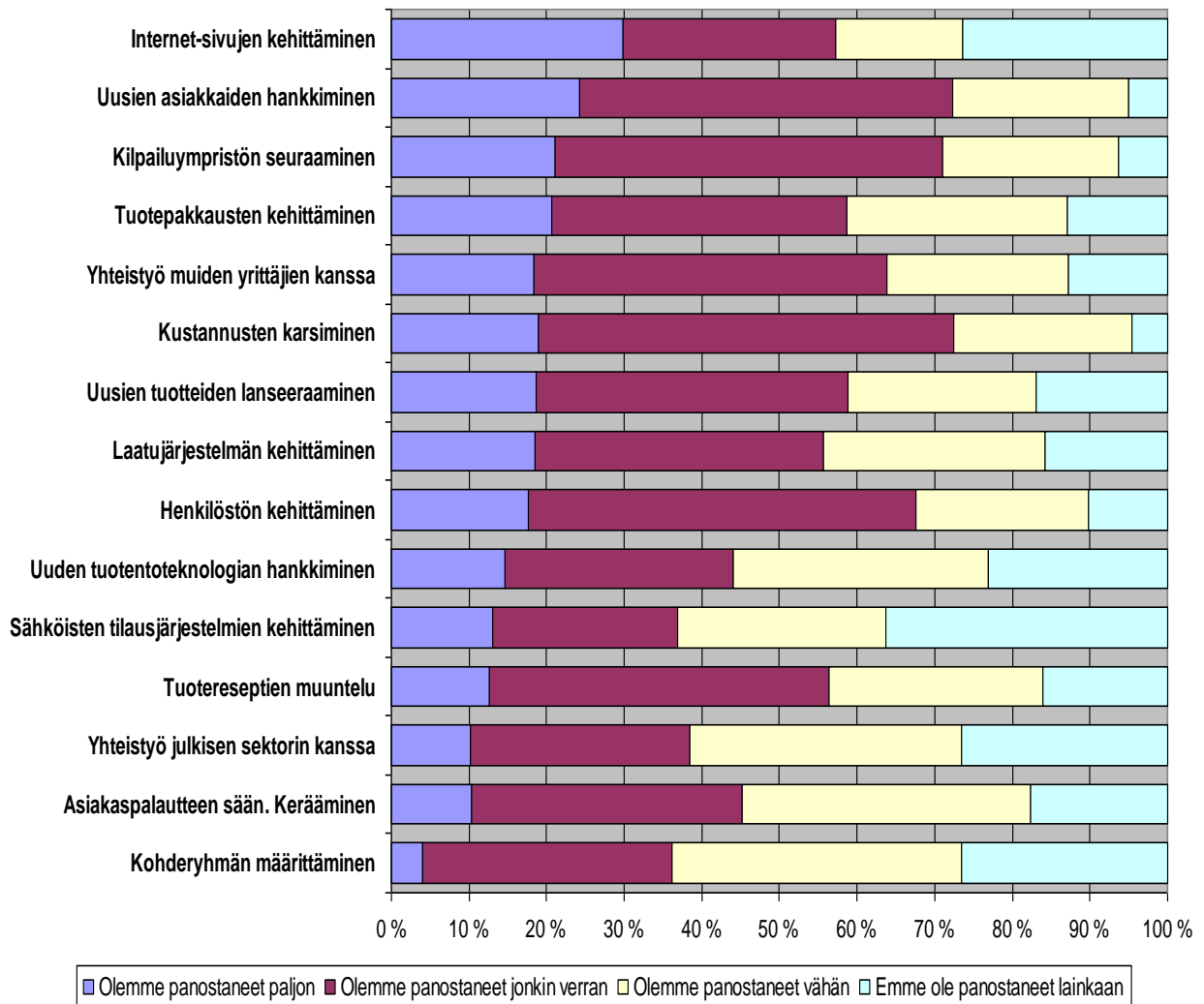
Asiakkaiden riittävyys koettiin lähes kaikissa liikevaihtoluokissa melko suurena haasteena, sillä puolet eri liikevaihtoluokkiin kuuluvista yrityksistä mainitsee kyseisen tekijän rajoittavan heidän menestystään. Suurimmaksi rajoitteeksi asiakkaiden riittävyyden kokevat yritykset joiden liikevaihto on 500 001- 1000 000 euroa. Vähiten asiakkaiden riittävyyttä murehtivat liikevaihdoltaan 100 001 -200 000 euron yritykset.

Tuotteiden menekki rajoitti vähiten yrityksiä, jotka kuuluivat liikevaihtoluokkaan 2 000 001 – 5 000 000 miljoona euroa, joista vain 12 % koki tuotteiden menekin rajoittavan menestymistä suhteessa kilpailijoihin. Muissa liikevaihtoluokissa olevista yrityksistä noin 40 % ilmoitti tuotteiden menekin rajoittavan menestystä. Kuljetuksen ja logistiikan toimivuus aiheutti ongelmia lähes puolelle yrityksistä, jotka kuuluivat liikevaihtoluokkaan 100 001- 200 000 euroa. Muissa liikevaihtoluokissa kyseinen tekijä hankaloitti noin kolmannesta yrityksistä. Monet yrittäjät totesivatkin, että jos kuljetus ja logistiikka eivät ole kunnossa, on hankala parantaa menekkiä. Rahoituksen riittävyys oli ongelmallisinta liikevaihtoluokissa 500 001 -1 000 000 ja 1 000 001- 2 000 000 euroa, joissa noin puolet koki riittämättömän rahoituksen rajoittavan menestymistä suhteessa kilpailijoihin. Kahdessa ylimmässä liikevaihtoluokassa rahoituksen koki riittämättömäksi noin neljännes yrityksistä.

6.6 Yritysten toimet kilpailukyvyn parantamiseksi markkinoilla

Elintarvikealan pk-yritykset pyrkivät parantamaan kilpailuasemiaan markkinoilla hankkimalla uusia asiakkaita, karsimalla kustannuksia sekä seuraamalla aktiivisesti kilpailuympäristössä tapahtuvia muutoksia. Muita merkittäviä kehittämiskohteita olivat henkilöstön kehittäminen, yhteistyön lisääminen muiden yrittäjien kanssa sekä Internet-sivujen kehittäminen (Kuvio 28).

Missä määrin olette panostaneet seuraaviin asioihin yrityksessänne kolmen edellisen vuoden aikana?



Kuvio 28. Liiketoiminnan kehittämiskohteet viimeisen kolmen vuoden aikana.

Henkilöstön kehittäminen, uusien asiakkaiden hankkiminen ja kustannusten karsiminen olivat keskeisiä kehittämiskohteita liikevaihtoluokasta riippumatta. Eroja eri liikevaihtoluokkien välillä ilmeni mm. laatujärjestelmien, sähköisten tilausjärjestelmien, Internet-sivujen ja uuden tuotantoteknologian hankinnan osalta.

Laatujärjestelmien kehittämiseen oli panostettu eniten kolmessa ylimmässä liikevaihtoluokassa. Yritykset, joiden liikevaihto oli yli 5 000 000 euroa, panostivat kaikki laatujärjestelmien kehittämiseen. Liikevaihtoluokissa 1 000 001- 2 000 000 ja 2 000 001 -5 000 000 euroa lähes 80 % yrityksistä oli panostanut laatujärjestelmien kehittämiseen. Myös pienemmissä liikevaihtoluokissa oli pyritty kehittämään laatujärjestelmiä melko aktiivisesti, sillä yli puolet pienempiin liikevaihtoluokkiin kuuluvista yrityksistä oli panostanut paljon tai jonkin verran laatujärjestelmien kehittämiseen.

Sähköisten tilausjärjestelmien kehittämiseen olivat eniten panostaneet yli kahden miljoonan euron liikevaihdon yritykset (75 % tähän liikevaihtoluokkaan kuuluvista yrityksistä). Sähköisten tilausjärjestelmien kehittäminen oli vähäisintä kahdessa alimmassa liikevaihtoluokassa. Internet-sivujen kehittämiseen oli panostettu eniten kahdessa ylimmässä liikevaihtoluokassa, sillä lähes kaikissa näihin luokkiin kuuluvista yrityksistä Internet- sivujen kehittäminen oli keskeinen markkinoinnin parantamiseen tähtäävä toimenpide. Lähes puolet pienempien liikevaihtoluokkien yrityksistä oli myös panostanut kotisivujen kehittämiseen. Uuden tuotantoteknologian hankkimiseen eniten olivat panostaneet yritykset, joiden liikevaihto on 1 000 000 euroa eli kolmen ylimmän liikevaihtoluokan yritykset.

Tärkeimmät kehittämiskohteet toimialoittain kolmen viimeisen vuoden aikana:

Leipomotuotteet

- uusien asiakkaiden hankkiminen
- kustannusten karsiminen
- kilpailuympäristön muutosten seuraaminen

Maidon jatkojalostus

- yhteistyö muiden yrittäjien kanssa
- henkilöstön kehittäminen
- kilpailuympäristön seuraaminen

Lihatuotteet

- yhteistyö muiden yrittäjien kanssa
- uusien asiakkaiden hankkiminen
- kilpailuympäristön muutosten seuraaminen

Kalatuotteet

- kustannusten karsiminen
- yhteistyö muiden yrittäjien kanssa
- uusien tuotteiden lanseeraaminen

Vihannes-, juures- ja perunatuotteet

- henkilöstön kehittäminen
- kustannusten karsiminen
- uusien tuotteiden lanseeraaminen

Marja- ja hedelmätuotteet

- uusien asiakkaiden hankkiminen
- kustannusten karsiminen
- yhteistyö muiden yrittäjien kanssa

Mylly- ja jauhotuotteet

- laatu- ja järjestelmän kehittäminen
- tuotepakkausten kehittäminen
- henkilöstön kehittäminen

Juomat

- kilpailuympäristön muutosten seuraaminen
- Internet- sivujen kehittäminen
- kustannusten karsiminen

Muut

- kilpailuympäristön muutosten seuraaminen
- uusien asiakkaiden hankkiminen
- Internet-sivujen kehittäminen

7 YRITYKSEN MENESTYMINEN JA SUORITUSKYKY

Menestyminen ja suorituskyky ovat tutkimuksessa neljäntenä teemana. Tässä teemassa tarkastellaan mm. yrityksen henkilöstökysymyksiä ja yrityksen asettamien talouteen, tuotantoon sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvien tavoitteiden toteutumista. Tarkoituksena on saada kokonaiskuva siitä, miten menestyväksi yrittäjät, omistajat tai palkatut johtajat yrityksen mieltävät.

7.1 Henkilöstöasiat: Rekrytointi, koulutus ja työilmapiiri

Tutkimuksessa mukana olevat elintarvikealan pienet ja keskisuuret yritykset palkkasivat työntekijöitä pääasiassa omien verkostojensa kautta. Kolmannes yrityksistä palkkasi heillä harjoittelemassa olleita opiskelijoita. Työvoimatoimiston palveluja käytti vain kolmannes aineiston yrityksistä. Eniten työvoimatoimiston palveluja hyödynsivät leipomoalan yrittäjät, joista yli puolet oli rekrytoinut henkilökuntaa työvoimatoimiston kautta. Lihatuotteiden valmistajista noin 40 % oli palkannut työntekijöitä työvoimatoimiston kautta. Vuoden 2004 tutkimuksessa marja- ja hedelmätuotteiden valmistajista yli puolet oli palkannut henkilökuntaa työvoimatoimiston kautta. Tässä tutkimuksessa marja- ja hedelmätuotteiden valmistajista ainoastaan vajaa kolmannes hyödynsi työvoimatoimistoa, ilmeisesti he käyttivät omia verkostojaan ja palkkasivat heillä aiemminkin kausityöntekijöinä olleita henkilöitä. Liikevaihtoluokittain tarkasteltuna kahteen alimpaan liikevaihtoluokkaan kuuluvat yritykset rekrytoivat henkilöstöä hieman vähemmät kuin muiden liikevaihtoluokkien yritykset. Erot eri liikevaihtoluokkien välillä olivat kuitenkin vähäisiä.

Tutkituista yrityksistä yli 60 % ilmoitti, että työntekijöillä on alaa vastaava koulutus ja yli kolmannes yrityksistä olikin kohdannut vaikeuksia koulutetun ja ammattitaitoisen henkilökunnan löytämisessä. Haastatteluissa ilmeni, että joidenkin yritysten on välttämätöntä investoida uusiin tuotantolaitteisiin, koska ammattitaitoisia työntekijöitä on vaikea löytää. Jauho- ja myllytuotteiden valmistajista sekä lihatuotteiden valmistajista puolet koki koulutetun henkilökunnan saannin olevan ainakin jossain määrin vaikeaa. Myös toimialaryhmästä ”muut” lähes puolet ilmoitti kohdanneensa vaikeuksia ammattitaitoisen ja koulutetun työvoiman saannissa. Parhaiten ammattitaitoisia työntekijöitä olivat löytäneet juomien valmistajat. Muilla toimialoilla noin kolmannes yrityksistä oli ongelmia koulutetun henkilökunnan löytämisessä.

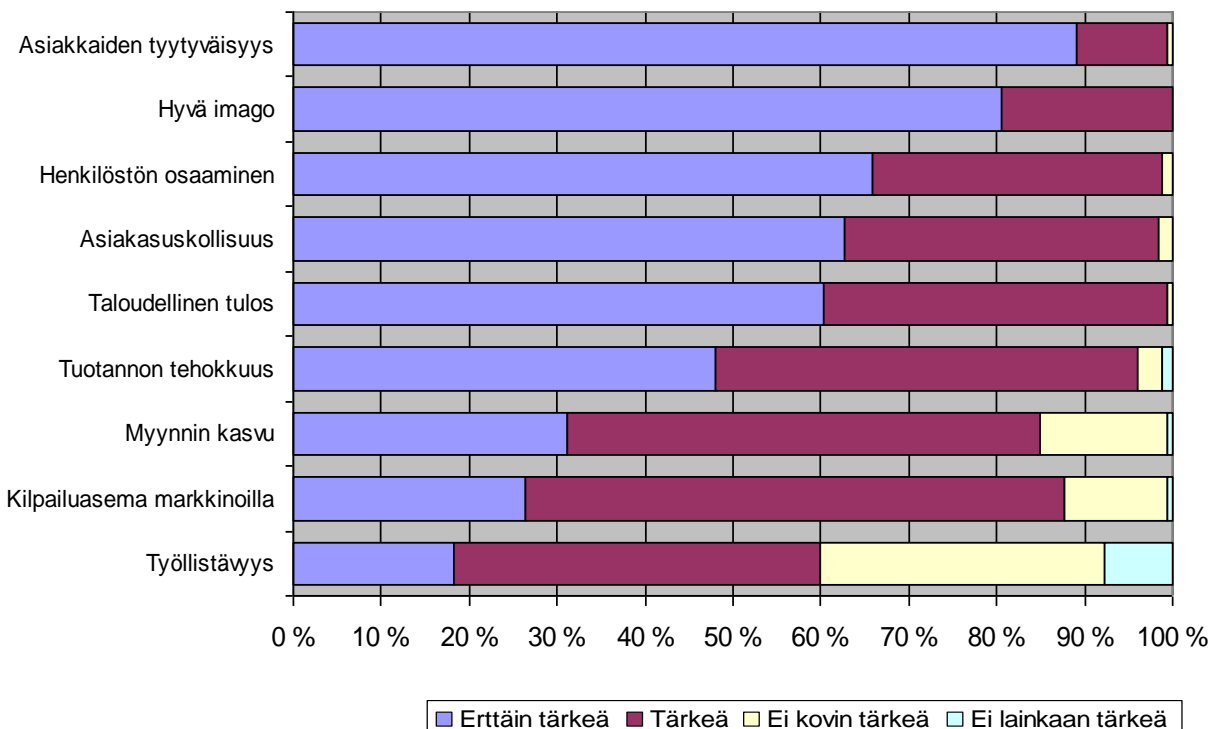
Työntekijöiden vaihtuvuus yrityksissä oli melko pieni, sillä lähes 90 % tutkituista yrityksistä ilmoitti työntekijöiden vaihtuvuuden olevan vähäistä. Suurinta työntekijöiden vaihtuvuus oli mylly- ja jauhotuotteiden valmistuksessa. Erot eri toimialojen välillä ovat pieniä. Tämän tutkimuksen tuloksista päätellen marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä työntekijöiden vaihtuvuus on vähentynyt, sillä vuonna 2004 kyseisen toimialan yrityksissä työntekijöiden vaihtuvuus oli suurinta. Tämä johtunee todennäköisimmin yrityksessä aiemmin olleen kausityövoiman palkkaamisesta uudelleen. Usean marjan viljelijöiden ja marjatuotteita valmistavien vastauksista ilmeni, että heillä on useiden vuosien ajan samat työntekijät poimimassa ja pakkaamassa marjoja.

Työntekijöitä motivoidaan tarjoamalla heille koulutusta ja antamalla palautetta tehdystä työstä. Yli puolet tutkimuksen yrityksistä tarjosi henkilökunnalleen ammattitaitoa kehittävää koulutusta ja yli 92 % yrityksistä antoi palautetta työn tuloksista. Yli 90 % vastaajista arvioi, että työilmapiiri on yrityksessä hyvä ja työmotivaatio on korkea. Yrittäjien mielestä henkilöstö tuntee hyvin yrityksen arvot ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviinsä ja tehdä aloitteita. Eri toimialojen välillä ei ollut eroja.

7.2 Tavoitteiden saavuttaminen ja yritystoiminnan keskeiset painopisteet

Tutkimuksessa mukana olleet yrittäjien mielestä asiakasuskollisuus ja asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja toimintaa kohtaan olevan merkittäviä tekijöitä yrityksen toiminnassa ja kilpailussa mukana pysymisessä (Kuvio 29). Myös taloudellinen tulos, hyvä imago sekä henkilöstön osaaminen olivat yritystoiminnassa merkittäviä painopistealueita. Myynnin kasvu, tuotannon tehokkuus ja kilpailuaseman säilyttäminen markkinoilla olivat myös tärkeitä liiketoiminnan osa-alueita tutkimuksessa olleiden yrittäjien arvioinnin mukaan. Työllistävyttä ei koettu erityisen merkittäväksi yritystoiminnan kannalta, vaikka se miellettiin osaksi yrityksen toimintaa. Yrittäjien mielestä hyvä taloudellinen tulos ja tehokas toiminta takaavat yrityksen jatkuvuuden. Näiden asioiden ollessa kunnossa pystytään pitämään nykyiset työntekijät tai jopa palkkaamaan työntekijöitä lisää. Liikevaihtoluokittaiset tai toimialakohtaiset erot ovat pieniä.

Miten tärkeänä pidätte seuraavia asioita yrityksenne toiminnassa?



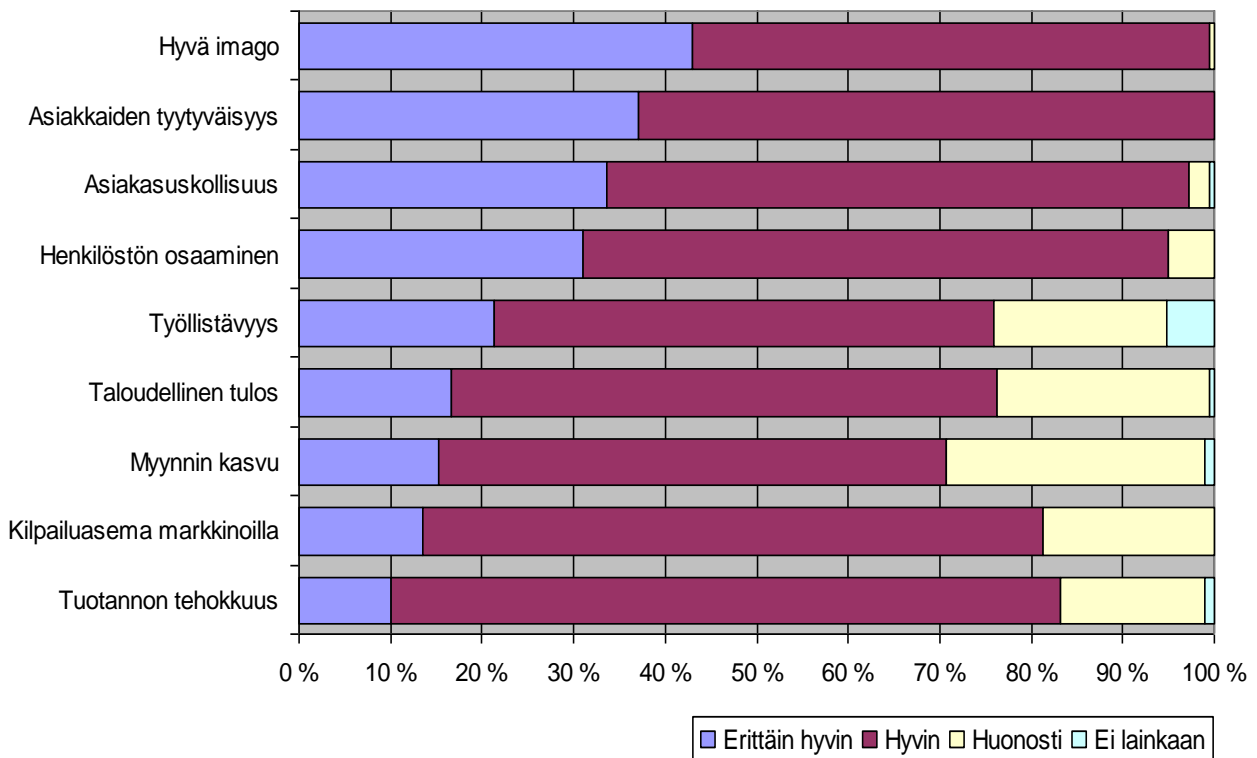
Kuvio 29. Yrityksen toiminnassa tärkeiksi koetut osa-alueet.

Vastaajia pyydettiin tarkastelemaan yrityksen toiminnan tulosta ja suorituskykyä viimeisen tilikauden aikana ja arvioimaan miten hyvin asetetut tavoitteet oli saavutettu. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yrittäjät ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä yrityksen toiminnan tulok-

seen ja suorituskykyyn. Asiakkaiden tyytyväisyyteen yrityksen tuotteita ja toimintaa kohtaan asetetut tavoitteet saavutettiin jokaisessa tutkimukseen osallistuneista yrityksissä. Myös hyvään imagoon ja asiakasuskollisuuteen sekä henkilöstön osaamiseen liittyvät tavoitteet saavutettiin erittäin hyvin tai hyvin lähes kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä (Kuvio 30). Myynnin kasvattaminen, taloudellinen tulos, työllistävyys, kilpailuaseman säilyttäminen markkinoilla ja tuotannon tehokkuus olivat tavoitteita, joiden saavuttaminen onnistui erittäin hyvin tai hyvin 70-85 %:ssa yrityksissä.

Yrityksen sijaintia tarkasteltaessa parhaiten taloudellisen tulostavoitteen ovat saavuttaneet ydinmaaseudulla sijaitsevat yritykset, joista 90 % on tulokseensa tyytyväisiä. Kolmen muun alueen yrityksistä 71 % ilmoittaa saavuttaneensa taloudellisen tulostavoitteen erittäin hyvin tai hyvin. Myynnin kasvun saavuttivat parhaiten kaupunkien läheisyydessä ja ydinmaaseudulla sijaitsevat yritykset (n.80 %). Kaupungissa ja harvaan asutetulla maaseudulla sijaitsevista yrityksistä hieman yli 60 % saavutti myynnin kasvun tavoitteet.

Kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu tarkasteltaessa yrityksen toiminnan tulosta ja suorituskykyä viimeisen tilikauden aikana?

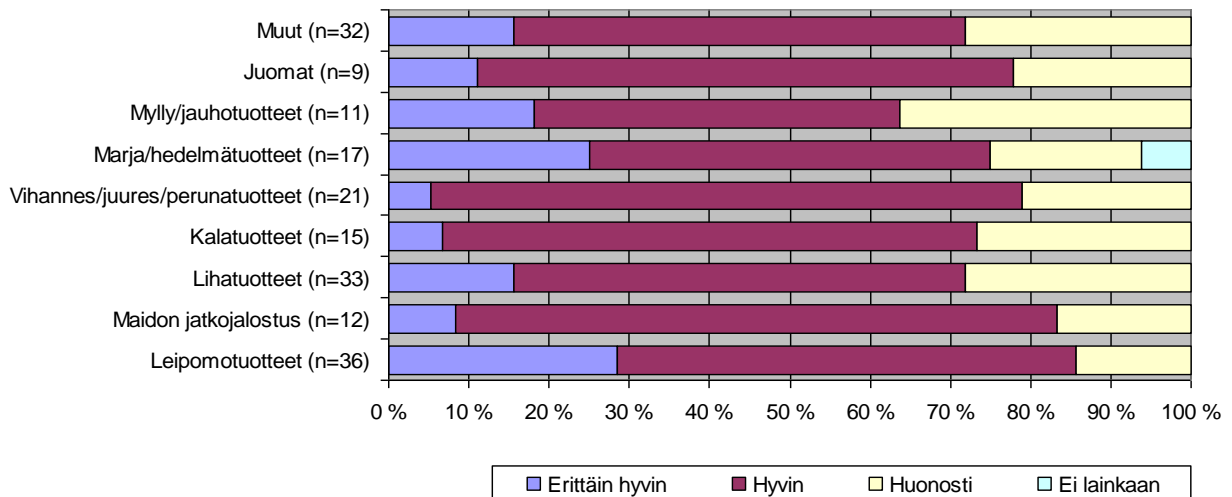


Kuvio 30. Liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen edellisen tilikauden aikana.

Eri toimialojen ja liikevaihtoluokkien välillä löytyy vain pieniä eroja tavoitteiden saavuttamisen suhteen. Parhaiten yritykset saavuttivat kaikilla toimialoilla ja kaikissa liikevaihtoluokissa asiakkaiden tyytyväisyyteen yrityksen tuotteita ja toimintaa kohtaan asetetut tavoitteet. Myös hyvään imagoon, asiakasuskollisuuteen ja henkilöstön osaamiseen liittyvät saavutettiin erinomaisesti. Enemmistö kaikkien toimialojen yrittäjistä oli myös tyytyväisiä taloudelliseen tulokseen ja tuotannon tehokkuuteen. Parhaiten asetetun tulostavoitteen olivat saavuttaneet leipomoalan ja maidon jatkojalostusta harjoittavat yritykset. Heikoimmin tulostavoitteen

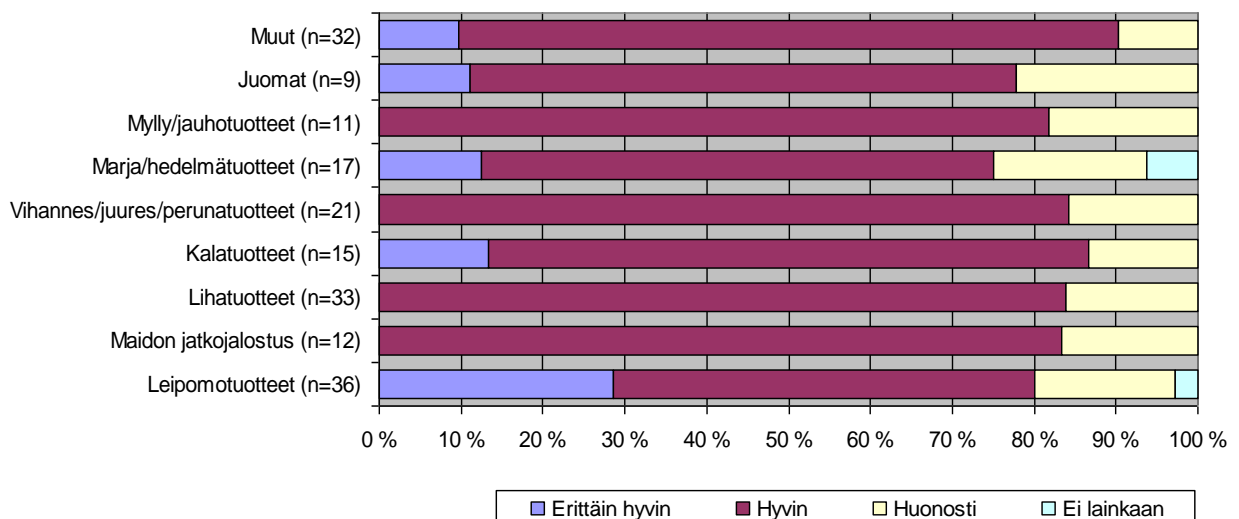
saavuttivat mylly- ja jauhotuotteita valmistavat yritykset, joista 37 % ilmoitti jääneensä asetetusta tulostavoitteesta. Liikevaihtoluokkia tarkasteltaessa parhaiten taloudellisen tulostavoitteen olivat saavuttaneet yritykset, jotka kuuluivat liikevaihtoluokkaan 100 001-200 000 euroa sekä kahden ylimmän liikevaihtoluokan yritykset. Mylly- ja jauhotuotteita valmistavat yritykset olivat päässeet heikoimmin myös kilpailuasemaansa koskeviin tavoitteisiin (Kuvio 31, Kuvio 32 ja Kuvio 33). Liikevaihtoluokkien välille ei noussut eroja kilpailuasemaan liittyvien tavoitteiden saavuttamisessa.

Kuina hyvin yrityksenne on saavuttanut taloudelliseen tulokseen liittyvät tavoitteet edellisen tilikauden aikana?



Kuvio 31. Taloudellisen tavoitteen saavuttaminen toimialoittain tarkasteltuna.

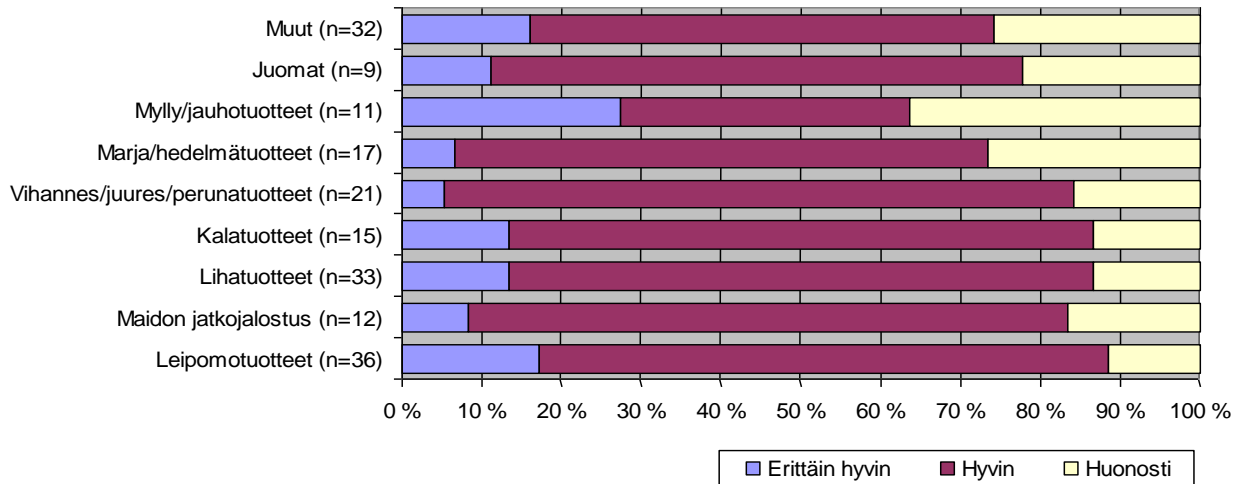
Kuinka hyvin tuotannon tehokkuuteen liittyvät tavoitteet on saavutettu yrityksessänne edellisen tilikauden aikana?



Kuvio 32. Tuotannon tehokkuustavoitteiden saavuttaminen toimialoittain tarkasteltuna.

Harvaan asutetun maaseudun yrityksistä 73 % ilmoittaa saavuttaneensa tuotannon tehokkuuteen asetetut tavoitteet. Parhaiten tuotannon tehokkuuden tavoitteet olivat saavuttaneet ydinmaaseudulla sijaitsevat yritykset (94 %). Myös kaupungissa ja kaupunkien läheisellä maaseudulla sijaitsevat yritykset (85 %) olivat tyytyväisiä tuotannon tehokkuuden tavoitteiden saavuttamisesta.

Kuinka hyvin yrityksenne on saavuttanut kilpailuasemaan liittyvät tavoitteet edelliseen tilikauden aikana?



Kuvio 33. Kilpailuasemaan liittyvien tavoitteiden saavuttaminen toimialoittain.

Asiakasuskollisuuteen, henkilöstön osaamiseen, hyvään imagoon ja asiakkaiden tyytyväisyyteen yrityksen tuotteisiin ja toimintaan liittyvät tavoitteet saavutettiin kaikissa ikäluokan yrityksissä hyvin. Tarkasteltaessa myynnin kasvua, taloudellista tulosta, tuotannon tehokkuutta ja kilpailuasemaa markkinoilla, havaitaan, että nuoret yritykset eivät päässeet myynnin kasvuun ja kilpailuasemaan liittyviin tavoitteisiin niin hyvin kuin vanhemmat yritykset. Taloudellista tulosta eivät kaikkein vanhimmat yritykset saavuttaneet asettamiensa tavoitteiden mukaisesti, sillä yli 20 vuotta toimineista yrityksistä hieman yli 40 % ilmoitti taloudellisen tulostavoitteensa toteutuneen huonosti. Tuotannon tehokkuus saavutettiin kaikissa ikäluokissa hyvin (n.80 % tutkimuksen yrityksistä).

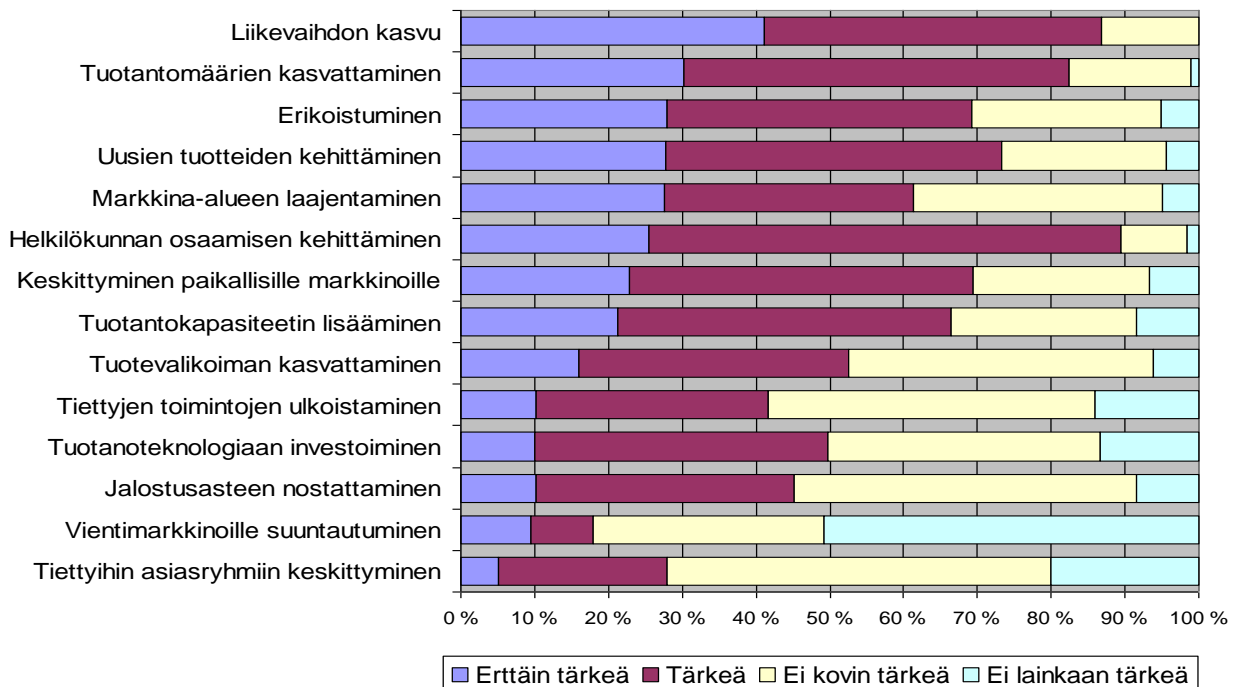
8 KASVU JA KEHITTYMINEN

Viidentenä teemana tutkimuksessa on yrityksen kasvu ja kehittyminen tulevan kolmen vuoden aikana. Yrittäjiä pyydettiin arvioimaan, miten tärkeitä kehittämistavoitteita heidän yrityksilleen ovat mm. liikevaihdon kasvattaminen, markkina-alueen laajentaminen, henkilöstön kehittäminen ja vientimarkkinoille suuntautuminen. Tavoitteena on selvittää yrityksen tulevaisuutta koskevia suunnitelmia sekä arvioita yrityksen kehittymisestä.

8.1 Kehittämistavoitteet

Tärkeimmät kehittämistavoitteet kolmen tulevan vuoden aikana ovat henkilökunnan osaamisen kehittäminen sekä liikevaihdon ja tuotantomäärien kasvattaminen. Vientimarkkinoille suuntautuminen ja tiettyihin asiakasryhmiin keskittyminen eivät olleet kovinkaan tärkeitä kehittämiskohteita, sillä tutkimukseen osallistuvista yrityksistä yli 70 % ei pitänyt tiettyihin asiakasryhmiin keskittymistä tärkeänä ja yli 80 % yrityksistä ei pitänyt vientimarkkinoille suuntautumista tärkeänä. Vaikka vientimarkkinoille suuntautuminen ei ollutkaan tärkeä kehittämiskohde, niin kotimaan markkina-alueen laajentaminen koettiin erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi yli 60 %:ssa tutkimuksen yrityksistä. Uusien tuotteiden kehittäminen ja erikoistuminen ovat myös tärkeitä kehittämiskohteita tulevaisuudessa. Noin 70 % tutkimukseen osallistuneista elintarvikealan pk-yrittäjistä arvioi edellä mainitut tekijät erittäin tärkeiksi tai tärkeiksi kehittämiskohteiksi tulevan kolmen vuoden aikana (Kuvio 34).

Miten tärkeinä pidätte seuraavien kehittämistavoitteita yrityksessänne seuraavan kolmen vuoden aikana?



Kuvio 34. Tärkeimmät kehittämiskohteet yrityksissä tulevan kolmen vuoden aikana.

8.2 Kehittämistavoitteet toimialoittain

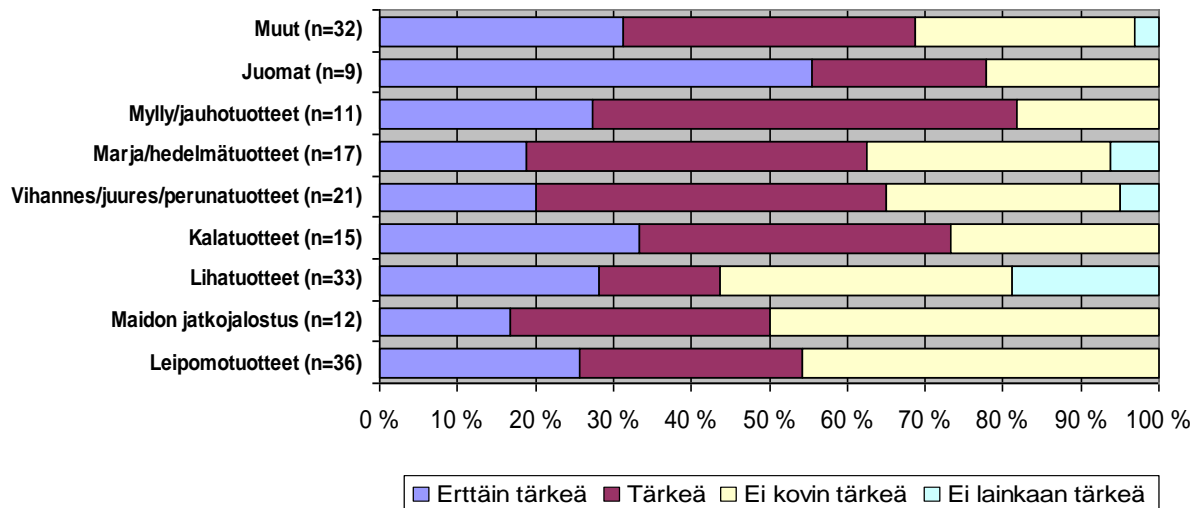
Henkilökunnan osaamisen kehittäminen koettiin tärkeäksi kehittämiskohteeksi tulevaisuudessa kaikilla toimialoilla. Maidon jatkojalostajista, lihatuotteiden ja juomien valmistajista kaikki ilmoittivat henkilökunnan osaamisen kehittämisen tärkeäksi kehittämiskohteeksi. Toimialoittain tarkasteltuna havaitaan myös, että toimialasta riippumatta liikevaihdon ja tuotantomäärien kasvattaminen koettiin lähes yhtä tärkeiksi kehittämiskohteiksi kuin henkilöstön osaamisen kehittäminen. Kaikilla toimialoilla yli 80 % vastaajista arvioi kyseiset tekijät erittäin tärkeiksi tai tärkeiksi kehittämistavoitteiksi kolmen tulevan vuoden aikana.

Millään toimialalla toimintojen ulkoistaminen (esim. kirjanpito tai jakelu) ei ollut tärkeimpien kehittämiskohteiden joukossa. Toimialakohtaisessa vertailussa havaitaan, että toimintojen ulkoistamista seuraavan kolmen vuoden aikana harkitaan eniten marja- ja hedelmätuotteita (56 %) ja juomia (55 %) valmistavissa yrityksissä sekä maidon jatkojalostusta harjoittavissa yrityksissä (41 %). Kaikilla muilla toimialoilla noin kolmannes yrityksistä harkitsee toimintojen ulkoistamista lähi vuosina.

Markkina-alueen laajentaminen koettiin tärkeäksi kehittämiskohteeksi harvaan asutulla maaseudulla (66 %) seuraavan kolmen vuoden aikana. Kaupunkien läheisellä maaseudulla sijaitsevista yrityksistä yli puolet ilmoitti nykyisen markkina-alueen olevan riittävä myös tulevan kolmen vuoden aikana. Tästä voinee päätellä, että kaupunkien läheisyydessä on riittävästi markkina-alueita. Mylly- ja jauhotuotteita valmistavissa sekä juoma-alan yrityksissä koettiin markkina-alueen laajentaminen tärkeäksi kehittämiskohteeksi tulevaisuudessa (Kuvio 35). Vähiten kiinnostusta markkina-alueen laajentamiseen oli maidon jatkojalostajilla, lihatuotteiden valmistajilla ja leipomoilla.

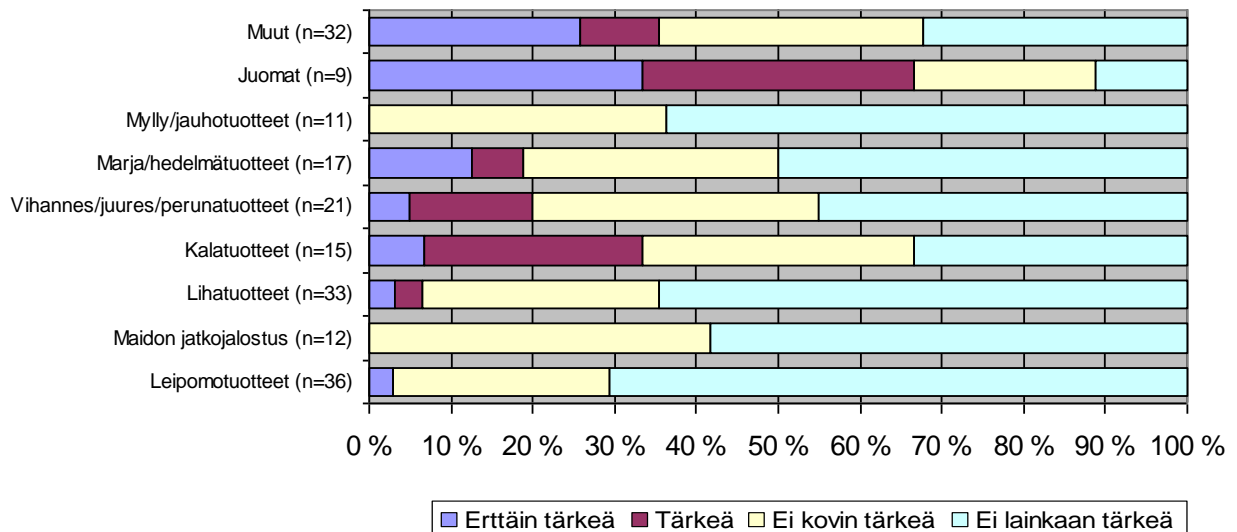
Vientimarkkinat herättivät eniten kiinnostusta juomia valmistavissa yrityksissä, joista lähes 70 % ilmoitti tulevaisuuden kehittämiskohteeksi vientimarkkinoille suuntautumisen. Myös toimialaryhmästä ”muut” ja kalatuotteiden valmistajista noin kolmannes arvioi vientimarkkinoita tärkeäksi kehittämiskohteeksi. Maidon jatkojalostajat ja mylly- ja jauhotuotteiden valmistajat eivät ole kiinnostuneita vientimarkkinoista (Kuvio 36).

Miten tärkeänä pidätte yrityksenne markkina-alueen laajentamista kolmen tulevan vuoden aikana?



Kuvio 35. Markkina-alueen laajentaminen tulevaisuuden kehittämiskohteena toimialoittain tarkasteltuna.

Miten tärkeänä pidätte vientimarkkinoille suuntautumista kolmen tulevan vuoden aikana?



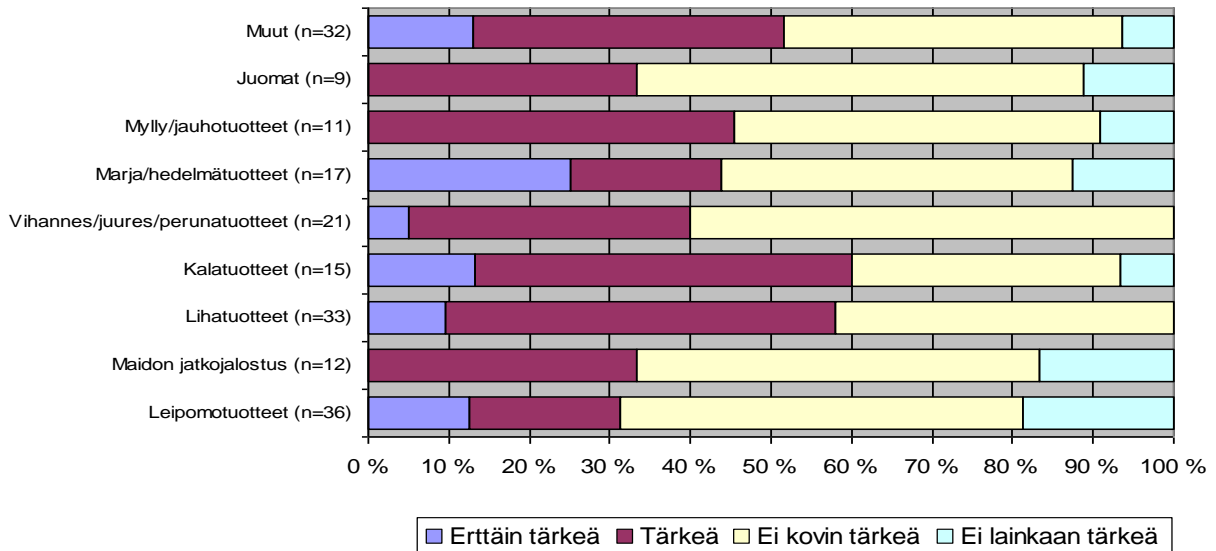
Kuvio 36. Vientimarkkinoille suuntautuminen tulevaisuuden kehittämiskohteena toimialoittain tarkasteltuna.

Uusien tuotteiden kehittämistä pidettiin tärkeänä kaikilla toimialoilla ja yrityksissä on ymmärretty tuotekehityksen merkitys kilpailutekijänä. Erityisesti tuotekehitykseen aikoivat panostaa toimiala ryhmään ”muut” kuuluvat yrittäjät sekä juomien ja marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yrittäjät, sillä näistä ryhmistä yli 80 % arvioi uusien tuotteiden kehittämisen olevan erittäin tärkeää tai tärkeää tulevien kolmen vuoden aikana. Erot toimialaryhmien eivät ole suuria, koska vähiten tuotekehitykseen aikoivat panostaa maidon jatkojalostajat, mutta heistäkin puolet uskoo tuotekehityksen tärkeyteen yrityksen toiminnan kannalta. Vuoden 2004 tutkimuksessa tuotekehityksen kärkipäässä olivat lihatuotteiden valmistajat, tässä tutki-

muksessa heistä hieman yli 60 % arvioi panostavansa tuotekehitykseen seuraavan kolmen vuoden aikana.

Jalostusasteen nostaminen koettiin merkittäväksi kehittämistavoitteeksi lähinnä kalatuotteita ja lihatuotteita valmistavissa yrityksissä. Myös toimialaryhmässä ”muut” jalostusasteen nostaminen koettiin tarpeelliseksi. Toimialoista leipomoalalla ja juomatuotteita valmistavissa yrityksissä arvioitiin jalostusasteen nostamistarve pienemmäksi (Kuvio 37).

Miten tärkeänä kehittämistavoitteena pidätte tuotteiden jalostusasteen nostamista kolmen tulevan vuoden aikana?



Kuvio 37. Tuotteiden jalostusasteen nostaminen tulevaisuuden kehittämistavoitteena toimialoittain tarkasteltuna.

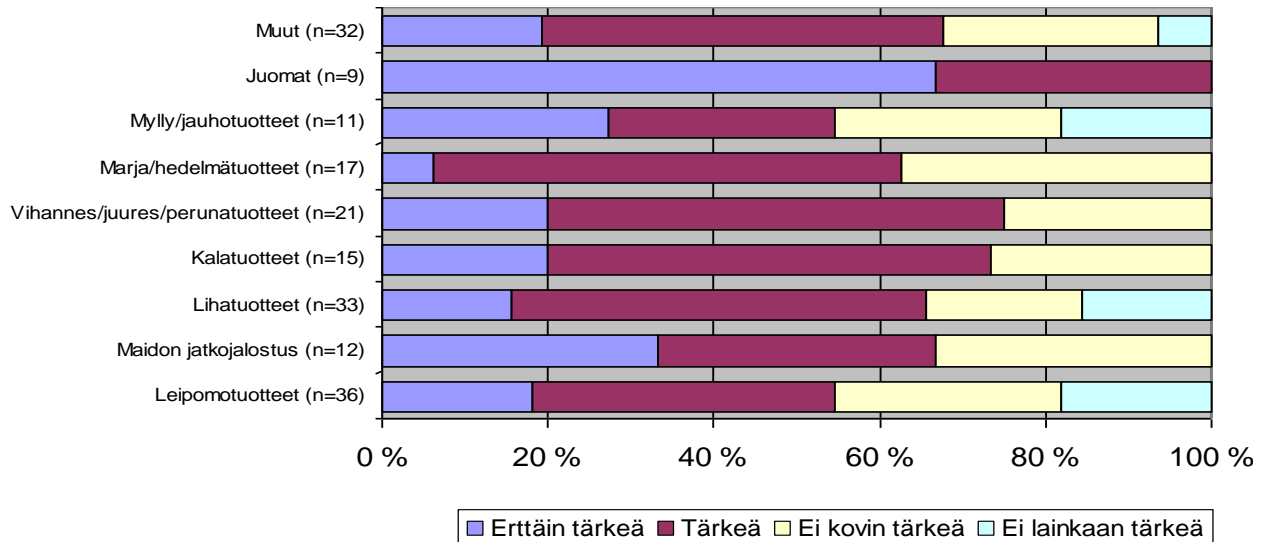
Lähes 70 %:ssa kaikkien toimialojen yrityksissä arvioitiin erikoistuminen erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi kehittämiskohteeksi tulevan kolmen vuoden aikana. Erityisen tärkeäksi erikoistuminen koettiin juomia valmistavissa sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä, joista lähes 90 % arvioi erikoistumisen olevan tulevaisuuden tärkeä kehittämiskohde. Mylly- ja jauhotuotteiden valmistajista ja kalatuotteiden valmistajista yli 80 % kokee erikoistumisen tärkeäksi kehittämiskohteeksi.

Uudemman tuotantoteknologian hankkiminen tulevan kolmen vuoden aikana oli suunnitelmassa noin puolella tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Erityisesti juomia valmistavissa yrityksissä kyseinen kehittämiskohde arvioitiin erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Vähiten uuteen tuotantoteknologiaan aiottiin investoida marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä sekä leipomoalan yrityksissä, joista alle 40 % suunnitteli uuden tuotantoteknologian hankkimista.

Tuotantokapasiteetin (laitteet, tuotantotilat) lisäämisen suhteen toimialojen kesken ei suuria eroja ollut havaittavissa. Poikkeuksen tekivät juomia valmistavat yritykset, joista kaikki pitivät tuotantokapasiteetin lisäämisen erittäin tärkeänä tai tärkeänä kehittämiskohteena lähi vuosina (Kuvio 38). Vähiten tarvetta tuotantokapasiteetin lisäämiseen koettiin mylly- ja jauhotuottei-

ta valmistavissa yrityksissä ja leipomoalan yrityksissä, joista hieman yli puolet suunnitteli panostavansa tuotantokapasiteetin lisäämiseen.

Miten tärkeänä kehittämistavoitteena pidätte tuotantokapasiteetin lisäämistä yrityksessänne tulevan kolmen vuoden aikana?



Kuvio 38. Tuotantokapasiteetin lisääminen tulevaisuuden kehittämistavoitteena toimialoittain tarkasteltuna.

8.3 Kehittämistavoitteet liikevaihtoluokittain

Tulevaisuuden tärkeimmät kehittämistavoitteet ovat eri liikevaihtoluokissa pitkälti samoja. Jokaisessa liikevaihtoluokassa henkilöstön osaamisen kehittäminen, liikevaihdon ja tuotantomäärän kasvattaminen ovat keskeisimpiä kehittämiskohteita kolmen seuraavan vuoden aikana. Tutkimusten tuloksista voi päätellä, että suurimmalla osalla yrityksiä on halukkuutta toiminnan laajentamiseen. Osaava henkilökunta on tärkeimpiä tekijöitä menestymiseen. Uusien tuotteiden kehittäminen ja tuotantomäärien kasvattaminen ovat merkittäviä tekijöitä liikevaihdon kasvattamiseen.

Tärkeimmät kehittämistavoitteet kolmen tulevan vuoden aikana liikevaihtoluokittain tarkasteltuna ovat:

Alle 100 000 euroa vuodessa

- liikevaihdon kasvattaminen
- henkilökunnan osaamisen kehittäminen
- tuotantomäärien kasvattaminen

100 001-200 000 euroa vuodessa

- henkilöstön osaamisen kehittäminen
- liikevaihdon kasvattaminen
- erikoistuminen ja keskittyminen paikallisille markkinoille

200 001-500 000 euroa vuodessa

- tuotantomäärien kasvattaminen
- liikevaihdon kasvattaminen
- henkilökunnan osaamisen kehittäminen

500 001-1 000 000 euroa vuodessa

- henkilöstön osaamisen kehittäminen
- liikevaihdon ja tuotantomäärien kasvattaminen
- uusien tuotteiden kehittäminen ja tuotantokapasiteetin lisääminen
-

1 000 001-2 000 000 euroa vuodessa

- henkilöstön osaamisen kehittäminen
- markkina-alueen laajentaminen
- tuotantomäärien kasvattaminen, uusien tuotteiden kehittäminen ja erikoistuminen

2 000 001-5 000 000 euroa vuodessa

- henkilöstön osaamisen kehittäminen
- tuotantomäärien kasvattaminen
- erikoistuminen

Yli 5 000 000 euroa vuodessa

- henkilöstön osaamisen kehittäminen
- tuotantokapasiteetin lisääminen
- liikevaihdon kasvattaminen ja tiettyjen toimintojen ulkoistaminen

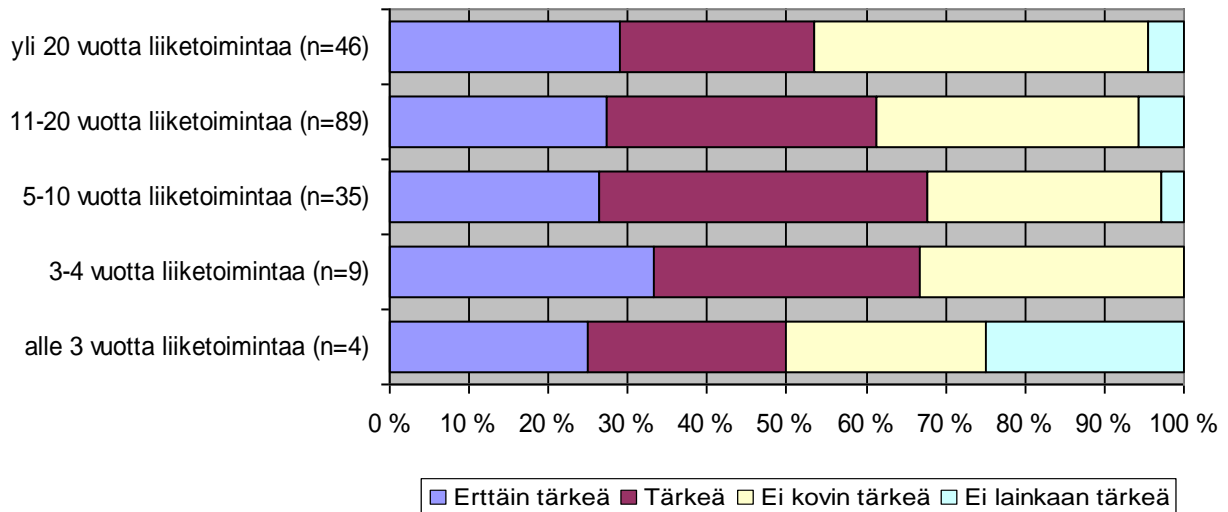
8.4 Kehittämistavoitteet yrityksen iän perusteella tarkasteltuna

Yritykset suhtautuvat myönteisesti kehittämistavoitteisiin. Yrityksen iällä on jonkin verran merkitystä siihen, mitä kehittämistavoitteita asetetaan ja miten paljon niihin panostetaan. Liikevaihdon kasvattaminen ja henkilökunnan osaamisen kehittäminen nousivat tutkimuksen aineistossa keskeisimmiksi kehittämiskohteiksi seuraavien kolmen vuoden aikana kaikissa ikäluokissa. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan niitä kehittämistavoitteita, joissa voitiin havaita ikäluokkien välisiä eroja.

Markkina-alueen laajentaminen kotimaassa oli tärkeä kehittämiskohde ikäluokissa 3-4 vuotta ja 5-10 vuotta liiketoimintaa harjoittaneissa yrityksissä (Kuvio 39), joista noin 65 % aikoi pyrkiä laajentamaan markkina-alueitaan. Kolme vuotta ja yli 20 vuotta liiketoimintaa harjoittaneista yrityksistä noin puolet arvioi panostavansa kotimaan markkina-alueen laajentamiseen. Vientimarkkinoille suuntautuminen kiinnosti eniten 3-4 vuotta vanhoja yrityksiä, alle kolme vuotta toimineita yrityksiä vientimarkkinat eivät kiinnostaneet ollenkaan. Aivan nuorilla yrityksillä voi olla kotimaan markkina-aseman vakiinnuttaminen kesken, joten niissä ehkä koetaan viennin aloittaminen turvattomaksi. Muutaman vuoden toimineissa yrityksissä kotimaan markkinat tunnetaan paremmin ja vientiin uskalletaan panostaa rohkeasti. Vientimarkkinoille

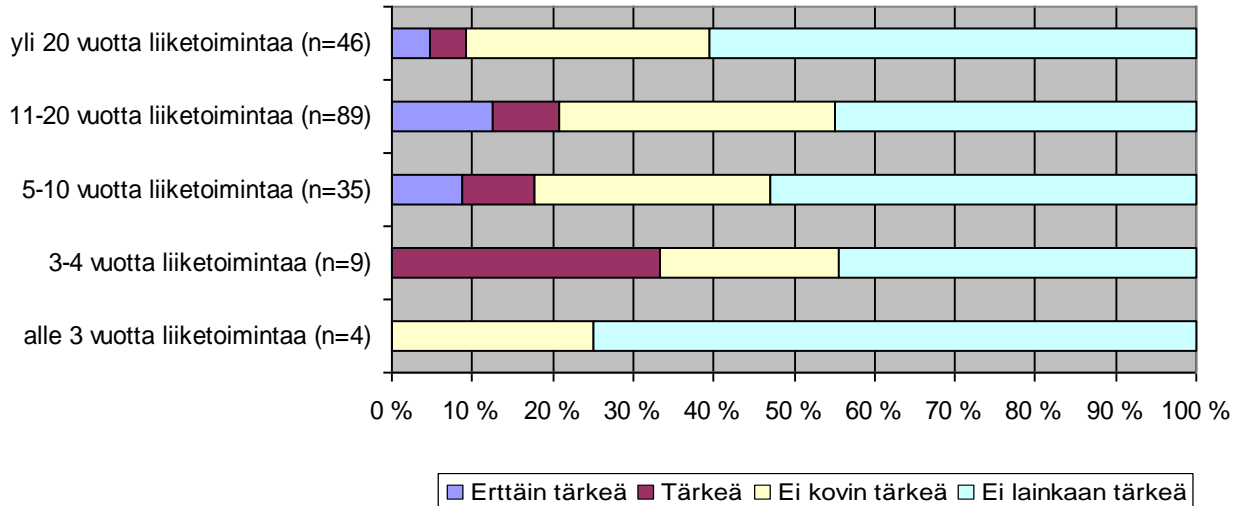
suuntautuminen ei kuitenkaan ollut missään ikäluokassa tärkeimpien kehittämiskohteiden joukossa (Kuvio 40).

Miten tärkeänä kehittämistavoitteena pidätte markkina-alueen laajentamista kolmen tulevan vuoden aikana?



Kuvio 39. Markkina-alueen laajentaminen tulevaisuuden kehittämistavoitteena yritysten ikäluokittain tarkasteltuna.

Miten tärkeänä kehittämistavoitteena pidätte vientimarkkinoille suuntautumista kolmen tulevan vuoden aikana?

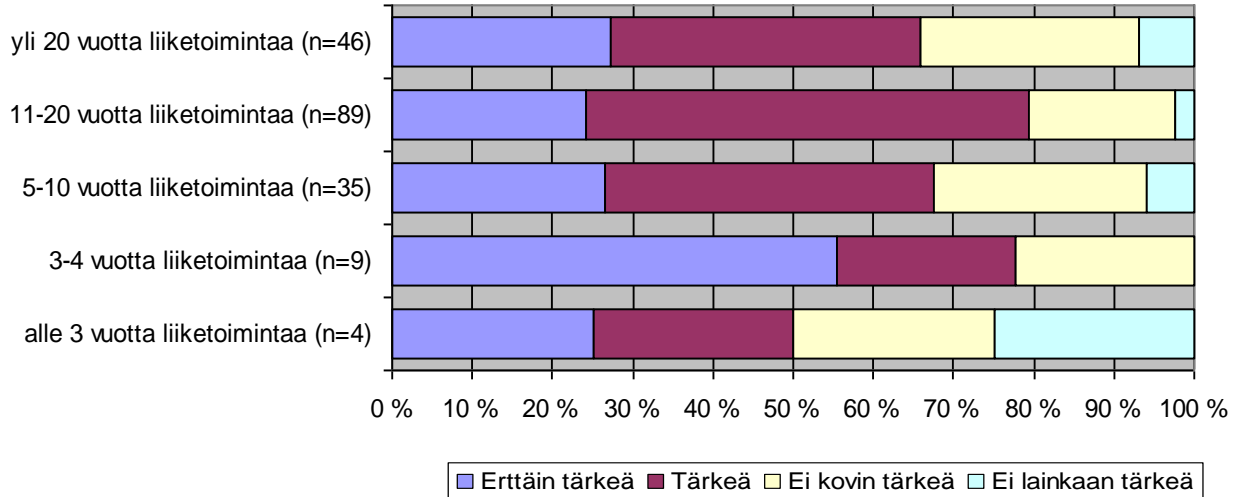


Kuvio 40. Vientimarkkinoille suuntautuminen tulevaisuuden kehittämistavoitteena ikäluokittain tarkasteltuna.

Uusien tuotteiden kehittäminen, tuotevalikoiman laajentaminen, erikoistuminen ja tuotantomäärien kasvattaminen olivat tärkeitä kehittämiskohteita useammassa eri ikäluokassa. Uusien tuotteiden kehittäminen koettiin ikäluokissa 3-4 vuotta ja 11-20 vuotta hieman kahta muuta ikäluokkaa tärkeämmäksi (Kuvio 41). Erot ovat kuitenkin pieniä eri ikäluokkien välillä. Tuotantomäärien kasvattaminen kuului nuorinta ikäluokkaa lukuun ottamatta kaikkien muiden ikäluokkien tärkeimpien kehittämiskohteiden joukkoon (Kuvio 42). Tuotevalikoiman laajen-

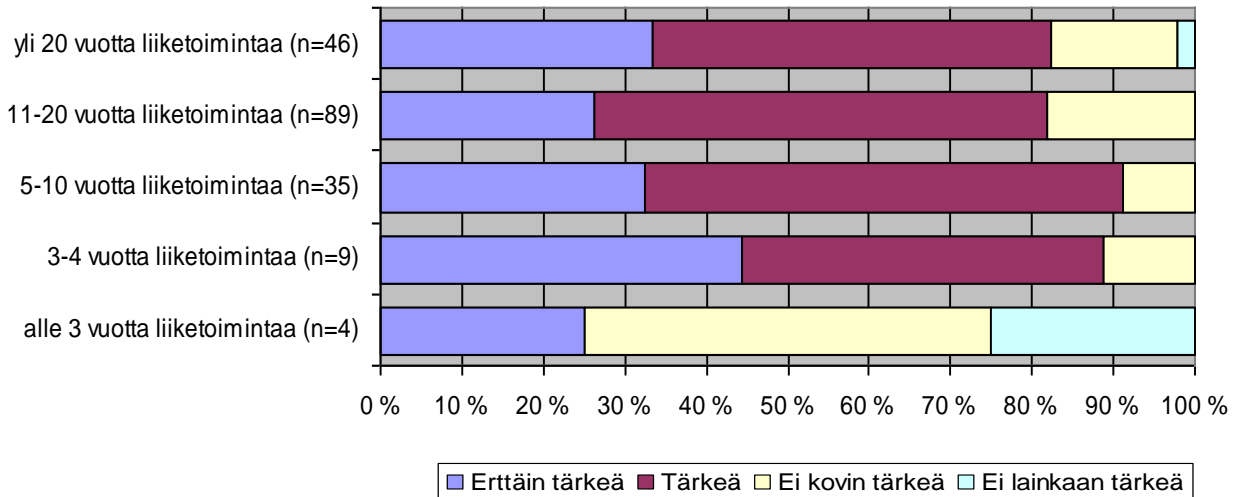
taminen kehittämiskohteena sai eniten kiinnostusta 3-4 vuotta toimineissa yrityksissä, joista lähes 80 % oli valmis panostamaan kyseiseen kehittämiskohteeseen (Kuvio 43).

Miten tärkeänä kehittämistavoitteena pidätte uusien tuotteiden kehittämistä kolmen tulevan vuoden aikana?



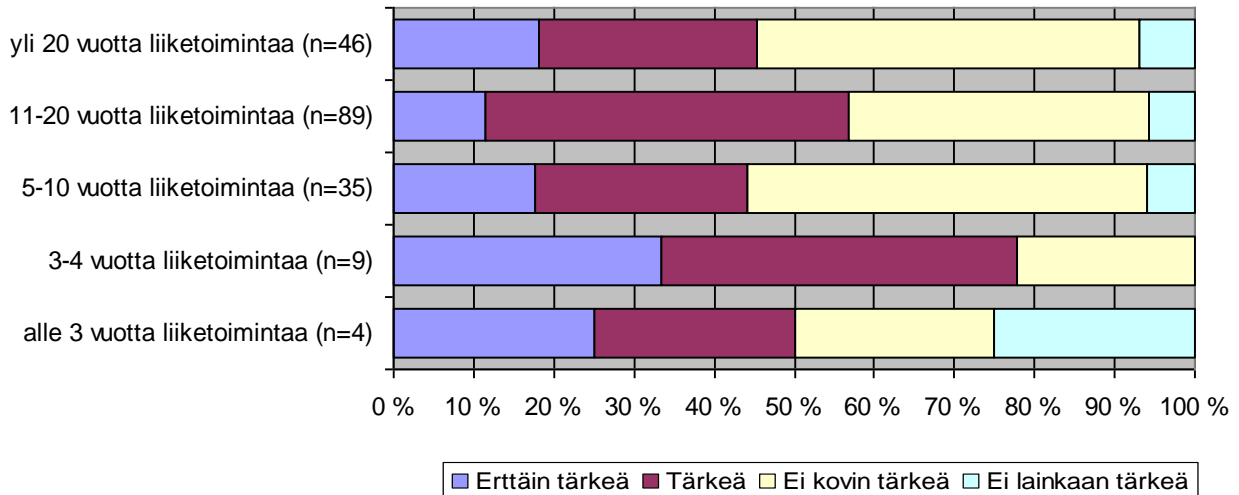
Kuvio 41. Uusien tuotteiden kehittäminen kehittämistavoitteena ikäluokittain tarkasteltuna.

Miten tärkeänä kehittämistavoitteena pidätte tuotantomäärien kasvattamista tulevan kolmen vuoden aikana?



Kuvio 42. Tuotantomäärien kasvattaminen kehittämistavoitteena ikäluokittain tarkasteltuna.

Miten tärkeänä kehittämistavoitteena pidätte tuotevalikoiman laajentamista kolmen tulevan vuoden aikana?



Kuvio 43. Tuotevalikoiman laajentaminen kehittämistavoitteena ikäluokittain tarkasteltuna.

Tiettyjen toimintojen ulkoistamiseen (kirjanpito, jakelu yms.) suhtauduttiin yhtä myönteisesti kaikissa muissa ikäluokissa lukuun ottamatta nuorinta ikäluokkaa. Nuorimmassa ikäluokassa toimintojen ulkoistamiseen oli valmis panostamaan noin neljännes, kun muissa ikäluokissa noin puolet tutkimuksen yrityksistä piti toimintojen ulkoistamista tärkeänä kehittämiskohdeena.

8.5 Yritysten kehittämishankkeilta ja kehittämisorganisaatioilta odottamat kehittämistoimet/palvelut

Yrityksillä oli mahdollisuus avoimeen kysymykseen vastaamalla tehdä ehdotuksia kehittämistoimista ja – palveluista sekä alueellisille että valtakunnallisille kehittämishankkeille ja kehittämisorganisaatioille. Avoimen kysymyksen vastaukset tukevat tutkimustuloksia. Vastauksia tarkasteltaessa esille nousivat selkeästi markkinointiin, logistiikkaan ja kuljetuksiin, yhteistyöhön ja tuotekehitykseen liittyvät toiveet. Myös viranomaissäädösten velvoitteiden ja tulokintojen suhteen koettiin kehittämisen olevan tarpeen. Rahoitusta kaivattiin kaikkien edellä mainittujen kehittämisalueiden lisäksi mm. toimitilojen ja tuotantoteknologian investointeihin sekä tutkimuksiin. Alueellisille ja valtakunnallisille kehittämishankkeille ja kehittämisorganisaatioille esitetyt ehdotukset olivat samansuuntaisia.

Markkinointi koettiin erittäin tärkeäksi tekijäksi kilpailussa, sillä markkinointiin liittyviä kehittämistoiveita esitettiin eniten. Lisäksi jokaisella toimialalla koettiin markkinoinnin kehittäminen tarpeelliseksi. Yritykset toivoivat markkinointiapua ja yhteistyötä lähinnä paikallisten tuotteiden ja lähiruuan markkinointiin sekä tunnetuksi tekemiseen. Lisäksi markkinointiapu koettiin tarpeelliseksi markkina-alueen laajentamista varten ja sitä kautta myynnin kasvattamiseksi. Leipomoalan, mylly- ja jauhotuotteita sekä juomia valmistavilla yrityksillä oli halukkuutta vientiin ja he kaipasivat markkinointiyhteistyötä ja neuvotteluvoimaa markkinoille pääsemiseksi. Yrityksillä esiintyi melko paljon halukkuutta markkinointikoulutukseen.

Kuljetuksiin ja logistiikkaan liittyvät kehittämiskoivheet liittyivät suurimmaksi osaksi toimivuuteen ja kustannusten alentamiseen. Yhteisen raaka-ainevaraston tai pakastamon perustaminen oli tarpeen helpottamaan kausivaihtelua ja raaka-aineen saatavuutta. Kuljetusten ja logistiikan sekä tuoteyhteistyön lisäksi yhteistyötä kaivattiin yleisesti alan yritysten kesken ja tutustumista alan muihin yrittäjiin.

Tuotekehityksen lisääminen oli usean yrityksen kehittämistavoitteissa. Uusien tuotteiden kehittämisessä tarvitaan asiantuntija-, koulutus- ja rahoitusapua. Koulutusorganisaatioiden, hankkeiden ja yrittäjien välille kaivattiin avoimuutta ja luottamusta. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen avulla saadaan yritysten tuotevalikoima monipuolisemmaksi ja ainutlaatuisiksi, jolloin tuotteilla on hyvä menekki. Lisäksi tuotekehityksen avulla voidaan vaikuttaa tuotannon kehittämiseen ja sitä myöten alentaa tuotantokustannuksia.

Viranomaissäädökset koettiin useissa yrityksissä menestyksen rajoitteena. Lainsäädännön muutoksista kaivattiin tietoa ja koulutusta. Monille yrityksille viranomaissäädösten tulkinta tuotti ongelmia. Yritykset kaipasivat alueellista tasapuolisuutta viranomaissäädösten tulkinna ja niiden noudattamisessa. Useat pienet yrittäjät kokevat viranomaissäädöksissä ja asetuksissa vaadittavien asioiden noudattamisen olevan mahdotonta toteuttaa ilman suuria investointeja. Tämä on uhkana yritystoiminnan jatkumiselle.

9 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää elintarvikealan pk- yritysten nykytilaa ja tulevaisuutta. Tutkimuksessa kartoitettiin elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnallisia toiminta- edellytyksiä ja kasvu- ja kehittämistavoitteita. Tutkimuksen tavoitteena oli myös tuottaa seuranta-tietoa vuonna 2004 toteutettuun vastaavanlaiseen tutkimukseen. Tietoa etsittiin viiden eri teeman avulla. Teemat olivat:

1. Yrityksen tuotantoprosessi: raaka-aineiden hankinta, yhteistyö ja laadunhallinta
2. Yrityksen markkina-alue, markkinointikanavat ja asiakkaat
3. Yrityksen kilpailuympäristö
4. Yrityksen menestyminen ja suorituskyky
5. Yrityksen kasvu ja kehittyminen

Tutkimuksen aineisto koostui 186 yrityshaastattelusta. Yritykset edustivat yhdeksää toimialaa ja työllistivät pääsääntöisesti alle 20 henkilöä. Suurimman ryhmän muodostivat yli 10 vuotta liiketoimintaa harjoittaneet yritykset. Haastatelluista yrityksistä suurin osa sijaitsi maaseutu- maisella alueella. Kaupunkialueella sijaitsi noin neljännes aineiston yrityksistä.

Yrityksen tuotantoprosessi

Raaka-aineiden hankinnassa tärkeimmät osatekijät olivat kotimaisuus, paikallisuus ja oma tuotanto. Oma maakunta oli tärkein raaka-aineiden hankinta-alue. Omatuotanto ja raaka-aineiden ostaminen maataloustuottajilta olivat merkittävimmät hankinta lähteet lukuun ottamatta leipomoita ja toimialaryhmää muut. Tukku-kaupat ja kotimaiset pienyritykset olivat merkittävimmät raaka-aineiden hankintalähteet, kun huomioidaan kaikki toimialat.

Pitkäaikaisia ja luottamuksellisia yhteistyösuhteita raaka-aineiden toimittajien sekä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa pidettiin merkittävänä kilpailutekijöinä yritysmaailmassa. Pitkäaikainen yhteistyö koettiin yrityksissä tärkeämmäksi kuin raaka-aineiden toimittajien valitseminen hintakilpailun perusteella. Pitkäaikaisia yhteistyösuhteita pidettiin koko tuotantoketjun laadun ylläpitämisen kannalta hyödyllisiksi.

Markkinointiyhteistyö oli yleisin yhteistyömuoto tutkimuksen yrityksissä, johon erityisesti juomia sekä mylly- ja jauhotuotteita valmistavat yritykset olivat panostaneet. Hankintayhteistyöhön olivat eniten panostaneet marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset. Kuljetuksessa ja jakelussa maidon jatkojalostusta harjoittavat yritykset tekivät eniten yhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Tutkimus- ja kehittämissyhteistyö koettiin tärkeäksi yrityksen toiminnan ylläpitämisen ja kehittämisen kannalta hieman yli kolmanneksessa tutkimuksen yrityksistä.

Laatujärjestelmiä kohtaan tunnetaan edelleen kiinnostusta elintarvikealan pk-yrityksissä, vaikkakin niiden käyttöönotto on hieman vähentynyt edellisestä tutkimuksesta. Tutkimuksen

yrityksissä käytettiin lähinnä ISO-sarjan järjestelmiä. Omavalvontasuunnitelma on edelleen keskeisin laadunhallinnan väline elintarvikealan pk-yrityksissä. Suosituksen mukaisesti päivitetty omavalvontasuunnitelma oli lähes kaikissa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä.

Yrityksen markkina-alue, markkinointikanavat ja asiakkaat

Elintarvikealan pienet ja keski-suuret yritykset saivat suuren osan tuloistaan kotimaan markkinoilta ja erityisesti oman maakunnan alueelle suuntautuvasta myynnistä. Tuotteet myydään usein suoraan kuluttajalle omasta myymälästä tai päivittäistavarakauppaan. Yksityiset ammattikeittiöt ovat lisänneet osuuttaan alan yritysten tuotteiden ostajina. Vientiä harjoittavien yritysten määrä oli edelleen pieni tai viennin osuus liiketoiminnan kannalta on vähäinen.

Asiakaspalautteen merkitys on noussut tärkeäksi kehittämisen välineeksi myös elintarvikealan pk-yrityksissä. Yrityksissä tiedostettiin hyvin palautteen keräämisen ja analysoinnin merkitys yrityksen menestymiselle, sillä ne olivat yleistyneet huomattavasti pienissäkin yrityksissä edelliseen tutkimukseen verrattuna. Sekä palautteen keräämis- että analysointitavat vaihtelivat yritysten välillä.

Markkinointiin panostettiin yrityksissä aiempaa enemmän. Henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona, Internet ja tuote-esittelyt olivat tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot tutkimuksen yrityksissä. Internetin käyttö myynninedistämistarkoituksessa on lisääntynyt, sillä kotisivut ovat käytössä yli 60 %:ssa yrityksissä. Eniten Internetin käyttöön markkinointiviestinnän keinona ovat panostaneet juomia ja lihatuotteita valmistavat yritykset sekä maidon jatkojalostusta harjoittavat yritykset.

Kilpailuympäristö

Elintarvikealan pk-yritykset toimivat kovassa kilpailutilanteessa. Tästä huolimatta yritykset kokevat, että kilpailu ei uhkaa yrityksen jatkuvuutta. Nuoremmissa, alle neljä vuotta yritys-toimintaa harjoittaneissa yrityksissä kilpailutilanne koetaan vaikeampana kuin vanhemmissa yrityksissä. Todennäköisesti tulokseen vaikuttaa vanhempien yritysten kokemuksen kautta saatu markkinointituntemus ja lisääntynyt varmuus kiristyneessä kilpailuympäristössä.

Tutkimuksessa mukana olleiden pk-yrittäjien mielestä heidän tuotteensa ovat ainutlaatuisia, korkealuokkaisia ja innovatiivisia ja niiden hinnat ovat kilpailukykyisiä. Erikoistuminen ja uusien tuotteiden kehittäminen koetaan tärkeäksi kilpailutekijäksi tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Usko omaan osaamiseen ja edelläkävijyyteen markkinoilla koetaan vahvoiksi kilpailutekijöiksi markkinoilla.

Yritysten heikkoudet ja vahvuudet

Elintarvikealan pk-yritysten keskeisimmät vahvuudet liittyvät tuotteiden ja toiminnan hyvään laatuun sekä hyvään imagoon. Palvelun joustavuus, nopea ja asiakaslähtöinen toiminta

ovat merkittävimpiä ylivoimatekijöitä suhteessa kilpailijoihin. Korkealaatuisten, erityisesti paikallisten raaka-aineiden käyttäminen tuotannossa ja panostaminen henkilökunnan osaamiseen ovat keskeisimpiä laadun takaamiseksi ja ylläpitämiseksi käytettyjä välineitä. Tuotannon tehokkuus, hintojen kilpailukykyisyys ja edullisuus sekä tuotantokustannukset korostuvat vahvuuksina yrityksen suurentuessa.

Paikallisuus koettiin merkittäväksi vahvuudeksi kaikissa yrityksissä, mutta sen merkitys korostui pienimmissä yrityksissä. Raaka-aineet ostetaan omasta maakunnasta ja valmiit tuotteet myydään lähialueille. Yritykset pitävät vahvuutena laadukkaita, tunnettuja ja paikallisia tuotteita. Paikalliset raaka-aineet, lähellä asiakasta tapahtuva tuotanto ja myynti muodostavat yhdessä tärkeän kilpailutekijän.

Yrityksien keskeisimmät ongelmat ja heikkoudet liittyvät tuotteiden vähäiseen menekkiin sekä asiakkaiden riittämättömyyteen markkina-alueella. Ongelmien taustalla on useimmiten markkinoille pääsyn vaikeus, joka johtuu pienten yritysten neuvotteluvoiman puutteesta. Yli puolet tutkimuksen yrityksistä mainitsi neuvotteluvoiman puutteen markkinoille pääsystä rajoittavan yrityksen menestymistä. Puutteellinen riskinotto-kyky oli erityisesti nuorten yritysten kehittymistä rajoittava tekijä. Riskien välttäminen vähentää yritysten kiinnostusta mm. liiketoiminnan laajentamista ja sen myötä vientimarkkinoita kohtaan. Rahoituksen huono riittävyys ja saatavuus ovat myös ongelmallisia yrityksen kehittymisen ja menestymisen suhteen. Viranomaissäädökset vaikeuttavat muutamien toimialojen yritysten toimintaa. Mm. lihatuotteiden, mylly- ja jauhotuotteiden sekä juomien valmistajat kokivat, että lainsäädännön vaatimukset ja muut viranomaisten asettamat vaatimukset liiketoiminnalle rajoittavat yritysten menestymistä merkittävästi suhteessa kilpailijoihin.

Yritykset ovat pyrkineet viime vuosina parantamaan kilpailuasemiaan markkinoilla erityisesti hankkimalla uusia asiakkaita ja karsimalla kustannuksia. Keskeisiä tekijöitä kilpailuaseman parantamisessa olivat myös markkinoinnin kehittäminen, henkilöstön kehittäminen, yritysyhteistyön lisääminen ja uusien tuotteiden kehittäminen ja laseeraaminen. Yritykset seurasiivat kilpailuympäristön muutoksia aktiivisesti ja pyrkivät siten ennakoimaan tulevaisuuden mukanaan tuomia haasteita ja mahdollisia ongelmakohtia.

Henkilöstön vaihtuvuus on elintarvikealan pk-yrityksissä melko pieni ja pääsääntöisesti yrityksissä työskentelevillä on alan koulutus. Uuden, ammattitaitoisen ja koulutetun työvoiman löytäminen on kuitenkin jossain määrin vaikeaa. Noin puolet liha- ja kalatuotteita valmistavista yrityksistä oli kohdannut vaikeuksia löytää ammattitaitoista työvoimaa. Työvoimaa palkataan lähinnä omien verkostojen kautta ja työvoimatoimiston palvelujen käyttö on useissa yrityksissä vähäistä. Työvoimatoimiston apuun olivat turvautuneet useimmin leipomoalan ja liha-alan yritykset. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä arvioi, että työilmapiiri on hyvä ja työmotivaatio on melko korkea. Motivaatiota pyritään lisäämään tarjoamalla henkilöstölle koulutusta ja antamalla palautetta tehdystä työstä. Työntekijöillä oli myös mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviin sekä tehdä aloitteita ja niistä pyrittiin keskustelemaan avoimesti. Yrittäjät olivat yksimielisiä siitä, että henkilökunta tuntee yrityksen arvot ja toimintatavoitteet.

Elintarvikealan pk-yrityksissä tulevaisuuden merkittävimmät kehittämistavoitteet olivat liikevaihdon kasvattaminen lähinnä uusia tuotteita kehittämällä ja tuotantomääriä kasvattamalla. Kotimaan markkina-alueen laajentaminen koettiin myös tärkeäksi kehittämiskohteeksi. Henkilöstön kouluttaminen ja ammattitaidon kehittäminen olivat tärkeitä kilpailutekijöitä ja aktiivisen kehittämisen kohteita. Yritykset ymmärtävät ammattitaitoisen henkilöstön arvon elintärkeäksi yrityksen menestymisen kannalta. Toimintojen ulkoistaminen, vientimarkkinoille suuntautuminen ja asiakaskohderyhmän tarkentaminen eivät olleet tärkeimpien kehittämistavoitteiden joukossa.

Osaava ja motivoitunut henkilöstö, asiakasuskollisuus, asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja toimintoja kohtaan, hyvä imago, hyvä taloudellinen tulos ja tehokas toiminta ovat elintarvikealan pk-yritysten tärkeimpiä painopistealueita ja takaavat yrityksen jatkuvuuden. Näitä osa-alueita kehittämällä yritykset voivat laajentaa liiketoimintaansa uusille markkina-alueille, erikoistua ja menestyä yhä kovenevassa kilpailussa.

Taulukko 7. Yritysten vahvuudet ja heikkoudet teemoittain tarkasteltuna.

Tutkimuksen teemat	Yritysten vahvuudet	Yritysten heikkoudet
Tuotantoprosessi	<ul style="list-style-type: none"> • Paikallisten raaka-aineiden käyttö • Lähellä asiakasta toiminen • Pitkäaikaiset yhteistyösuhteet • Yritysyhteistyön lisääntyminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vientiyhteistyön vähäisyys • Laatujärjestelmien vähäinen käyttö
Markkina-alue, markkinointikanavat ja asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalautteen kerääminen ja toiminnan kehittämisen palautteen perusteella • Markkinoinnin ja asiakaslähteisyyden ymmärtäminen • Uusien markkinointiviestintä-keinojen kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Viennin vähäisyys ja kansainvälisten markkinoiden puutteellinen tuntemus • Markkinointikanavien löytämisen vaikeus tietyillä toimialoilla • Neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä
Kilpailuympäristö/ menestyminen suorituskyky	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen henkilöstö • Henkilöstön vähäinen vaihtuvuus • Ainutlaatuiset tuotteet • Kilpailukykyiset hinnat • Erikoistuminen • Laadukkaat raaka-aineet • Paikallisuus • Tuotteiden ja yrityksen hyvä imago 	<ul style="list-style-type: none"> • Rahoituksen riittävyys ja saatavuus • Asiakkaiden tarpeisiin perustuvan tuotekehityksen vähäisyys • Viranomaissäädökset • Tuotteiden vähäinen menekki • Puutteellinen riskinotto-kyky • Raaka-aineiden saatavuus joillakin toimialoilla • Kuljetusten ja logistiikan toimivuus
Kasvu ja kehittyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Halu laajentaa liiketoimintaa ja kasvattaa tuotantomääriä • Henkilöstön kehittäminen • Positiivinen suhtautuminen kehittämistoimintaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Varsinkin nuorten yritysten vähäinen kiinnostus asiakasryhmien aktiiviseen määrittelyyn • Kiinnostus vientimarkkinoita kohtaan vähäistä

LÄHTEET

Forsman, S. 2004. How do small rural food-processing firms compete? A resource-based approach to competitive strategies. Formerly Agricultural and Food Science in Finland. Helsingin yliopiston julkaisusarja 13. 1/2004. Vammalan kirjapaino. Vammala.

Hiekkataipale, M-M. 2004 Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 8/2004. Kopijyvä Oy. Kuopio

Malinen, P., Kytölä, L., Keränen, H. & Keränen, R. 2006. Suomen maaseututyypit 2006. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 7/2006. Vammalan kirjapaino Oy. Vammala.

Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT:n selvityksiä 88. Helsinki.

Ruoka-Suomi 2006. Verkkodokumentti. Luettu 15.5.2008. Haku: Alkutuotantoa koskevat elintarvikesäännökset. Ruoka-Suomi –tiedote 3/2006. <http://www.ruoka-suomi.fi>

Ruoka-Suomi 2006. Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen. Valtakunnallinen strategia vuosille 2007-2008. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 6/2006.

Tekes. 2008. Luettu 5.6.2008. Haku: Pk-yritykset. <http://www.tekes.fi>

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Esitiedot

Yrityksen nimi	
Osoite	
Vastaajan nimi	
Puhelinnumero	
Sähköpostiosoite	

Vastaajan ja yrityksen taustatiedot

1. Mikä on asemanne yrityksessä?

1. omistaja
2. yksi omistajista
3. omistajan perheenjäsen
4. ulkopuolelta palkattu johtaja/esimies
5. Muu, mikä _____

2. Mikä on yrityksenne päätoimiala?

1. Leipomotuotteet
2. Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteet
3. Liha/lihatuotteet
4. Kala/kalatuotteet
5. Vihannes/juures/perunatuotteet
6. Marja/hedelmätuotteet
7. Mylly/jauhottuotteet
8. Juomat
9. Muut, mikä _____

3. Mikä on päätoimialanne osuus liikevaihdosta? _____ (10 %:n tarkkuudella)

4. Mikä on tuotteidenne keskimääräinen jalostusaste?

1. ei jalostusta
2. alle 30 %
3. 30 - 59 %
4. 60 - 100 %

5. Minä vuonna yrityksenne on perustettu? _____

6. Yrityksenne sijaintipaikkakunta _____

7. Toimiiko yritys maatalan yhteydessä?

1. Kyllä
2. Ei

- 8. Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllisti kokopäiväisesti viime vuoden aikana oma työpanoksenne mukaan lukien?**
_____ henkilöä
- 9. Kuinka monta osa-aikaista tai kausityöntekijää yrityksenne työllisti viime vuoden aikana?** _____ henkilöä
- 10. Kuinka monella henkilöllä kokopäiväisten työntekijöiden määrä on muuttunut yrityksen perustamisesta lähtien?**
1. Kasvanut vähintään viidellä henkilöllä
 2. Kasvanut 3-4 henkilöllä
 3. Kasvanut 1-2 henkilöllä
 4. Pysynyt ennallaan
 5. Vähentynyt, paljonko _____
- 11. Ovatko yrityksessänne työskentelevät henkilöt pääasiassa oman perheen jäseniä vai ulkopuolisia?**
1. Ulkopuolisia, kuinka monta _____
 2. Oman perheen jäseniä, kuinka monta _____
- 12. Kuulutteko johonkin etujärjestöön (MTK, jokin yrittäjäjärjestö, jne.)?**
1. Kyllä, mihin _____
 2. Ei
- 13. Mikä oli yrityksenne liikevaihto viimeksi päättyneellä tilikaudella?**
_____ euroa
- 14. Miten yrityksenne liikevaihto on muuttunut prosentuaalisesti viimeisen kolmen vuoden aikana?**
1. Kasvanut yli 10%
 2. Kasvanut 1-10%
 3. Pysynyt ennallaan
 4. Vähentynyt 1-10%
 5. Vähentynyt yli 10%

Tuotantoprosessi: raaka-aineiden hankinta, tuotantoteknologia, yhteistyö ja laadunhallinta

- 15. Mistä ostate pääraaka-ainenne? Asettakaa vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen nimeten kolme tärkeintä.**
1. Tuotamme itse raaka-aineemme
 2. Maataloustuottajilta
 3. Kotimaisilta pienyrityksiltä
 4. Kotimaisilta keskiuurilta ja suurilta yrityksiltä
 5. Suoraan tukkukaupasta
 6. Suoraan ulkomaisilta toimittajilta
 7. Muualta mistä? _____
- 16. Jos ostate pääraaka-ainetta ulkopuolisilta toimittajilta, mikä on pääasiallinen hankinta-alueenne?**
1. Oma maakunta
 2. Muualta Suomesta oman maakunnan ulkopuolelta
 3. Ulkomailta, mistä maasta (maista) lähinnä _____?
 4. Hankintalähteet vaihtelevat, ei pääasiallista hankinta-aluetta

17.Miten hyvin seuraavat yhteistyötä koskevat väittämät pitävät paikkansa?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Ostamme raaka-aineemme aina samoilta raaka-aineiden toimittajilta	1	2	3	4
2. Osa raaka-aineiden toimittajista on aina samoja, osa vaihtuvia	1	2	3	4
3. Raaka-aineiden toimittajia kilpailutetaan jokaisen hankintaerän yhteydessä	1	2	3	4
4. Raaka-aineiden toimittajat valitaan hintakilpailun perusteella	1	2	3	4
5. Pitkäaikaiset yhteistyösuhteet tavarantoimittajien kanssa ovat yrityksemme merkittävä kilpailutekijä	1	2	3	4
6. Yrityksellämme on markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa	1	2	3	4
7. Yrityksellämme on hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa	1	2	3	4
8. Yrityksellämme on vientiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa	1	2	3	4
9. Yrityksellämme on tutkimus- ja kehittämissuhteistyötä muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa	1	2	3	4
10. Teemme yhteistyötä kuljetuksissa ja jakelussa	1	2	3	4
11. Yrityksellämme on tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa	1	2	3	4

18.Miten tuotannon ja tuotteiden laatua valvotaan yrityksessänne? Mikä seuraavista kuvaa parhaiten yrityksenne tilannetta?

1. Yrityksessämme on käytössä jokin sertifioitu laatujärjestelmä (esim. ISO, EFQM, joku muu) Jos on, niin mikä? _____
2. Yritykseen ollaan rakentamassa laatujärjestelmää Jos ollaan, mitä? _____
3. Yrityksessämme on käytössä vain omavalvontasuunnitelma. Milloin päivitetty?

19.Miten ympäristöasioihin on kiinnitetty huomiota yrityksessänne? Ympyröikää sopiva vaihtoehto.

1. Yrityksessämme on sertifioitu ympäristöhallintajärjestelmä
2. Yrityksemme ollaan rakentamassa ympäristöhallintajärjestelmää
3. Täytämme lainsäädännön velvoitteet (jätehuolto, ympäristöluvut yms.)
4. Emme ole erityisesti paneutuneet ympäristökysymyksiin

20. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat valmistamienne tuotteiden tuotantoa ja laadunhallintaa? Valitkaa toimintanne kuvaavat vaihtoehdot.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Laatua seurataan aistinvaraisella arvioinnilla	1	2	3	4
2. Laatua seurataan lämpötilamittauksin manuaalisesti (esim. kirjaamalla käsin tuloksia)	1	2	3	4
3. Laatua seurataan lämpötilamittauksin sähköisesti (esim. tietokoneseurantaa antureilla)	1	2	3	4
4. Laatua seurataan ottamalla itse pikanäytteitä tuotannon eri vaiheista	1	2	3	4
5. Laatua seurataan toimittamalla näytteitä omaan tai ulkopuoliseen laboratorioon	1	2	3	4
6. Käytämme tuotteissamme ravintoarvomerkitöjen tukena laskennallisia arvoja	1	2	3	4
7. Käytämme tuotteissamme ravintoarvomerkitöjen tukena analyysimenetelmien mittaustuloksia	1	2	3	4
8. Hyödynnämme sähköisiä kanavia ja tietojärjestelmiä esim. raaka-aineiden hankinnassa	1	2	3	4
9. Toimimme alihankkijoina muille yrityksille	1	2	3	4
10. Valmistamme kaupan omien merkkien alla myytäviä tuotteita (Private Label -tuotteet)	1	2	3	4
11. Käytämme tuotannon ohjauksessa tietokoneita	1	2	3	4
12. Valmistamme tuotteemme pääosin käsityönä ilman automatisoituja laiteratkaisuja	1	2	3	4
13. Pakkaamme tuotteemme pääosin ilman pakkauskoneita	1	2	3	4
14. Käytämme tuotekehityksen tukena koulutettua aistinvaraisen arvioinnin ryhmää	1	2	3	4

Markkina-alue, markkinointikanavat, asiakkaat

21. Miten tuotteidenne myynti jakautui viime vuonna eri markkina-alueille prosentteina koko myynnistä?

1. Oman maakunnan alue _____%
2. Muu Suomi, pois lukien oma maakunta _____%
3. Ulkomaat _____%

22. Miten tuotteidenne myynti jakautui viime vuonna eri myyntikanaviin prosentteina koko myynnistä? Mainitkaa kolme tärkeintä.

1. Suoraan kuluttajille (oma myymälä, torit, messut, markkinat ym.) ____ %
2. Päivittäistavarakaupat ____ %

3. Tukkukaupat ____ %
4. Yksityiset ammattikeittiöt (ravintolat, kahvilat, huoltamot, henkilöstöravintolat) ____ %
5. Julkiset ammattikeittiöt (koulut, päiväkodit, vanhainkodit) ____ %
6. Erikoiskaupat/luontaistuoteliikkeet ____ %
7. Kioskit, huoltamot, liikenneasemat ____ %
8. Matkailuyritykset (esim. maatilamatkailuyritykset) ____ %
9. Muut yritykset, mitkä? _____ %

23. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat asiakaspalautteen hankintaa ja käsittelyä yrityksessänne?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Ylläpidämme asiakasrekisteriä	1	2	3	4
2. Keräämme säännöllisesti asiakaspalautetta	1	2	3	4
3. Asiakkaat tietävät, kenelle tai mihin palautetta voi antaa	1	2	3	4
4. Analysoimme asiakaspalautetta systemaattisesti	1	2	3	4
5. Seuraamme alan kuluttajatutkimuksia ja muita alan selvityksiä	1	2	3	4
6. Käymme keskusteluja jälleenmyyjien kanssa heille tulleesta palautteesta	1	2	3	4
7. Kehitämme toimintaamme ja tuotteitamme asiakaspalautteen avulla	1	2	3	4

24. Miten markkinoitte tuotteitanne? Valitkaa toimintaanne kuvaavat vaihtoehdot.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Käytämme mainoskirjettä/esitteitä	1	2	3	4
2. Jaamme tuotenäytteitä	1	2	3	4
3. Teemme tuote-esittelyitä	1	2	3	4
4. Osallistumme messuille ja näyttelyihin	1	2	3	4
5. Markkinoimme puhelinmyynnin avulla	1	2	3	4
6. Teemme henkilökohtaisia käyntejä asiakkaan luokse	1	2	3	4
7. Markkinointi tapahtuu useamman yrityksen tai verkoston kautta keskitetysti	1	2	3	4
8. Yrityksellämme on kotisivut Internetissä	1	2	3	4
9. Mainostamme lehdissä, televisiossa ja radiossa	1	2	3	4
10. Järjestämme tutustumiskäyntejä yritykseemme	1	2	3	4

Kilpailuympäristö

25. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne asemaanne markkinoilla?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Tuotteillamme ei ole kilpailijoita	1	2	3	4
2. Kilpailijoiden on vaikea jäljitellä tuotteitamme	1	2	3	4
3. Tuotteemme ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä	1	2	3	4
4. Tuotteemme ovat edelläkävijöitä markkinoilla	1	2	3	4
5. Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoidemme tuotteilla	1	2	3	4
6. Panostamme erikoistuotteiden valmistukseen (esim. luomu, funktionaaliset elintarvikkeet, erityisruokavaliot tuotteet)	1	2	3	4
7. Tuotteillamme ei ole erityistä kohderyhmää	1	2	3	4
8. Tuotteillamme on tarkoin määritelty kohderyhmä	1	2	3	4
9. Kilpailijamme ovat pääasiassa pieniä yrityksiä	1	2	3	4
10. Kilpailijamme ovat pääasiassa suurempia yrityksiä	1	2	3	4
11. Olemassa oleva kilpailu uhkaa yrityksemme jatkuvuutta	1	2	3	4
12. Meidän on helppo löytää markkinointikanavat tuotteillemme	1	2	3	4
13. Meillä ei ole tarvetta kilpailla hinnalla	1	2	3	4
14. Tarkkailemme jatkuvasti kilpailijoiden toimenpiteitä	1	2	3	4

26. Mitkä määrin koette seuraavat tekijät yrityksenne vahvuuksiksi tai ylivoimatekijöiksi verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinne?

	Merkittävä	Jokseenkin merkittävä	Jokseenkin merkityksetön	Merkityksetön
1. Monipuolinen tuotevalikoima	1	2	3	4
2. Tunnetut merkkituotteet (yritys- tai tuotenimellä)	1	2	3	4
3. Tuotannon tehokkuus	1	2	3	4
4. Jatkuva tuotekehitys	1	2	3	4
5. Tuotanto/valmistusmenetelmät	1	2	3	4
6. Ainutlaatuiset tuotteet	1	2	3	4
7. Tuotteiden jäljitettävyyden (tieto alkuperästä)	1	2	3	4
8. Perinteiset tuotereseptit	1	2	3	4

9. Tuotteen tai pakkauksen ulkoasu	1	2	3	4
10. Tuotteiden raaka-aineet	1	2	3	4
11. Tuotteiden edulliset hinnat	1	2	3	4
12. Mahdollisuus nopeisiin toimituksiin	1	2	3	4
13. Toimivat jakelukanavat	1	2	3	4
14. Innovatiivisuus tuotteissa/yritystoiminnassa	1	2	3	4
15. Kilpailukykyiset hinnat	1	2	3	4
16. Alhaiset kustannukset	1	2	3	4
17. Palvelun joustavuus	1	2	3	4
18. Ammattitaitoinen henkilöstö	1	2	3	4
19. Yrityksen tai tuotteiden maine	1	2	3	4
20. Markkinointiosaaminen	1	2	3	4
21. Paikallisuus (lähellä asiakkaita)	1	2	3	4
22. Paikalliset raaka-ainetoimittajat	1	2	3	4
23. Tuotteiden räätälöinti asiakkaiden toiveiden mukaan	1	2	3	4
24. Ympäristöasioiden huomioon ottaminen	1	2	3	4

27. Missä määrin koette seuraavien asioiden rajoittavan yrityksenne menestymistä pääkilpailijoihin verrattuna?

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan
1. Raaka-aineiden saatavuus	1	2	3	4
2. Tuotantovälineiden/laitteistojen saatavuus	1	2	3	4
3. Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus	1	2	3	4
4. Rahoituksen riittävyys tai saatavuus	1	2	3	4
5. Tuotteiden ja toiminnan laadun ylläpitäminen	1	2	3	4
6. Kuljetusten ja logistiikan toimivuus	1	2	3	4
7. Tuotannossa tarvittava ammatillinen osaaminen	1	2	3	4
8. Alan vetovoimaisuus työmarkkinoilla	1	2	3	4
9. Viranomaissäädökset	1	2	3	4
10. Kyky ottaa riskejä	1	2	3	4
11. Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä	1	2	3	4
12. Tuotteiden menekki/kysyntä	1	2	3	4
13. Asiakkaiden riittävyys markkina-alueella	1	2	3	4
14. Asiakkaiden tarpeisiin perustuvan tuotekehityksen puute	1	2	3	4
15. Kyky ennakoida ympäristön muutoksia	1	2	3	4
16. Markkinoinnissa tarvittavan osaamisen ja asiantuntemuksen puute	1	2	3	4
17. Vientimarkkinoille pääsyn vaikeus	1	2	3	4

28. Missä määrin olette panostaneet seuraaviin asioihin yrityksessänne kolmen edellisen vuoden aikana?

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan
1. Laatujärjestelmän kehittäminen	1	2	3	4
2. Sähköisten tilausjärjestelmien kehittäminen	1	2	3	4
3. Internet-sivujen perustaminen/uudistaminen	1	2	3	4
4. Henkilöstön kehittäminen ja kouluttaminen	1	2	3	4
5. Uuden tuotantoteknologian hankkiminen	1	2	3	4
6. Tuotepakkausten kehittäminen	1	2	3	4
7. Tuotereseptien muuntelu	1	2	3	4
8. Uusien tuotteiden lanseeraaminen markkinoille	1	2	3	4
9. Kohderyhmän määrittäminen/tarkentaminen	1	2	3	4
10. Uusien asiakkaiden hankkiminen	1	2	3	4
11. Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen	1	2	3	4
12. Kustannusten karsiminen	1	2	3	4
13. Kilpailuympäristön muutosten seuraaminen	1	2	3	4
14. Yhteistyö muiden yrittäjien/tahojen kanssa	1	2	3	4
15. Yhteistyö julkisen sektorin organisaatioiden kanssa	1	2	3	4

Menestyminen ja suorituskyky

29. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yrityksenne henkilöstökysymyksiä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Rekrytoimme työntekijöitä työvoimatoimiston kautta	1	2	3	4
2. Olemme palkanneet meillä harjoittelemassa olleita opiskelijoita	1	2	3	4
3. Työntekijöitä palkataan pääasiassa omien verkostojen kautta	1	2	3	4
4. Meillä on vaikeuksia koulutetun/ammattitaitoisen henkilökunnan löytämisessä	1	2	3	4
5. Työntekijöillämme on alaa vastaava koulutus	1	2	3	4
6. Henkilöstölle tarjotaan ammattitaitoa kehittävää koulutusta	1	2	3	4
7. Työntekijöiden vaihtuvuus on suuri	1	2	3	4

8. Yrityksessämme on hyvä työilmapiiri	1	2	3	4
9. Yrityksessämme on korkea työmotivaatio	1	2	3	4
10. Työn tuloksista annetaan palautetta	1	2	3	4
11. Työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviin ja tehdä aloitteita	1	2	3	4
12. Henkilöstö tuntee yritykset arvot ja toiminnan tavoitteet	1	2	3	4

30. Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita yrityksenne toiminnassa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
1. Taloudellinen tulos	1	2	3	4
2. Tuotannon tehokkuus	1	2	3	4
3. Kilpailuasema markkinoilla	1	2	3	4
4. Myynnin kasvu	1	2	3	4
5. Asiakasuskollisuus	1	2	3	4
6. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteittanne ja/tai yritystänne kohtaan	1	2	3	4
7. Henkilöstön osaaminen	1	2	3	4
8. Työllistävyys	1	2	3	4
9. Hyvä imago	1	2	3	4

31. Tarkasteltaessa yrityksen toiminnan tulosta ja suorituskykyä viimeisen tilikauden aikana, kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu?

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Ei lainkaan
1. Taloudellinen tulos	1	2	3	4
2. Tuotannon tehokkuus	1	2	3	4
3. Kilpailuasema markkinoilla	1	2	3	4
4. Myynnin kasvu	1	2	3	4
5. Asiakasuskollisuus	1	2	3	4
6. Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteittanne ja/tai yritystänne kohtaan	1	2	3	4
7. Henkilöstön osaaminen	1	2	3	4
8. Työllistävyys	1	2	3	4
9. Hyvä imago	1	2	3	4

Kasvu ja kehittyminen

32. Miten tärkeänä pidätte seuraavia kehittämistavoitteita yrityksessänne tulevan kolmen vuoden aikana?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
1. Liikevaihdon kasvu	1	2	3	4
2. Markkina-alueen laajentaminen	1	2	3	4
3. Vientimarkkinoille suuntautuminen	1	2	3	4
4. Keskittyminen paikallisille markkinoille	1	2	3	4
5. Uusien tuotteiden kehittäminen	1	2	3	4
6. Tuotantomäärien kasvattaminen	1	2	3	4
7. Tuotevalikoiman laajentaminen ja monipuolistaminen	1	2	3	4
8. Tuotteiden jalostusasteen nostaminen	1	2	3	4
9. Erikoistuminen	1	2	3	4
10. Uudempaan tuotantoteknologiaan investoiminen	1	2	3	4
11. Tuotantokapasiteetin lisääminen/ investoinnit tuotantokapasiteettiin (esim. laitteet, tuotantotilat)	1	2	3	4
12. Tiettyjen toimintojen ulkoistaminen (esim. jakelu, kirjanpito)	1	2	3	4
13. Vain tiettyihin asiakasryhmiin keskittyminen	1	2	3	4
14. Henkilökunnan osaamisen kehittäminen	1	2	3	4

33. Mitä kehittämistoimia/palveluja yrityksenne odottaa kehittämishankkeilta ja muilta kehittämisorganisaatioilta?

1. Alueellisesti

2. Valtakunnallisesti

Paljon kiitoksia ajastanne.

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008 -tutkimus on jatkoa vuosina 1996, 2000 ja 2004 tehdyille vastaaville tutkimuksille. Tutkimus kartoitti viiden teeman avulla yritysten liiketoiminnan nykytilaa ja tulevaisuuden kehittämistavoitteita yhdeksällä toimialalla. Tutkimuksen jaottelu noudatti mahdollisimman tarkkaan vuoden 2004 tutkimusta. Tarkastelukohteet olivat yritysten tuotantoprosessi, markkina-alue, kilpailuympäristö, menestyminen ja suorituskyky sekä yritysten kasvu ja kehittyminen.

Tutkimuksen tuottama vertailutieto vuoden 2004 tuloksiin osoittaa, että vaikka haasteet ovat hyvin pitkälle entisenkaltaiset niin yritykset ovat hyvin pystyneet sopeutumaan ajan muutoksiin. Elintarvikealan vastaus kuluttajien terveellisyys- ja paikallisuushaasteisiin on näkynyt tuotekehityksessä ja markkinoinnissa.

Tutkimuksen tilaaja on Ruoka-Suomi -teemaryhmä ja tutkimus on tarkoitettu elintarvikealan yritysten ja elintarvikealaan liittyvien kaikkien sidosryhmien käyttöön. Työn toteutuksesta on vastannut Savonia-ammattikorkeakoulu.



Kuva Andrea Kratzenberg

ISBN: 978-952-203-092-4
ISSN: 1795-0848
Julkaisusarja D 9/2008

[www.savonia-amk.fi]

