



SAVONIA

■ VALITSE KOHDE. - YLEMPI AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

YRITTÄJIEN NÄKEMYKSET ELIN- TARVIKEHANKKEIDEN VAIKUTTA- VUUDESTA YRITYSTOIMINTAAN

TEKIJÄ: Heikkilä Raili

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Heikkilä, Raili			
Työn nimi Yrittäjien näkemykset elintarvikehankkeiden vaikuttavuudesta yritystoimintaan.			
Päiväys	26.2.2016	Sivumäärä/Liitteet	94 +2
Ohjaaja(t) Lassila, Hilikka			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Euroopan unionin rakennerahastojen tavoitteena koko unionin alueella on ollut vahvistaa Euroopan ja sen eri alueiden kilpailukykyä, työllisyyttä ja hyvinvointia. Yrityksille tarjottiin käynnistämistukea, investointitukea, yrityksen tai yritysryhmän kehittämistukea sekä yleisiä kehittämishankkeita.</p> <p>Työni tarkoituksena oli selvittää, miten Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan yrittäjät kokivat hanketyön vaikutukset omaan yritystoimintaansa, ja oliko hankkeista heille hyötyä. Tarkastelussa oli kuusi ohjelmakaudella 2007 – 2013 toteutettua hanketta. Työn teoreettinen taustoitus koostettiin yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyvästä kirjallisuudesta sekä Euroopan unionin tason, valtakunnallisen ja maakunnallisen tason maaseudun kehittämiseen liittyvistä asiakirjoista.</p> <p>Tutkimusaineistona olivat ohjelmakaudella 2007 – 2013 Pohjois- Pohjanmaalla toteutettujen kuuden elintarvikealan hankkeiden loppuraportit sekä hankkeisiin osallistuneiden yrittäjien teemahaastatteluja (10 kpl). Hankkeista mukana olivat "LaatuTuote" - hanke, "Syökö nää lähiruokaa?" - hanke, "Lähi- ja luomuruoan saavutettavuus Pohjois-Pohjanmaalla", eli "Ruoka GIS" - hanke, "Makuja maalta" - hanke, "luonnosta sinulle 11" - hanke ja "Rokua Geopark-yrittäjyys" - hanke.</p> <p>Aineiston analyysin mukaan hankkeiden loppuraporttien tulokset kertovat, että hankkeet ovat pääsääntöisesti saavuttaneet hankesuunnitelmien mukaiset tavoitteet, mutta enemmistö haastatteleistani yrittäjistä ei kertonut saaneensa hankkeilta tarpeeksi hyötyä omalle yritystoiminnalleen.</p> <p>Hankkeet olivat onnistuneet lähiruuan käytön lisäämisen informaation levittämisessä. Hyvänä asiana yrittäjät näkivät lähiruuan nostamisen yleiseen keskusteluun sekä yritysrekisterit ja portaalit johon olivat päässeet. Esille nousi myös, että useille yrityksille hankemaailma oli täysin vierasta. Yrittäjät pitäisi ottaa mukaan jo hankkeiden suunnitteluvaiheissa, jolloin hankkeisiin saataisiin yrittäjille tarpeellisia asioita. Hanketoimijoiden tulisi jalkautua enemmän yrittäjien keskuuteen ja tutustua alueen yrityksiin. Hankkeiden tulisi toimia pienemmällä alueella, sillä yrittäjät eivät hyödy laajasti toimivista hankkeista.</p>			
Avainsanat Yrittäjyys, markkinointi, tuotekehitys, verkostoituminen, elintarvike, hanke, lähiruoka			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree programme in Hospitality Management			
Author(s) Raili Heikkilä			
Title of Thesis Opinions of entrepreneurs on how effective projects are for food industry business			
Date		Pages/Appendices	94 +2
Supervisor(s) Hilkka Lassila			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>The structural funds of the European Union aim at strengthening competitiveness, employment and welfare in Europe and its different areas. Entrepreneurs were offered financial support to get started, as well as investment and development support. They were also able to join several common development projects.</p> <p>The aim of this thesis was to determine how entrepreneurs in the food industry in Northern Ostrobothnia experienced effects of the project working in their business and whether they were useful. There were six projects carried out in the program 2007 – 2013 in closer inspection. The theoretical part was gathered from literature about entrepreneurship and documents considering the development of the countryside on a European Union level as well as on national level and regional level.</p> <p>The final closures of six food industry projects executed in Northern Ostrobothnia and interviews of 10 project entrepreneurs concerning qualitative research were used as research material. The projects involved were "Laatu-Tuote" project, "Syökö nää lähiruokaa" project, "Lähi- ja luomuruoan saavutettavuus Pohjois-Pohjanmaalla", so called "Ruoka – GIS" project, "Makuja maalta" project, "Luonnosta sinulle 11" project and "Rokua Geopark-yrittäjyys" project.</p> <p>Analyzing of the material showed that the projects mainly had achieved the goals that were determined in project planning but the majority of the entrepreneurs interviewed considered that they had not got enough benefits for their business from the projects.</p> <p>The projects had succeeded in spreading information about increasing the use of local food. The entrepreneurs saw that business registers and portals and raising the local food issue under common discussion were good. The world of projects is totally unfamiliar to many companies. The entrepreneurs should be included in projects at an early stage when they are to be planned. This would increase the amount of necessary issues. Project workers should step more to the field of the entrepreneurs and become familiar with the companies of the area. The projects should be executed in smaller areas because the entrepreneurs don't benefit from projects that operate in wide range.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Entrepreneurship, marketing, product development, networking, food industry, project, local food</p>			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Lähtökohta tutkimukselle.....	6
1.2	Tutkimus ja tutkimuskysymykset.....	7
1.3	Tutkimuksen toteutus, rajaus ja menetelmät	7
2	YRITTÄJYYS JA YRITYSTOIMINTA	9
2.1	Yrittäjyyden määritteitä ja käsitteitä	9
2.2	Yrittäjyyden kehitys Suomessa.....	13
2.3	Yrittäjyyden muotoja.....	14
2.4	Yritystoiminta	15
3	YHTENÄINEN EUROOPPA.....	23
3.1	Euroopan unionin politiikat ja tavoiteohjelmat.....	23
3.2	Maaseudun kehittämiss politiikan tavoitteet ohjelmakaudella 2007 – 2013	24
3.3	Ohjelmien ja rakennerahastojen alueelliset tehtävät.....	25
3.4	Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma	28
3.5	Unionin politiikat alueellisen tason strategioissa	29
3.6	Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategia 2005 – 2020	30
4	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	33
4.1	Pohjois – Pohjanmaan elintarvikehankkeet	33
4.2	Tarkasteltavat yritystoiminnan toimenpiteet.....	42
4.2.1	Markkinointi	42
4.2.2	Asiakkaiden segmentointi	44
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	45
4.4	Tuotekehitys.....	51
4.5	Verkostoituminen.....	52
4.6	Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä	54
4.7	Aineiston kerääminen omassa tutkimuksessani	58
5	HANKEYRITTÄJIEN HAASTATTELUT	60
5.1	Vastauksia tutkimuskysymykseen.....	71
5.2	Tutkimuksen tulokset	82
6	POHDINTA.....	83
7	LÄHTEET	90

Kuviot

Kuvio 1: Pohjois-Pohjanmaan aluekeskukset ja seutukunnat (Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2007 – 2010).	27
Kuvio 2: Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma	29
Kuvio 3. Elintarvikealan kehittämisen painoalat, Pohjois-pohjanmaan elintarvikestrategia 2005 – 2020.....	31
Kuvio 4. Kolmetasoinen tuote Kotler (Lankinen & Vesterlund)	46
Kuvio 5. Tuotteen elinkaari (Lankinen ja Vesterlund)	47
Kuvio 6. Markkinoinnin kilpailukeinot (Lehtinen & Isoviita)	50

Taulukot

Taulukko 1. Laatu-Tuote hankkeen keskeisistä toimenpiteistä	35
Taulukko 2. Rokua Geopark hankkeen keskeisiä toimenpiteitä.....	36
Taulukko 3. Makuja Maalta - hankkeen keskeisiä toimenpiteitä.....	38
Taulukko 4. Syökö nää lähiruokaa? - hankkeen keskeisiä toimenpiteitä	39
Taulukko 5. Luonnosta Sinulle 2 - hankkeen keskeisiä toimenpiteitä	40
Taulukko 6. Hankkeiden vaikutus markkinointiin.....	77
Taulukko 7 Hankkeiden vaikutus tuotekehitykseen.	80
Taulukko 8. Hankkeiden vaikutus verkostoitumiseen.....	81
Taulukko 9. Yritysten kokema hyöty markkinointiin, tuotekehitykseen ja verkostoitumiseen	82

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohta tutkimukselle

Euroopan unionin alue- ja rakennepolitiikalla tasapainotetaan ja kehitetään mukanaolevien jäsenvaltioiden alueellisia eroja ja lievennetään niiden rakenneongelmia. Alue- ja rakennepolitiikan katsotaan perustuvan EU:n rahastoista myönnettävään tukeen, johon liitetään myös kansallista rahoitusta. EU-tuilla parannetaan osaamista, työllisyyttä ja kilpailukykyä. Tavoitteena ovat alueet, joissa on työtä ja osaavia ihmisiä sekä otollinen ilmapiiri menestyville yrityksille ja niiden synnylle. Pienten ja keskisuurten yritysten kehittämistä ja tukemista pidetään avainasemassa. EU-tukien tavoitteena on, että kaikkialla Suomessa olisi mahdollisimman hyvät edellytykset yrittäjyydelle ja yritystoiminnalle. EU-tukea hankkeisiinsa voivat hakea yritykset, oppilaitokset sekä erilaiset tutkimuslaitokset ja kehittämissyhtiöt. Lisäksi tukea voivat hakea kunnat, seutukunnat ja muut oikeuskelpoiset yhteisöt tai niiden yhdistelmät. Yritystoiminnan kannalta keskeisimmät julkiset rahoittajat hankkeilla ovat työvoima- ja elinkeinokeskukset, Finnvera OYJ ja Tekes. TE-keskukset myöntävät tukea yritysten kehittämishankkeisiin. Euroopan aluekehitysrahastosta tuetaan yksittäisten yritysten kehittämistä sekä yritysten toimintaympäristöjen kehittämistä. Euroopan sosiaalirahaston avulla parannetaan työllisyyttä ja edistetään tasa-arvoa. Tavoitteisiin pääsemisessä käytetään alueellisia kehittämissuunnitelmia, joilla hankitaan asiantuntijapalveluita ja koulutusta.

Olen ollut mukana erilaisissa EU-rahoitteisissa hankkeissa aina vuodesta 1996 lähtien. Osaan hankkeista olen itse vetänyt toimien projektipäällikkönä. Lisäksi olen avustanut hankkeiden hakemisessa pienyrityksiä, yhdistyksiä sekä julkisen sektorin toimijoita. Hankkeet, joissa olen ollut mukana, ovat kohdistuneet EU-rahoitteisiin ohjelmiin, kuten Euroopan sosiaalirahasto (ESR), Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR), Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma sekä Leader-ohjelma. Taustastani johtuen minua kiinnostaa ovatko hankkeet kehittäneet Pohjois-Pohjanmaan aluetta yrittäjien näkökulmasta. Rajaani tutkimukseni Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman alaisiin elintarvikealaa ja yritystoimintaa kehittäviin hankkeisiin. Käytän työssäni vain yhtä ohjelmaa ja sen rahoittamia hankkeita, koska kaikki ohjelmat ovat erilaisia ja niiden painotukset kohdistuvat eri toimintoihin. Analysoitavat hankkeet ovat rahoittajaan nähden samanlaisten ohjeistusten mukaisia ja niissä voidaan tehdä samantyyppistä kehittämistyötä. Nämä valitsemani hankkeet ovat pääsääntöisesti yleisiä kehittämissuunnitelmia, eivät yrityskohtaisia hankkeita.

Pohjois-Pohjanmaan liiton tiedotteen mukaan maaseudulla toimivat yritykset voivat kokea maaseudun hyvänä ja innovatiivisena toimintaympäristönä, jonka rakenteet ovat kunnossa ja osaavaa työvoimaa on tarpeeksi saatavilla. Pohjois-Pohjanmaan maaseudulla vallitsee yrittäjämystyminen ilmapiiri sekä yritystoimintaa kehitetään yhteistyössä eri toimijoiden ja toimialojen sekä monimuotoisten alueiden kanssa. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2017-2014.)

Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan strategian mukaan elintarvikealan kansallinen ja kansainvälinen menestys perustuu monitieteelliseen tutkimuksen hyödyntämiseen monilla eri toimialoilla, sekä vahvaan liiketoiminta- ja markkinointiosaamiseen. Tuotekehitys on innovatiivista, asiakaslähtöistä ja tuoteturvallisuutta korostavaa. Toimijat ovat verkostoituneita ja hyödyntävät pohjoisen hyviä ja puhtaita raaka-aineita. Elintarvikealalla on kehitetty lukuisia, myös kansainvälisesti tunnettuja brändejä. Elintarvikealan strategiassa keskitytään jo olemassa olevaan, kehityskelpoiseen ja kasvuhakuisen yrityskantaan. Tuotekehityksessä hyödynnetään parasta mahdollista käytössä olevaa tekniikkaa ja tietoa. Paikallinen alkutuotanto ja jalostus toimivat tiiviissä yhteistyössä elintarviketeollisuuden kanssa hyödyntäen paikallisia raaka-aineita. (Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealanstrategia 2005 – 2020.)

1.2 Tutkimus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni koskee Pohjois-Pohjanmaan alueella toimineiden elintarvikealan hankkeiden vaikutuksia yrittäjyyden ja yritystoiminnan kehittymiseen 2007 – 2013 ohjelmakauden aikana. Selvitän työssäni, miten alueellinen hanketyö on pystynyt kehittämään Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan yritystoimintaa. Työssäni käytän aineistona Euroopan unionin alueellisen tason politiikkoja, Maaseudun kehittämissuunnitelmaa, Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelmaa ja Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategiaa vuosina 2005 - 2020. Lisäksi käytän aineistona ohjelmakaudella 2007 - 2013 Pohjois-Pohjanmaalla toteutettujen elintarvikealojen hankkeiden loppuraportteja sekä hankeyrittäjille tekemiäni teemahaastatteluja. Lähempään tarkasteluun olen ottanut kyseisellä ohjelmakaudella toimineet kuusi elintarvikealan hanketta. Olen tutustunut hankkeiden loppuraportteihin ja haastatellut hankkeisiin osallistuneita yrittäjiä. Tarkoitukseni on selvittää miten hanketyö on vaikuttanut heidän yrityksensä toimintaan. Tutkimuskysymykset nousivat esiin valitsemieni hankkeiden keskeisten toimintojen kautta. Haastattelukysymyksissä käytän hankkeista esiin nousseita asioita ja niiden pohjalta laadittuja teemoja. Keskeisiksi teemoiksi hankkeiden loppuraporteista nostin kiinteästi yritystoimintaan liittyvät käsitteet, kuten markkinointi, tuotekehitys ja verkostoituminen. Opinnäytetyössäni pyrin löytämään vastauksia seuraavaan kysymykseen: *Miten elintarvikealan yrittäjät kokivat hanketyön vaikutukset omaan yrittäjyytensä / yritystoimintaansa ja hyötyivätkö he hankkeista.*

1.3 Tutkimuksen toteutus, rajaus ja menetelmät

Olen rajannut tutkimukseni käsittämään Pohjois-Pohjanmaan alueella toimineita Manner-Suomen maakuntaohjelman alaisia kolmanteen toimintalinjaan kuuluvia hankkeita. Tähän toimintalinjaan kuuluivat maaseutuelinkeinojen monipuolistaminen ja kehittäminen maataloilla ja muissa maaseudun mikroyrityksissä, maaseutumatkailun kehittäminen, sekä maaseudun palveluiden ja kylien kehittäminen.

Tutkimuksessani käytin menetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on Eskolan ja Vastamäen (2001, 24) mukaan käytetty tapa kerätä kvalitatiivista aineistoa. Aloitin tutkimukseni lukemalla kaikkien valitsemieni hankkeiden hankesuunnitelmat ja loppuraportit. Määritte-

lin haastattelun aihepiirit hankkeittain esiin nousseiden toimintojen pohjalta ja laadin hankekohtaiset tukikysymykset. Kirjoitin työhöni hankkeiden pääasialliset tavoitteet ja tulokset, sekä kokosin niistä taulukon. Taulukkoon tuli hankkeen nimi, hankkeen kesto, hallinnoija ja hankkeen budjetti. Lisäksi taulukoin mihin ohjelmaan ja toimintalinjaan hanke kuului ja mitkä olivat hankkeen pääasialliset tavoitteet. Hankkeista esiin nousseista asioista kokosin teemat, joiden pohjalta laadin kysymykset hankkeissa mukana olleille yrittäjille. Kysymyksissä käsiteltiin heidän kokemuksiaan hankkeiden vaikuttavuudesta elintarvikealan yritystoimintaan ja sen kehittämiseen.

Keräsin aineistoa haastatteleamalla valitsemini hankkeisiin osallistuneita yrittäjiä. Yrittäjät valitsin hankealueelta siten, että saisin mahdollisimman kattavan otannan koko Pohjois-Pohjanmaan alueelta. Tein haastattelut pääsääntöisesti käymällä yrityksissä. Kauempana olevat yrittäjät haastattelin puhelimitse. Nauhoitin kaikki haastattelut. Yhden haastattelun tekemiseen meni aikaa yhdestä kahteen tuntia, riippuen yrittäjän varaamasta ajasta. Osan haastattelumistani yrittäjistä tunsin jo entuudestaan, joten heidän taustansa ja toimintansa oli minulle tuttua. Ensin ajattelin tämän vaikuttavan yrittäjien mielipiteisiin, mutta kuitenkin koin heidän kertovan avoimesti asioistaan ja kokemuksistaan. Haastattelutilanteissa oli paikalla yhdestä kahteen henkilöä riippuen siitä oliko kyseessä perheyritys, jossa mies ja vaimo tekivät työtä yhdessä. Yleensä haastateltava oli yrityksen omistaja tai vastuhenkilö. Haastattelutilanteen alussa kerroin taustatietoa siitä, mitä asioita haastattelu koskee, miksi teen haastattelua ja myös sen, että tiedot ovat luottamuksellisia. Tukikysymykset, kuten teematkin, koostuivat hankeraporteista esiin nousseista asioista ja toiminnoista. Koin tukikysymyksistä olevan paljon hyötyä, sillä yrittäjien oli vaikea päästä kiinni asiaan pelkkien teemojen perusteella. Esimerkiksi Makuja-Maalta -hankkeessa tukikysymyksinä oli kartoittaa ostajien tarpeita, lähiruokatuotteiden markkinointi, erilaiset ruokatapahtumat ja logistiikan kehittäminen.

2 YRITTÄJYYS JA YRITYSTOIMINTA

2.1 Yrittäjyyden määritteitä ja käsitteitä

Tutkiessaan yrittäjyyttä Kyrö on löytänyt ensimmäiset kuvauskohteensa 1700 -luvun maataloudesta Ranskassa. Ranskalaiset fysiokaatit halusivat nostaa maatalouden keskeiseksi kansan hyvinvoinnin lähteeksi. He kokivat yrittäjän viljelijänä, joka uskalsi soveltaa uusia työnteon malleja joilla sai nostettua maatalouden tehokkuutta. Teollistumisen edetessä yrittäjyys lähti kasvamaan ja sen vaikutuksesta pystyttiin kuvaamaan teollistuvan yhteiskunnan kehittyviä ja uudenlaisia toiminnan muotoja. Myöhemmin yrittäjyys levisi eurooppaan, ensin Britaniaan, sitten Itävaltaan ja edelleen USA:han ja Saksaan. Yrittäjyyden varhaisimmat tutkijat keskittyivät yksityisen henkilön oikeuteen ja kykyyn ansaita elantonsa ja luoda itselleen ja ympäristölleen hyvinvointia. Hyvinvoinnin nähtiin syntyvän yhdistämällä voimavaroja uudella tavalla, esimerkiksi hyödyntämällä uutta tietoa ja osaamista. Tähän liitettiin kyky ottaa ja kantaa riskejä sekä sietää yrittäjyyden mukanaan tuomaa epävarmuutta. (Kyrö ja Torikka 2002, 19.)

Yrittäminen toimintatapana on noussut kiinnostuksen kohteeksi 1980 -luvulta lähtien. Yrittäjyydellä kuvattiin organisaation uutta omaehtoista ja kollektiivista toimintatapaa, jota alettiin kutsua sisäiseksi yrittäjyydeksi. Peltosen mukaan yrittäjyys sisältää useita käsitteitä, jossa yrittäjyys on luonteeltaan yläkäsite ja siihen sisältyy sekä ulkoinen että sisäinen yrittäjyys. Peltosen käsitettä on käytetty Suomessa yrittäjyyskäsitteen laajentajana. Peltosen mukaan kaikki voivat osoittaa sisäistä yrittäjyyttä luovalla, rohkealla, ahkeralla ja tuottavalla tavalla, johon kuuluu määrätietoinen työnteke (Peltonen 1985, 31). Kyrön mukaan yrittäjyyden muodot ovat omaehtoinen yrittäjyys, ulkoinen yrittäjyys ja sisäinen yrittäjyys. Kyrö pitää yrittäjyyttä ilmiönä, joka on noussut merkitykselliseksi kahdessa vaiheessa. Nämä vaiheet ovat feodaaliyhteiskunnan murtuminen ja postmoderni murros. Kyrön mukaan tutkimuksen tarkastelukulmaa esitettäessä yrittäjyys on noussut esiin esiteollisen ja teollisen vaiheen ja teollisen ja jälkiteollisen vaiheen murroksissa. (Kyrö 1997, 226.)

Vuoren (1997) mukaan länsimaalaisessa kulttuuriympäristössä yrittäjyys ymmärretään aineellisia tavoitteita palvelevaksi toiminnaksi eikä niinkään yksilöille ominaiseksi tavaksi kehittää elämäänsä sellaisia toimintatapoja, jotka palvelevat hänen ajatteluaan ja tapojaan läpi koko elämän. Voiton tavoittelua ja liiketoiminnan harjoittamista pidetään perinteisesti yrittämiselle tyypillisenä piirteenä, mutta yrittäjyydelle on ominaista myös pakottomuus, omasta tahdosta riippuvaisuus ja ennalta arvaamattomuus. (Mitä on yrittäjyys artikkeli, peda.net.)

Yrittämistä pidetään etuoikeutena, joka kuuluu kaikille. Yrittäminen kattaa yrityksen perustamisen, mutta yrittäjyyttä voidaan tarkastella paljon laajemminkin. Koiranen ja Peltonen (1995) korostavat yrittäjyydessä kahta keskeistä ominaispiirrettä. Yrittäjyys on ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapa, jonka avulla organisaation voimavarat saadaan toimimaan oikein. Lisäksi yrittäjyyttä pidetään tavoitteellisena itsensä johtamisena. Kyrön mukaan yrittäjyys on ilmiö, joka kytkeytyy muuttuviin, epävarmoihin ja ennaltaarvaamattomiin olosuhteisiin, joihin kyt-

keytyvät kansantalouden ja yksilön tasolla innovaatiot, riskinotto sekä kokonaisvaltainen eri tuotantotekijöiden ja markkinoiden koordinointi muuttuvissa olosuhteissa. (Kyrö 1997a 114, 118.)

Yrittäjyys on ajattelu-, toiminta- ja suhtautumistapa työntekoon. Yrittäjyyttä tarvitaan niin omassa yrityksessä kuin toisen palveluksessa. Yrittäjyys voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: omaehtoiseen, sisäiseen ja ulkoiseen yrittäjyyteen. Omaehtoinen yrittäjyys ilmenee toimintatapana, joka edustaa oma-aloitteisuutta, tunnollisuutta, rohkeutta, kekseliäisyyttä ja luovuutta. Sisäinen yrittäjyys ilmenee yksilölle ominaisena tapana toimia. Sisäisen yrittäjyyden ilmentyminä voidaankin pitää organisaation menestymistä edistävien mahdollisuuksien itsenäisenä havaitsemisena ja niihin tarttumisena. Tämä edellyttää työntekijöiltä yrittäjämäistä toimintatapaa. Ulkoinen yrittäjyys tarkoittaa yrityksen omistamista ja johtamista. Tämä sisältää paljon erilaisia toimintamuotoja, joihin kuuluu liiketoiminnan suunnittelua, markkinointia sekä talouden suunnittelua ja seurantaa. Näiden toimintojen merkitys vaihtelee yrityksen toimialan ja koon mukaan. Siihen vaikuttaa myös onko yritys aloittava vai kasvuyritys. (Alikoski, Viitasalo ja Koponen 2009, 10.)

Kyrö tarkastelee yrittäjyyttä elävänä ja muuntuvana kulttuurisena prosessina, jossa yrittäjyyden eri muodot ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja pystyvät yhdessä muovaamaan toinen toistaan. Tällöin markkinakerrostumien välinen sekä yksityisen ja julkisen sektorin välinen vuorovaikutus on olennainen osa erilaisia yrittäjyyden muotoja. Samalla yrittäjyyden muodot ovat synergisessä, päällekkäisessä ja limittäisessä suhteessa toisiinsa. Yrittäjyyttä pidetään ilmiönä, joka kytkeytyy muuttuvaan, epävarmaan, monimutkaiseen ennustamattomaan olosuhteeseen, jossa valtasuhteet voivat muuttua, eikä toiminnan tuloksia pystytä ennalta määrittämään. Yrittäjyyttä määriteltäessä siihen liittyy myös innovatiivisuus, riskinotto ja kokonaisvaltainen eri tuotantotekijöiden ja markkinoiden odotusten koordinointi uudenaikaisissa ja muuttuvissa olosuhteissa. (Kyrö 1997, 115, 205.)

Kyrön mukaan yrittäjyyden määrittämistä voidaan lähestyä useasta eri näkökulmasta. Määrittäminen voi liittyä liiketoimintaan, yritystoiminnan käynnistämiseen, omistamiseen ja johtamiseen. Näiden toimintojen käynnistäjänä ja toteuttajana pidetään yrittäjää. Tällöin yrittäjän ja liiketoiminnan välinen suhde korostuu, kattaen liiketoimintaan liittyvät eri prosessit ja toiminnot. Koirasen ja Pohjansaaren mukaan (1994) Suomalainen yrittäjyys nähdään kokonaisvaltaisena suhtautumistapana yrittäjämäiseen työntekoon. (Kyrö 1997, 114, 116.)

Yrittäjyys on uusien toimintaorganisaatioiden, kuten esimerkiksi liiketoiminnallisten yritysten vastaus havaitsemiinsa mahdollisuuksiin tai puutteisiin markkinoilla. Yrittäjyys lisää markkinoilla olevien tuotteiden määrää, kehittää parempia hyödykkeitä ja mahdollistaa toimialojen uusiutumista. Yhdysvalloissa on luotu mielikuvaa suuresta yrittämisen vapaudesta ja myönteisestä suhtautumisesta yrittäjyyteen. Sosiaalisten suunnitelmatalouksien maissa yrittämisen vapaus on rajoitettua. Yrittäjyydellä voidaankin tarkoittaa useaa eri asiaa riippuen siitä, millaisesta yhteiskunnasta on kyse. Yrittäjyyden taustalla on voiton tavoittelu, mistä johtuen yrittäjyyden kannattavuuteen vaikuttavat negatiivisesti korkeat verot ja muut veroluonteiset mak-

sut. Yrittäjyyteen vaikuttavat negatiivisesti myös erilaiset riskit, joita voi syntyä esimerkiksi pitkäkestoisista sopimuksista, työntekijöistä ja epävarmasta toimintaympäristöistä. Kansantalouden kasvun ja hyvinvoinnin kehittymisen voidaan nähdä erilaisina vaiheina. Porter (1990) ja Dunning (1993) nimesivät nämä omissa analyyseissään seuraavasti; resurssi-, innovaatio- ja informaatiovetoinen kehitysvaihe. Edellä mainittujen mukaan kaikki vaiheet ovat samanaikaisesti edustettuina lähes jokaisella talousalalla. Yrittäjyydessä on kysymys henkilön uran tai ammattin valintapäätöksestä. Yrittäjää pidetään taloudellisen kehityksen sankarina. Hän pystyy innovoimaan ja on taloudellisen arvonlisän synnyttämisen avainhenkilö. Yrittäjä on riskinkantaja, joka työllistää itsensä ja muita. Markkinoille tulo yrittäjälle on aina askel tuntemattomaan. Yrittäjän on osattava arvioida onnistumisensa mahdollisuudet ja otettava huomioon epäonnistumisen riskit. Vaikka uusia yrityksiä syntyy jatkuvasti, niiden eloonjäämistodennäköisyys on usein matala ja lopettamiset yleisiä. Suomen yrittäjyysaste onkin kansainvälisesti mitattuna matala. Suomalaiset pienyritykset työllistävät suhteellisesti vähemmän kuin vertailuyritykset Länsi-Euroopassa. Kanniaisen ym. mukaan tämä johtuu paikallisesta kulttuurista, jossa yrittäjyyden todellista merkitystä ei ole ymmärretty (Kanninen ja Lehtonen 1999, 12.)

Markkinataloudessa yritys on taloudellisen toiminnan aloittava ja ylläpitävä voima. Valtaosa yrityksistä kasvaa vähitellen tiettyyn kokoon eikä päädy kovin suureksi liikeidean paikallisuudesta johtuen. Paikallisuus merkitsee yritykselle sekä vahvuutta että heikkoutta. Yritystoiminnassa voidaan hyödyntää lähialueen resurssipohjaa kohdistamalla se paikallisiin raaka-aineisiin ja ihmisiin. Paikallisen liikeidean omaksunut yritys ei välttämättä pyri kasvamaan, vaan tavoittelee oman markkina-alueensa johtajuutta. Näin toimiessaan yritys voi onnistua omalla alueellaan hyvin elleivät markkinavoimat ala suosimaan kasvustrategiaa noudattavaa yritystä, joka tunkeutuu paikallisille markkinoille syrjäyttäen suuruudellaan lähialueen toimijat. Näitä yrityksiä ovat etenkin palvelualueille tulevat suuret ketjuyritykset, joita löytyy hoiva-, ravintola- ja kaupan aloilla.

Yrittäjyyden käsitteistä käydään vilkasta keskustelua kansainvälisesti. Vaikka eri käsitteiden tarkoitus on kuvata samaa ilmiötä, niiden sisältö vaihtelee maakohtaisesti. Samalla käsitteellä ja termillä on eri merkityksiä mm. eri viranomaisille. Samoista tehtävistä vastaavat viranomaiset eri Pohjoismaissa nimittävät samoja asioita eri tavoin. Tilastojen tuottamia käsitteitä analysoidessa tarvitaan yhteinen käsitteellinen viitekehys. Kyrön ja Torikan mukaan yrittäjyyden määrittämisestä voi lähestyä eri näkökulmista. Näkökulma voi liittyä liiketoimintaan, yritystoiminnan käynnistämiseen, omistamiseen ja johtamiseen tai yrittäjään näiden toimintojen käynnistäjänä ja toteuttajana. Vaikka yrittäjän rooli ei näy kaikissa näkökulmissa, niin lähtökohtana pidetään yrittäjän ja liiketoiminnan välistä suhdetta sekä niihin liittyviä eri prosesseja ja toimintoja. (Kyrö ja Torikka 2002, 18.)

Koska yrittäjyyttä voidaan lähestyä monesta näkökulmasta, tämä tekee yrittäjyyden tutkimuksen haastavaksi. Suomessa yrittäjyyttä koskeva tutkimus on nuorempaa kuin muualla. Yhdysvalloissa tehdään ero varsinaisen yrittäjyyden ja pienyritystoiminnan välillä. Yrittäjydeksi luetetaan kaikki se toiminta joka tähtää merkittävän kasvun synnyttämiseen. Pienyritystoiminnaksi

luetaan sellainen toiminta joka tapahtuu pienen yrityksen puitteissa, mutta yritys ei aktiivisesti pyri kasvattamaan toimintaansa. Yrittäjyyttä on tutkittu sosiologian, antropologian, sosiaalipsykologian, taloustieteen, rahoituksen, markkinoinnin, taloushistorian, talousmaantieteen, organisaatioteorian ja strategiatutkimuksen näkökulmista. Yrittäjyyteen liittyvää yhtenäisteoriaa ei ole olemassa ja mielekkäämpää onkin puhua yrittäjyydestä tutkimusalueena, kuin tieteellisenä tutkimusalana. (Autio 1999, 100 - 101.)

Ulkoinen yrittäjyys tarkoittaa uuden yrityksen perustamista yrittäjän toimesta. Se tarkoittaa myös yrittäjän omaa käytännön toimintaa perustamassaan yrityksessä. Tällöin kysymyksessä on konkreettinen yritys, jonka yrittäjä omistaa ja jota hän johtaa. Yrittäjyyskasvatuksen tavoitteita on kasvattaa yritysten määriä ja parantaa yritysten laatua yhteiskunnassa (Matlay 2005). Uusilla yrityksillä nähdään olevan huomattavia taloudellisia ja yhteiskunnallisesti positiivisia vaikutuksia (Kuratko 2005). Yrittäjyyskasvatuksella pyritään vaikuttamaan myös tietoihin, taitoihin, kykyihin ja asenteisiin, joilla edesautetaan yrityksen perustamista ja johtamista (Laukkanen 2000). Tutkittaessa yrittäjyyttä uuden yrityksen perustamisena, samalla tutkitaan myös yrittäjyyttä (Gartner 1985). Käsite ulkoinen yrittäjyys on hallinnut yrittäjyyskeskustelua jo pitkään ja usein yrittäjyys määritelläänkin uuden yrityksen perustamiseksi. Tästä johtuen uuden yrityksen perustaminen, samoin kuin yrittäjä ja yrityksen perustaja, nähdään samaa tarkoittavina asioina. (Begley ja Boyd, 1978; Greenberger ja Sexton, 1988; Herron ja Sapienza, 1992; Shaver ja Scott 1991). Vaikka yrittäjyydellä on vakiintunut sija yrittäjyystutkimuksessa, kaikkien asiantuntijoiden mukaan uuden yrityksen perustaminen ei tarkoita yrittäjyyttä (Drucker 1985). Nykyään on alettu puhua myös sisäisestä yrittäjyydestä eikä yrityksen tai organisaation perustamista nähdä ehtona yrittäjyydelle. Uudenlaiset näkemykset kyseenalaistavat yrittäjyyden ja uuden yrityksen perustamisen synonyymiuden. Ne tarkastelevat yrittäjyyttä ulkoista yrittäjyyttä laajempänä ilmiönä. Kuratkon (2005) mukaan yrittäjyyteen liittyy ulospäin näkyvän ja konkreettisen osan lisäksi myös ajatuksellinen, laaja-alaisempi toiminnallinen osa, joka on muutakin kuin uuden yrityksen luomista. Yrittäjyys on ajatuksellisesti ja toiminnallisesti moniulotteinen ilmiö, joka voidaan määritellä lukemattomin eri tavoin ja johon liittyy useita eri käsitteitä. Yrittäjyys voidaan määritellä myös uusien organisaatioiden, esimerkiksi liiketoiminnallisten yritysten luomiseksi ja niiden johtamiseksi. Käsitteellä viitataan ammatillisen yritystoiminnan harjoittamiseen, joka pitää sisällään sekä yksinyrittäjyyden että kollektiivisen yrittäjyyden eri muotoineen. Yrittäjyyden perinteisenä ja perimmäisenä tarkoituksena pidetäänkin voiton tavoittelua liiketoiminnan harjoittamisen ja yritystoiminnan avulla. Yrittäjyys ei kuitenkaan välttämättä aina vaadi uuden yrityksen perustamista, määrittää Shane ja Venkataraman (2000). (YVI-ulkoinen yrittäjyys aineisto, Energiaa yrittäjyyskasvatukseen.)

Yrittäjyys voi olla myös yrittäjämäinen tapa ajatella ja toimia, olipa henkilö sitten yrityksen perustaja, omistaja tai vaikka olemassa olevan organisaation työntekijä. Tällaista henkilön käyttäytymistapaa kuvaavat vastuullisuus, itsenäisyys, yhteistoiminnallisuus, aloitteellisuus ja innovatiivisuus, jotka ohjaavat hänen toimintaansa kokonaisvaltaisesti. Huuskonen (1992). Olennaista on kuitenkin huomata, ettei yrittäjyys ole niin rajattua kuin monesti ajatellaan. Yrittäjyys ei välttämättä vaadi uuden liiketoiminnan aloittamista ja johtamista, vaan sitä voidaan

kanavoda monella eri tavalla. Myös Ristimäen (2004) mukaan yrittäjyys voi liittyä sekä ammattiin että myös yrittäjämäiseen toimintaan. (YVI-ulkoinen yrittäjyys aineisto, Energiaa yrittäjyyskasvatukseen.)

2.2 Yrittäjyyden kehitys Suomessa

Yritysten määrä Suomessa on kasvanut kahden viimeisen vuosikymmenen aikana, lukuun ottamatta taloudellisen laman vuosia 1990- alussa. Tällöin yrityskanta supistui alle 185 000 yritykseen. Vuonna 2013 Suomessa oli 283 290 yritystä pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous. Yritykset työllistävät 1,4 miljoonaa ihmistä. Yrityksistä 98,9 prosenttia on alle 50 hengen yrityksiä. Jo yli kymmenen vuoden ajan uudet työpaikat Suomessa ovat syntyneet pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Vuosina 2001 -2012 yli 250 hengen suuryritykset palkkasivat 7164 henkeä. Pk-yritykset loivat työpaikkoja yli 100 000 hengelle. Yritysten 393 miljardin euron liikevaihdosta yli puolet syntyy pk-yrityksissä ja pk-sektorin osuus BKT:sta on runsaat 40 prosenttia. Yrityksistä alle kymmenen työntekijän yrityksiä on 264 435 eli 93 prosenttia. Pienyrityksiä on 15 675 eli 5,5 prosenttia, keskisuuria 2 592 eli 0,9 prosenttia ja suuryrityksiä 588 eli vain 0,2 prosenttia. (Suomen yrittäjät.fi.)

Euroopan komissio tukee yrittäjyyttä sekä itsenäisiä ammatinharjoittajia. Se on keskittynyt tukemaan heikommassa asemassa olevia yrityksiä, itsenäisten ammatinharjoittajien ja mikroyritysten kestävyyttä sekä sosiaalisia yrityksiä. Komissio auttaa yrityksiä rahoitukseen liittyvissä asioissa sekä yhteistyökumppaneiden hankinnassa ja kansainvälistymisessä. (Euroopan komissio 2014b.)

Digitaalisella murroksella on vaikutuksia yritysten toimintaan, mistä johtuen yritysten on tärkeää huomioida sen merkitykset liiketoiminnassaan. Digitalisoitumisen myötä kuluttajat ovat siirtyneet nettikauppoihin. Yritykset, jotka eivät ymmärrä tämän laajempia merkityksiä, voivat jäädä kehityksessä jälkeen. Perinteinen mainonta ei olekkaan enää toimiva ratkaisu, vaan erilaiset verkostot, suosittelut ja sosiaalisen median avulla käytävät keskustelut ovat tärkeässä roolissa. Internet on yksi pk-yritysten suurista mahdollisuuksista, mutta se voi myös tuottaa haasteita. Toimivat verkkosivut voivat parhaimmillaan toimia ovena uusille liiketoimintamahdollisuuksille. Sivujen ylläpito, sekä niiden kautta tulleisiin yhteydenottoihin vastaaminen vaativat yritykseltä osaamista. (Mikkola ja Roikonen 2014, 40, 44.)

Suomalainen yhteiskunta tukee yrittäjyyttä monin eri tavoin, mutta ongelmaksi voi muodostua järjestelmän sirpaleisuus. Tukia tarjotaan monien tahojen toimesta, mutta niiden etsimiseen ja hakemiseen liittyvä prosessi on monen yrittäjän mielestä hankalaa. Tukien saamiseen liittyviä useita hakuvaiheita ja rahan saa vasta erillisen hakemuksen perusteella projektien toteuttamisen jälkeen. Suomalainen yritystoiminta painottuukin pieniin erilaisilla palvelusektoreilla toimiviin yrityksiin. Yrityksen perustamiseen liittyvät toimenpiteet ja yritysverotus ovat sidoksissa yritysmuotoon. Yrityksen rekisteröiminen ja yritysmuodosta riippuvien vaadittujen liitteiden, kuten yhtiösopimuksen, yhtiöjärjestyksen ja perustamissopimuksen tekeminen ovat yrityksen perustamistoimenpiteitä. Yrittäjän tulee perustamistoimenpiteiden lisäksi huolehtia verojen

maksamisesta ja lain määrittämistä lakisääteisistä vakuutuksista. Kuitenkin suomalainen yhteiskunta ja lainsäädäntö pyrkivät toimimaan siten, että yrittäjät saisivat mahdollisimman paljon apua niin yrityksen perustamis kuin muissakin asioissa. (Mikkola ym. 2014, 40, 44.)

2.3 Yrittäjyyden muotoja

Yhden hengen yritykset ovat julkisten toimien ja poliittisten keskustelujen kohteena lähes kaikissa Euroopan unionin jäsenvaltioissa. Monien hankkeiden tavoitteena on edistää yrittäjyyttä tarjoamalla mm. yrittäjyysneuvontaa. Joissakin jäsenvaltioissa tämän toiminnan kohteena ovat tietyt kansalaisryhmät, kuten esimerkiksi naiset tai nuoret. Poliittisia hankkeita eri jäsenvaltioissa ovat yrittäjyyskasvatus ja -valmennus, hallinnollisten rasitteiden vähentäminen ja yritystoiminnan edellytysten kehittäminen. Osa-aikayrittäjyys liitetään usein yksinyrittäjyyteen. Osa-aikaiseen yrittämiseen perustuvia liiketoimintamalleja pidetäänkin tilapäisenä välivaiheena henkilön siirtyessä työsuhteesta yrittäjäksi. Monissa maissa tällainen toiminta ei ole kovin tarkasti säänneltyä verotuksen tai sosiaaliturvan osalta. Laajemman kulttuurin näkökulmasta yrittäjyyteen liittyy kolme historian saatossa kehittyntä vuorovaikutteista yrittäjyyden muotoa.

- Yksilön yrittäjämäinen toimintatapa
- Ulkoinen yrittäjyys, joka on pienyritysten omistamista ja johtamista
- Organisaatioyrittäjyys, joka on organisaation kollektiivinen tapa toimia

Kaikissa yrittäjyyden muodoissa eri aikakausina yrittäjyyden luonne on säilynyt samanlaisena. Tarkasteltaessa mitä tahansa yrittäjyyden muotoa, sen perustana on henkilön inhimillinen toiminta. Yksilötasolla yrittäjä määritellään vapaana, kokonaisvaltaisena ja ainutlaatuisena toimijana, joka havaitsee mahdollisuuksia, yhdistää resursseja sekä soveltaa uutta tietoa. Hän ottaa vastuun omasta elämästään sekä elannostaan ja siihen liittyvistä riskeistä. Luo jotakin uutta, joka koetaan tarpeelliseksi yrittäjän itsensä, hänen lähipiirinsä, yrityksen tai yhteiskunnan taholta. Olennaista kuitenkin on, että yrittäjä etsii ja löytää mahdollisuutensa ympäröivästä todellisuudesta. Samalla yrittäjyyden ytimessä on toiminnallisuus ja uuden aikaan saaminen. (Tampereen Yliopiston kauppakorkeakoulu 2003, Yrittäjyyskasvatus.)

Yrittäjyyden muotoja Suomessa

Yksityinen elinkeinon harjoittaja: Henkilö voi ryhtyä yrittäjäksi ilmoittamalla kaupparekisteriin aloittavansa yritystoiminnan. Hän on yksityinen elinkeinon harjoittaja ja tekee kaikki sitoumuksensa ja sopimuksensa itse ja toimii omalla nimellään. (Suomen yrittäjät.)

Avoin yhtiö; Avoin yhtiö syntyy kun kaksi tai useampi yhtiömiestä sopii elinkeinon harjoittamisesta yhteisen tarkoituksen ja hyödyn saavuttamiseksi. Yhtiösopimus voi olla vapaamuotoinen, mutta käytännössä se on aina tarpeellista tehdä kirjallisesti. Yhtiösopimuksessa sovitaan toiminnan tavoitteista ja kunkin yhtiömiehen velvollisuuksista ja vastuista. (Suomen yrittäjät.)

Kommandiittiyhtiö; Kommandiittiyhtiö perustetaan yhteisellä sopimuksella, jonka allekirjoittavat kaikki yhtiön osakkaat. Sopimus on lähes samanlainen kuin avoimessa yhtiössä. Lisämääräykset koskevat äänettömän yhtiömiehen panosta ja hänelle maksettavaa voitto-osuutta. (Suomen yrittäjät.)

Osakeyhtiö; Osakeyhtiö perustetaan siten, että osakkeenomistajat tekevät kirjallisen perustamissopimuksen ja allekirjoittavat sen. Allekirjoituksellaan osakkeenomistaja merkitsee perustamissopimuksesta ilmenevän määrän yrityksen osakkeita. Asianmukaisesti perustettu osakeyhtiö on omistajista erillinen, itsenäinen oikeustoimija, joka vastaa itse omista velvoitteistaan ja velvoitteistaan. Osakeyhtiön vähimmäisosakepääoma on Suomessa 2500 euroa. (Suomen yrittäjät.)

Osuuskunta; Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö, yhteisö, säätiö tai muu oikeustoimihenkilö. Perustajat liittyvät perustamiskokouksessa osuuskunnan jäseniksi. Osuuskunnan tarkoitus on OKL:n mukaan jäsenten taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita tai työmahdollisuuksia, jotka osuuskunta järjestää. (Suomen yrittäjät.)

Franchising; Franchising-yritykset ovat ketjuyrityksiä, joissa yrittäjä hoitaa

yhtä yksikköä valmiin toimintakonseptin mukaisesti. Franchising-yrittäjä aloittaa yritystoimintansa valmiiksi kehitetyllä liiketoimintamallilla, tunnetulla brändeillä, toisen yrityksen tuella ja ohjauksella. Hänet koulutetaan ja tuetaan alkuun ja hän pääsee osalliseksi ketjun laajuudesta mm. hankinnoissa ja markkinoinnissa. (Suomen yrittäjät.)

2.4 Yritystoiminta

Teollistumisen ja markkinoiden kasvamisen myötä yritykset toimintayksikköinä kasvoivat. Yritykset alkoivat järjestää toimintaansa mm. hallintoa ja omistusta tehokkaammin. Liiketoiminnan organisoituminen alkoi 1800-luvulla Yhdysvalloissa ja levisi sieltä Eurooppaan. Tällöin alkoivat kehittyä organisoitumisen lailliset muodot. Yrittäjä ja yritys erosivat oikeudellisesti toisistaan. Työnjaon ajatukset saivat alkunsa 1700-luvun lopulla Englannissa. Silloin kehitettiin työvaihejärjestelmä, jossa tuotanto jaettiin eri vaiheisiin, jotka standardoitiin ja hierarkistettiin. Näiden ajatusten pohjalta Frederik Taylor kehitti oppinsa, jossa systematisoitiin liikkeenjohtoa ja rationalisoitiin työn eri prosesseja. Max Weber puolestaan rakensi yrityksen oman yksikkönään makrotason kansantalouden ja yrittäjän välille. Weber oli ensimmäisiä joka kuvasi yritysten toimintaa, josta erottuivat valta- ja vastuusuhteet. Hänen mukaansa työnantajan ja työntekijän sekä esimiehen ja alaisten roolit olivat tarkkaan säädettyjä ja yrityksen toiminnan piti tapahtua tiukasti sääntöjä noudattaen. Myöhemmin huomattiin että sosiaalinen vuorovaikutus työntekijöiden kuin esimiestenkin välillä vaikutti työtehoa nostavasti. Huomattiin myös, että työntekijän tekemän työn määrään vaikuttaa sekä fyysinen että sosiaalinen kapasiteetti. Työn tehokkuutta ei myöskään määritä yksilö, vaan se koko ryhmä missä hän toimii. (Kinkki ja Isokangas 1999, 24 – 25.)

Sotien jälkeen talouden kasvu nousi ja yltykkylläisyys lisääntyi. 1970-luvulla kysyntä pirstaloitui. Suuryritykset kasvoivat entisestään mutta pienet yritykset pystyivät valtaamaan työllistäjinä alaa suurteollisuudelta. Tekniikan kehittyessä tuotteita pystyttiin valmistamaan yhä pienemmillä työntekijämäärillä. Globalisoitumisen seurauksena tuotanto- ja viestintäteknikka kehittyivät ja keskittyivät. Suuret monikansalliset yritykset alkoivat hallita sekä tuotanto- että kulu-tushyödykkeiden valmistamisen ja jakelun. Tekniikan kehitys vaikutti myös työn ja kommunikoinnin muutokseen, jotka jatkuvat nykyään yhä nopeampina. Nykyisin tuotantoa ja organisaatioita pyritään saamaan entistä joustavimmiksi. Työelämässä tämä tarkoittaa organisaatioiden madaltamista ja purkamista. Yksikköjen ja yksilöiden odotetaan toimivan yhä omaehtoisemmin. Tätä menetelmää on alettu nimittämään yrittäjämäiseksi toiminnaksi. Samalla isot yritykset ovat siirtyneet erilaisiin alihankintamalleihin. Entistä enemmän työsuhteita ostetaan tilapäisin, osa-aikaisin tai organisaation ulkopuolisin järjestelyin. Yrittäjämäinen toiminta sekoittaa myös yrittäjän ja työntekijän roolit. Työntekijöistä saattaa tulla oman työpaikkansa omistajia. (Kinkki ym. 1999, 26.)

Yritystoiminta on tietyn tyyppistä toimintaa, jossa yrittäjä joutuu ottamaan riskejä saadakseen voittoa. Yrittäjien toiminnan tuloksena syntyy erityyppisiä ja -kokoisia yrityksiä monille eri toimialoille. Huolimatta millä aloilla yritykset toimivat, niillä on samanlaiset peruseriaatteet ja lainalaisuudet. Yrityksen tarkastelu on eriytynyt kansantalouden tarkastelusta omaksi tutkimushaarakseen. 1900-luvun alkupuolella tarkastelu jakautui päätöksentekoa ja johtamista tarkasteleviin teorioihin. Lähestyttäessä vuosituhannen vaihdetta yritys ympäristöt muuttuivat yhä enemmän joustavuutta ja muutosherkkyttä vaativiksi, jolloin ulkoisen yrittäjyyden lisäksi tarkasteluun nousivat sisäinen yrittäjyys ja omaehtoinen yrittäjyys. Kyrön (1998) mukaan aiemmin yrittäjä nähtiin omassa roolissaan osana kansantaloutta. Seuraavassa vaiheessa kansantalous ja yrittäjä käsitteenä erosivat toisistaan ja kolmannessa vaiheessa tarkasteluun tuli yritystoiminta ja yritykset. Kansantaloustieteen ja yrityksen taloustieteen kehittyminen omiksi tieteenhaaroiksi kesti noin kaksisataa vuotta. Kinkin ym. mukaan ei ole olemassa yhtä ainoaa tapaa yritystoiminnan määrittelyyn. Määrittelyt riippuvat määrittelijästä ja hänen näkökulmastaan. Yritystä voidaan tarkastella tuotannollisena yksikkönä, taloudellisena yksikkönä, sosiaalisena yksikkönä, oikeudellisena yksikkönä ja lisäksi kilpailuyksikkönä. (Kinkki ym. 1999, 26 -27.)

Kotlerin mukaan yritys tai organisaatio on olemassa jotta jotain saadaan jotta joihin aikaan. Alkavalla yrityksellä ja yritystoiminnalla on selkeä tehtävä, mutta ajan mittaan tapahtuu seuraavia asioita. Yritys kasvaa ja kehittää uusia tuotteita, palveluita ja markkinoita. Tällöin sen tarkoitus voi muuttua epäselväksi. Voi käydä myös niin, että menetetään kiinnostus alkuperäiseen tarkoitukseen ja joudutaan hakoteille. Hyvin laadittu kuvaus yrityksen tarkoituksesta synnyttää yrityksen työntekijöissä yhteisen käsityksen mahdollisuuksista, suunnasta, merkityksestä ja aikaansaannoksista. Selkeästi esitetty tarkoitus on kuin näkymätön käsikirja, joka ohjaa yrityksen toimintaa kohti päämäärää. (Kotler 1982, 69.)

Yrittäjäksi aikovalta henkilöltä edellytetään monipuolista osaamista, hänen on tunnettava yrityksen toimiala, osattava tuotanto, markkinointi ja hallittava myös talousasioiden hoito. Yrityksen toimintaympäristön, markkinoiden ja kilpailijoiden tuntemus on ensiarvoisen tärkeää. Jokainen yritys tarvitsee toimintansa perustaksi toiminta-ajatuksen. Kannattava yritysidea ja sen pohjalta rakennettu toimiva liikeidea yhdistettynä osaavaan yrittäjään luovat yritystoiminnan onnistumiselle hyvät edellytykset. Kilpailu on kovaa ja useilla aloilla on jo ylitarjontaa. Yritysideaan perustuvan tuotteen on oltava kilpailijoiden tuotteita parempi, tuottavampi ja omaperäisempi. Kansainvälistyminen lisää kilpailua, mutta luo yrittäjille uusia mahdollisuuksia. Menestyvä yritystoiminta perustuu huolelliseen suunnitteluun, jolloin voidaan huomattavasti vähentää yritystoimintaan liittyviä riskejä. Olennaista yritystoiminnassa on hyvä liikeidea, joka pyrkii ohjaamaan kannattavaan toimintaan. Asiakkaiden käyttäytymistä on vaikea ennakkoon arvioida, joten yritystoimintaan liittyy runsaasti riskejä ja epäonnistumisen vaaroja. Asiakkaan tarpeita tyydytettäessä yrittäjä ei voi toimia satunnaisesti, vaan hänellä on oltava selkeä käsitys tai suunnitelma siitä, mihin hän pyrkii ja millä tavoin. Yritysidea tulee perustua yrittäjän osaamiseen ja asiakkaiden tarpeisiin. (Kinkki ym. 1999, 50.)

Yritystoimintaan liittyy myös johtaminen, jota pidetään vaikuttamisen prosessina. Johtamiseen liittyy myös asioiden teettämistä muilla. Johtajan on saatava alaisensa kuuntelemaan johtoa, uskomaan heidän sanomaansa sekä omaksumaan sen sisältämän vision. Tehokas johtaminen motivoi työntekijöitä toimimaan kohti tavoitteita ja niiden toteutumista. Johtamisen prosessi on edistyksen ydin, ilman johtamista yksikään sivilisaation saavutus ei olisi ollut mahdollinen. Johtaminen nähdään kumpuavan erityisenä psykologisena ominaisuutena, joka erottaa suurten yritysjohtajien ajatukset ja elämän erilleen muiden ihmisten elämästä. He ovat muiden yläpuolella ja ovat erityisiä ja erilaisia. (Haslam, Reicher ja Platow 2012, 19.)

Elintarvikealan yritystoiminta

Elintarvikealan toimintaympäristössä Euroopassa keskeinen rooli on julkisella vallalla. Julkinen valta pyrkii vaikuttamaan monin tavoin ruokajärjestelmien kehitykseen mm. verotuksen, sääntelyn ja muun taloudellisen ohjauksen kautta. Markkinoiden ulkopuoliset tekijät voivat myös aiheuttaa muutoksia. Poliittiset riskit ovat lisääntyneet ja ne pitää ottaa huomioon yritysten johtamisessa sekä strategioissa. Hyrylän mukaan elintarvikealaan kohdistuvia poliittisia riskejä ovat kauppa-, turvallisuus-, vero-, talous-, työmarkkina-, investointi- ja elinkeinopolitiikka. Elintarvikeala näyttäytyy poliittisella tasolla kasvualana ja hallitusohjelmassa kasvukeinoina nähdään lähiruoka, luomu ja vienti. Elintarvikeyritysten liiketoimintaympäristöä määrittävät useat tekijät. Elintarviketoimialan oman sisäisen kilpailun lisäksi kilpailuympäristöön vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat ja muut tuotannon tekijät, sekä mahdolliset alalle tulijat ja uudet korvaavat tuotteet. Elintarvikeyritysten kilpailutilanne on kireä. Hyrylän mukaan poliittisen epävarmuuden ja kasvavan sääntelyn myötä liiketoimintaympäristön ennustettavuus on entisestään heikentynyt. Hidas markkinoiden kasvu, lisääntynyt elintarvikeyritysten määrä ja investointien vuoksi kasvanut tuotantokapasiteetti kiristävät kilpailua elintarvikeal-

la. Suomi kuuluu Euroopan unioniin ja monet taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset liiketoimintaympäristöön vaikuttavat tekijät ovat yhteisiä unionin kanssa. (Hyrylä 2014, 12.)

Elintarvikeala on Euroopan kattavimmin säännelty ala. Sen lainsäädännöstä 98 % on ohjeistettu EU-tasolla sovellettavaksi sellaisenaan. Elintarviketeollisuuden säädösympäristö kattaa elintarvikelainsäädännön lisäksi lukuisan määrän eri politiikka-alueiden säädäntöä ja sääntely kohdistuu tuotteen lisäksi koko elintarvikeketjun toimintaan. (Hyrylä 2014, 24.)

Kansainvälisen vertailun mukaan Euroopan unionin alue on suurin elintarvikkeiden ja juomien tuottaja, joten elintarviketaloudella on tärkeä merkitys koko Euroopan talouteen. Euroopan komission mukaan eurooppalainen elintarvikeketju lukeutuu maailman turvallisimpiin elintarvikeketjuihin. Euroopan unionin tavoitteena onkin saada kansalaiset luottamaan unionin määrittämään lainsäädäntöön sekä elintarvikevalvontaan. Euroopan komissio määrittelee elintarvikeketjun maatilalta ruokapöytään toimintamalliksi. Tähän malliin kuuluu rehutuotanto, alkutuotanto, elintarvikkeiden jalostus, varastointi, kuljetus sekä vähittäismyynti. (Valkoinen kirja elintarvikkeiden turvallisuudesta 1999, 6-9.)

Elintarvikealan yrittäjyys Pohjois-Pohjanmaalla

Pohjois-Pohjanmaalla oli vuonna 2012 elintarviketeollisuuden toimipaikkoja 119, näistä 116 oli elintarvikkeiden valmistajaa ja kolme juomien valmistajaa. Näistä 90 yritystä oli alle kymmenen henkilöä työllistäviä yrityksiä, määrittävät Kotavaara, Korhonen, Miettinen, Lehtinen, Muiju, Juga ja Rusanen (2014). Pienemmät yritykset ovat lähiruuan kannalta avainasemassa, sillä ne hankkivat raaka-aineensa pääsääntöisesti omasta maakunnasta. Samoin tuotteet markkinoidaan omaan maakuntaan. Vuonna 2013 elintarvikealan yrityksiä oli koko Suomessa vajaa 3000 ja näistä 80 % oli pienyrityksiä. (Paananen ja Forsman - Hugg 2001, 112).

Pohjois-Pohjanmaan maataloustuotanto painottuu alueellisessa tarkastelussa maakunnan eteläiselle alueelle. Maakunnassa korostuu erityisesti lypsy- ja muu nautakarjatalous sekä luomutuotanto. Pohjois-Pohjanmaan strategiassa painopisteinä on elintarvike sekä yrittäjyys. Maakunnan vahvuuksina pidetään vahvaa maataloutta, yrittäjyyshenkeä, yritystoiminnan monipuolisuutta, runsaita luonnonvaroja ja raaka-aineita, sekä hyvää sijaintia. Yritystoiminnan lisääntyminen ja yhteistyön vahvistuminen nähdään maakunnan mahdollisuutena. Maaseutu-strategian mukaan elintarvikealalla luodaan uutta yritystoimintaa, toimintatapoja, ja teknologiaa, sekä vahvistetaan tuotantoa ja tehdään tuotekehitystyötä. Elintarvikealaa tuleekin ajatella yhtenä osana aluetaloutta. Elintarvikealan kehittymiseen nähdään vaikuttavan alueelta saatavat raaka-aineet ja lähiruokaa arvostava ilmapiiri. ELY-keskus haluaa tukea toimenpiteitä, joilla edistetään alueen elintarvikealan ja ruokakulttuurin kokonaisvaltaista hyödyntämistä ja tunnettavuutta. Myös alan kannattavuutta, osaamista, erikoistumista, tuotekehitystä ja kansainvälistymistä halutaan tukea. Pk-yritysten menestymisen uskotaan perustuvan kapeisiin tuotantosegmentteihin sekä asiakkaille lisäarvoa tuottaviin palvelukonsepteihin. (Simunaniemi 2015, 8.)

Lähi- ja luomuruoka elintarvikealan yrittäjyyden mahdollisuutena

Ruoan tärkeää roolia korostetaan Euroopan komission maataloustuotteiden myynninedistämissä ohjelmassa. Kumppanuuden lähestymistapa on osoittautunut tehokkaaksi maaseudun kehittämisen välineeksi. Toimimalla yhdessä yritykset voivat löytää uusia keinoja lisätä myyntiä sekä huomioida uudet asiakkaat. Paikallisen maatalouden, matkailun ja ruokatuotannon alojen välisiä yhteyksiä tulee vahvistaa. Lisäksi lähiruokatuotteiden käyttö vähentää ruoan kuljetustarvetta maaseudulla. Tällöin hyödytään taloudellisesti, sosiaalisesti sekä ympäristön kannalta. Lyhyet toimitusketjut tuovat mukanaan moninaisia kehitysetuja maaseutuyrityksille. Esimerkkinä, jos toimitusketjussa on vähemmän yrityksiä raaka-ainetuottajan ja loppuasiakkaan välillä, saavat tuottajat paremman hinnan. Välikäsien pienempi määrä tuo mukanaan kustannussäästöjä asiakkaille, sekä tiedon mistä raaka-aineet ovat peräisin. Suoramyynti alkutuotajalta suoraan loppukäyttäjälle on lyhyin tuotantoketju. EU-tukien keskittämistä lähiruokaan ja lyhyisiin tuotantoketjuihin tullaan lisäämään ohjelmakaudella 2014 – 2020. Uudet maaseudun kehittämissuunnitelmat sisältävät erilaisia alaohjelmia, joiden avulla maaseudun kehittämissuunnitelmasta saatavaa rahoitusta voidaan kohdentaa alueella erilaisiin elintarvikealan kehittämissuunnitelmiin. (Lähiruoka ja lyhyet toimitusketjut, Pikaopas Euroopan komission ehdotuksiin EU:n maaseudun kehittämiseen vuoden 2013 jälkeen.)

Lähiruuan käytön lisäämistä julkisiin keittiöihin on tutkittu paljon. Julkisissa elintarvikehankinnoissa valintaperusteena voivat olla kokonaistaloudellinen edullisuus tai halvin hinta (Efektia 2004 b). Jos valintaperusteena käytetään kokonaistaloudellisuutta, silloin arviointikriteereinä voivat olla hinta, laatu, toimitusvarmuus, käyttökustannukset tai muut tekijät, joilla on merkitystä valintaa tehtäessä. Hankintalain puitteissa paikallisuus ei kuitenkaan ole hyväksyttävä ostokriteeri julkisissa suurkeittiöissä. On kuitenkin perusteltua ostaa elintarvikkeita läheltä, jotta asiakkaat saavat tuoretta ja turvallista ruokaa joka päivä. Vahvalla paikallisella lähiruokatuotannolla nähdään olevan hyvät kilpailumahdollisuudet koko EU:n alueilla, sillä turvallisuus ja ruoan jäljitettävyydet ovat nousseet keskeisiksi tekijöiksi elintarvike-markkinoilla. Globalisaatio ja alueellisten rajojen hämärtyminen, sekä yhdenmukaisten toimintojen tavoittelu nähdään lähiruuan käytön uhkana EU:n alueilla. Lähi- ja luomutuotteiden käyttöä suurkeittiöissä rajoittaa epätasainen ja vähäinen tarjonta. Lähialueen tuotteiden hyödyntäminen kuntien ja kaupunkien ruokapalveluissa edellyttää useiden eri toimijoiden yhteistyötä, yhteistä tahtoa ja sitoutumista. (Paananen ym. 2005, 3.)

Rezan mukaan Wolf (2002, p.) kuvaa ruokamatkailua tapana edistää lähiruuan käyttöä etsimällä, valmistamalla ja nauttimalla paikallista ruokaa ja juomaa (Reza 2014, 8). Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi päivällinen paikallisessa talossa, vierailu paikallisilla markkinoilla tai osallistuminen paikalliseen ruokatapahtumaan. Sharplesin (2003) mukaan media luo kattavaa kuvaa ja vaikuttavaa näkökulmaa paikalliseen ruokakulttuuriin, jossa esille nousevat alueet ja maut. Okumus ja McKercher (2007) väittävät, että turistien ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa positiivisesti, jos lähiruokaa pidetään markkinoinnissa esillä. Monet niistä, jotka eivät

käytä ruokaa markkinointikampanjoissa, eivät onnistu läheskään yhtä tehokkaasti. (Reza 2014, 9 -10).

Luomutuotanto ja luomujalosteet

Suomen viljelyalasta on noin kymmenen prosenttia luonnonmukaisessa viljelyssä. Maatiloja Suomessa on yli 4000 ja niistä yli 700 tilalla on luomueläimiä. Luomutilat ovat keskimääräisesti muita tiloja suurempia. Luomuviljelyala ja luomueläinten määrä on koko ajan kasvussa. Luomuelintarvikkeita valmistaa, tuo maahan ja varastoi jo lähes 700 yritystä. Luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset määritetään EU-lainsäädännössä. Suomessa Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira) ohjeistaa ja suunnittelee valvontaa sekä myös valvoo luomuelintarvikkeiden ja -rehujen valmistajia. Luomutilat kuuluvat alueellisten ELY-keskusten valvontaan. Suomeen tuotavia luomutuotteita valvoo Tullilaitos. (Evira.fi.)

Luomutuotannossa on periaatteena tuottaa elintarvikkeita, joiden valmistusmenetelmät eivät haittaa ympäristöä, eivätkä ole ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille haitallisia. Eviran sivustolta löytyy tietoa siitä, mitä luonnonmukainen tuotanto ja luonnonmukaiset elintarvikkeet ovat. Luomuviljelyllä edistetään luonnonvarojen suojelua ja luonnon monimuotoisuutta. Luonnonmukaisessa viljelyssä kasviravitsemuksen ja kasvinsuojelun perustana on monivuotinen viljelykierto, jossa eri kasvilajit vuorottelevat vuosittain. Syväjuuristen kasvien viljely parantaa maan viljavuutta ja estää eroosiota. Viljelykasvien vuorottelulla ehkäistään kasvintuhoojien hengissä säilymistä ja lisääntymistä kasvustossa. (Evira.fi.)

Luomuelintarvikkeiksi kutsutaan luonnonmukaisesti tuotetuista maataloustuotteista jalostetut luonnonmukaisina markkinoitavat elintarviketuotteet. Luomuelintarvikkeiden valmistuksessa on rajoitettu sallittujen lisäaineiden määrää ja valmistuksen apuaineiden määrä on säädetty vain välttämättömpiin. Luomuelintarvikkeiden maataloudesta peräisin olevista raaka-aineista vähintään 95 % on oltava luomua ja loput viisi prosenttia raaka-aineista voi olla erikseen hyväksytyllä listalla tavanomaisia raaka-aineita, tai niiden käyttöön on haettu erillinen lupa Elintarviketurvallisuusvirastolta. (Evira.fi.)

Portaat luomuun - ohjelman mukaan luomua käyttävien keittiöiden määrä on vuoden 2014 aikana lisääntynyt, mutta luomutuotteiden käyttöiheys on aiemmasta vähentynyt. Päivittäinen luomun käyttö on monissa keittiöissä harventunut viikoittaiseksi tai vain kuukausittaiseksi. Portaat luomuun selvityksen mukaan luomua käyttää viikoittain neljännes julkisen sektorin ammattikeittiöistä, mutta ainoastaan hieman yli 10 prosenttia kunnista mainitsee luomun kuntastrategiaassaan. Strategiatavoitteiden saavuttamisajankohdaksi kuntastrategioihin mainittiin kirjattavaksi vuosi 2015. Kuntien strategia päätösten ja luomutuotteiden käytön lisäämisen tärkeänä vaikuttajana koettiin hallituksen asettamat uudet linjaukset. Vain viisi prosenttia vastaajista ei nähnyt hallituksen tavoitteilla olevan merkitystä omaan päätöksentekoonsa. Hallituksen vuonna 2013 julkistamassa luomualan kehittämissuunnitelmassa luomun käytön lisäämisestä on asetettu tavoitteita myös julkisen sektorin keittiöille. (Portaat luomuun.fi.)

Lähiruoan määrittäjä

Lähiruoka käsitteen historia on lyhyt epäselvä. 1990-luvulla alettiin käyttää lähiruoka termiä jolla tarkoitettiin paikallista ruokaa. Hyvää Suomesta -merkki on kertonut tuotteen suomalaisesta alkuperästä vuodesta 1993 asti. Myöhemmin eri tahot muovasivat lähiruokakäsitettä siten että lopulta kaikki suomalainen ruoka voitiin mieltää lähiruuuksi. 2010-luvulla lähiruusta tuli trendi kuluttajien keskuudessa ja pienten paikallisten ja alueellisten yrittäjien arvostus nousi. Vuonna 2011 lainsäädäntöön tuli lähiruoan käytön osalta helpotuksia ja alettiin käyttää määritelmää jonka mukaan lähiruoka on ruokatuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistämällä samalla oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Myöhemmin tehtiin uusi lähiruokaehdotus, jossa ehdotettiin lähiruualle selkeää määritelmää, jonka tuli perustua lainsäädännön ja kuluttajien näkemykseen. Lähiruokaselvityksessä ehdotettiin lähiruoan lyhyeksi määritteeksi paikallisruokaa. Pitemmän määritteen mukaan lähiruoka on ruokatuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria (Kurumäki 2012, 4, 6, 25.) Kotavaaran ym. (2014) mukaan lähiruualle ei ole yksiselitteistä määritelmää.

Hallituksen lähiruokaohjelman mukaan lähiruokaketju on paikallisruokaa, joka tukee alueen työllisyyttä. Lähiruoan määrittelyssä tulisi huomioida että lähiruuan ruokaketjun eri toimijoilla on lähiruusta erilaisia näkemyksiä. MTT Taloustutkimuksen hallinnoiman Ruoka Gis- hankkeen yhteenvedossa korostetaan, että keskeisimpinä lähiruuan ominaisuuksina pidetään jake- lusetjun väliportaiden vähyyttä. (Ruoka Gis-hanke)

Aluetaloudellisen näkökulman mukaan ruoan valmistuksessa tulee hyödyntää lähialueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Tällöin syntyvä arvo jää paikalliselle alueelle ja tukee työllisyyttä ja aluetaloutta, toteaa Mäkipreiska ja Sihvonen (2010.) Tuotannon ja kulutuksen väliselle matkalle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Kuluttajien mukaan 50- 100 km säteellä tuotettu ruoka on vielä lähiruokaa. Näkemyksen taustalla pidetään kuljetukseen kuluvaan aikaan ja työkuuluihin. Seppänen ym. (2006.) mukaan lähiruuuksi voidaan käsittää myös saman kunnan, kuntayhmittön, maakunnan, oman alueen tai jopa koko Suomen sisällä tuotettu ruoka. Tantarimäen (2004) mukaan kuluttajat liittävät lähiruukaan usein tuotannon ja yrityksen pienimuotoisuuden joka on vastakohta teollisuudelle ja suurten yritysten tuotannolle. Paikallista ruokaa ja elintarvikejalosteita valmistavat usein pienet muutaman henkilön työllistävät yritykset, jotka markkinoivat tuotteensa lähialueelle. (Ruoka Gis-hanke.)

Lähiruualle on ominaista jäljitettävyyttä sekä aluetaloudelliset näkökulmat, kuten tuotantoalue. Lähiruoan käytön nähdään lisääntyneen niin ammattiosastajien kuin kuluttajienkin keskuudessa. Kulutuksen ennakoita edelleen kasvavan sekä Suomessa että muissa Euroopan maissa. Vuodenajat määrittelevät lähiruuan saatavuutta mikä vähentää valinnan mahdollisuuksia hankinnoissa (Rautakoski 2014, 28.)

Lähiruoka voi olla muutakin kuin maantiedettä. Lähiruoan suhdetta muihin ruokatyypppeihin voidaan tarkastella tuoteominaisuuksien sekä ekologisten ja sosiaalisten piirteiden pohjalta. Tuotteen ominaisuudet erottavat lähiruuan muista ruokatyypeistä. Ekologisuus viittaa tuotteen alkuperään ja tuotantotapoihin. Sosiaaliset piirteet viittaavat tuotteen pienimuotoisuuteen ja paikallisuuteen, lyhyeen jakeluketjuun sekä myyjän ja asiakkaan väliseen sosiaaliseen läheisyyteen. Olennaisena periaatteena nähdään useiden toimijoiden vastavuoroinen läheisyys. (Kloppenborg ym. 1996; Hinrichs 2000; Paananen ja Forsman 2003; Winter 2003.)

Puheessaan Yhteistyön merkitys seudulle ja sen taloudelliset vaikutukset, Ruokis -hankkeen verkostoitumistapahtumassa Forssassa 4.3.2014 Kansanedustaja Sirkka-Liisa Anttila määritteli lähiruokaa seuraavasti:

”Määritelmien mukaan lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Kuluttaja kokee lähiruoksi paikallisen ja usein pientuottajan valmistaman ruoan. Läpinäkyvä pellolta pöytään ja mahdollisimman lyhyt toimitusketju merkitsevät turvallisuutta. EU lainsäädännössä paikallista toimintaa ovat toimitukset maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä. Suurin osa maakuntiemme elintarviketuotannosta tapahtuu pienissä yrityksissä, peräti 80 %:sta tuotantoa vastaavat pienet yritykset”. (Anttila 2014.)

Rezan mukaan Wolf (2002) kuvaa ruokamatkailua tapana edistää lähiruoan käyttöä etsimällä, valmistamalla ja nauttimalla paikallista ruokaa ja juomaa. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi päivällinen paikallisessa talossa, vierailu paikallisilla markkinoilla tai osallistuminen paikalliseen ruokatapahtumaan. Sharples (2003) mukaan media luo kattavaa kuvaa ja vaikuttavaa näkökulmaa paikalliseen ruokakulttuuriin, jossa esille nousevat alueet ja alueelliset eri maut. (Reza 2014, 9.)

3 YHTENÄINEN EUROOPPA

3.1 Euroopan unionin politiikat ja tavoiteohjelmat

Euroopan unionin alue- ja rakennepolitiikan avulla pyritään vähentämään eri EU-maiden kehityseroja ja edistämään taloudellista ja yhteiskunnallista yhteenkuuluvuutta. Alue- ja rakennepolitiikassa keskitytään kilpailukykyä ja kestävästä kehitystä edistäviin toimenpiteisiin sekä taloudellisten ja sosiaalisten rakenteiden uudistamiseen.

Koheesiopolitiikka on olennainen osa rakennepolitiikkaa. Koheesiolla tarkoitetaan alueiden sosiaalista, taloudellista ja alueellista yhteenkuuluvuutta. Koheesiopolitiikka perustuu rakennerahastoista myönnettyihin tukiin, joihin alueilla yhdistetään julkista ja yksityistä rahoitusta. EU:n koheesiopolitiikkaa toteutetaan toimenpideohjelmien avulla, jotka on laadittu yhteistyössä Euroopan komission sekä kansallisten että alueellisten viranomaisten kesken. (EU-rahoituksen opas 2007 - 2013.)

Koheesiopolitiikalla rahoitetaan Euroopan unionin kautta kolmea rakennerahastoa joista *Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR)* on suurin. Sen tehtävänä on tasoittaa alueiden välisiä kehityseroja. Rahasto rahoittaa kolmea tavoiteohjelmaa joilla tuetaan aluekehitystä, talouden muutosta, kilpailukyyn tehostamista sekä alueellista yhteistyötä tukevia ohjelmia. Suomessa EAKR ohjelman vastuutaho on sisäasiainministeriö. (EU-rahoituksen opas 2007–2013.)

Euroopan sosiaalirahasto ESR on tärkein väline työllisyysstrategian muuttamisessa käytännön toimenpiteiksi eri jäsenmaissa. Suomessa ESR-toiminnalla etsitään, kokeillaan, tuotetaan ja toteutetaan uudenlaisia ratkaisuja kansalliseen työvoima-, koulutus- ja elinkeinopolitiikkaan. Suomessa ESR-ohjelman vastuuviranomainen on työministeriö. (EU-rahoituksen opas 2007–2013.)

Koheesiorahaston tarkoituksena on rahoittaa ympäristöhankkeita sekä Euroopan laajuisia liikenneverkko-hankkeita. Koheesiorahastotukea voivat saada ne jäsenvaltiot joiden bruttokansantuote on alle 90 prosenttia Euroopan unionin jäsenmaiden keskiarvosta. (EU-rahoituksen opas 2007–2013.)

Saadakseen rahoitusta EU:n rakennerahastoista eri hankkeiden on noudatettava kyseisen ohjelmakauden politiikan mukaista tavoiteohjelmaa. Euroopan unionin alue- ja rakennepolitiikalla oli ohjelmakaudella 2007–2013 kolme tavoiteohjelmaa, jotka ovat seuraavat:

- Lähentymis- eli konvergenssitavoite
- Alueellinen kilpailukyky ja työllisyystavoite
- Euroopan alueellisen yhteistyön tavoite

Lähentymis- eli konvergenssitavoitteen tarkoitus on tukea kasvua ja työllisyyttä erityisesti vähiten kehittyneissä jäsenmaissa, lisäksi tasoittaa eri alueiden välisiä eroja. Suuri osa koheesiopolitiikan rahoituksesta kuuluu tähän tavoitteeseen. Tavoite tukee sellaisia investointeja, jotka vaikuttavat eurooppalaiseen talouskehitykseen positiivisesti ja ottaa niissä huomioon kestävän kehityksen, perusinfrastruktuurin ja peruspalveluiden parantaminen. (EU-rahoituksen opas 2007–2013.)

Alueellinen kilpailukyky ja työllisyys -tavoite pyrkii lisäämään ja kehittämään alueiden kilpailukykyä ja houkuttavuutta, sekä edistämään työllisyyttä. Koheesiopolitiikan tuesta noin 16 % kohdistuu tähän tavoitteeseen. Tavoite kohdistuu lähinnä vanhoihin jäsenmaihiin, joihin Suomenkin kuuluu. Vuosina 2007 – 2013 Suomi sai alueellisen kilpailukyvyn rahoitusta noin 1,4 miljardia euroa. Rahoitusvälineinä toimi EAKR ja ESR. (EU-rahoituksen opas 2007–2013.)

Euroopan alueellisen yhteistyön tavoite pyrkii edistämään rajaseutujen ja rajat ylittävien suuralueiden, sekä eurooppalaisten alueiden välistä yhteistyötä. Tavoiteohjelma sai noin 2,5 % koheesiopolitiikan rahoitusta. Suomalaisia alueita oli ohjelmakaudella 2007-2013 mukana kolmessa eri ohjelmassa: Pohjoinen, Botnia-Atlantica sekä keskeinen Itämeri. Ohjelmalla tuettiin yritystoimintaa, matkailua, ympäristöä, kulttuuria ja infrastruktuuriin liittyviä toimia. (EU-rahoituksen opas 2007 - 2013.)

3.2 Maaseudun kehittämisselityöpolitiikan tavoitteet ohjelmakaudella 2007 – 2013

Ohjelmakaudelle 2007 - 2013 Suomeen oli laadittu yksi kansallinen kehittämisselityö, jota toteuttavat Manner-Suomen ja Ahvenanmaan kehittämisselityöt. Maa- ja metsätalousselityöministeriö vastasi *Suomen maaseudun kehittämisselityöstä*. Molemmat selityöt oli valmisteltu laajoissa työryhmissä ja kumpikin selityö oli ollut valmisteluaikana lausunokierroksella julkisesti sekä myös eri yhteisöjen kommentoitavana. (Maaseutu.fi.)

Manner-Suomen maaseudun kehittämisselityön tavoitteita olivat elinvoimaisen ja toimivan maaseudun säilyminen, ympäristön tilan parantaminen sekä uusiutuvien luonnonvarojen kestävän käytön varmistaminen. Maaseudun kehittäminen keskitetiin rahoituskaudella 2007 – 2013 yhteen selityöön. Aiemmin samoja toimenpiteitä oli toteutettu yhteensä kuudessa eri selityössä. Maa- ja metsätalousselityöministeriö vastasi Suomen maaseudun kehittämisselityöstä sekä Manner-Suomen maaseudun kehittämisselityöstä. Ohjelmien EU-rahoitusosuus tuli Suomessa maaseu- ja maatalousselityöistä. (Maaseutu.fi.)

Ohjelmassa toteutui neljä toimintalinjaa.

- Ensimmäiseen toimintalinjaan kuuluivat muun muassa nuorten viljelijöiden tuet, maa- ja metsätalousselityötoimittajien koulutus, maatalouden investoinnit sekä elintarvike-, puu- ja bioenergia-alan kehittäminen.
- Toiseen toimintalinjaan kuuluivat epäsuotuisten alueiden tuet, maatalouden ympäristötuet, eläinten hyvinvoinnin edistäminen ja ei-tuotannolliset investoinnit.

- Kolmanteen toimintalinjaan kuuluivat maaseutuelinkeinojen monipuolistaminen ja kehittäminen maataloilla ja muissa maaseudun mikroyrityksissä, maaseutumatkailun kehittäminen, sekä maaseudun palveluiden ja kylien kehittäminen.
- Neljänteen toimintalinjaan kuului paikallisten toimintaryhmien linjoilla 1-3 tapahtuva toiminta, sekä eri toimintaryhmien, alueiden ja valtioiden välinen yhteistyö. Tätä toimintaa toteutettiin Leander-ohjelmien avulla.

Ohjelmakausilla 2007 – 2013 maaseudun kehittämistä rahoitettiin Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta ja maaseuturahastosta. Maaseudun kehittämisen yleiset säännöt ohjelmakaudelle 2007 – 2013 määritteli Euroopan neuvoston maaseutuasetus; N:o 1698/2005. (Maaseutu.fi.)

Leander - toimintalinja

LEADER- toimintatavalla pyritään siirtämään julkista valtaa paikallisille tasoille. Se avaa mahdollisuuksia kotiseudun kehittämiseen paikallisten tarpeiden mukaan ja paikallisin voimin. Leander-ryhmät ovat ruohonjuuritason kehittämisyhdistyksiä, jotka suunnitelmallisesti ja laatiensa strategiaan perustuen rahoittavat erilaisia hankkeita ja myöntävät yritystukia. Ryhmillä on hallitus, joka valitsee rahoitettavat hankkeet. Hankkeiden tulee vastata paikallisiin tarpeisiin ja perustua ohjelmiin. Ryhmissä ovat edustettuina yksityishenkilöt, paikallishallinto ja yhdistykset. Ryhmät saavat vuosittain käyttöönsä tietyn summan julkista rahaa jolla ne rahoittavat hallituksen valitsemat hankkeet omilla määritellyillä toiminta-alueellaan. Alueen kunnat ja kaupungit rahoittavat osaltaan ryhmien toimintaa ns. kuntarahoitusosuudella. Osa rahoituksesta tulee EU:n maaseuturahaston Leader-varoista. Rahoitus koostuu yksityisestä rahasta, julkisesta rahasta ja talkootyöstä.

Ohjelmakaudella 2007–2013 Manner-Suomessa toimi 55 Leader-ryhmää, joista Ahvenanmaalla toimi yksi ryhmä. Nämä toimintaryhmät kattoivat kaikki Manner-Suomen alueet. Leader-yhdistysten toiminta on kaikille avointa ja sen kautta kuka tahansa oman alueen kehittämistä kiinnostunut voi osallistua siihen. (Maaseutu.fi.)

3.3 Ohjelmien ja rakennerahastojen alueelliset tehtävät

Euroopan unionin rakennerahastojen tavoitteena koko unionin alueella oli vahvistaa Euroopan ja sen eri alueiden kilpailukykyä, työllisyyttä ja hyvinvointia. Rakennerahasto-ohjelmilla tasotetaan alueiden välisiä hyvinvointieroja sekä parannetaan ihmisten mahdollisuuksia onnistua työmarkkinoilla. Suomen rakennerahastostrategian määrittävät ne painopistealueet, joiden perusteella eri kehittämishankkeita rahoitetaan. (Rakennerahastostrategia pähkinänkuoressa 2011.)

Valmisteltaessa Pohjois-Pohjanmaan alueellista maaseutuohjelmaa 2007–2013, sen toimenpiteiden rahoittamisen yhteensovittamisesta neuvoteltiin Pohjois-Suomen alueellisten ESR- ja EAKR-ohjelmien valmistelusta vastaavien tahojen toimesta. Hankekohtaisesti yhteensovitta-

minen tehtiin hankkeiden valmisteluvaiheessa TE-keskuksen järjestämässä työryhmissä sekä neuvotteluilla muiden alueellisten rahoittajien kesken. EAKR-ohjelma, Pohjois-Suomen kilpailukyky ja työllisyys 2007- 2013 -ohjelma täydensi Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelmaa, josta tuli maaseudun ensisijainen kehittämissuunnitelma. EAKR-toimia kohdennettiin maaseudulla yritystoiminnan monipuolistamiseen keskittymällä palveluihin ja sijaintipaikasta riippumattomiin toimintoihin sekä uudenlaiseen elinkeinojen kehittämiseen. EAKR -varoja pyrittiin kohdistamaan maaseudulla muuallekin kuin maatilakäytäntöihin tai osana maa- ja metsätalouden tuotantoketjuja oleviin yrityksiin. Matkailutoimiala sijoittui pääasiassa maaseudulle ja siinä EAKR- toimintojen pääpaino oli matkailukeskusten ja niiden toimintaympäristöjen kehittäminen. (Pohjois-Pohjanmaan maaseudun kehittämissuunnitelma 2007–2013.)

Alue ja rakennepoliittika

Pohjois-Pohjanmaa on laadukkaiden elinympäristöjen ja monimuotoisen luonnon maakunta. Se on elinvoimaisten alueiden yrittäjyysmaakunta jonka kärkenä on Oulu. Oulua pidetäänkin tasapainoisesti kehittyneen Suomen toisena keskuksena. Pohjois-Pohjanmaan kaikki aluekeskukset keskuskaupunkeineen ja seutukuntineen ovat onnistuneesti luoneet oman profiilinsa ja löytäneet alueilla toimivien yritysten osaamisen kehittymisen. (Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2004 - 2006.)

Kansallisen aluepolitiikan keskeisenä tavoitteena on luoda taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestävä ja hyvinvoiva Suomi. Valtakunnalliset aluekehittämisen tavoitteet on määriteltävä valtioneuvoston tavoitepäätöksessä ja alueiden kehittämistavoitteissa. Alueiden kehittämisestä vastaavat valtio ja kunnat. Alueiden aluekehittämistoimista vastaavat maakunnan liitot. EU:n alue- ja rakennepoliittika täydentää ja tukee kansallista politiikkaa. Aluekehittämistyön sisältö on asiavalmistelua ja sisältyy osana aluekehittämistyöhön. Yhteistyötä tehdään valtion sektorihallinnon ja paikallistason muiden toimijoiden ja aluekehittäjien kanssa. (Oulun kaupunki).

Aluekehittämisen koetaan olevan erityisen suurten haasteiden edessä. Globaalitalouden ongelmat heijastuvat voimakkaasti pohjoisen perustoimintoihin, sitä kautta työllisyyteen ja kuntien mahdollisuuksiin selviytyä niistä tehtävistä ja velvoitteista jotka lainsäädännön kautta on kuntien tehtäviksi säädetty. Nämä tehtävät ovat jatkuvasti lisääntyneet. Alueella nähdään, että meneillään oleva murros on vahvaa ja nopeaa, eikä paluuta entiseen toimintamalliin ole odotettavissa. Tästä johtuen uusien innovaatioiden, uusien toimintamallien, ennakkoluulottomien verkostojen ja muutosta rajoittavien hallintomallien purkamisella voidaan saada aikaan muutos kehityksen suunnassa. Aluekehittäminen on uuden etsimistä ja entisten toimivien menetelmien suunnittelua ja parantamista yhdessä eri tahojen kanssa. Hallituksen ohjelmassa korostetaan kaupunkiseutujen merkitystä alueiden vahvoina vetureina, monipuolisina ja kilpailukykyisinä elinkeino-, innovaatio- ja osaamisympäristöinä sekä alueen ihmisten työssäkäyntialueina. (Oulun kaupunki, aluekehitys, kaupunkipoliittika ja kuntarakenne.)



Kuvio 1: Pohjois-Pohjanmaan aluekeskukset ja seutukunnat (Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2007 – 2010).

Unionin politiikat alueellisen tason ohjelmissa

Euroopan unionin aluepolitiikka edistää alueiden ja kaupunkien talouskasvua ja parantaa kohdennetun investointipolitiikan avulla siellä asuvien ihmisten elämänlaatua. Aluepolitiikka on myös osa Euroopan unionin yhteisvastuullisuutta, jonka puitteissa tukea kohdennetaan vähemmän kehittyneille alueille. Aluepolitiikan varoja käytetään strategisten liikenne- ja viestintäinfrastruktuurien rahoittamiseen, talouden ympäristöystävällisyyden edistämiseen sekä pienten ja keskisuurten yritysten innovaatiovalmiuksien edistämiseen ja niiden kilpailukyvyyn tukemiseen. Tärkeitä tavoitteita ovat uusien pysyvien työpaikkojen luominen, koulutusjärjestelmien tehostaminen ja nykyaikaistaminen ja monipuolistaminen, syrjäytymisen ehkäisy sekä osallistuvamman yhteiskunnan rakentaminen. EU:n aluepolitiikan varoista on rahoitettu vuosien saatossa kymmeniä tuhansia eri hankkeita, joista sekä EU:n jäsenmaat ja koko Euroopan unioni ovat hyötynet talouskasvun ja uusien työpaikkojen myötä. Euroopan aluekehitysrahastoa ja Euroopan sosiaalirahastoa nimitetään rakennerahastoiksi, koska niillä rahoitetaan taloudellista ja sosiaalista rakennemuutosta kaikkialla EU- maissa, sekä vähennetään infrastruktuuriin ja työllisyyteen liittyviä kehityseroja Euroopan eri alueiden välillä. Rakennerahastot, koheesiorahasto, Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto, maaseuturahasto ja Euroopan meri- ja kalatalousrahasto muodostavat yhdessä Euroopan investointi- ja rakennerahastot. (Valokeilassa Euroopan Unionin politiikka, Aluepolitiikka 2014, 3 – 6.)

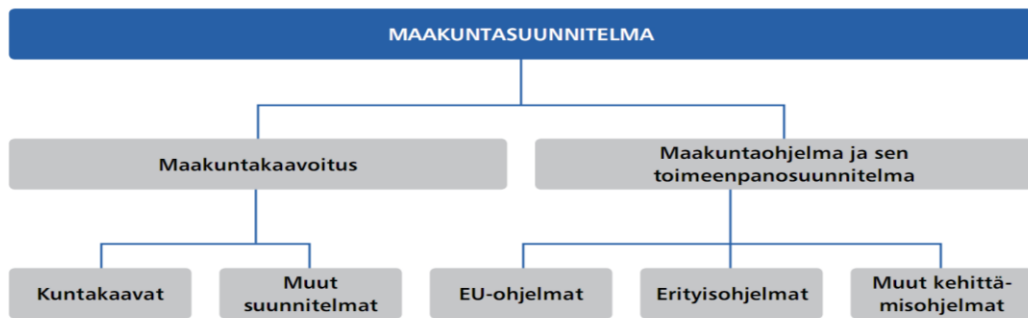
3.4 Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma

Vuoden 2010 alusta on tullut voimaan uusi laki alueiden kehittämisestä. Laki käsittää säännökset alueiden kehittämiseen ja tavoitteisiin sekä määrittää suunnittelujärjestelmiin liittyvät tehtävät sekä niitä hoitavat viranomaiset. Vastuu alueiden kehittämisestä on valtiolla ja kunnilla. Maakuntien liitot toimivat maakuntien aluekehitysviranomaisina. Maakunnan yhteistyöryhmää koskevat säännöt on siirretty uuteen lakiin, sekä strategisten linjausten ja aluepolitiikan toimintaedellytysten yhteisestä linjasta on sovittu. (Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2004 - 2006.)

Maakunnan liittojen välineet ovat maakuntasuunnitelma, maakuntaohjelma ja maakuntakaava. Maakuntasuunnitelmaa pidetään pitkän aikavälin strategisena suunnitelmana, jossa on huomioitu maakuntakaavan ja maakuntaohjelman laatiminen. Tällöin kaikki maakunnan kehittämisen suunnitelmat ovat näiden johdannaisia. Maakuntasuunnitelman visioista ja päämääristä ulottuu selvä polku maakuntaohjelman tavoitteisiin, alueiden kehittämiseen sekä toteuttamissuunnitelman määrittämiin toimenpiteisiin ja hankkeisiin. (Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2004 - 2006.)

Aluekehityslain mukaan maakunnan liitto vastaa maakunnan suunnitteluun kuuluvan maakuntasuunnitelman laatimisesta ja hyväksymisestä. Suunnitelmassa on otettu huomioon valtakunnalliset alueiden kehittämisen tavoitteet ja alueen kehittämisstrategiat. Ohjelma sisältää maakunnan mahdollisuuksien ja tarpeiden kehittämistavoitteet, toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi sekä maakunnan osalta oleelliset hankkeet ja suunnitelmat. Alueen visio on tahotila ja arkijohtamisen peruskivi, jonka avulla pyritään luomaan alueen ihmisille kuvaa tulevaisuudesta, joka vetoaa ajatteluun, tekemiseen ja tunteisiin. Ilman visiota aluekehittäminen menettää merkityksensä koska silloin ei ole suuntaa eikä ohjetta miten suunniteltuja ja säädettyjä tehtäviä ja kehitystoimintaa priorisoidaan. (Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2011 - 2014.)

”Strategiansa mukaan Pohjoispohjalaiset tekevät tulevaisuutensa, Pohjois-Pohjanmaa on osaava, kansainvälinen ja elinvoimaisten alueiden yrittäjyysmaakunta kärkenään Oulu, pohjoisen suurin keskus. Pohjois-Pohjanmaa on hyvinvoinnin, laadukkaan elinympäristön ja monimuotoisen luonnon maakunta. Sen arvoja ovat luottamus, vastuullisuus, rohkeus ja tasa-arvoisuus.” (Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelma 2011 - 2014.)



Kuvio 2: Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma

3.5 Unionin politiikat alueellisen tason strategioissa

Ohjelmakaudella 2006 - 2013 Pohjois-Pohjanmaata oli kehitetty voimakkaasti Euroopan unionin rakennerahastopohjaisella ohjelmatyöllä. Ilman rakennerahastoja kehittämistoiminta ei olisi ollut mahdollista samassa mittakaavassa eikä toiminta olisi ollut yhtä laajaa ja monialaista. Pohjois-Pohjanmaalla toteutettiin ohjelmakaudella 2007 -2013 Alueellinen kilpailukyky- ja työllisyystavoitteen Pohjois-Suomen EAKR -toimenpideohjelmia sekä Manner-Suomen ESR -ohjelmia, johon sisältyi valtakunnallinen osa ja Pohjois-Suomen suuraluetta koskeva osa. Pohjois-Pohjanmaa oli kokonaisuudessaan tukikelpoista aluetta. Suomeen oli laadittu ohjelmakaudelle 2007- 2013 yksi kansallinen maaseudun kehittämisstrategia ja kaksi maaseudun kehittämisohjelmia, Manner-Suomen ja Ahvenanmaan ohjelmat. Pohjois-Pohjanmaalla toteutetut toimenpiteet osana Manner-Suomen ohjelmia kuvattiin Pohjois-Pohjanmaan Maaseudun kehittämissuunnitelmassa 2007 - 2013. (Pohjois-Pohjanmaan liitto.)

Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) varoilla oli saatu merkittävää lisäpanostusta alueen elinvoimaisuuteen ja sen keskeisiin kohteisiin. Rahoitusta oli kohdistettu yrittäjyyden ja yritysten kasvun edistämiseen sekä äkillisten rakennemuutosten lievittämiseen. Tuista noin 60 % oli kanavoitu yritystukien kautta ja loput 40 % muihin kehittämishankkeisiin. Eniten yritystukia oli suunnattu Siikalatvan ja Nivala-Haapajärven seutukuntiin. Yritystuilla oli pystytty vastaamaan myös Oulun voimakkaaseen ICT-alan rakennemuutokseen. Yritystukien haku oli ollut aktiivista niin hakemusten lukumäärässä kuin euromääräisestikin. Pohjois-Suomen EAKR- ohjelman on arvioitu nopeuttavan elinkeinotoiminnan ympäristökuormitusten pienenemistä. Ilmiö johtuu siitä, että ohjelma suosi puhtaamman teknologian kehittämistä. (Alueellinen kilpailukyky ja työllisyys - Pohjois-Suomen EAKR-ohjelma 2007 -2013.)

Euroopan sosiaalirahaston (ESR) toimintalinjan 1 tavoitteena oli työyhteisöjen joustavuuden ja muutosvalmiuksien lisääminen ja kehittäminen sekä monimuotoistuvien työyhteisöjen ja hyvinvoinnin turvaaminen, Pk-yritysten ja muiden työorganisaatioiden johdon ja henkilöstön osaamisen vahvistaminen sekä tuottavuuden ja uuden innovatiivisuuden kehittäminen. (Euroopan sosiaalirahaston ohjelma 2007–2013.)

Toimintalinja 2 tavoitteena oli työvoimavarojen hyödyntäminen, välityömarkkinoiden kehittäminen, alueellisen ja ammatillisen liikkuvuuden parantaminen sekä sosiaalisen osallisuuden lisääminen, syrjäytymisen ehkäisy ja nuorten työelämään kiinnittymisen parantaminen. (Euroopan sosiaalirahaston ohjelma 2007–2013.)

Toimintalinja 3 tavoitteena oli ennakointi, arviointi ja palvelujen kehittäminen rakennemuutoksessa, koulutusten työelämävastaavuuden, laajuuden ja saavutettavuuden lisääminen. Lisäksi tavoitteina oli innovaatioympäristöjen-, verkostojen ja eri prosessien kehittäminen. (Euroopan sosiaalirahaston ohjelma 2007–2013.)

Manner-Suomen maaseutuohjelman strategisena päämäärinä oli parantaa maaseudulla asuvien ja sinne muuttavien ihmisten elinoloja. Ohjelman tuli poistaa maaseutuasumisen esteitä ja helpottaa maaseudun ihmisten arkea. Tavoitteena oli luoda edellytykset uusien työpaikkojen syntymiselle sekä auttaa maaseudun ihmisiä työllistymismahdollisuuksien etsimisessä. Maaseudulla asuvien ihmisten ja sinne muuttavien ihmisten elämänlaadun tuli parantua ja aktiivisuuden lisääntyä. Alueiden kilpailukykyä parannettiin, turvattiin ja kehitettiin. Maaseudulla toimivat yritykset voivat kokea maaseudun hyvänä toimintaympäristönä, jossa alueelliset rakenteet ovat kunnossa ja osaavaa työvoimaa saatavilla. (Pohjois-Pohjanmaan alueellinen maaseutuohjelma 2007–2013.)

3.6 Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategia 2005 – 2020

Elintarvikealaa kehittivät Pohjois-Pohjanmaalla yhteistyössä alueen yritysten kanssa Pohjois-Pohjanmaan liitto, Oulun lääninhallitus, Pohjois-Pohjanmaan TE-keskus, ProAgria Oulun maaseutukeskus, Oulun yliopisto, MTT Ruukin tutkimusasema, Maaseudun osaamisverkosto Oras, Oulun Yrityspalvelut, seutukunnat ja Oulun seudun ammatillisen koulutuksen kuntayhtymä (Vitikka 2005, 2).

Pohjois-Pohjanmaan elintarvikeklusterin kansallinen ja kansainvälinen menestys perustuu monitieteellisen tutkimuksen hyödyntämiseen eri toimialoilla sekä vahvaan liiketoiminta- ja markkinointiosaamiseen. Tuotekehityksen on oltava innovaativista, asiakaslähtöistä ja tuoteturvallisuuden pohjautuvaa. Toimijat ovat verkottuneita ja osaavat hyödyntää pohjoisen hyviä ja puhtaita raaka-aineita. Elintarvikealalle syntyy lukuisia, kansainvälisestikin tunnettuja maakunnan brändejä. (Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategia 2020.)

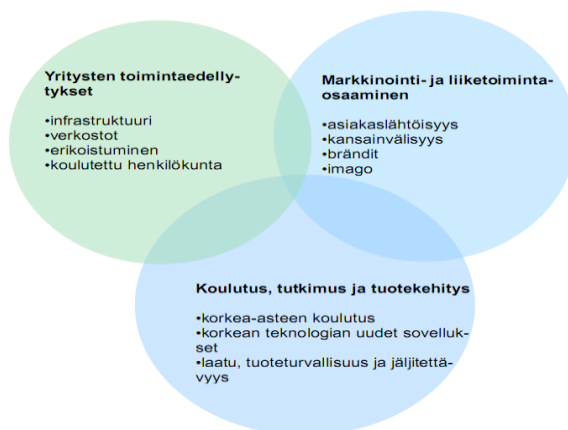
Tavoitteiden mukaiseen menestykseen pääsemiseksi maakunnassa on panostettava markkinointiosaamiseen ja brändimielikuvien kehittämiseen. Elintarvikealan koulutuksen ja jalostusasteen nostaminen sekä eri toimijoiden verkottuminen ovat tärkeitä kehittämiskohteita nyt ja tulevaisuudessa. (Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategia 2020.)

Strategian mukaan alueella keskitytään kehityskelpoiseen ja kasvuhakuisen yrityskantaan. Yritysten toimintaedellytyksiä vahvistetaan tutkimuksella sekä hyödyntämällä tuotekehityksessä parasta käytettävissä olevaa tekniikkaa. Paikallinen alkutuotanto pyritään saamaan toimi-

maan yhteistyössä alueen elintarviketeollisuuden kanssa. Elintarvikealan strategiset kehittämisalueet on keskitetty kolmeen painoalaan, joihin panostamalla käytettävissä olevat voimavarat jakautuvat oikein. Tällöin alueen yritystoiminta vahvistuu ja investointien vaikuttavuus tulee näkymään. Vitikan mukaan elintarvikealan suurimmat haasteet ovat yritysten toimintaedellytysten, markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen vahvistaminen sekä koulutukseen, tutkimukseen ja tuotekehitykseen panostaminen. (Vitikka 2005, 13.)

Maakunnallinen elintarvikeohjelma on ollut keskeisenä toimijana Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan kehittämisessä menneellä ohjelmakaudella. Pohjois-Pohjanmaan lausunnossa esitetään, että toimialan kehittämiseksi maakuntaan tulee perustaa elintarvikealan neuvottelukunta, jonka tehtävänä on työstää strategiassa määritellyjä kehittämistarpeita toimenpiteiksi ja suunnitella niiden jalkauttamista alueen eri toimijoille. (Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategia 2020.)

Vitikan mukaan elintarvikestrategia perustuu maakunnan yrityksille ja asiantuntijoille tehtyyn haastatteluselvitykseen elintarvikealan nykytilasta ja sen kehittämistarpeista. Kehittämistarpeet on esitetty maakunnan toimijoiden yleiseen näkemykseen pohjaten. Kehittämiskohteista löytyy useita tärkeitä kehittämistavoitteita, joiden priorisointi toteutuu maakunnallisesti ja alueellisesti laadittavien toimeenpanosuunnitelmien yhteydessä Oulun seudulla sekä kullakin aluekeskuksella, joita ovat Oulun Eteläinen, Raahen seutu ja Koillis-Suomi. Näillä kaikilla on omat vahvuutensa ja erityispiirteensä sekä kullekin alueelle luontainen elinkeino- ja palvelurakenne. Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategian mukaan maakunnassa keskitytään jo olemassa olevaan kehityskelpoiseen ja kasvuhakuisen yrityskantaan. Yritysten toimintaedellytyksiä vahvistetaan monitieteellisellä tutkimuksella ja tuotekehityksellä. Paikallinen alkutuotanto ja jatkojalostus pyritään saamaan toimimaan tiiviissä yhteistyössä elintarviketeollisuuden kanssa hyödyntäen alueellisia raaka-aineita. Tavoitteena on, että tutkimus ja tuotekehitys ovat verkottuneet tehokkaasti yritysten kanssa. Logistiikka ja yhteismarkkinointi toimivat yhteistyössä tuottajien ja jalostajien kesken. Yritykset hyödyntävät toiminnassaan ja markkinoinnissaan tietotekniikkaa ja tuottavat asiakaslähtöisiä, laadukkaita ja turvallisia elintarvikkeita ja jatkojalosteita. (Vitikka 2005, 12 - 13.)



Kuvio 3. Elintarvikealan kehittämisen painoalat, Pohjois-pohjanmaan elintarvikestrategia 2005 – 2020.

Hankkeet elintarvikealan yrittäjyyden kehittäjinä

Yrityksille tarjotaan Manner- Suomen maaseutuohjelman kautta Yrityksen käynnistämistukea, yrityksen investointitukea ja yrityksen tai yritysryhmän kehittämistukea. *Käynnistämistukea* voivat hakea aloittavat tai jo toiminnassa olevat yritykset ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen. Tukea voitiin myöntää maatilalle maatalouden ohella harjoitettavaan muuhun yritystoimintaan. Lisäksi tukea myönnettiin maaseudulla sijaitseville, alle kymmenen henkilötyövuotta työllistävälle yritykselle jolla oli alle 2 miljoonan euron liikevaihto. Tuen myöntäminen edellytti, että yrittäjä asui itse maaseutumaisella alueella vaikka yritys olisikin ollut muualla. Tuen suuruus oli enintään 50 prosenttia palkasta. (Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto, EAFRD.)

Yrityksen investointitukea voivat hakea maatilat, jotka harjoittavat tai ryhtyvät harjoittamaan maatalouden ohella muuta yritystoimintaa. Lisäksi maataloille ja mikroyrityksille voitiin myöntää avustusta yritystoiminnan aloittamisessa tai laajentamisessa tarpeellisten käyttöomaisuuksien hankintaan sekä yrityksen tilojen muutos-, korjaus- ja parannustöihin. Pk-yrityksille voitiin myöntää avustusta maataloustuotteiden ensiasteen jalostukseen, markkinointiin sekä tuotteiden laadun parantamiseen sekä kansainvälistymistä tukeviin investointeihin. Ensiasteen jalosteiksi luettiin esimerkiksi multaporkkanan pesu, kuoriminen ja pakkaaminen myyntiä varten. (Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto, EAFRD.)

Yrityksen kehittämistukea voivat saada maatalouden ohella muuta yritystoimintaa harjoittavat maatilat, maaseudun mikroyritykset ja ensiasteen jalostusta harjoittavat yritykset. Tukea myönnettiin yrityksen ulkopuolisen asiantuntemuksen hankintaan ja sellaiseen osaamisen kehittämiseen, joka kehitti yrityksen tuotteita, tuotantomenetelmiä, markkinointia tai muuten kehitti yrityksen liiketoimintaa. (Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto, EAFRD.)

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Pohjois – Pohjanmaan elintarvikehankkeet

Hankerekisteristä löytyy perustiedot Pohjois-Pohjanmaalla toteutetuista kehittämis- ja investointihankkeista ohjelmakaudella 2007 - 2013. Osa kehittämishankkeista profiloituu elintarvikealojen kehittämiseen. Perustietojen lisäksi rekisterissä löytyy toteutettujen hankkeiden loppuraportit. Hankkeet on ryhmitelty päätoimialan mukaan. Alueelta löytyi kaikkiaan 1046 eri toimialoilla toteutettua hanketta. Toimialahauulla (elintarvike) hankkeita nousi rekisteristä seitsemäntoista. Näistä elintarvikealan hankkeista olen valinnut tarkempaan tarkasteluun kuusi hanketta:

- LaatuTuote- hanke,
- Syökö nää lähiruokaa - hanke,
- Luonnosta sinulle 2 – hanke,
- Makuja maalta – hanke,
- Rokua Geopark -yrittäjyyshanke sekä
- Lähi- ja luomuruoan saavutettavuus Pohjois-Pohjanmaalla, eli Ruoka GIS – hanke.

Ruoka GIS - hanke ei ole varsinainen kehittämishanke vaan se oli keskittynyt teemallisesti maaseudun kehittämisohjelmien tavoitteisiin, jotka nostivat logistiikan kehittämistarpeet esiin. Ruoka Gis -hankkeessa toteutettiin toimijalähtöinen tarkastelu paikkatietomallin tarkentamiseksi lähi- ja luomuruoan kysyntään ja tarjontaan liittyvien tietotarpeiden selvittämiseksi sekä lähiruuan saavutettavuuteen liittyvien esteiden poistamiseksi alueella.

Olen valinnut hankkeet siten, että niiden toiminta-ala kokonaisuutena kattaa tasapuolisesti koko Pohjois-Pohjanmaan maakunnan alueen. Tällä tavoin hankkeiden alueellisesta vaikutavuudesta saadaan paras mahdollinen tieto. Olen lukenut hankkeiden loppuraportit, tarkastellut hankkeiden sisältöjä ja kuvannut raporttien mukaisia saavutuksia.

Hankkeiden loppuraportit

LaatuTuote - hanke

Hanketta on hallinnoinut Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä, tarkemmin Haapaveden ammatitopisto. Hankkeen kustannusarvio oli 276 000 €. Hankkeen toteutusalueet olivat Alavieska, Haapajärvi, Haapavesi, Kalajoki, Kärsämäki, Merijärvi, Nivala, Oulainen, Pyhäjärvi, Pyhäntä, Reijjärvi, Siikalatva ja Ylivieska.

Hanke on edistänyt elintarvikealan mikro- ja pk-yritysten tuotekehitys -ja koetoimintaa, sekä yritysten ja eri tutkimuslaitosten välistä yhteistyötä. Lähialueen ruoan ja tuotteiden saaminen alueen kauppoihin on ollut vaikeaa, joten alueelle on syntynyt erilaisia lähiruosta kiinnostu-

neita ryhmittymiä, ruokapiirejä, jotka hankkivat elintarvikkeensa suoraan kuluttajilta. Hanke on luonut verkostoja kuluttajien ja tuottajien välille. Hankkeen aikana Haapaveden ammattioppilaitoksen sivuille on kerätty tietokanta, josta löytyy tietoa elintarvikelainsäädännöstä, tuoteturvallisuudesta, hygieniasta ja oikeanlaisesta laadunvalvonnasta sekä tuotteiden esim. marjojen ravitsemuksellisesta koostumuksesta ja terveysvaikutteisuudesta. Sivustoilla on tietoa perusreseptiikan ja kuvien muodossa marjojen ja vihannesten jatkojalostukseen ja erilaisten tuotekomponenttien valmistamiseen. Yrittäjille oli järjestetty opintomatkoja muihin alan yrityksiin yhteistyössä Syökö nää lähiruokaa? - hankkeen kanssa.

Hankkeen kautta oli järjestetty seminaaripäiviä ja markkinatapahtumia sekä annettu neuvontaa ja ohjausta. Tuottajille ja ravintola-alan yrittäjille sekä ammattikeittiöille oli järjestetty yhteisiä work-shop-päiviä, joiden tarkoituksena oli yhteinen keskustelu tuotteen, tuottajan ja kuluttajan välillä. Lisäksi oli selvitetty alueellisen logistiikan järjestämistä pienyrittäjien tuotteiden saamiseksi kuluttajille.

Hankkeen avulla välitettiin tietoa lähiruoasta yleisöluennoilla ja työpajoissa. Aiheina olivat elintarvikeketjun ympäristövaikutukset, matkailun ja lähiruoan mahdollisuudet, lähiruoan jalostaminen ja markkinointi, villiyrtit sekä julkiset hankinnat. Kohderyhminä olivat elintarvikeyrittäjät, päättäjät sekä kuluttajat. Marja- ja vihannesalan jalostusastetta oli nostettu järjestämällä tuotekehitykseen liittyviä teemapäiviä.

Hankkeen puitteissa tehtiin myös erilaisia tuotekehityskokeiluja ja luotiin uutta reseptiikkaa. Marjatuotteiden jalostusastetta nostettiin kehittämällä menetelmiä uusien ns. hanapakkauksien eli bag-in-box- pahvipakkauksien täyttöön mehujuomien myyntiä varten. Verkostoitumista lisäsivät useat tapahtumat ja tapaamiset eri hanketoimijoiden kanssa, sekä elintarvikejalostajien, ruokakauppiaiden ja kuntapäättäjien kanssa.

Hanke on pyrkinyt näkymään aktiivisesti tiedottamalla toiminnoistaan alueen sanomalehdissä ja olemalla esillä erilaisissa lähiruokapäivissä, sadonkorjuumarkkinoilla ja joulunavaustapahtumissa. Hanke oli myös mukana Pohjois-Pohjanmaan eri organisaatioiden yhteisvoimin toteuttamassa Ruokaralli-lähiruokaviestissä.

Hanketoiminta on tähdännyt hankealueen lähiruoan käytön edistämiseen. Viimeisten kuu- kausien toimenpiteistä hankkeessa oli lähiruokatoimijoiden verkostoyhteistyön aloittaminen, loppuseminaarin keskustelut sekä alueen kirjastoihin, kouluihin ja muille yhteistyökumppaneille jaettu, hankkeen tuottama Ewäsarkisto-kirja toivottavasti jättävät jälkeensä ja lisäävät lähiruuan käyttöä alueella. (Simunaniemi 2014, Laatu Tuote – hankkeen loppuraportti.)

Markkinointi	Tuotekehitys	Verkostoituminen
<p>Messuille osallistuminen.</p> <p>Yhteismarkkinointia</p> <p>Syökö nää lähiruokaa hankkeen kanssa.</p> <p>Yhteisiä esitteitä ja koulutuspäiviä</p> <p>Logististen ratkaisujen kehittäminen tuotteiden kuljetukseen.</p>	<p>Tuotekehitysteemapäivät, tuotekehityskokeilut, reseptiikan luominen.</p> <p>Hankkeen www-sivuille reseptiikkaa. Ewäsarkisto-kiirja.</p> <p>Hanapakkaukset mehujuomille.</p>	<p>Opintomatkat.</p> <p>Yhteistyön luominen tuottajien, jatkojalostajien ja ostajien välille.</p> <p>Verkostojen luominen kuluttajien ja tuottajien välille.</p> <p>Työpajat; jalostajat, ruoka-kauppiat ja kuntasektori, ruokapiirit.</p>

Taulukko 1. Laatu-Tuote hankkeen keskeisistä toimenpiteistä

Rokua Geopark-yrittäjyysshanke

Hanketta on hallinnoinut Humapolis Oy. Hankkeen kustannusarvio oli 406 185 € ja toteutusalue Muhos, Utajärvi ja Vaala.

Rokua Geopark yrittäjyys Hankkeen tehtävänä oli selvittää Rokua Geoparkin, Tervantie -matkailureitin ja kasvavan vapaa-ajan asumisen luomat palvelu- ja yritystoiminnan mahdollisuudet kohdealueen kunnissa Muhos, Utajärvi ja Vaala. Hankkeen tehtävänä oli myös edistää yritysten välistä yhteistyötä, innostaa yrityksiä kehittämään palveluja ja aikaansaada yritystoimintaa niille toimialoille, joissa palveluja ei ole vielä riittävästi tarjolla. Lisäksi tavoitteena oli edistää yritysten välistä yhteistyötä palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa.

Työllisyystavoitteita ja kehittämistoimenpiteitä olivat matkailualan ja palvelualan kehittäminen. Hankkeessa tarjottiin yrityksille seutukuntien yritysneuvojen palveluja ja asiantuntemusta sekä ELY-keskuksen tuotteistettuja asiantuntijapalveluja. Yritysten kehittämistoimet suoritettiin yhteistyössä alueen kuntien elinkeinojen kehittäjien kanssa.

Hankkeen tuloksena luotiin ja pilotoitiin uusi yritysälhtöinen verkostoitumismalli, joka järjestettiin 19 kertaa. Verkostoon, joka loi kuukausitulet -tapaaminen konseptin, osallistui 425 toimijaa. Konseptilla on edellytykset jäädä pysyväksi toiminnaksi. Uusien yritysten perustamisen hanketavoitteena oli 20 kpl uusia yrityksiä, joka ei kuitenkaan loppuraportin mukaan toteutunut. Yrityksiä syntyi 14 kpl hankealueelle, joihin hankkeen toimenpiteillä on vaikutettu välittömästi tai välillisesti. Hankkeessa selvitettiin mahdollisuuksia muodostaa osuuskuntamuotoista yritystoimintaa, joka lähtisi käytännön toimenpitein suunnittelemaan ja toteuttamaan matkailun ohjelmalveluja ja tapahtumia sekä niiden markkinointia. Lisäksi oli toteutettu seuraavanlaisia tapahtumia ja toimenpiteitä:

- Toteutettiin yhteismarkkinointisuunnitelman laatiminen
- Toteutettiin Geopark- yrittäjyysshankesivusto ja domain
- Toteutettiin TV-kampanja MTV3 kanssa.
- Toteutettiin Talvi-Kaleva kampanja
- Osallistuttiin 154 kehittämistilaisuuteen/tapaamiseen, lisäksi järjestettiin yrityskohtaiset tapaamiset
- Osallistuttiin alueen kuntien koordinoimiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin
- Aktivoitiin Tuotteistamisella tuloksiin valmennusohjelman käynnistämiseen alueella
- Selvitettiin Tervantie / Matkailutie vaikutuspiirissä olevilta yrityksiltä kiinnostusta Tervantie- Matkailutieverkostoon
- Selvitettiin vapaa-ajan asumisen mahdollisuudet yritystoiminnalle
- Selvitettiin julkisen liikenteen mahdollisuudet Rokua Geopark alueen keskeisiin matkailukohteisiin

Tuloksiksi saatiin myös että yrittäjien Kuukausitulet verkostokonseptin, sen ylläpitäminen, jatkaminen ja kehittäminen ovat tärkeitä. Alueen palveluosaamista tulee lisätä merkittävästi erityisesti asiakasrajapinnassa ja sen hallinnassa, sekä matkailupalvelujen turvallisten tuotteiden paketoitiossaamisessa. Myös strategiatason näkökulmia ja toimenpiteitä tulisi jalkauttaa nykyistä enemmän yrityksiin.

Ohjausryhmän lausunnon mukaan erityisesti kuntarajat ylittävän yrittäjäverkoston luominen ja kasvattaminen on koettu tärkeäksi. Yrittäjien omaehtoinen innostus ja verkostoituminen oli kasvanut varsinkin Yrittäjien kuukausitulet -konseptin avulla, sekä yrittäjyyttä oli kehitetty yleisellä tasolla käyttämällä yritysneuvontapalveluita. (Okkonen 2015, Rokua Geopark yrittäjyysuhankeen loppuraportti.)

Markkinointi	Tuotekehitys	Verkostoituminen
Yhteistyö	Palvelujen kehittäminen	Selvitettiin Tervantie- matkailuverkoston muodostamista yrittäjien kanssa.
Yrittäjien www sivuston luominen	Palvelupakettien kehittäminen	Julkisen liikenteen tarvekaritoitus matkailukeskuksiin.
Yhteismarkkinointi.	Matkailun ohjelmapalvelut, ruokamatkailu	Yrittäjäkohtaiset kehittämistilaisuudet ja yrittäjien välinen yhteistyö ja verkostojen luominen
Tv-kampanjat, talvi ja kesä	Osuuskuntayrittäjyyden kehittäminen	Kuukausitulet- verkostokonsepti

Taulukko 2. Rokua Geopark hankkeen keskeisiä toimenpiteitä

Makuja maalta -hanke

Hanketta on rahoittanut EU:n maaseuturahaston Leader toimintalinja, Rieska -Leader. Hanketta on hallinnoinut Kalajoen kaupunki. Hankkeen kustannusarvio oli 38 100 €. Hankkeen toteutusalueena on ollut Kalajoen kaupunki.

Hankkeen kohderyhmänä ovat olleet Rieska-Leaderin toiminta-alueen elintarviketuottajat sekä alueella toimivat suurkeittiöt ja ravintolat, vähittäiskaupat ja alueen matkailuyritykset. Hankkeen tavoitteena oli päivittää alueen elintarviketoimijat ja heidän tuotteensa, sekä kartoittaa ostajien tarpeet ja selvittää lähiruuan käytön lisäämisen suurimmat esteet.

Lisäksi hankkeen tavoitteena oli kokeilla eri kohderyhmien tarpeisiin räätälöityjä keinoja lähiruokatuotteiden markkinoinnin, asiakaslähtöisen tuotekehityksen sekä logistiikan kehittämiseksi. Hankkeessa järjestettiin pienimuotoisia ruokatapahtumia sekä opintomatkoja. Hankkeen tuloksena syntyi yritysryhmä, joka koostuu tuottaja-jalostajayrityksestä ja ostajayrityksestä. Nämä pyrkivät kehittämään toimintansa yhteistyössä hankkeen päättymisen jälkeen.

Hankkeen tuloksina ja vaikuttavuutena voidaan pitää kuluttajien, ravintoloiden, kauppojen sekä suurkeittiöiden tietoisuutta lähiruusta, sen tuottajista ja jalostajista alueella. Lisäksi oli lisätty yhteistyötä tuottajien, jatkojalostajien sekä ostajien välille. Hankkeen määrällisenä tuloksena pidettiin sitä, että 87 yritystä oli ottanut käyttöönsä uutta tekniikkaa kuten www.kalajokimaaseutu.fi sivut ja Aitoja makuja sivut. Hankkeen aikana huomattiin myös, että Suomi on pullollaan erilaisia lähiruokahankkeita- ja tapahtumia. Yrittäjien mahdollisuutta osallistua niihin tarkasteltiin ja lopputuloksena todettiin, että yrittäjillä ei ole mahdollisuutta niihin juurikaan osallistua omien resurssiensa puutteesta johtuen.

Opintomatkoiilla yrittäjät pääsivät kokeilemaan erilaisia ruokatuotteita ja saivat monia hyviä ideoita ja ajatuksia luoda omalle alueelleen teemallisia lähiruokamenuita. Majoitus- ja ravitsemusalojen yrittäjät keskustelivat konkreettisesti siitä miten lähiruokatuotteita valmistavat yritykset voisivat päästä yhteistyöhön ja miten räätälöidä tuotteensa kumppaniyrityksen tarpeisiin sopiviksi. Yrittäjät totesivat, että lähiruoka ja paikallisuus on mahdollisuus, joskin hyödyntäminen vaatii toimia menuiden saamiseksi lähiruokapohjaisiksi ja ajan trendien mukaisiksi.

Hankepäällikön näkemyksen mukaan selvityksen tulokset yllättivät positiivisesti. Hänen mukaansa elintarviketoimiala on vakaampi ja tekee jo ennestäänkin yhteistyötä tuottajien ja jalostajien kanssa luultua enemmän. Kuitenkin lähiruuan ja paikallisten lähituotteiden esiintuomista ja tuotekehittämistä tulee jatkaa ja hyödyntää paikallisen ostajapotentialin lisäksi matkailijavirtoja. (Kalajoen kaupunki 2013, Makuja maalta -hankeen loppuraportti.)

Markkinointi	Tuotekehitys	Verkostoituminen
Kartoittaa ostajien tarpeet.	Asiakaslähtöinen tuotekehitys.	Yhteistyötä tuottajien, jalostajien sekä ostajien välille.
Lähiruokatuotteiden markkinointi.	Tuotteet kumppaniyrityksen tarpeisiin sopiviksi.	Opintomatkoja
Pienimuotoisia ruokatapahtumia.	Paikallisen ruokakulttuurin luominen	Tuottajarekisteri ja www.sivut
Logistiikan kehittäminen	Ruokalistojen ja menuiden kehittäminen	

Taulukko 3. Makuja Maalta - hankkeen keskeisiä toimenpiteitä

Syökkö nää lähiruokaa? – hanke

Hanketta hallinnoi Maaseudun Sivistysliitto. Hankkeen kustannusarvio oli 441 232 €. Hankkeen toteutusalueena oli koko Pohjois-Pohjanmaa. Hankkeen tarkoituksena on ollut nostaa esiin Pohjois-Pohjanmaalla tuotettua ruokaa ja tuottajia. Hanke on edesauttanut Pohjoispohjalaisen lähiruoan tunnettavuuden kasvua, tuottajien verkostoitumista ja kestävän kehityksen tukemista. Hankkeessa tarjottiin liiketaloudelliseen osaamiseen liittyvää koulutusta lähiruoan tuottajille, sekä lisättiin heidän valmiuksiaan tuotteistaa ja markkinoida tuotteitaan sekä osaamistaan. Julkisessa keskustelussa oli tavoitteena saada lähiruokaa esille median ja erilaisien tapahtumien avulla.

Hankkeen kohderyhmiä olivat lähiruoan tuottajat, kuluttajat, elintarvikealan eri toimijat, julkinen sektori sekä eri järjestöt. Hankkeen tuloksena tuli synnyttää Pohjois-Pohjanmaalle lähiruokaverkosto, joka toimisi itsenäisesti hankkeen päättymisen jälkeen. Yhteishengen, yhteisöllisyyden, liiketoimintaosaamisen ja vertaistuen saamiseksi hankkeessa järjestetyt opintomatkat oli koettu erittäin toimiviksi. Toteutetut opintomatkat sijoituivat viikonlupuille lähinnä Etelä-Suomeen. Opintomatoilla tutustuttiin matkakavereiden lisäksi matkan varrella sijaitseviin, innovatiivisiin lähiruokayrittäjiin ja yrityksiin. Matkoilla luotiin yrittäjien välisiä uusia kontakteja ja peilattiin näkemyksiä maakunnan ulkopuolella sijaitsevien tuottajien toimintatavoista. Ohjelmiin sisältyi työpajoja, joiden ajatuksena oli tuoda uusia ideoita ja vinkkejä liittyen lähiruokayrittäjien liiketoimintaa ja markkinointia. Saatujen palautteiden mukaan matkat koettiin antoisiksi, yrittäjien vertaistukea tarjoaviksi matkoiksi, joille myös jatkossa tulee olemaan suuri kysyntä niin lähiruokayrittäjien kuin kuluttajienkin keskuudessa.

Myönteisiksi hankkeessa nähtiin laaja kohderyhmä, joka ulottui yrittäjistä julkisen sektorin toimijoihin ja kuluttajiin saakka. Hanke palautteissa on kommentoitu erityisen hyvin kohdennettua ruohonjuuritason työskentelyä joka oli hankkeessa yhdistynyt muuhun toimintaan ku-

ten Lähiruokaparlamentin tapaisiin asiantuntijaseminaareihin. Hankkeen ohjausryhmän yrittäjien edustaja on kertonut, että pienyrittäjät ovat kiitollisia EU -hankkeiden tuomasta markkinointiavusta, huomiosta ja kannustuksesta ja ”sparraamisesta”, jota hanketoimijat ovat toiminnan aikana tehneet. Enemmän toivottiin osallistumista perinteisiin tapahtumiin sekä yhteistyötä eri kauppaketjujen kanssa. Toiminnan aikana vaikeudeksi koettiin hajallaan olevan kentän tehokas tavoittaminen, koska toiminta-alue oli laaja ja tuottajien maantieteellinen sijainti hajanainen. (Vehkala ja Kääriäinen 2014, Syökkö nää lähiruokaa- hankkeen loppuraportti.)

Markkinointi	Tuotekehitys	Verkostoituminen
Tiedotustilaisuudet. Työpajoja, koulutuksia markkinointiin ja liiketoimintaosaamiseen. Markkinointiapu. Yhteismarkkinointi. Ammattikeittiöiden ja tuottajien välisen yhteistyön edistäminen. Hankintakoulutuksia.	Tuotteistaminen Uusien ideoiden hakeminen opintomatkoilta	Opintomatkat. Lähiruokaverkoston luominen. Yhteisöllisyyden - ja vertaistuen luominen. Yhteistyöverkostojen luominen

Taulukko 4. Syökkö nää lähiruokaa? - hankkeen keskeisiä toimenpiteitä

Luonnosta Sinulle 11 – hanke

Hanketta on hallinnoinut Arktiset Aromit ry. Hankkeen kustannusarvio oli 360 000 €. Hankkeen toteutusalue oli Pohjois-Pohjanmaa. Hankkeen kohderyhminä ja hyödynsaajina olivat matkailukeskukset, maaseutu- ja luonnontuotealan yritykset.

Hankkeen tavoitteina oli lisätä sienten hyödyntämistä hankealueella, edistää luonnon tuotteiden hyödyntämistä matkailussa sekä kehittää ammattikeittiöyhteistyön avulla luonnontuotteiden käyttöä erilaisissa ruokapalveluissa. Hankkeessa toteutettiin alueellisia tiedotustilaisuuksia luonnontuotteiden kytkemiseksi osaksi matkailutoimintaa. Järjestettiin sieni-iltoja, poimintakilpailuja sekä välitettiin tietoa kansainvälisestä kysynnästä. Luonnontuotealan huomionarvon lisäämiseksi järjestettiin poimintakilpailut vuosina 2010 - 2011. Tällä tavoin haluttiin kannustaa suomalaisia poimimaan marjoja myyntiin. Kilpailulla ei kuitenkaan saavutettu haluttuja tuloksia ja jatkossa asian eteen tuleekin kehittää uusia toimintamuotoja. Hankkeessa kartoitettiin luonnontuotteista kiinnostuneet ohjelmalveluyritykset ja markkinoinnin kohdemaiden kieltä hallitsevat yhteyshenkilöt ja organisoitiin ulkomaille suunnattuja tutustumisretkiä maakunnan yrityksille. Oppilaitosten kanssa neuvoteltiin uusien koulutustilaisuuksien kehittämisestä ja järjestämisestä hankealueelle.

Luonnontuotealan koulutuksen kehittämispäivien tuloksena alkoi luonnontuotealan koulutus Pohjois -Suomessa. Oulussa aloitti syksyllä 2010 keruutuotetarkastajan erikoisammattitutkintoon valmistava koulutus. Tätä pidettiin merkittävänä edistyksenä alueelle, sillä kyseistä koulutusta oli aiemmin järjestetty ainoastaan eteläisessä Suomessa.

Toimijoiden verkostoitumisen työkaluksi hanke loi yritysrekisterin, joka on otettu hyvin vastaan yrittäjien keskuudessa. Useat yritykset olivat ilmoittaneet tietonsa rekisteriin. Hankkeen opintoretket Japaniin ja Italiaan lisäsivät toimijoiden kohdemaan tietoutta ja yritykset saivat tietoa kohdemaan matkailijoiden toiveista. Opintoretkillä luotiin suoria kontakteja maiden matkanjärjestäjiin ja matkapaketteja suunniteltiin alustavasti jo matkoilla.

Luonnosta Idea - kilpailu nosti esille uusia matkailijaa kiinnostavia aktiviteetteja, palveluita ja tuoteideoita. Kilpailun tuloksia pidettiin hyvinä ja vastauksista voitiin päätellä, että matkailijat kaipaavat luonnossa liikkumista ja tekemistä lomilleen. Yrittäjille viestitettiin kuinka tärkeää on tarinallistaa tuotteitaan.

Luonnosta sinulle 11-hankkeen haasteena nähtiin laaja hankealue. Hankkeen vaikutuksia pidettiin ohjausryhmän keskuudessa vaikeasti arvioitavana, sillä näkyvät tulokset tulevat aina viiveellä hankkeen päättymisen jälkeen. Hanke sai osaksi kiittelyä sen toiminnoista vaikka kaikissa tavoitteissa ei täydellisesti onnistuttu, positiivisia tuloksia oli runsaasti. (Ylilehto ja Juntunen 2013, Luonnosta sinulle 11 - hankkeen loppuraportti).

Markkinointi	Tuotekehitys	Verkostoituminen
Ammattikeittiöyhteistyön luominen.	Palvelupakettien luominen.	Verkostoitumista eri toimijoiden kesken
Tiedotustilaisuudet.	Tuotteiden ja palveluiden tarinallistaminen	Opintomatkat kotimaahan ja ulkomaille.
Poiminta-kilpailut.	Sienten hyötykäyttö	Koulutustilaisuuksia.
Kansainvälisen kysynnän luominen.		Yritysrekisterin luominen
Yritysrekisterin luominen.		
Luonnontuotteiden hyödyntäminen matkailussa.		
Laadun parantaminen.		
Luonnontuotteiden käytön arvostuksen nostaminen		

Taulukko 5. Luonnosta Sinulle 2 - hankkeen keskeisiä toimenpiteitä

Hankkeiden keskeisiä toimenpiteitä

Tutkimuskysymyksiä varten nostan esiin hankkeiden keskeisempiä toimenpiteitä, joilla nähdään olevan vaikutusta yrittäjyyden kehittymiseen Pohjois-Pohjanmaan alueella. Hankkeet pyrkivät edistämään elintarvikealan mikro- ja pk-yritysten tuotekehitys- ja koetoimintaa sekä yritysten ja eri tutkimuslaitosten välistä yhteistyötä. Hankkeiden kautta järjestettiin seminaari-päiviä sekä neuvontaa, koulutusta, ohjausta ja toimintatarpeiden kartoituksia. Yrittäjille järjestettiin opintomatkoja muihin alan yrityksiin sekä mesuille ja markkinoille. Lisäksi järjestettiin kohtaamistapahtumia, joiden tarkoituksena oli yhteinen keskustelu sekä tuotteen, tuottajan ja kuluttajan kohtaaminen ja verkostoituminen. Kokeiltiin kohderyhmien tarpeisiin räätälöityjä keinoja lähiruokatuotteiden markkinoinnin, asiakaslähtöisen tuotekehityksen sekä logistiikan kehittämiseksi. Hakeet edesauttoivat ruokakulttuurin ja lähiruoan tunnettavuuden kasvua, tuottajien verkostoitumista ja kestävän kehityksen tukemista. Useissa hankkeissa selvitettiin, ovatko alueemme vähittäiskaupat valmiita ottamaan paikallistuotteita entistä enemmän valikoimiinsa. Selvitetiin myös miten lähiruoka saadaan parhaiten kuluttajille ja miten luodaan uusia kannattavia liiketoimintamalleja ja liiketoimintaosaamista. Hankkeissa edistettiin luonnon tuotteiden hyödyntämistä niin kotimaassa kuin kansainvälisesti sekä kehitettiin ammattikeittöyhteistyön avulla luonnontuotteiden käytön hyödyntämistä erilaisissa ruokapalveluissa. Ruoan tuotannon ja kulutuksen alueelliset sijaintitekijät haluttiin selvittää maantieteen keinoin ja näin saada pieniä toimijoita yhdistävään logistiikkaan. Kaikkien hankkeiden sisäänkirjoitetuna tavoitteena oli myös edellisten osa-alueiden toteutuessa uusien työpaikkojen synnyttäminen.

Keskeisiksi toiminnoiksi hankkeista nousivat seuraavat toimenpidekokonaisuudet:

- Tuotekehitys ja koetoiminta
- Tutkimuslaitosten ja muiden organisaatioiden välinen yhteistyö
- Koulutus, neuvonta ja ohjaus
- Opintomatkat
- Markkinointi, palveluosaaminen ja palvelupaketit
- Logistiikka
- Verkostoituminen
- Liiketoimintaosaaminen
- Kansainvälistyminen
- Uusien yritysten ja uusien työpaikkojen synnyttäminen
- Lähiruokatietouden lisääminen

Näitä toimintoja yhdistelemällä valitsin haastattelujen teemoiksi *markkinointi, tuotekehitys ja verkostoituminen* joita avaan seuraavissa kappaleissa.

4.2 Tarkasteltavat yritystoiminnan toimenpiteet

4.2.1 Markkinointi

Yrityksen markkinointistrategia on ohjelma, jonka avulla tuotetaan arvoa asiakkaille ja yritysten omistajille sekä muille yhteistyökumppaneille asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Tämä toiminta muodostuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden, suunnittelun sekä eri toimintojen toteuttamisen kokonaisuudesta. Markkinoinnin johtaminen koostuu käytännön asioiden johtamisen lisäksi näiden taustalla vaikuttavien tahtotilojen, kuten ideologioiden ja filosofioiden pohtimisesta sekä viestimisestä. Markkinoinnin ymmärtämiseksi tulee pohtia kysymyksiä mitkä ovat markkinoinnin tehtävät yrityksessä tai millaisia markkinoinnin perusprosessit yrityksessä sekä sen toimintaverkostoissa ovat ja myös millaisista osa-alueista yrityksen markkinointistrategia koostuu. (Tikkanen 2005, 13–14).

Markkinointi on yksi yrityksen menestystekijöistä joka toteuttaa yrityksen laatimaa liikeideaa. Yrityksen on perehdyttävä liikeideansa mukaiseen markkinoinnin sisältöön ja toimittava menestyäkseen sen ohjaamalla tavalla. Hyvä markkinointi vaatii osaamista. Myynnin ja markkinoinnin tavoitteina ovat yrityksen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, positiivisen mielikuvan luominen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, pysyvien asiakassuhteiden luominen sekä yrityksen taloudellisen toiminnan turvaaminen. Kysyntäselvitysten perusteella voidaan segmentoida ketä ovat yrityksen avainasiakkaat ja muut mahdolliset asiakasryhmät joihin markkinointia käytännössä pyritään kohdistamaan. Saatua tietoa käytetään markkinointibudjettiin, jolloin voidaan suunnitella eri asiakasryhmille kohdennettavaa markkinointia sekä voidaan arvioida mitä tuotteita kyseiselle asiakasryhmälle kannattaa tarjota ja kuinka suuri kunkin tuotteen menekki voisi olla. (Alikoski ym. 2009, 51.)

Suoramarkkinointi on monen pienyrittäjän konkreettinen mahdollisuus tehdä tuotteitaan tunnetuksi. Suomen suoramarkkinointiliitto ry:n mukaan suoramarkkinointi toteuttaa vuorovaikutteista mainontaa, markkinointia sekä kaupankäyntiä, jonka tavoitteena on saada palaute, kuten tilaus, osto tai lisätietojen kysely. Alhonen ja Toivonen (2005) määrittelevät suoramarkkinoinnin tavaroiden ja palveluiden tai informaation jakeluna kohderyhmille palautemainonnan avulla siten, että myyntiä, kiinnostusta ja tarpeita seurataan yritykseen muodostuneen tietokannan avulla. Aina ei ole kyse pelkästään tavaroiden markkinoinnista vaan suoramarkkinoinnin kohteena voi olla myös palvelu tai informaatio. Suoramarkkinoinnin etuja ovat helppo kohdistettavuus, testaamisen mahdollisuus ja tulosten täydellinen seuraaminen. Suoramarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Se on käsitteenä laaja, joka alkaa kysynnän tutkimisesta ja päättyy jatkuvaan asiakassuhteiden hoitoon. (Lahtinen ja Isoviita 1998, 238.)

Philip Kotlerin määritelmän mukaan markkinoinnin kustannukset nousee, mutta silti sen tehokkuus vähenee. Toimitusjohtajat haluavat tuottoa sijoittaessaan markkinointiin, mutta aina ei voida olla varmoja ovatko heidän markkinointikeinonsa ovat oikeita ja tehokkaita. Markki-

noijan täytyy ryhdistäytyä ja katsella mihin liiketoiminnalla mennään. Kotler listaa kymmenen yleisintä ja haitallisinta virhettä, mitä markkinoijat tekevät, ja miten niitä voidaan välttää. Nämä kymmenen virhettä ovat paljon muutakin kuin pelkkää ”sotku-ups;” eli räikeitä puutteita, jotka estävät yrityksiä menestymästä markkinoilla. Markkinoijien tulee oppia keskittämään markkinointia ja saamaan siitä asiakaslähtöinen, asiakkaiden tarpeita jatkuvasti seuraava ja ymmärtävä sekä myös kilpailua seuraava. Lisäksi siihen liittyy hyvä sidosryhmäsuhteiden hallinta, uusien mahdollisuuksien etsiminen ja löytäminen, tehokkaiden markkinointisuunnitelmien kehittäminen, tuotteiden ja palveluiden vahvistaminen, uusien tuotemerkkien rakentaminen sekä uuden teknologian käyttäminen ja kehittäminen. Kotlerin mukaan markkinoinnin suunnittelu lähtee yrityksen nykytilanteen kartoittamisesta ja ongelmien analysoinnista. Suunnitelmaa laadittaessa on ensin päätettävä ja rajattava halutut asiakassegmentit eli markkinoinnin kohderyhmät ja asetettava tavoitteet kullekin ryhmälle erikseen. Tavoitteiden pohjalta valitaan sitten sopiva markkinointistrategia, jonka pohjalta luodaan kullekin kohderyhmälle oma markkinointiohjelma aikatauluineen ja budjetiteineen. Lisäksi määritellään markkinoinnin toteutuksen seurantamahdollisuudet siten, että toteutuksen jälkeen voidaan suorittaa arviointia miten on onnistuttu ja onko tavoitteisiin päästy. (Kotler 1990, 74.)

Tavoitteiden asettaminen antaa yritykselle konkreettisen kohteen, joita koetetaan saavuttaa valituin markkinoinnillisin keinoin. Tavoitteet helpottavat yrityksen toimintaa arvioitaessa markkinointisuunnitelman toteutuksen onnistumista. Ropen (1999) mukaan tavoitteita on kahdenlaisia joita ovat taloudelliset ja imagolliset tavoitteet. Taloudellisia tavoitteita ovat mm. myynnin kehitys ja asiakasmäärän kasvu. Imagollisia tavoitteita puolestaan ovat tunnettuuden ja näkyvyyden lisääntyminen, sekä asenteiden muutos uusia tuotteita kohtaan. (Rope 1999).

Ropen ym. mukaan mielikuvamarkkinointi liittyy yrityksen liikeideaan tulella esiin markkinoinnin keskeisimmässä toimintakentässä. Tavoitteena onkin rakentaa yrityksen toiminnasta eri sidosryhmien tietoisuuteen sellainen mielikuva, joka auttaa yritystä tavoitteisiin pääsemisessä. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa erikseen määritellyn kohderyhmän mielikuviin vaikuttamalla pyritään pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Mielikuvamarkkinoinnin on todettu toimivan kaikissa organisaatiomuodoissa, niin julkishallinnollisissa, kaupallisissa sekä aatteellisissa yritys- tai yhdistysmuodoissa. Mielikuvamarkkinointia voidaan kohdistaa muuallekin kuin varsinaisiin asiakasryhmiin. (Rope ja Vahvaselkä 1998, 62.)

Suhdemarkkinointi on ilmiönä yhtä vanha kuin kaupankäynti, mutta se on jäänyt huomaamatta useimmilta taloustieteilijöiltä ja markkinoinnin oppikirjojen laatijoilta. Ilmiöstä on käytetty 1970-luvulta alkaen monia käsitteitä, kuten verkostomalli ja vuorovaikutusmalli tai pitkäaikaiset vuorovaikutteiset suhteet tai uusi markkinointikonsepti, sekä vuorovaikutteinen markkinointi. Muina esiin nousseina käsitteinä nousee tietokantamarkkinointi, suoramarkkinointi ja täsmämarkkinointi. Tutkijat ja konsultit ovat tuottaneet monia kirjoja omasta suhdemarkkinointinäkemyksestään. Payne ja Ballantyne (1991), McKenna (1991), Cram (1994), Payne et al. (1995), Buttle (1996) ja Halinen (1997), Jakson (1985) sekä Barry ja Parasuraman (1991) käyttävät käsitettä keskeisenä teemana markkinoinnissa. Suhdemarkkinointia määritellään

seuraavasti: Suhdemarkkinointi on asiakassuhteiden hankkimista, ylläpitämistä ja monia palveluja tarjoavissa organisaatioissa. Se on markkinointia jolla pyritään voittamaan, kehittämään ja ylläpitämään lujia ja pysyviä suhteita yritysasiakkaisiin. Berry (1983) ja Jackson (1985). Suhdemarkkinointi on markkinoinnin tarkasteltua suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena taikka suhdemarkkinointi tarkoittaa voitollisten suhteiden määrittämistä, solmimista, vaalimista ja kehittämistä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin siten että kaikkien osapuolten tavoitteet tulevat täyttyväin. Suhdemarkkinointi voi olla myös uusi opillinen viitekehys arvokkaiden suhteiden solmimiseksi, kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi eri osapuolten välille. Gröönroos (1996). Ballantyne (1994), Morgan ja Hunt (1994) määrittävät suhdemarkkinoinnin tarkoittavan kaikkia niitä markkinointimuotoja, joiden pyrkimyksenä on luoda, ylläpitää ja kehittää menestyksellisiä vuorovaikutussuhteita. Sheth (1994) ja Porter (1993) määrittävät suhdemarkkinoinnista, että se on toimittajien ja asiakkaiden välisten jatkuvien yhteistyöhön perustuvien liikesuhteiden ymmärtämistä, jotka tuottavat taloudellista hyötyä kummallekin osapuolelle. (Gummersson 1998, 395, 397.)

4.2.2 Asiakkaiden segmentointi

Markkinat saavuttavat harvoin kaikkia ihmisiä, sillä yrityksillä ja organisaatioilla on erilaiset toimintaperiaatteet, tarpeet, toiveet ja oman mielenkiinnon kohteet. Yrityksen on kannattavampaa toimia rajatuilla markkinoilla ja päästä entistä suurempaan tulokseen pienemmillä resursseilla. Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on samansuuntaiset tarpeet ja lisäksi he reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samansuuntaisella tavalla. Segmenttien valintaan vaikuttaa myös yrityksen toimiala ja kohdemarkkinat (Bergström ja Leppänen 2009, 150, 157.)

Asiakkaiden segmentoiminen on yrityksen ydintoimintaa. Tällöin yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa ja sen pohjalta pystyttävä ryhmittelemään heidät keskenään samankaltaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Segmentoinnin perusteella yritys pystyy suuntaamaan markkinointi resurssinsa kuhunkin asiakasryhmään mahdollisimman tarkasti. Tällöin ei hukata markkinointiponnistuksia turhaan väärään suuntaan. Segmentoinnin kautta nykyiset ja uudet asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi tuotteiden käytön, motiivien tai asenteiden perusteella pienempiin ja paremmin hallittaviin kohderyhmiin. Segmentointi voidaan laatia yrityksen valmiista asiakaskannasta ja hyödyntää yrityksessä asiakkaista jo olemassa olevaa ostohistoriaa. Asiakaskannasta saatavia tietoja voidaan tarkentaa esimerkiksi kyselytutkimuksen kautta selvittämällä millaisia ostomotiiveja asiakkailla on. (Taloustutkimus, Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä.)

Ropen mukaan yritysjohto ei voi olettaa segmentin muodostuvan itsestään, vaan johdon tulee valita segmentit, johon toimensa suuntaa. Markkinointisegmentin määrittämisen mukaan kohderyhmä on ryhmä, joka yritys haluaa asiakkaaksi. Segmentti ei siis ole se joka käyttää yrityksen palveluita, vaan se, jota varten koko toiminta on rakennettu (Rope 2003, 158.)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 52) mukaan asiakkaiden segmentointi auttaa yritystä paremmin suunnittelemaan liiketoimintaansa vastaamaan erilaisten asiakasryhmien odotuksia ja tarpeisita. He ovat sitä mieltä että pääperiaatteena segmentoinnin tarkoitus on helpottaa yritystä kohdistamaan voimavaransa potentiaalsiin asiakkaisiin. Alikoski ym. mukaan asiakkaiden segmentoimisessa yritys ensin määrittää ja selvittää asiakassegmentit, jotka perustuvat asiakkaiden kysyntään ja ostoihin, kuten esimerkiksi siihen miten, missä ja milloin he tekevät ostoja. Tämän jälkeen yritys valitsee ne tekijät, joiden mukaan markkinat jaetaan eri segmentteihin. Yritys voi muodostaa segmenttejä tulojen, omaisuuden, koulutuksen, ammattien, iän, sukupuolen ja perheen koon mukaan. Lisäksi segmenttejä voidaan muodostaa alueellisten tekijöiden, kuten ilmasto, asukastiheys ja sijainti, ostomotiivit, elämäntyyli ja persoonallisuuspiirteet sekä tuotteen jatkuva tai satunnainen käyttö, mukaan. (Alikoski, Viitasalo ja Koponen 2009, 52).

Alamutka ym. mukaan segmenttien tulee olla tarpeeksi suuria, jotta yrityksen voimavarat voidaan suunnata hallitusti. Lisäksi segmenttien erojen toisistaan tulee olla tarpeeksi selkeitä. On myös pystyttävä selvittämään erikseen miksi kyseinen segmentti tuo kilpailuetua ja auttaa yritystä tavoitteiden saavuttamisessa. (Ala-Mutka ym. 2004, 71.)

4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen ryhmitellessä asiakkaansa, se kohdentaa markkinointinsa kunkin asiakasryhmän mukaisesti. Menestyäkseen yrityksen on löydettävä keinot, joilla se pystyy kilpailemaan markkinoilla yritysten välisessä kilpailussa ja samalla pyrkii saamaan tuotteitaan ja palveluitaan kilpailijoitaan paremmin kaupaksi.

Markkinoinnin 4P- malli on Jerome E. McCarthyn (1960) kehittämä malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinojen valikoima jakautuu perusosiin, jotka ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä). (Taloussanakirja, Markkinoinnin 7P malli.)

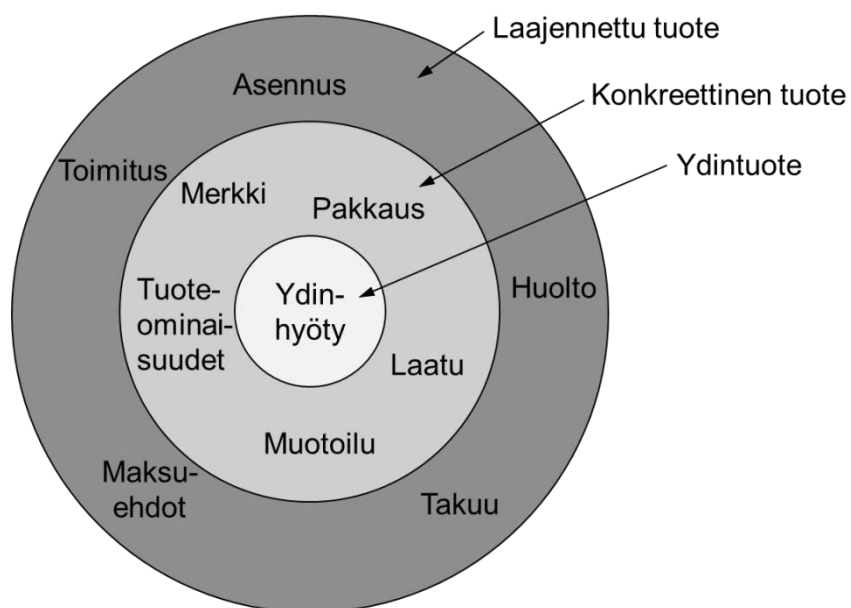
Markkinoinnin 7P- malli on 4P mallin pohjalta kehitetty palveluyrityksille paremmin sopiva malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Tässä mallissa 4P malliin on lisätty People (henkilökunta), Process (palvelusten tuotantoprosessi) ja Physical environment (palveluympäristö). (Taloussanakirja, Markkinoinnin 7P malli.)

Markkinointimix teoria perustuu kulutustavaroiden markkinointia koskeviin tutkimuksiin, jotka eivät ota huomioon palveluita ja teollista markkinointia. Markkinointimix koskeekin massamarkkinointia ja valikoituja kulutustavaroita. Nämä tuotteet ovat valmiiksi pakattuja, ja pinottu itsevalintamyymälöiden hyllyille. Henkilöstön ja kuluttajan välinen vuorovaikutus jää vähäiseksi. Myymälät ovat ns. "palvelutehtaita" ja palvelu näissä koostuu myymälän hyvästä sijainnista ja aukioloajoista sekä hyllyillä olevista tavaroista ja erilaisia tuote- ja hintatietoja informoivista pakkauksista sekä opasteista. (Gummersson 1998, 379.)

Tuote kilpailukeinona

Käsite tuote voi tarkoittaa konkreettisia tuotteita sekä myös palveluita. Tuote on usein valmiina ennen myyntivaihetta tai tuote voi syntyä vasta tilauksen seurauksena. Yrityksen on saavutettava asiakkaan luottamus ja pystyttävä aikaansaamaan hänen toiveisiinsa ja tarpeisiinsa sopiva tuote. Tuote voi olla myös tuotepaketti tai tuotejärjestelmä johon kuuluu monenlaisia osia. Tuotteessa voi olla ydinosa ja sitä täydentäviä erilaisia kuorikerroksia. Tuote on se mitä asiakas ostaa. Yleensä asiakas ei halua ostaa teknisiä yksityiskohtia vaan hän ostaa ratkaisuja ongelmiinsa. Mannermaan mukaan yrityksen pitäisi pystyä myymään ratkaisuja asiakkaiden pulmiin, mutta siihen ei useinkaan kyetä. Usein yritys on omien tapojen ja tottumustensa vanki ja yrityksen ja asiakkaan näkökulmien välille jää selkeitä eroja. Keskeinen tuotteeseen liittyvä käsite on tuotekuva, joka on asiakkaan muodostama mielikuva tuotteesta. Tuotekuva ja asiakkaan mielikuva yrityksestä ovat toisiinsa vaikuttavia tekijöitä. Tuotekäsitteen vaihtoehdot muodostuvat aineellisesta tuotteesta ja aineettomasta palvelusta joiden tuloksena syntyy asiakkaan kokemus tuotteesta. On muistettava että asiakas on valmis maksamaan vain saamastaan hyödystä. (Mannermaa 1993, 132.)

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna tuotteelle ei ole muuta vartenotettavaa määritelmää kuin asiakkaan oman kokemuksensa kautta tuottama määritelmä. Jos samaa tuotetta tarjoaa useampi toimija, asiakkaan ostopäätös tapahtuu monien asioiden yhteisvaikutuksesta. Tällöin yrityksen on pystyttävä huomioimaan kaikki ostopäätökseen vaikuttavat muuttujat. Lankisen ja Vesterlundin (2011) mukaan Philip Kotler on luonut kolmitasoisen mallin, joka esittää miten asiakas havaitsee tuotteen ja mitkä asiat asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat. Kotlerin mukaan tuote koostuu ydintuotteesta, konkreettisesta tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta.



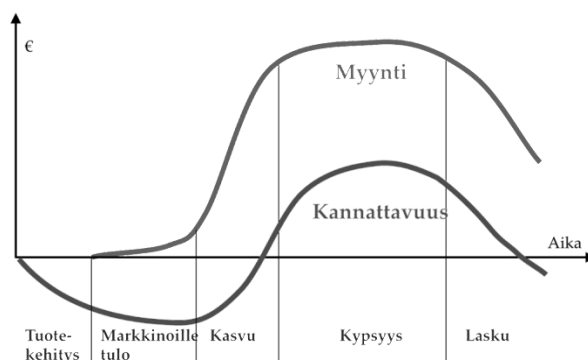
Kuvio 4. Kolmetasoinen tuote (Kotler). (Lankinen & Vesterlund 2011).

Ydintuote tarjoaa asiakkaalle sellaisen ydinhyödyn, minkä vuoksi hän on päättänyt ostaa kyseiseen tuoteryhmään kuuluvan tuotteen. Konkreettinen tuote on yksittäinen markkinoilla oleva tuote tai tulossa oleva uusi tuote, jolla on tietyt ominaisuudet. Asiakas valitsee aina olemassa olevien tuotteiden joukosta itselleen parhaiten sopivan tuotteen. Laajennettu tuote pitää sisällään asioita, jotka pienentävät tai kasvattavat tuotteen arvoa, jotka eivät aina ole tuotteen valmistajan päätätävällän alla olevia asioita. Laajennettuun tuotteeseen liittyvät asiat vaikuttavat siihen, mistä asiakas voi ostaa valitsemansa tuotteen. Laajennetun tuotteen sisältämällä seikoilla voi olla yllättävänkin suuria vaikutuksia asiakkaan ostopäätökseen. Siksi sen merkitystä ei pidä aliarvioida. Asiakkaan tarve voi liittyä laajennettuun tuotekäsitteeseen esim. asiakas haluaa ostamansa tuotteen käyttövalmiina. Tällöin yrityksen kilpailuetu markkinoilla voi löytyä muista tekijöistä kuin konkreettisesta tuotteesta. (Lankinen ja Vesterlund 2011, 15.)

Tuotteen elinkaarena pidetään tuotteen markkinoilla oloajan pituutta. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa myynnin ennakoinnin, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihtelujen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön suunnitteluun sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien markkinoille tulon arvioinnin. Tunnistaessaan sen vaiheen, missä tuote milloinkin on yritykset pystyvät laatimaan entistä tarkempia markkinointiohjelmia. Elinkaaren muoto ja pituus vaihtelevat tuotteittain. Muotituotteiden elinkaari voi olla vain muutamia viikkoja mutta tiettyjen tuotemerkkien elinkaari kestää kymmeniä vuosia. Tuotteen elinkaaren eri vaiheissa on käytettävä erilaisia markkinointikeinoja, että tuotteen myynti kehittyisi toivotulla tavalla. (Lankinen ja Vesterlund 2011, 18.)

Tuotteen elinkaaren vaiheet

- esittely eli lanseeraus
- myynnin kasvu, myynti kasvaa nopeasti
- myynnin kypsyys, voitto suurimmillaan
- markkinoiden kyllästymisvaihe, kilpailu kovaa
- myynnin loppuvaihe, tuotto vähäistä



Kuvio 5. Tuotteen elinkaari (Lankinen ja Vesterlund)

Kotlerin mukaan tuotteen myyntitilanteen ja kannattavuuden voidaan ajan mittaan odottaa muuttuvan. Elinkaari on pyrkimys jakaa tuotteen myyntihistoria selvästi toisistaan erottuviin vaiheisiin. Nämä vaiheet kattavat markkinointistrategialle ja voittopotentialille tarjolla olevat mahdollisuudet ja mahdolliset ongelmat. Tunnistamalla vaiheen jossa tuote kulloinkin on tai mihin se on menossa, pystyvät yritykset laatimaan parempia markkinointikeinoja. (Kotler 1982, 243.)

Hinta kilpailukeinona

Hinnan tärkeys kilpailukeinona riippuu siitä miten asiakas sitä omalla ostokäyttäytymisellään arvostaa. Hinta on ainoa kilpailukeino, joka pystyy tuomaan rahaa yrityksen kassaan. Alhaisen hinnan oletetaan lisäävän myynnin määrää, mutta näin ei kuitenkaan tapahdu, koska hinta toimii usein myös tuotteen arvon määrittäjänä. Asiakas päättää tuotteen arvon juuri hinnan perusteella ja odottaa hinnan olevan kohdallaan verratessaan sitä tuotteen laatuun. Liian halpa hinta voi johtaa epäilyyn laadun suhteen. Hintaa voidaan pitää myös yrityksen määrittämäksi ehdotukseksi tuotteen arvosta. Asiakkaalla on oma käsityksensä tuotteen arvosta ja se voi poiketa yrityksen näkemyksestä. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, hintamääritykset koskevat perushintaa, sen vaihteluita, annettuja alennuksia sekä suorituksen ajankohtaa. (Mannermaa 1993, 150.)

Hintastrategiaksi voidaan määritellä kustannusperusteinen hinnoittelu, markkinaperusteinen hinnoittelu ja asiakasperusteinen hinnoittelu tai itse asetetut päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perustana. Yleisesti ottaen hinnan määräytymisen perustana ovat nämä kolme strategiaa. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotantokustannuksiin lisätään yrityksen kate tai voittotavoite. Tällaista hinnoittelustrategiaa voidaan pitää selkeänä ja oikeudenmukaisena hinnoittelutapana. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa huomioidaan tuotteen kysynnän ja alan kilpailun tuoteille luoma markkinahinta. Muita vaikuttavia tekijöitä hinnan muodostumiseen ovat lainsäädäntö, erilaiset viranomaismääräykset sekä verotus. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa alarajana pidetään palvelun tuotantokustannuksista muodostuvaa hintaa ja ylärajana markkinoiden ja kysynnän kautta muodostunutta hintaa. Pääsääntöisesti markkinahinta tarkoittaa sitä hintaa, joka muodostuu samankaltaisia tuotteita ja palveluita myyvien yritysten tarjoamista tuotteiden ja palveluiden keskihinnasta. (Sipilä 2003, 57, 64.)

Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuutta pidetään markkinoinnissa keskeisenä käsitteenä. Saatavuutena pidetään tuotteen ja asiakkaan tai yrityksen välisten esteiden poistamista sekä ostotilaisuuksien järjestämistä tuotteille. Ostotilaisuuden järjestäminen on tärkeää, sillä ellei sitä kyetä järjestämään peli on menetetty. Mannermaan mukaan saatavuuden parantaminen on tuotteen hankinnasta aiheutuvien uhrausten vähenemistä. Markkinointikanava nähdään teollisuusyritysten käyttämänä markkinointibarometrinä. Jakelutien tai myyntikanavan keskeinen tehtävä on tuotteen saatavuuden järjestäminen. Tuotteen on oltava loppukäyttäjällä oikeaan aikaan ja oikeassa paikas-

sa. Markkinointikanavan tehtävä on saattaa tuotteen ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Myyntipiste pyritään sijoittamaan asiakkaiden lähelle tai heidän kulkureitilleen. Vähittäiskaupan saatavuusongelmiin liittyy yleensä sijainti, paikoitustilat, aukioloajat ja sähköisen viestinnän yhteydet. Tuotteiden saatavuuteen myyntipisteessä vaikuttaa tuotteen sijainti sekä tuotteiden sijoittelu hyllyissä ja muissa myymäläkalusteissa. (Mannermaa 1993, 159 - 160.)

Logistiikalla on tärkeä osa yritysten tuotteiden saatavuudessa. Logistiikkaa onkin harjoitettu niin kauan kuin tuotteita tai palveluita on vaihdettu. Logistiikan käsitettä ryhdyttiin käyttämään Yhdysvalloissa liikkeenjohdon terminä 1950-luvulla. Aiemmin logistiikka oli liitetty lähinnä sodankäynnin ja armeijan toteuttamiin toimintoihin. Myöhemmin huomiota alettiin kiinnittää entistä enemmän kokonaiskustannuksiin, niiden pienentämiseen, sekä varastoinnin ja kuljetusten järjestämiseen ja kehittämiseen. Logistiikalla tarkoitetaan materiaalivirtojen ohjaimista raaka-aineiden alkulähteiltä loppukäyttäjälle siten, että tuote on käytettävissä oikeassa paikassa oikeaan aikaan tilausten mukaisesti. Lisäksi siten, että pyritään minimoimaan eri toimintoihin liittyvät kustannustekijät ja muut haitat, kuten ympäristövaikutukset tai turvallisuusriskit. Varsinaisen materiaalivirran lisäksi logistiikkaan kuuluu varastoinnin sekä tieto- ja rahavirtojen kulkuun liittyvät suunnittelut ja lisäksi yhteiskunnallisten ja ympäristövaikutusten tarkastelut. (Logistiikka maailma.)

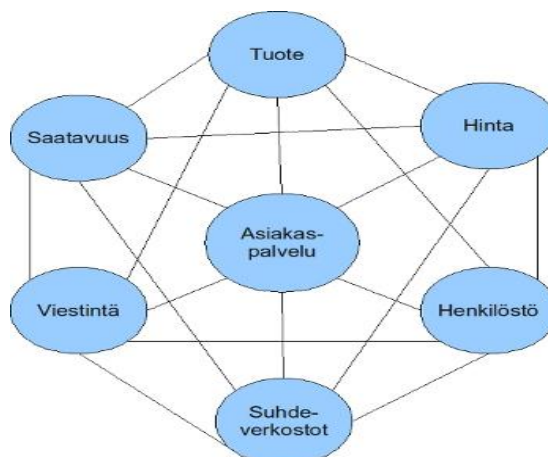
Mannermaan (1993) mukaan markkinointikanava on peräkkäisten myyjien ja ostajien muodostama ketju joiden avulla myynti tapahtuu. Valmistaja pyrkii ohjailemaan varsin pitkälle sitä, miten oman myyntiorganisaation täytyy toimia. Se ei voi ohjalla samalla tavoin itsenäisistä yrityksistä muodostuneita markkinointikanavia, vaan he valitsevat kanavat itse kilpailuttamalla ja kannattavuuteen perustuen. Mannermaan mukaan valmistajalla on valittavanaan perusstrategioita joista selviää miten tuotteet saadaan lopulliselle asiakkaalle. Näitä ovat imustrategia, jolla valmistaja pyrkii lopulliseen asiakkaaseen kohdistetulla mainonnalla saamaan aikaan sellaisen kysyntätarpeen, että tuotetta myyvät yritykset kokevat välttämättömäksi säilyttää ne lajitelmissaan. Työntöstrategialla valmistaja pyrkii työntämään tuotetta myyntikanavassa eteenpäin tarjoamalla valmistajille markkinointitukea ja yhteistyötä. (Mannermaa 1993, 161 - 162.)

Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaiden saapumista yritykseen sekä löytää mahdollisimman helposti yrityksen tarjoamat palvelut. Yrityksen tulee ottaa huomioon saatavuuspäätöksiä tehdessään, että asiakas tunnistaa ja muistaa yrityksen muiden joukosta. Asiakas löytää yrityksen helposti ja ensivaikutelma on myönteinen. Konkreettisia asioita, jotka liittyvät ulkoiseen saatavuuteen ovat esim. myymälän sijainti sekä oikeanlaiset selkeät liikenneyhteydet, julkisivut ja näyteikkunat, myymälän aukioloajat, paikoitustilat ja opasteet. Sisäinen saavuttavuus koostuu viihtyisästä palveluympäristöstä, helppoudesta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea palveluhenkilöstö nopeasti. Erityisesti palveluyrityksissä osaavan ja palveluhaluisen henkilökunnan riittävän määrän merkitys korostuu, koska palvelua ei voi tuottaa varastoon, eikä asiakkaita voi jättää pitkäksi aikaa odottamaan. (Markkiointi, hannumikkonen.fi)

Viestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnäksi kutsutaan toimintaa, jolla pyritään tuotteiden ja yritysten myönteisiä piirteitä korostamalla ja hyödyksi käyttämällä saamaan myyntiä aikaiseksi. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Silloin kun tuote ei itse myy itseään, tarvitaan markkinointiviestinnän keinoja. Markkinoinnin todellisuus on aina asiakkaan kokemaa todellisuutta. Yritys ja sen tuotteet ovat asiakkaalle harha-aistimuksia siihen saakka kunnes asiakas aistii niiden olemassaolon. Mannermaan mukaan yritysten ympärillä on valtava viestinkertojien armeija, joka jää käyttämättä. Tyypillinen yrittäjä varaa maakuntalehden etusivulta tilaa ilmoitukselleen tai ottaa yhteyttä mainostoimistoon kampanjan suunnittelua varten samalla kun toimittajat etsivät juttu kohdetta välittääkseen tietoa eteenpäin ilmaiseksi. Puskaradiot ja huhumyllyt toimivat yrityksen sisällä ja ulkopuolella kaiken aikaa, vaikka eivät kuulu yrityksen virallisiin markkinoinnin keinoihin, mutta ovat kuitenkin olemassa ja ovat tehokkaampia viestinviejiä kuin varsinaiset markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat kanavat. (Mannermaa 1993, 179.)

Markkinointiviestinnän sisällön lisäksi viestijän tulee valita myös viestintäkanavat. Tikkanen (2005, 127) mukaan Kotler (2003) suosittelee viestintävälineiden valintakriteereiksi seuraavia: *Peitto, toisto ja vaikutus*. Peitto kertoo viestin tavoittamien kontaktien lukumäärästä. Toisto kertoo kuinka monta kertaa keskivertokontakti saa viestin tarkasteluperiodin aikana. Vaikutus toimii laadullisena mittarina, joka arvioi viestintäkanavan arvoa tietyn viestin välittäjänä. *Medistyyppiin profiili* kertoo, että viestintävälineeksi tulee valita se, jonka profiili sopii parhaiten kohdeyleisön tapoihin, tuotteen ominaisuuksiin, välitetyn viesti ominaisuuksiin ja haluttuihin markkinointikustannuksiin. *Ajoitus ja maantieteellinen peitto*. Makrotasolla päätetään viestinnän ajoittamisesta esimerkiksi sesongin ajalle tai uuden tuotteen julkistuksen yhteyteen. Mikrotasolla taas päätetään viestin ajoituksesta lyhyemmällä aikavälillä, esimerkiksi kuukauden aikana. Volyymi ja vaikutus saattavatkin vaihdella huomattavasti tietyllä aikavälillä. (Tikkanen 2005, 127.)



Kuvio 6. Markkinoinnin kilpailukeinot (Lehtinen & Isoviita)

Markkinoinnin kilpailukeinot vaikuttavat toisiinsa kuvion osoittamalla tavalla. Yksin käytettynä tietty kilpailukeino ei tuo menestystä vaan kilpailukeinoja tulee osata yhdistellä. Menestyvässä yrityksessä kaikki kilpailukeinojen osa-alueet esiintyvät yleensä tasapainssa (Tieto- ja viestintätekniikka.fi).

Viime vuosina viestintä sosiaalisessa mediassa on tullut osaksi väestön arkipäivää. Internetistä ja erilaisista kuluttajien itse tuottamista sosiaalisen median sisällöistä mukaan lukien blogien kasvu, maallikoiden merkitys mielipidevaikuttajina on kasvanut. Sosiaalisen median ruoka-trendit eivät ole stabiileja, vaan niiden sisältö ja käyttö muuttuvat jatkuvasti. Esimerkiksi ravitsemuksen viestintää voidaan kuvailla poikkitieteellisenä tutkimusalueena, joka perusteet ovat ravitsemustieteessä ja ravitsemusterapeuttisissa tutkimusmenetelmissä mutta myös terveysviestinnän ja mediatutkimuksen käytännöissä. (Simunaniemi 2011, 60- 62.)

4.4 Tuotekehitys

Tuote on yksittäinen esine tai palvelu, joka tyydyttää asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeita. Tuote voi olla toiminnallinen kokonaisuus tai järjestelmä. Tuotteen arvoon vaikuttavat oleellisesti liitännäistekijät kuten imago, takuu, huolto ym. palvelut. Tuotekehitys koostuu toiminnasta, jonka pääasiallisena tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita ja poistaa vanhentuneita kilpailukykyisiä jo menettäneitä tuotteita. Tuotekehitys voi olla uuden tuotteen kehittäminen, uusi idea tai innovaatio, vanhan idean parantelu ja kehitys, vanhan idean uusi sovellus ja sitä kautta saatu uusi parannettu tuote. Tuotekehitys sisältää markkinoiden analysoinnin, asiakkaiden tarpeiden analysoinnin ja tunnistamisen, teknologioiden tunnistamisen ja lisäksi kilpailijoiden tuntemisen. Yrityksen markkinoimaa tuotteiden kokonaisuutta kutsutaan tuoteohjelmaksi. Tuoteohjelman tarkoitus on kehittää tuotteita jatkuvasti asiakkaiden tarpeisiin muutoksia seuraten, sekä ylläpitää toisiaan tukevia tuoteperheitä. Tuoteohjelmassa huolehditaan säännöllisesti vanhentuneiden tuotteiden poistamista tuotannosta ja luodaan tilalle uusia kilpailukykyisiä tuotteita. Tuoteohjelma huolehtii myös monista liitännäistekijöistä kuten tuotevastuu-, patenti-, mallisuoja yms. kysymyksistä. Tuotekehitysprosessia vaatii tiivistä kokonaisvaltaista yhteistyötä tuotekehityksen, johdon, markkinoinnin ja tuotannon asiakasrajapintojen välillä. Onnistunutta tuotekehitystä voidaan pitää yrityksen menestymisen keskeisimpänä tekijänä. Yrityksen tuleekin huolehtia jatkuvasti tuotekehityksestä, sillä muussa tapauksessa tulee aika, jolloin yrityksen tuotteet ovat vanhentuneita ja samalla myynti on lähtenyt laskuun. Tuotteen elinikä on se aika, jona tuotetta valmistetaan ja se on markkinoilla. Tämä aika vaihtelee suuresti, muotituotteilla se on lyhyt, mutta teollisuuden investointituotteilla huomattavasti pitempi. Yleisesti on nähtävillä, että tuotteiden elinkaaret useilla aloilla ovat koko ajan lyhentyneet. (Rajamäki, luentoaineisto, Tuotekehityksen prosessit ja niiden hallinta.)

Tuotesuunnittelun perustana pidetään asiakkaiden tarpeiden selvittämistä. Tuotevaatimusten kartoittamisessa seurataan kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia ja selvitetään oman yrityksen mahdollisuuksia valmistaa taloudellisesti kannattava tuote. Tuoteideat voivat syntyä yrittäjän

oivalluksesta. Asiakkaalta lähtöisin olevasta ideasta saattaa taas tulla laajemmankin asiakaskunnan tarvitsema tuote. Tällöin saadaan myös uusia potentiaalisia asiakkaita ja arvokkaita mielipidetietoa tuotekehitysvaiheeseen. Yleensä idean esittäjä kiintyy omaan ideaansa niin paljon, että taloudellisen kannattavuuden objektiivinen tarkastelu saattaa muodostua vaikeaksi. (Ideasta elintarvikkeeksi, työkirja.)

Ennen varsinaista koevalmistusta idean kannattavuus kannattaa selvittää. Jos idea osoittautuu taloudellisesti kannattamattomaksi, on sitä parempi mitä aikaisemmassa vaiheessa siitä luovutaan. Joskus tuoteideat ovat edellä aikaansa ja esikartoitusta voidaan selvittää kun aika tuotteelle on kypsä. Asiakastarpeen kartoitusta pidetäänkin ennakkomarkkinointina ja yhteistyökumppaneiden hankintana. (Ideasta elintarvikkeeksi, työkirja.)

Elintarvikkeille on asetettuja vaatimuksia myös viranomaisten osalta. Yrityksen imago ja tietyn laatutason tavoittelu määrittää millainen tuotteen tulisi olla. Tuotteen laatuvaatimuksissa voi olla seuraavia tekijöitä. Turvallisuus, hygieenisuus, vähimmäissäilyvyysaika, onko kyseessä luomutuote, hintataso, aistinvaraiset ominaisuudet, lisäaineet, pakkauskoot ym. (Ideasta elintarvikkeeksi, työkirja.)

Tuotteiden suojaamista käytetään jos kysymyksessä on jokin uusi innovaatio, menetelmä tai muoto, jota ei vielä ole ollut aiemmin käytössä. Suojaus tehdään siinä vaiheessa kun ideasta on olemassa mallituote, muuta tuotetta ei ole vielä ehtinyt myyntiin. Lisätietoja suojaamisesta saadaan Patenti ja rekisterihallitukselta. (Ideasta elintarvikkeeksi, työkirja.)

Keskeinen käsite yritysten tuotekehitystoiminnassa on tuotekehitysportfolio (Product Development Project Portfolio). Käytännössä tuotekehitys on määritellyn projektikannan ja siihen oleellisesti liittyvien yksittäisten projektien johtamista, projektien välisten synergioiden etsimistä ja uuden tuotekehityksen tulosten hyödyntämistä, jotta asiakkaat saadaan tyytyväisiksi mahdollisimman hyvin. Yritysten tutkimus- ja kehitystoiminta onkin verkostoitunut viimeaikoina entistä enemmän. (Tikkanen 2005, 77.)

4.5 Verkostoituminen

Entistä voimakkaammin Verkostoitumisen termillä tarkoitetaan yritysten ja ihmisten lisääntyvää yhteistyötä erilaisissa ja monimuotoisissa verkostoissa. Verkostoituminen voidaan käsittää myös yritysstrategiana jossa yhteistyöllä voidaan saavuttaa molempia osapuolia hyödyntäviä etuja paremmin, kuin jos kumpikin osapuoli toimisi erikseen. Kaskelan mukaan verkottuminen on yritysten välistä teknistä verkostoitumista, jossa pohditaan kuinka ja millä tekniikalla esimerkiksi yritysten välinen keskinäinen kaupankäynti saadaan onnistumaan. Verkottuminen on verkostoitumisen alatermi, kohdistuen lähinnä tekniseen toteutukseen, kuten tietoliikennearkkitehtuuriin. Nykyisin yritykset verkostoituvatkin entistä enemmän. Verkostoituminen lisääntyy, koska yritykset pyrkivät keskittymään ydinosaamiseensa. Toimintojen ulkoistaminen lisää toimittaja- ja asiakasrajapintojen monimutkaisuutta. Tämä asettaa paineita ja tarpeita

esimerkiksi yritysten välisille tiedonsiirroille. Tekniikan kehitys onkin osaltaan lisännyt ja mahdollistanut verkostoitumisen kehittymisen. (Kaskela 2005.)

Verkostoitumista pidetään modernina tapana yhdistää Pk-yritysten voimavaroja paremman kilpailuedun saavuttamiseksi. Verkostoitumisen katsotaan muuttavan yrityksen riskiprofiilia, koska pienten yritysten omat resurssit ovat rajalliset ja yhteistyön tekeminen on järkevää. Verkostoituminen on virallisempaa, tiiviimpää ja myös monipuolisempaa kuin perinteinen yhteistyö. Verkostossa toimiva yritys on riippuvainen muiden yritysten toiminnasta, joten verkosto sitoo myös yrityksen omia resursseja. Toiset verkostossa toimivat yritykset on otettava myös huomioon. (Suomen riskienhallintayhdistys.)

Verkostoituminen voi olla verkostoyhteistyötä samankaltaisten tai kilpailevien yritysten kanssa. Yhteistyöhankkeet voivat liittyä esimerkiksi myyntiin, koulutukseen tai muuhun huoltotoimintaan. Pk-yritysten vientirengas edustaakin juuri tällaista verkosto yhteistyötä. Säästääkseen kustannuksia vientirengas voi palkata esimerkiksi yhteisen markkinointipäällikön. Verkostoituminen voi olla myös yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, jotka ovat sopineet keskinäisestä työnjaosta ja joiden osaamisalueet täydentävät toisiaan. Perinteinen alihankintatoiminta edustaa juuri tällaista yhteistyötä. Verkostoitumisen motiivina pidetään aina kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantamista. Motiivina voi olla myös asiantuntijuuden hankkiminen ja yrityksen kannalta järkevämpi työnjako. Verkostoitunut yritys pystyykin käyttämään tehokkaasti koneita, erikoisosaamista ja käyttämään enemmän asiantuntijoita. Tavoitteena onkin, että verkoston yritys keskittyy tekemään sitä, mitä parhaiten osaa. Verkostoitumisen motiiveina voivat olla myös riskien jakaminen tai vähentäminen sekä joustavuus ja tehokkuus, joilla voidaan parantaa markkinoille pääsyn nopeutta, josta toisetkin verkostoyritykset hyötyvät. (Suomen riskienhallintayhdistys.)

Tilastokeskuksen mukaan verkostoituminen vauhdittaa yritysten liikevaihdon ja henkilöstömäärien kasvua. Se myös mahdollistaa kasvuyritysten sekä uuden elinkelpoisen yritystoiminnan syntymisen verkostoyritysten ulkoistaessa oheistoimintojaan. Tilastokeskuksen ja Elinkeinoelämän keskusliiton, Yritysten liiketoimintasuhteet - selvityksen mukaan valtaosalla yrityksistä on vakiintuneita yritysten välisiä liiketoimintasuhteita. Eniten liiketoimintasuhteita oli solmittu teollisuudessa, toiseksi eniten oli palvelusektoreilla ja kolmanneksi eniten oli rakennusaloilla. (Verkostoituminen vauhdittaa yritysten kasvua, Tilastokeskus.)

Etlan raportissa Pajaniemen ja Rouvisen (2008) mukaan yritysten välistä verkostomaista yhteistyötä pidetään yleisesti yhtenä niiden liiketaloudellista menestystä tukevana tekijänä. Aihetta on tutkittu kuitenkin varsin vähän. Tutkimuksessaan Rajaniemi ym. ovat hyödyntäneet kansallisen tilastokeskusten muutaman vuoden takaisessa pilottiprojektissa kerättyä aineistoa. Tutkimustulosten perusteella yrityksen verkostoitumisen ja sen kannattavuuden tai kasvun välillä ei näyttäisi olevan selvää yhteyttä. Tutkimuksen pääjohtopäätös oli, että verkostoituminen ei automaattisesti tai itsestään tue yritysten kannattavuutta tai kasvua, vaan olennaista on

millainen verkostoitumisen muoto ja sisältö on. (Etna, Verkostoitumisen yhteys yritysten kannattavuuteen ja kasvuun.)

Yritysten saadessa kokemusta yhdestä verkostosta, ne alkavat kehittää valmiuksia, organisaattiorakenteita ja kulttuureja arvoverkoston vaatimusten ja asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tämä tarkoittaa, että yritykset kehittävät tuotteitaan tiettyyn asiakastarpeeseen sopiviksi (Johansson 2005, 198).

Aiempaan viitaten esimerkiksi alueen lähi- ja luomuruuan käyttäjät tai hyvinvointi- ja elämysmatkailijat, joille verkostoyritykset voisivat tarjota palvelujaan yhdessä ja rakentaa markkinointiaan näille kohderyhmälle, jolla nähdään olevan samanlainen arvomaailma.

4.6 Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, jossa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkijan mukaan arvot muovaavat sitä, miten tutkittavaa kohdetta ymmärretään. Objektiviisuutta ei välttämättä perinteisessä mielessä pystytä saavuttamaan, sillä tutkija ja hänen tietonsa sekä ymmärryksensä kuuluvat saumattomasti yhteen. Tulokset nähdään ehdollisina, johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuvina selityksinä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritäänkin paljastamaan tosiasioita. Tutkimukselle on tyypillistä, että se tukee kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Lähtökohtana tutkimuksessa on kerätyn aineiston monitahoinen tarkastelu. (Hirsjärvi ja Sajavaara 2009, 161, 164.)

Alasuutarin mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena. Jos aineisto koostuu erillisistä tutkimusyksiköistä, esimerkiksi yksilöhaastatteluista, argumentaatiota ei voi rakentaa yksilöiden eroihin eri muuttujien suhteessa. Kvalitatiivinen analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poiketen absoluuttisuutta. Kaikki luotettavana pidetyt ja selvitettävään kuvioon tai mysteeriiin kuuluviksi katsotut seikat tulee kyetä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tutkimuksen kanssa. Toisin kuin tilastollisissa analyyseissä, laadullisessa analyysissä eivät johtolangoiksi kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. Edellä mainitun mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Tällaisen erottelun voidaan tehdä vain analyttisesti sillä käytännössä ne nivoutuvat aina toisiinsa. (Alasuutari 2011, 38–39.)

Kanasen mukaan laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on ymmärtää joku ilmiö syvällisesti. Siinä käytetään sanoja eikä lukuja, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kuitenkin laadullinen aineisto voidaan muuttaa määrälliseksi luokittelemalla avointen kysymysten vastaukset ja koodaamalla ne numeroin. Tällä tavoin voidaan osittaa jonkin tekijän nousevan aineistosta esille useammin ja sillä olevan merkitystä analyysiä tehtäessä ja tuloksia selviteltäessä. (Kananen 2008, 25, 28.)

Hirsjärvi ym. mukaan haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Tutkijan käsitys todellisuuden luonteesta määrää, miten hän tehtäväänsä lähestyy. Hänen pitäessä ihmismieltä, sen tajuntaa ja tietoisuutta olennaisena ihmisen käyttäytymisen kannalta, tutkija pyrkii suuntaamaan tiedonkeruunsa kyseiseen kohteeseen. Tutkija pystyy lähestymään tehtävää joko suorasti tai epäsuorasti. Epäsuorana lähestymisenä pidetään esim. piirustusten tulkintaa, mutta suurempana ja yleisempänä tapana suoraa kysymistä. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 41.)

Metsämuurosen mukaan laadullinen tutkimus on joukko erilaisia tutkimuskäytäntöjä ja laadullista tutkimusta onkin vaikea määritellä yksiselitteisesti. Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä muotoja ovat mm. teemahaastattelut, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien analyysit. Metsämuuronen (2002) korostaa seuraavia eroja kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä:

Haastattelun kohdejoukon ero: *kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut kohdistuvat yleensä satunnaisotokseen, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan valittuja yksilöitä. Kyse on sekä lukumäärän että valintatavan erosta.*

Kysymysten muodon ero: *kvantitatiivisen haastattelun perusmuoto on strukturoitu kysymys, kun taas kvalitatiivisen haastattelun perusmuoto on avoin kysymysaihe tai teema.* (Metsämuuronen 2002, 177)

Hirsjärvi ym. (2001) mukaan kohdejoukko valitaan laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksenmukaisesti eikä sattumanvaraisella otannalla. Erilaisia aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai yhdistettynä tutkimusongelman ja tutkimukseen käytettävissä olevien resurssien mukaan. Haastattelu etuna voidaan pitää kyselyyn verrattuna haastattelun joustavuutta. Haastateltaessa kysymys voidaan toistaa tai selvittää asiaa lisäkysymyksillä tai kysymysten järjestystä voidaan muuttaa. Haastatteluista sovitaan yleensä etukäteen joista harva kieltäytyy kuten jos vertaa postikyselyyn jossa vastaamatta jättäminen on todennäköisempää. (Hirsjärvi ym. 2001, 41.)

Teemahaastattelu

Teemahaastatteluksi kutsuttu haastattelutapa onkin Suomessa suosituin tapa kerätä laadullista aineistoa. Teemahaastattelun ideana on kerätä aineistoa siitä, mitä joku ajattelee jostakin asiasta. Kaikkein yksinkertaisinta on kysyä asiaa häneltä itseltään. Kyseessä on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja usein tutkijan ehdoilla, mutta tutkija pyrkii vuorovaikutuksessa saamaan selville haastatettavalta häntä kiinnostavat asiat, etenkin sellaiset jotka kuuluvat tutkimuksen aihepiiriin. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet on etukäteen määriteltä. Menetelmässä ei esiinny strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään huolellisesti läpi, mutta niiden muoto ja laajuus voivat vaihdella haastattelusta toiseen siirryttäessä. Haastattelijalla on mukana tukilis-

ta teema-alueista, mutta ei varsinaisia kysymyksiä. Avoimessa haastattelussa tilanne muistuttaa kaikkein eniten tavallista keskustelua. Haastattelija ja haastateltava keskustelevat tietystä aiheesta, mutta kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä läpi kaikkia teema-alueita. Tällaista haastattelua kutsutaan syvähaastatteluksi. Syvähaastattelulle voidaan asettaa muitakin kriteerejä. Teemahaastattelun ja syvähaastattelun välistä rajaa onkin vaikea vetää sillä myös pelkässä teemahaastattelussa on mahdollista päästä syvälle käsiteltäviin teemoihin. (Valli ja Aaltola 2015, 28, 29, 30.)

Haastattelun onnistumiselle teemahaastattelussa paikan valinnalla on merkitystä, jotta saadaan hyvä vuorovaikutustilanne haastattelijan ja haastateltavan välille. Paikan tulee olla tarpeeksi rauhallinen. Muita virikkeitä tai häiriötekijöitä ei saa olla, sillä haastatteluun on voitava keskittyä rauhassa. Haastateltavan kotikentällä, kotona tai yrityksessä tehtävällä haastattelulla on suurempi mahdollisuus onnistua. Tila on haastateltavalle tuttu ja turvallinen. Puhetavan valinnassa kannattaa käyttää normaaliuden periaatetta ja valita omaan puhetapaan sopivat ilmaisut. On hyvä asia jos haastateltava pystyy tuntemaan itsensä tasa-arvoiseksi haastattelijan kanssa. (Valli ym. 2015, 30 – 34.)

Hirsjärvi ym. mukaan teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Menetelmän esikuvina pidetään Mertonin, Finsken ja Kendellin (1956) fokuoitua haastattelua josta teemahaastattelu eroaa siinä, ettei se edellytä kokeellisesti aikaansaatua yhteistä kokemusta, vaan lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Mertonin mukaan teemahaastattelussa korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa ja heidän määritelmiään tilanteista. Teemahaastattelun etuna pidetään, että se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä myöskään ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, miten syvälle käsiteltävässä aiheessa mennään. Tässä haastattelussa oleellisinta on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen mukaan. Teemahaastattelussa otetaan huomioon ihmisten tulkinnat asioista, joissa heidän asioille antamansa merkitykset ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä. Tärkeää on myös, että merkitykset syntyvät hyvässä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lo-makehaastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 47- 48.)

Haastattelurunkoa laadittaessa ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan laaditaan luettelo teema-alueittain. Teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja aläkäsitteitä tai luokkia. Ne ovat alueita, joihin haastattelija kohdistaa haastattelukysymykset. Haastattelutilanteissa haastattelija pitää niitä muistilistana ja keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Haastattelutilanteissa teema-alueet tarkennetaan erilaisilla asiaa selventävillä kysymyksillä. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että myös tutkittava toimii tarkentajana. Tutkijan valitsemien teema-alueiden tuleekin olla tarpeeksi väljiä, sillä tällä tavoin saadaan syntymään haastattelun rikkaus, joka sisältyy tutkittavaan ilmiöön, selviämään mahdollisimman hyvin. Hirsjärvi ja Hurme korostavat myös, että haastateltavan motivaatio on keskeinen haas-

tattelu onnistumiselle. Jos haastateltava ei ole motivoitunut, vaan hänellä on mielessään muita asioita tai jos hänellä on kiire, hän vastaa pintapuolisesti ja hajamielisesti ja haluaa nopeasti eroon haastattelutilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2001, 66, 67, 126.)

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustyössä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pitkävyys vaihtelevat. Tutkimuksen *reliaabelius* tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa että mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius on olla tuottamatta *ei-sattumanvaraisia tuloksia*. Reliaabelius voidaan todeta usealla eri tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina, tai jos samaa henkilöä tulkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. Hirsjärvi ym. mukaan jokainen yksilö tekee omien kokemustensa perusteella tietystä kohteesta oman tulkintansa. Tästä johtuen onkin epätodennäköistä, että kaksi arvioijaa ymmärtäisi kolmannen sanoman täysin samalla tavalla. Yksimielisyyden todennäköisyys kuitenkin kasvaa, kun arvioinnit on sijoitettu tiettyihin luokkiin ja jos näitä luokkia on määritelty vähän. (Hirsjärvi ym. 2001, 186.)

Hirsjärvi ym. mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa onkin kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. Useilla tieteenaloilla on kehitelty kansainvälisesti testattuja mittareita, joilla pyritään kohottamaan mittauksen tasoa ja päästään luotettavasti vertailemaan eri maissa saatuja tuloksia. Tutkimuksen arviointiin liittyy myös käsite *validius* (pätevyys). Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä on tarkoitettu mitata. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan vastaa aina sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Näin saattaa käydä esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksissä, jotka vastaaja saattaa käsittää aivan toisin mitä tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Tämän mukaan mittarit voivat aiheuttaa tuloksiin virheitä. Validiutta voidaan arvioida eri näkökulmista. Nämä ovat ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius sekä rakennevalidius. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliaabelius ja validius ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Hirsjärvi ym. mukaan Wolcott (1995) toteaa, että käsite validius on epäselvä, koska tapaustutkimuksen tekijä voi ajatella, ettei ole kahta samanlaista tapausta, jolloin perinteiset luotettavuuden ja pätevyden arvioinnit eivät tule enää kysymykseen. Holstein ja Gubrium (1995) ovat päätyneet haastattelututkimuksia arvioidessaan samaan tapaisiin ajattelumalleihin. (Hirsjärvi ym. 2004, 216 - 2017.)

Hirsjärvi ym. mukaan haastatteluaineiston luotettavuus riippuu aineiston laadusta. Esimerkiksi jos äänitteiden kuuluvuus on huonoa, tai litterointi noudattaa eri sääntöjä alussa ja lopussa tai luokittelu saattaa olla sattumanvaraista. Tällöin ei haastatteluaineistoa voi saada tulkittua luotettavaksi. Em. mukaan Peräkylä (1997) muistuttaa, että reliaabelius ja validius saavat erilaisia muotoja erilaisissa kvalitatiivisissa menetelmissä. Holstein ja Gubrium (1995) toteavat, että jos haastattelu nähdään dynaamisena merkityksiä tuottavana tilanteena joissa painottuu se,

miten merkityksiä rakennetaan, saadaan rakentamisen olosuhteista ja tilanteista koottavia mielekkäitä yhteyksiä. He painottavat, että ei voida olettaa, että yhdessä tilanteessa annetut vastaukset toistavat toisessa tilanteessa annettuja, koska nämä ovat peräisin eri tuottamisolosuhteista. (Hirsjärvi ym. 2001, 185.)

Laadullista tutkimusta luettaessa voi todeta monen tutkijan pohtivan sitä, miten he kertoisivat lukijoille miten ovat oman tutkimuksen tehneet ja miten päässeet saatuihin tuloksiin. Janesickin (2000) mukaan ydinasioita laadullisessa tutkimuksessa ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Validius merkitse kuvauksen ja niihin liittyvien selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta, eli sopiiko selitys kuvaukseen ja onko selitys näin ollen luotettava. (Hirsjärvi ym. 2004, 217.)

Validiutta voidaan tutkimuksissa tarkastella käyttämällä useita menetelmiä. Tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä käytetään termiä triangulaatio. Hirsjärvi ym. mukaan termin varhaisin käyttäjä Denzin (1970) jaotteli triangulaation neljään eri tyyppiin. *Methodinen triangulaatio* tarkoittaa useiden eri menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. *Tutkija triangulaatio* tarkoittaa, että tutkimukseen on osallistunut useampia tutkijoita aineistojen kerääjinä ja tulkitsijoina. Denzin käyttää myös *teoreettista triangulaatiota*, jossa ilmiötä lähestytään eri teorioiden näkökulmasta. *Aineistotriangulaatiossa* taas ongelmaa ratkaistaan keräämällä useita erilaisia tutkimusaineistoja. Muita termejä eri menetelmien käytöstä on Brannen (1992) metodien yhdistäminen, *mixing methods*, jossa hän erityisesti tarkastelee määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämistä. Burgess (1982) käyttää termiä *monimetodinen* lähestymistapa ja Janesick (2000) ehdottaa triangulaation korvattavaksi termillä *kiteyttäminen, crystallization*. ”*Lopputulena päätämme mitä näemme kun katsomme kristallipalaa, riippuu siitä miten sitä katsomme.*” (Hirsjärvi ym. 2004, 218).

4.7 Aineiston kerääminen omassa tutkimuksessani

Omassa tutkimuksessani käytin menetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on Eskola ja Vastamäen (2001, 24) mukaan käytetty tapa kerätä kvalitatiivista aineistoa. Olin määritellyt haastattelun aihepiirit ja laatinut hankekohtaisen tukilistan kysymyksistä ennen haastatteluja. Aloitin tutkimukseni lukemalla kaikkien valitsemieni hankkeiden hankesuunnitelmat ja loppuraportit. Kirjoitin työhöni hankkeiden pääasialliset tavoitteet ja tulokset, sekä kokosin taulukon hankkeista. Taulukkoon tuli hankkeen nimi, hankkeen kesto, hallinnoija ja hankkeen budjetti (liite 1).

Lisäksi taulukoin mihin ohjelmaan ja toimintalinjaan hanke kuului ja mitkä olivat hankkeen pääasialliset tavoitteet. Hankkeista esiin nousseista asioista kokosin teemat kaikista hankkeista erikseen. Näiden teemojen pohjalta laadin kysymykset Pohjois-Pohjanmaan alueen eri hankkeissa mukana olleille yrittäjille heidän kokemuksistaan hankkeiden vaikuttavuudesta elintarvikealan yritystoimintaan ja sen kehittymiseen (liite 2).

Keräsin aineistoa haastattelemalla valitsemini hankkeisiin osallistuneita yrittäjiä. Hankkeet valitsin hankealueelta siten, että saisin mahdollisimman kattavan otannan koko Pohjois - Pohjanmaan alueelta. Tein haastattelut pääsääntöisesti käymällä yrityksissä. Kauempana olevat yrittäjät haastattelin puhelimitse. Nauhoitin kaikki haastattelut. Yhden haastattelun tekemiseen meni aikaa yhdestä kahteen tuntiin riippuen yrittäjän varaamasta ajasta. Osan haastattelemista yrittäjistä tunsin jo entuudestaan ja heidän taustansa sekä toimintansa oli minulle tuttua. Ensin ajattelin tämän vaikuttavan yrittäjien mielipiteisiin, mutta kuitenkin koin heidän kertovan avoimesti asioistaan ja kokemuksistaan. Haastattelutilanteissa paikalla oli yhdestä kahteen henkilöä riippuen siitä oliko kyseessä perheyritys, jossa mies ja vaimo tekivät työtä yhdessä. Yleensä haastateltava oli yrityksen omistaja tai muu vastuhenkilö. Haastattelutilanteen alussa kerroin taustatietoa siitä, mitä asioita haastattelu koskee, miksi teen haastattelua ja myös sen että tiedot ovat luottamuksellisia. Teemoina haastatteluissani oli kiinteästi yritystoimintaan liittyvät käsitteet, kuten markkinointi, tuotekehitys ja verkostoituminen. Tukikysymykset, kuten teematkin, koostuivat hankeraporteista esiin nousseista asioista. Koin tukikysymyksistä olevan paljon hyötyä, sillä yrittäjien oli vaikea päästä kiinni asiaan pelkkien teemojen perusteella. Esimerkiksi Makuja-Maalta hankkeessa tukikysymyksinä oli kartoittaa ostajien tarpeita, lähiruokatuotteiden markkinointi, erilaiset ruokatapahtumat ja logistiikan kehittäminen.

Jokaisen haastattelukerran jälkeen purin nauhoittamani haastattelut. Jos olin tehnyt puhelinhaastattelun, kirjoitin lisäksi asioita muistiin vihkoon, josta voin tarkentaa kuulemaani nauhoituksen jälkeen. Puhelinhaastattelussa minulla oli kaiutin päällä ja nauhuri vieressä, joten kädet vapautuivat kirjoittamiseen. Kerroin aina haastattelun alussa nauhoittavani haastattelun. En kokenut puhelinhaastattelua huonoksi menetelmäksi, sillä koin että negatiivisia asioita oli helpompi kertoa puhelimitse kuin henkilökohtaisessa kontaktissa.

Haastatteluaineiston analyysi ja tulkintaa

Laadullisen analyysin pääpiirteinä voidaan pitää, että analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteissa. Tutkijan itse tehdessä haastattelut, hän voi jo haastattellessaan tehdä havaintoja ilmiöistä niiden toistuvuuden, jakautumisen ja erityistapausten perusteella. Samalla hän voi tyypitellä ja hahmotella malleja syntyneistä havainnoistaan. Kvalitatiivisen aineiston ero kvantitatiiviseen analyysiin verrattuna on siinä, että laadullinen tutkimus säilyttää aineiston sanallisessa muodossa. Tutkijan päättely on joko *induktiivista* tai *abduktiivista*. Induktiivisessa päättelyssä on keskeistä aineistolähteisyys kun taas abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on valmiina joi-takin teoreettisia johtideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineistonsa avulla. Analyysitekniikat ovat moninaisia ja lisäksi on paljon erilaisia työskentelytapoja. Laadullisessa tutkimuksessa löytyy vähän standardoituja tekniikoita, eikä myöskään löydy yhtä oikeaa ja ehdottomasti muita parempaa analyysitapaa. Kvalen (1996) mukaan analyysi voi tapahtua jatkumolla, jonka ääripääksi voidaan valita kuvaus tai tulkinta. (Hirsjärvi ym. 2001, 136.)

5 HANKEYRITTÄJIEN HAASTATTELUT

Laatu Tuote -hankeyrittäjän haastattelu yritys 1

Haastateltava yritys sijaitsee Haapavedellä. Yritys on kokenut omistajan vaihdoksen vuoden 2000 alkupuolella. Tilan nykyiset nuoret yrittäjät viljelevät mustaherukkaa, mansikkaa, vadelmaa sekä valmistavat marjoista jatkojalosteita mm. mehuja, hilloja, marjasoseita ja mehujuomia. Jalosteet he tekevät Haapaveden ammattiopiston marjanjalostamossa. Tilalla harjoitetaan myös lammastaloutta. Tila sijaitsee noin viiden kilometrin päässä Haapaveden keskustasta. Tilalla on oma tilamyymälä, joka on auki kesäisin ja talvella sesonkiaikoina. Yrittäjäpariskunta saa kumpikin elantonsa tilalta. Yrittäjäpari osallistuu yhdessä haastatteluun ja kertoo minulle kahvikupposten äärellä kokemuksiaan hanketoiminnasta. Tunnen yrittäjät hyvin sillä he ovat osallistuneet Haapaveden ammattiopistolla marjojen jatkojalostuskoulutuksiin.

Yrittäjä: "Markkinoinnin osalta täytyy sanoa että hankkeesta ei ole ollut hyötyä. Kyllä me olemme toimineet aika itsenäisesti. Joitakin koulutuspäiviä on ollut, tarkkaan en muista mitä oli... Messuilla ei ole oltu. On kyllä kysytty, esim. Elma -messuille, mutta matka olisi tullut kalliiksi ja emme katso että se on enää lähiruokaa jos tuotteita viedään Helsinkiin asti. Yhteisiä esitteitä ei ole ollut. Yhdessä hankintakoulutuksessa olen ollut mukana."

Yrittäjäpari on sitä mieltä, että jos tuottajalla ja kuluttajalla on sama tahtotila niin, ei tarvitse muuta kuin toimia. Monesti kilpailuttaminen tehdään pienyrittäjälle vaikeaksi, ja siksi siihen jätetään vastaamatta. Oman alueen elintarvikehankinnat on keskitetty hankintarenkaille ja kilpailutus tehdään muutaman vuoden välein. Yleensä satokauden tuotteita ostetaan suoraan ammattikeittiöille. Nykyisin niitäkin kysytään jalosteina. Haapaveden kaupunki ostaa yrittäjältä mehuja ja marjasoseita. Julkisilla keittiöillä on pienet varastointitilat ja yrittäjä joutuu varastoimaan tuotteet itse. Yritys on maatalouspainotteinen ja yrittäjän mielestä jatkojalostus sotkee sitä, mutta sitä on tehtävä jotta ylijäämämarja saadaan käytettyä. Pääsääntöisesti sato myydään tuoremarjana. Yrittäjät pitävät markkinointia pitkäjänteisenä työnä, jota saa tehdä vuosia tulosten saavuttamiseksi.

Yrittäjä: "Itse otamme yhteyttä kauppiaisiin. Lähiruuan pitäisi olla pienen ympyrän asia, mutta hankkeet vetää sitä laajemmaksi. Lähinnä luomu on este tavalliselle tuottajalle. On vastakkain aseteltu luomu ja tavallinen tuote. Tulee olla joko tai ei luomu. Luomu tehdään säädöksillä vaikeaksi pientuottajalle ja sen hinta on kalliimpi."

Yrittäjä jatkaa: "Markkinoinnin tarve tulee ilman hankettakin esim. myyntikanavan löytämiseen. Itse etsimme yhteistyökumppaneita jos on tarve. Tarvittaessa markkinoimme paikallislehdissä...esim. sesonkiaikoina..."

"Logistiikan osalta sanoisin, meillä kävi Oulusta Laatu-Tuote hankevetäjän mukana joku henkilö ja he selvittivät pienyritysten logistiikkaan liittyviä asioita...Tuotekehitysoppia saimme kurssilla Haapaveden ammattiopistolla, jossa oli hillontekokoulutusta."

Yrittäjän mielestä Haapaveden ammattiopisto on luonut imagon luomuun ja kaikilla toimijoilla ei ole siihen kiinnostusta. Haapaveden ammattiopiston marjojen jalostuskoulutuksesta on ollut hyötyä. Koulutukset ovat antaneet yrittäjille ensimmäisen kosketuksen marjojen jalostukseen teollisemmassa mielessä. Tällaiset pienet elintarvikealan toimijat / jalostajat ovat harvassa ja yrittäjiä on vähän. Yritystoimintaa pitäisi yrittäjän mielestä luoda hankkeilla. Tällätavoin saadaan mahdollisuuksia uusiin työpaikkoihin. Verkostoitumisen työpajoissa yrittäjät eivät ole olleet mukana. Yrittäjät kertoivat löytävänsä yhteistyökumppaninsa esimerkiksi nettisivujen kautta.

Yrittäjä: "Ehkä verkostoitumista tulee kun on jokin tarve johonkin suuntaan niin sitten katsellaan yhteistyökumppania, esim. myynti tai markkinakanavan löytäminen, tai jokin yhteinen tekeminen. Ehkä perisuomalaisuus, minä hoidan itse, ei kukaan muu, tai luon- teet ja ajatusmaailma eivät sovi yhteen, estää verkostoitumisen."

Yrittäjät kertovat työllistävänsä itsensä kokoaikaisesti ja lisäksi kesäisin 20 ulkomaalaista marjanpoimijaa. Yrittäjien mielestä hankkeet elävät omaa elämäänsä ja yrittäjät omaansa. Yrittäjän on ratkaistava ongelmansa aina itse, hankkeet eivät niitä ratkaise. Yritystapaamiset yrittäjäpari näkee lähinnä ajatusten vaihtamisena toisten yrittäjien kanssa. Tällä on merkitystä sosiaalisten kontaktien luomisessa ja ajatusten vaihdossa sillä yleensä yrittäjät "puurtavat" yksin.

Laatu Tuote -hankeyrittäjän haastattelu yritys 2

Tämä yritys sijaitsee Kalajoen Tyngän kylällä. Yrityksessä työskentelee kaksi omistajaa. Toisella yrittäjistä on lypsytila. Yrittäjät kertovat aloittaneensa mung-papujen idätystoiminnan viisi vuotta sitten. He olivat ostaneet liiketoiminnan 15 vuotta idätystoimintaa kehittäneeltä Hyvä Elo Oy:ltä Pyhäjoelta. Liikekauppaan kuuluivat asiakkaat ja markkinat sekä tarvittava koulutus toiminnan jatkamiselle ja kehittämiseksi. Yrittäjien uudet täysin saneeratut toimitilat sijaitsevat entisen Käännän koulun tiloissa Kalajoella. Tiloissa järjestetään myös pitopalvelutoimintaa. Oman tilan tuotteet ovat yrityksen käytössä.

Kumpikin yrittäjistä osallistuu haastatteluun. Yrittäjät markkinoivat tuotteensa elintarvikeliikkeisiin, lounaspaikkoihin ja ravintoloihin. Heillä on käytössä vedensuodatusjärjestelmä ja ryöppäysmenetelmä, jonka johdosta saavutetaan korkealaatuinen ja säilyvä tuote. Idut pakataan rasioihin sekä yhden kilon pusseihin. Idätetyt mung-pavut eli idut, tunnetaan raikkaasta maustaan sekä terveellisyydestään. Ituja voi nauttia sellaisenaan tai hyödyntää mm. salaateissa ja keitoissa. Hankkeesta yrittäjät kertovat seuraavaa.

Yrittäjät: "Saimme hankkeelta apua itusalaattien tuotekehitykseen, laadimme jaettavia salaattireseptejä..Kun asiakas saa reseptin hän lähtee hakemaan ituja... sillä tavalla saamme lisämarkkinointia.. ja asiakkaat kertovat toisille.."

Yrittäjät: "Ostaessamme yrityksen asiakkaat tulivat mukana..nyt olemme saaneet asiakkaiksi salaattibaareja.."

Yrittäjät kertovat, että tuotteita menee Pietarsaaresta Ouluun ja sille välille. Osan tuotteista yrittäjät kuljettavat itse ja osa menee yhteiskuljetuksina toisen yrittäjien kanssa. Ituja haetaan myös suoraan yrityksestä.

Yrittäjä: "Olemme verkottuneet kuljetusyrittäjän kanssa...alueella on paljon pienyrittäjiä joten saamme heiltä lähialueen tuotteita pitopalvelun käyttöön, tässäkin lähiverkostot toimivat."

Idätystoiminta vaatii korkean hygieniatason. Idut säilyvät pakattuina yhdeksän vuorokautta. Yrityksen asiakkaita ovat myös osa alueen ammattikeittiöistä.

*Yrittäjä: "Laatu-tuote hanke järjesti hygieniaoasaamiskoulutusta ja pakkausmerkintäkoulutusta jonne osallistuimme..
Messuille emme ole hankkeen kautta ole osallistuneet."*

Keskustelin yrittäjien kanssa heidän muista koulutustarpeistaan ja tarjosin elintarvikejalostajan ammattitutkinnon suorittamista, koska hankkeet ovat päättyneet eikä hankkeiden kautta tarjottavia koulutuksia alueella nyt ole. He päättivät harkita asiaa. Sain heiltä mukaani pakkausten idätettyjä mung- papuja.

Syökö nää lähiruokaa? - hankeyrittäjän haastattelu, yritys 1

Tämä yritys sijaitsee Oulussa. Yrityksellä on omat toimitilat Paulaharjuntienellä. Yritys on Oululainen markkinointiyritys. Yritys on perustettu vuonna 1997 markkinoimaan perinteisiä suomalaisia elintarvikkeita. Yrityksen yhteistyökumppanit ja alihankkijat ovat suomalaisia /pohjoissuomalaisia elintarvikealan yrittäjiä, jotka valmistavat laatutuotteita hyvistä kotimaisista raaka-aineista ammattitaidolla ja rakkaudella suomalaiseen ruokaan, yrittäjä kertoo. Pääsääntöisesti markkina-alueena on koko Suomi, mutta lähialuetta pidetään tärkeimpänä. Yrityksen mainos onkin "kiertävä kauppahalli viikoittain paikkakunnallasi". Yrityksellä on oma kuljetusauto, joka kiertää maakunnaassa kuntien ja kaupunkien toreilla myyden tuotteita suoraan kuluttajille. Autosta löytyy laaja valikoima suomalaisten kasvattajien ja tuottajien valmistamia elintarvikkeita. Tuoretta lihaa, palvituotteita, jauhoja, suurimoita, mausteita, kalaa ym. Yritys tarjoaa myös hirvenlihojen purkitusta.

Terveiset ja kuulumiset vaihdettuamme yrittäjä aloittaa kertomuksensa näin.

Yrittäjä: "Olin tilaisuudessa johon meitä pienyrittäjiä oli kutsuttu ja piti olla tuotteita näytillä. Piti olla kaupan edustajia, mutta vain Arinan päällikkö oli paikalla, ei muita potentiaalisia. Hommassa ei ollut mitään järkeä. Toisessa tilaisuudessa, joka oli tarkoitettu kauppiaille oli useampia yrityksiä näyttäytymässä. Ilmoitettiin että tulee Keskon ostajia, mutta paikalla oli neljä osastovastaavaa. Eipä tullut vaikutusta eikä hyötyä..."

Yrittäjä kertoo, että hankkeen kautta ei ole tullut yhteismarkkinointia eikä esitteitä. Hankkeen toimesta on saatu hyllynpäätyjä kauppaa, hanke on ilmeisesti maksanut niistä. Yrittäjän mie-

lestä toiminnassa on suosittu yhtä isoa yrittäjää jonka kautta tuotteet olisi pitänyt kauppaan viedä.

Yrittäjä: "Meillä oli omat paikat kaupassa jo ennestään. Kun hanke loppui, myös hyllynpäätypaikat poistuivat kaupasta. Jos me olisimme olleet tämän yrityksen mukana niin kuin kaupassa aluksi luultiin olisimme joutuneet " pihalle".

Yrittäjä jatkaa: Jälkiseurantaa ei ollut minkäänlaista. Hankkeen pitää kysyä miten kaupaa tehtiin ja mitä yrittäjälle jäi, siis jälkiseuranta pitää aina olla... Hankkeen olisi pitänyt olla siellä missä muutkin yrittäjät ovat ja kysellä yrittäjien mielipiteitä. Pitää kysyä esimerkiksi miten ravintolat ostivat lähiruokaa ja miten listat uusiutuivat ja ovatko listat ja tuotteet edelleen käytössä."

Hankintakoulutuksissa yrittäjä ei kertonut olleensa. Tuotekehityksestä hän sanoo että hyvä jos hanke sai aikaan uusia lähiruokaan perustuvia ruokalistoja. Opintomatkoihin hän ei ole kertonut osallistuneensa.

Yrittäjä: "Opintomatkan tekivät Elmaan, ei myyntimatkaa. Me olimme Elma- Messuilla itse myymässä. Pitäisi järjestää myyntitapahtumia ja maksaa osaksi myyntipaikkoja niin menisi oikein ja yrittäjät saisivat hyötyä."

Verkostoitumisesta yrittäjä kertoo että paikallinen lähiruokayrittäjä otti tuotevalikoimiinsa alueen tuotteita, mutta osa niistäkin on jäänyt pois. Syytä miksi oli jäänyt pois, hän ei osannut sanoa.

Yrittäjä: "Jos hanke palkkaa hyllyttäjän niin totta kai lähtisimme mukaan, mutta yrittäjillä täytyy olla yhtäläiset mahdollisuudet, ketään ei saa suosia."

Olemme verkottuneet ilman hankettakin, siten että yrityksemme myy eri yrittäjien tuotteita kuntien ja kaupunkien toreilla. Verkostomme ylittää Pohjoisesta Etelään. Me olemme Kuusamon markkinoilla jossa on parikymmentä eri toimijaa. Sanoisin, että meidän omat verkostot toimivat... "

Yrittäjä kertoo olleensa myös Tampereella kansainvälisillä markkinoilla, jossa on paljon ulkomaalaisia myyjiä. Nykyään ns. ruokapiirit ovat muoti-ilmio. Niiden pitäisi toimia sillä tavoin että yrittäjät tulevat samaan aikaan yhteen paikkaan esimerkiksi torille ja asiakkaat hakevat tuotteet sieltä itse.

Yrittäjä: "Torilla on hauskaa ja ihmiset tapaavat toisiaan. Tätä on tehty jo iät ajat. Miksi hankkeet eivät tule sinne. Hankkeet tekivät Ruokaralli- tapahtuman, joka ei toiminut. Olisivat tulleet toreille silloin kuin siellä oli jo yrittäjät. Olisimme tehneet Ruoka-Rallia yhdessä.."

Yrittäjä kertoo toimittavansa Pohjoissuomalaista lähiruokaa Ivalosta Hankoon. Hänen mielestään kaikki isommat yritykset jäävät pois hankkeista koska hyöty on heille olematonta. Hankkeista hän haluaa sen sanoa, että pitää olla aina jälkiseurantaa. Jos tuote on saatu johonkin kauppaan, on seurattava mitä sille on tapahtunut esim. puolen vuoden kuluttua. Yrittäjät eivät maksa hankkeille jos eivät hyödy niistä.

Syökö nää lähiruokaa ? - hankeyrittäjän haastattelu, yritys 2

Haastateltavani on lammastilan yrittäjä Pyhäjärveltä. Aiemmin tilalla oli hevosia ja ratsastustoimintaa, mutta toiminta on lopetettu kannattamattomana. Yrittäjä kertoo, että tilalta saa ostaa karitsanlihaa suoramyyntinä tilauksesta. Tilalle on valmistunut elintarviketilat v. 2014, joten tilalta saa myös jäädytettynä lihatuotteita. Lihat ovat leimattu ja tarkastettua, teurastamossa teurastettua ja paloittelua, todellista lähiruokaa. Säilykelihaa, lankoja ja taljoja voidaan toimittaa Postin tai matkahuollon kautta. Ensimmäiset suomenlampaat tulivat tilalle syksyllä 2011. Tilalla on nyt 110 uuhua ja 4 siitospässiä. Karitsoita on syntynyt vuonna 2015 jo reilut 200. Tilalla kasvatetaan valkoisia, ruskeita ja mustia lampaita. Päätuotantosuuntana tilalla on nykyisin karitsanlihan kasvatus. Lihan lisäksi on myynnissä tilan omien lampaiden villasta valmistettua lankaa, huovutusvillaa ja lampaan taljoja. Yrittäjä kertoo että toiminta on vasta alullaan, mutta laajenee kuitenkin koko ajan. Hän kertoo myyneensä lampaanlihaa Pyhäjärven kaupungin ammattikeittiöille. Kaupungin keittiöt suunnittelevat ostavansa vuonna 2016 enemmän lähialueen tuotteita. Yrittäjä näkee, että lähiruusta puhuminen on nostanut lähiruuan imagoa.

Yrittäjä: "Hankkeet ovat saaneet nostettua ammattikeittiöiden ja yrittäjien välistä yhteistyötä. Hanke järjesti hankintakoulutuksia... Logistiikka hoituu meiltä itse, on oma kylmäkuljetus ja muuta ei tarvita, eikä ainakaan tässä vaiheessa kun on epäsäännöllistä lampaanlihan menekki. Kun tuotetta tulee enemmän niin sitten näkee miten aletaan isommin toimia..."

Yrittäjä jatkaa: "Tuotekehitystä on tehty ja meillä on oma makkara, täyssäilyke ja palvattua lammasta. Onko hankkeesta ollut apua tähän, saat itse päättää..."

Yrittäjä näkee, että olisi hyvä saada jotain positiivistakin hankkeella aikaansaaduksi, mutta pitää hankkeiden toimintoja niin "yleismaailmallista", etteivät ne oikein kohdistu hänen omaan toimintaansa. Yrittäjä ei liioin kerro verkostoituneensa kenenkään kanssa. Hänen mukaansa verkostojen kautta liikkuvat lähinnä marjat ja muut satokauden tuoretuotteet.

Yrittäjä: "Verkostoitumista ei ole ollut meidän yrityksessä. Ruoka - Ralli oli (tapahtuma Pyhäjärven torilla) johon osallistuimme ja siinä näki toisia, mutta tunnen muutenkin Pyhäjärviset henkilöt. Aika heikosti yritykset osallistuivat Ruoka -rallitapahtumaan ja muihinkin tapahtumiin, ei edistänyt verkostoitumista. Verkostoitumista itselläni on ollut lähinnä Simpan kalan kanssa. Tunnen yrittäjän entuudestaan. Näyttää myyvän ainakin tänä kesänä Kihupäivillä Pyhäjärvellä."

Opintomatkoille yrittäjä ei kertonut osallistuneensa. Ne ovat olleet hänen yritykselle epäedulliseen aikaan joten hän ole päässyt mukaan. Lampolassa on ollut silloin karitsoinnin aika.

Makuja Maalta -hankeyrittäjän haastattelu, yritys 1

Tämä elämystila sijaitsee Kalajoella. Tullessani Kalajoen suunnalta Sievin suuntaan noin 25 km, saavun Raution kylään ja opasteita seuraamalla elämystilalle. Tila sijaitsee maalaisympäristössä Vääräjoen rannalla, metsämaisemien keskellä Rautiossa, Keski- ja Pohjois-

Pohjanmaan maakuntien rajalla. Tilalla järjestetään elämysmatkailua sekä harjoitetaan marjanviljelyä ja myydään oman tilan jatkojalostustuotteita kuten mehuja, hilloja, hyytelöitä sekä marjakaramellejä. Tilalla järjestetään erilaisia kokous – ja juhlatilaisuuksia. Savusauna lämpiää jopa viidelletoista henkilölle. Marjajalosteet valmistetaan yhteistyöyrityksen marjanjalostamossa Kalajoella. Niitä myydään pääsääntöisesti oman tilan myymälässä vieraileville ryhmille sekä myös alueen kaupoissa.

Yrittäjät kertovat Makuja- Maalta -hankkeesta olleen heille hyötyä etenkin markkinoinnissa. Hanke oli laatinut nettiin lähiruokaportaalin ja tehnyt esitteen/tuoterekisterin, jota on jaettu alueen ammattikeittiöille.

Yrittäjä: "Hanke auttoi markkinoinnissa, suoranaisesti ei näkyvyyttä, mutta tuotteiden menekki on kuitenkin lisääntynyt. Pääsimme nimenä lähiruokaportaaliin nettiin ja tekivät jonkinlaisen kirjasen jota jaettiin suurkeittiölle ns. tuoterekisteri. Ei oltu mukana hankkeen ruokatapahtumissa...luomun markkinointi on vaikeaa."

Yrittäjät pitävät ongelmallisena asiakkaiden löytämisen. Etenkin luomutuotteiden markkinointi on vaikeaa. Luomulle ei saada näillä alueilla sille kuuluvaa arvoa. Ravintoarvoihin vetoamalla ja niistä tiedottamalla saataisiin kotimaisia tuotteita paremmin liikkeelle. Yrittäjien mielestä koulujen ja sairaaloiden pitäisi käyttää kotimaista alueellista marjaa. Silloin kaikki marjat, mitä täällä viljellään, saadaan myytyä.

Yrittäjä: "Itse markkinoimme jakamalla maistiaisja ja mallituotteita vierailevien ryhmien mukaan. Paras markkinointi on kun avaa suunsa ja kertoo tuotteesta."

Yrittäjä jatkaa: "Tuotekehityskokeiluna tehtiin sairaaloihin ja kouluihin välipaloja, mutta se ei saanut tuulta alleen. Luultavasti törmäsi hintaan, mikään ei saisi maksaa ja ulkomailta saa halvemmalla."

Yrittäjät ovat sitä mieltä, että jos maku, näkö ja terveys eivät ole tärkeitä niin tuote ostetaan ulkomailta. Sairaalat voisivat ostaa täsmätuotteita jos tuottaja löytyy. Ne ovat toipilaille hyviä ja ravitsevia tuotteita.

Yrittäjä: "Teemme myös marmeladikarkkeja ja kuivattuja marjajauheita. Ovat käsityönä työläitä ja tulevat kalliiksi. Karkeilla ei pärjää teollisille tuotteille. Kokelimme Kärkkäiselle, mutta kun panevat puolet lisää, hinta nousee ja tuote ei myy."

Verkostoitumiseksi hanke teki opintomatkoja, Italiaan ja muualle. Siellä arvostetaan suomalaisia tuotteita niiden aromin takia. Rahtikustannukset tulevat kalliiksi eikä saada niin isoa volyyymiä että sinne asti kannattaisi toimittaa kertovat yrittäjät. Jotkut yritykset tekevät yhdessä markkinamatkoja mm. Saksaan. Tällätavoin toiminta tulee halvemmaksi.

Yrittäjä: "Pitäisi ottaa pakettiauto ja lähteä sillä ulkomaille markkinoimaan. Yhteistyötä tehtiin eri tuottajien kanssa, oli omia ja toisten tuotteita mukana. Kalajoella oli mökkimessut ja siellä oli tuotteita myytävänä. Tuotteita meni hyvin. Pitäisi päästä näkyville paikoille missä väkeä käy.. Yrityksessämme käy asiakasryhmiä ja näin saamme omia

tuotteita myytyä. Meillä ei ole aikaa olla kojulla myymässä, pitäisi saada yhteinen myyjä.”

Yrittäjät toivovatkin yhteistä myyntipistettä kesänajaksi Kalajoella, koska Kalajoki on alueen matkailun keskus. He toivovat myös että hankkeet keräisivät kuluttajien kommentteja lähialueen tuotteista. Niitä olisi hyvä kerätä mm. Kalajoella turisteilta.

Yrittäjät kertoivat käyneensä hankepääällikön kanssa Oulussa tarjoamassa tuotteita kauppojen valikoimiin, mutta tarpeet olivat niin isoja, etteivät yrityksen omat tuotteet siihen riittäisi. Heidän mielestään alueen yrittäjien pitäisi verkostoitua ja tehdä yhteistyötä volyymien lisäämiseksi.

Makuja Maalta -hankeyrittäjän haastattelu, yritys 2

Tämä yritys sijaitsee Ylivieskassa. Yritys esikäsitlee, jalostaa ja pakkaa perunaa ja muita juureksia ammattikeittiöiden tarpeeseen. Tuotteita ovat erilaiset suikaleet, kuutiot ja viipaleet sekä salaattikomponentit. Yritys on perheyrittäjä ja siinä on vierasta 3-5 työntekijää. Yrittäjä on kiireinen, mutta ehtii kertomaan yritystoiminnastaan seuraavaa

Yrittäjä: ”Markkinoinnin osalta sanoisin, että olimme jossain hankkeen tilaisuuksissa mukana. Lähiruoka alkoi noista 2006, mutta nyt kiinnostus on laimentunut. Kiinnitetään huomiota vain hintaan ja joudumme kilpailemaan isojen tukkujen kanssa.”

Yrittäjä kertoo, että tarjoukset on tehtävä hankintarenkaille 2-3 vuoden välein. Se on iso ja raskas ponnistus. Kunnat ja kaupungit ovat erilaisia. Suuntauksena on suuremmat säästöt ja ostot menevät yhteen paikkaan myös tuoretuotteiden osalta.

Yrittäjä: ”Hanke toi kuitenkin tietoisuutta siitä mitä alueella on saatavana. Päästiin yritysrekisteriin tuotteidemme osalta... Selvitimme yhteen aikaan isompien kuljetusfirmojen kanssa tehtävää yhteistyötä mutta se ei toiminut. Toiminta oli epävarmaa eikä toiminut kylmäketjun osalta... Joitakin yhteistyötä on muiden yrittäjien kanssa ja nyt on 2 ulkopuolista kuljettajaa.”

Yrittäjä kertoo, että heillä on oma kuljetuskalusto. Elintarvikealalla säädökset ovat kovia. Kuljetustilanteissa pitää olla rullakot tuotelaatikoiden alla eikä kylmäketju saa katketa. Yrittäjä kertoo, että hankkeesta ei ole ollut apua verkostoitumiseen, vaan yhteistoiminta muiden kuljetusyrittäjien kanssa on alkanut omien kontaktien kautta.

Yrittäjä: ”Tuotekehitystä emme ehtineet tehdä, minulla ei ollut aikaa ja hanke loppui. Tulevaisuudessa tulee tarvetta tuotekehitykselle kun laajennamme toimintaa. Tarvitsimme apua vanhusten kotiruoka - annosten kehittämiseen ja tekemiseen. Tarkoituksenä on rakentaa eineskeittäjä. Meillä on jo henkilökuntaa valmiina. Siihen tarvitsemme tuotekehitystä. Nykyään valmiit annosruuat alueelle tulevat Helsingistä asti.”

Yrityksessä on tehty sukupolvenvaihdos ja yrittäjät ovat joutuneet hakemaan apuja siihen toisesta hankkeesta kun tämä hanke päättyi. Tuotekehitykseen he tarvitsevat apua tulevaisuudessa.

Yrittäjä kertoo Makuja Maalta hankkeen tarjonneen heille verkostoitumiseen yhteistyötä, mutta heillä oli jo omat yhteydet valmiina. Heidän yritys on hyvin tiedossa alueen ammattikeittiöillä, koska toista näin monipuolisen tuotevalikoiman kattavaa yritystä ei ole lähialueella.

Luonnosta Sinulle 2 – hankkeen hankeyrittäjän haastattelu, yritys 1

Haastateltava yritys tarjoaa lomanviettoa ja yöpymisiä Puolangalla, erämaiden laidalla historiallisen Askan kylän tuntumassa kirkasvetisen Valkeaisenjärven rannalla valtatie 78:n varressa, 24 kilometriä Puolangalta pohjoiseen. Yrityksessä on kolme 4-6 hengen asuinhuoneistoa ja ryhmämajoitusta sopimuksen mukaan. 2000-luvulla remontoituissa asunnoissa on keittiö, jossa on hyvät keittomahdollisuudet.

Yrittäjä kertoo, että levon ja hiljaisuuden ohella vierailta on mahdollisuus retkeillä ja harrastaa muuta luontoa säästävää liikuntaa, kuten saunomista omalla rannalla, uintia, soutelua, pyöräilyä, kalastusta, sienestystä ja marjastusta suurilla metsä- ja suomailloilla. Ratsastustila 7 kilometrin päässä Puolangan suuntaan tarjoaa palvelujaan. Askan kesäteatteri sijaitsee 3 kilometrin päässä. Kesällä pihassa palvelee kesäkahvila. Talvella on käytössä ekosähköllä valaistu 3 kilometriä pitkä latu, luistinrata, avanto ja pihanuotio.

Alue on Suomen parhaita herkkutattiseutuja. Yrittäjä kertoo, että tämä kuusi- ja sekametsien asukki ja kauppasienten ehdoton ykkönen ilmestyy poimittavaksi toisinaan kesäkuussa heti ja satoa voi poimia lokakuulle asti. Parasta poiminta - aikaa on elo -ja syyskuu.

Yrittäjä: "Meillä on omat nettisivut. Olemme eko- matkailuyritys. Tästä hankkeesta markkinointiin ei ole ollut hyötyä. Pääsimme kuitenkin Arktisten aromien postituslistalle. Arktiset aromit oli mukana veturina tässä hankkeessa."

Yrittäjä on ollut Elma-messuilla Suomen luomumatkailuyhdistyksen mukana. Hankkeen opintomatkoille hän ei ole osallistunut. Yrityksellä on kotimaisia ja kansainvälisiä asiakkaita, keski - euroopasta ja Kiinasta saakka. Yrityksen www- sivut ovat kuudella eri kielellä ja kielitaitoa löytyy myös yrityksestä. Yritys on verkostoitunut hyvin oman kylän sekä muiden alan yritysten ja yhdistysten kanssa. Sopimuksesta yritys järjestää myös karhusafareita, koiravaljakko- ja porojeluita.

Yrittäjä: "Hyödynnämme sieniä ja marjoja paljon omassa yrityksessä. Kuivaamme tatteja ja suolaamme muita. Itse keräämme sienet ja marjat oman yrityksen käyttöön. Olemme osallistuneet paikalliseen kylään projektiin, jonka kautta on järjestetty koulutustilaisuuksia ja painettu moniväriesitteitä. Se on lähempänä pienyrittäjää kuin nämä isot hankkeet...Olemme verkostoituneet oman kylän ja muiden alan yritysten kanssa..."

Yrittäjä jatkaa: "Eipä siinä paljon tuotekehitystä tarvitse. Täällä kävi viimekesänä eräs tutkija joka tutki tulevaa metsämarjatilannetta. Se oli Arktisilta aromeilta.. Ehkä isommillle firmoille hankkeista on hyötyä, mutta ei näin pienelle yrittäjälle..."

Yrittäjät eivät ole osallistuneet hankkeen järjestämiin koulutuksiin. Matkailuyhdistyksen puitteissa he ovat tehneet esitteitä Puolangan yrittäjille. Yritys tekee yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa. Yrittäjän mielestä hankkeet ovat liian byrokraattisia. Ne ovat vaikeita ja kaukaisia

pienyrittäjille. Heille oli jäänyt huonot kokemukset omastakin hankkeesta, joka oli kaatunut byrokratian rattaisiin.

Hankkeen loppuraportissa nähtiin haasteena laaja hankealue. Hankkeen vaikutuksia pidettiin ohjausryhmän keskuudessa vaikeasti arvioitavana, sillä näkyvät tulokset tulevat aina viiveellä. Hanke sai osaksi kiittelyä sen toiminnoista vaikka kaikissa tavoitteissa ei täydellisesti onnistuttu, positiivisia tuloksia on runsaasti.

Luonnosta sinulle 11 – hankkeen hankeyrittäjän haastattelu, yritys 2

Yritys sijaitsee Kiiminkijoen keskijuoksulla Ylikiimingin Ylivuoton kylässä. Alue on uutta Oulua ja alle tunnin ajomatkan etäisyydellä Oulun keskustasta. Yritykseen on helppo tulla joka ilmansuunnasta yrittäjä kertoo. Hiljainen ja perinteikäs Ylivuoton kylä on tarpeeksi kaukana ”maailman melskeestä”, mutta kuitenkin riittävän lähellä. Yritys tarjoaa majoituspalveluita, kokous – ja virkistyspäiviä yrityksille, villiyrtti – ja luonnontuotekursseja, sauna ja ohjelmalveluja, tilausruokailuja ja juhlapalveluita sekä erilaisia luontoon liittyviä ohjelmalveluita. Yritys järjestää myös erilaisia perinne – ja kasvisruokakursseja. Lisäksi hän on vasta avannut tyttärensä kanssa Thai-ravintolan Muhokselle. Mies työskentelee myös yrityksessä.

Hankkeesta yrittäjä kertoo että Luonnosta sinulle 2-hanke Arktisten aromien vetämä. Arktisten aromien tietokanta on tuottanut ja tuottaa edelleen paljon tietoa, josta saamme hyötyä. Sieltä löytyy reseptiikkaa mm. liittyen villiyrttiin ja muihin luonnontuotteisiin. Yritys on päässyt Arktisten aromien postituslistalle.

Yrittäjä: ”Tämä oli hyvä hanke, hankkeet ovat yleensä hyviä.. riippuu henkilöstä itsestään haluaako hyötyä.. Hanke järjesti poimijakoulutusta.. Hanke auttaa markkinoinnissa, mutta kaikki ei halua apuja, itse osataan...”

Yrittäjä näki hankkeen ja muutkin hankkeet joista hänellä oli kokemusta positiivisina. Hän totesikin, että on itsestä yrittäjästä kiinni haluaako hankkeesta hyötyä.

Yrittäjä: Pääsin hankkeen avulla Italian matkalle.. se oli avartava ja mahtava kokemus.. siellä tutustuttiin pienyritysten toimintaan sienien ja yrttien osalta...

Italian matkalla ja koulutuksissa yrittäjä kertoo verkottuneensa. On paljon ”samanhenkisiä” ihmisiä, jotka silmät palaen haluavat tietoa keruutuotteista. Toimijoiden verkostoitumisen työkaluksi hanke loi yritysrekisterin, joka on otettu hyvin vastaan yrittäjien keskuudessa ja useat yritykset ovat ilmoittaneet tietonsa rekisteriin.

Yrittäjä: ”Kiinaan menisi vaikka kuinka paljon villiyrttejä ja marjojakin, Suomesta tavaraa löytyisi, mutta keruu ei ole tarpeeksi organisoitua..täällä ei osata verkostoitua että saataisiin isommat volyymit...”

Hankkeen opintoretket Japaniin ja Italiaan lisäsivät toimijoiden kohdemaan tietoutta ja he saivat tietoa kohdemaan matkailijoiden toiveista. Opintoretkillä luotiin suoria kontakteja maiden matkanjärjestäjiin ja matkapaketteja suunniteltiin alustavasti jo matkoilla.

Rokua Geopark - hankeyrittäjän haastattelu, yritys 1

Haastateltavalla yrityksellä on leipomo-, kahvila - ja ravintolatoimintaa Utajärvellä Rokua Geoparkissa. Lisäksi yrityksellä on leipomoalan yritystoimintaa eteläsuomessa. Leipomo leipoo leivät ja leivonnaiset ja pakastaa ne. Sen jälkeen ne pakataan sopivan kokosiin pakkauksiin asiakkaita varten. Leipomon tuotevalikoimaan kuuluvat kypsät, haluttaessa leivänpaahtimessa tuoreutettavat tuotteet; esipaistettut, kotona loppuun paistettavat tuotteet sekä kypsentämättömät, kokonaan kotona paistettavat tuotteet. Leivät ja leivonnaiset leivotaan perinteisillä menetelmillä, 40 vuoden kokemuksella. Yrityksen myymälästä voi noutaa tuotteita niin tuoreina, kuin pakastettuina. Yrityksellä on myös verkkokauppa josta tuotteita voi tilata.

Yrittäjä kertoo että on ollut mukana Rokua Geopark - yrityshankkeessa. Markkinoinnista hän kertoo että jos se tarkoittaa alueella tapahtuvaan mainontaan, on vaikea sanoa onko siitä ollut hyötyä. Yrittäjä kertoo, että heillä myynti on pudonnut entisestään. Asukkaat vähenevät alueelta ja ostovoimaa ei ole. Siihen mistä tämä johtuu, hän ei osannut sanoa.

Yrittäjä: "Geoparkin mainonta pitäisi kohdistua sellaiseen turismiin, mikä tuo alueelle väkeä. Mainonta oli liian globaalia ja kestää vuosia ennen kuin se puree..."

Jatkaa: "Tv- kampanjoita hankkeella oli, mutta nekään ei auta meitä. ... Toimitamme tavaraa alueen suurtalouksille ja siihen ei tarvita TV- mainontaa..."

Yrittäjä: "Geopak- hanke teki filmin, mutta ei toiminut. Se raha joka hankkeisiin uppoaa pitäisi saada kohdistumaan paikalliseen ja alueelliseen toimintaan... Kohdistuuko mainonta oikein pienyrittäjälle, jos se on liian globaalia? Toivottavasti kymmenen vuoden kuluttua tulee tuloksia Meillä on muuallakin markkinoita"

Yrittäjä toimittaa ruokapakkauksia seitsemälle lentoyhtiölle Vantaalla, mutta ei katso hankkeen mainonnan siihen vaikuttaneen tai apua tuoneen. He myyvät paikallisessa myymälässä leipomotuotteita myös turisteille ja paikallisille asukkailla. Paikalliset yritykset eivät osta heiltä vaan käyttävät muualta hankittuja raaka-pakasteita. Syytä hän ei tiennyt tähän yhteistyön puutteeseen.

Yrittäjä: "Yhteistyötä ei osata näillä alueilla tehdä... Toisetkin yrittäjät itkevät, että kukaan ei käy....mutta mitään ei tehdä asialle...Kokoukset on turhauttavia...Mitään ei saada aikaan..."

Yrittäjä näkee, että esimerkiksi ryhmien pääsy Rokuan kuntokeskukseen on puutteellista koska ei ole paikallista bussiliikennettä. Hän kertoo, että kuntokeskuksella on oma bussi, mutta taksimiehet eivät tykkää jos sillä kuljetetaan asiakkaita, sillä silloin tulo on takseilta pois. Yrittäjä näkee, että alueella on palveluja mutta niitä ei saavuteta. Hanke sai aikaan *kuukausitulet tapahtuman* joka on jatkunut hankkeen jälkeenkin. Se on ollut *verkostoitumista*. Yrittäjä pitää kuitenkin tapaamisia turhauttavina koska niissä vain keskustellaan esimerkiksi kuljetusten

puutteellisuudesta ja muusta mitä pitäisi tehdä, mutta mitään asioiden ratkaisuksi ei ole saatu tehtyä.

Hankkeen loppuraportissa on selvitetty mahdollisuuksia muodostaa osuuskuntamuotoista yritystoimintaa, joka lähtisi käytännön toimenpitein suunnittelemaan ja toteuttamaan matkailun ohjelmalveluja ja tapahtumia sekä niiden markkinointia.

*Yrittäjä: "Hankkeen toiminta ei ollut tarpeeksi konkreettista....oli liian globaalia...
Vaikka markkinoidaan kauas, se ei saa olla hakuammuntaa...."*

Hankkeesta hän sanoo, että pitäisi muuttaa toimintamallia konkreettisemmaksi. Katsoa vaikka Pro Agrian hanketta, joka vie tavaraa Ranskaan. Paikalle on kutsuttu 200 tukkuostajaa, joille on kerrottu että Suomalaisia tuotteita on esillä. Siellä voi käydä tutustumassa ja tehdä kauppaakin. Vaikka markkinoidaan kauas, senkin tulee olla konkreettista, eli tuotteet ja ostajat pitää saada kohtaamaan.

Rokua Geopark – hankeyrittäjän haastattelu, yritys 2

Yritys toimii Pohjois-Pohjanmaan, Kainuun ja Pohjois - Savon alueilla. Yritys ostaa, jalostaa ja myy suomalaisia metsäsieniä, marjoja ja muita luonnontuotteita. Lajeina mm. korvasieni, herkku- ja kangastatti, haapa-, karva- ja kangasrousku ja suppilovahvero. Kaikki ovat puhtaita suomalaisia luonnontuotteita ja toimitetaan ravintolavalmiiksi räätälöitynä. Yrityksellä on omat tuotantotilat. Jalosteita on 20-30 eri lajia. Sieniä tuotetaan suolattuina, etikkaan säilötyinä, herkkutatteja saa pakasteena, siivutettuna, kuutioina, suppilovahveroita höyrytettyinä ja v-gumiin pakattuina. Yrittäjä kertoo hankkeesta.

Yrittäjä: " Markkinoinnista on ollut meille paljon hyötyä. Rokua Geopar-sivujen kautta on tullut yhteydenottoja...." Tietenkin meillä on omaakin markkinointia ja Arktisten aromien kautta olemme saaneet hyviä kontakteja."

Yrittäjä kertoo itse olevansa koulutukseltaan keittiömestari ja hänellä on hyvät yhteydet ravintolamaailmaan. Tuotekehitystä yritys ei ole tarvinnut. Ravintolat ovat heidän hyviä asiakkaita. Tuotteita menee Pohjois- ja Etelä - Suomeen ja tuotteet ovat monen ravintolan ruokalistoilla myös omalla alueella.

Yrittäjä: " Yhteismarkkinointitilaisuuksia on ollut toisten yrittäjien kanssa, mutta aina ei pääse mukaan vaikka haluaisikin.. omat työtkin pitää tehdä.. Visit Oulun kautta on oltu markkinointifilmissä mukana ja TV:ssä, jossa markkinoitiin pohjoisen raaka-aineita, ei niinkään yrityksiä..."

Yrittäjä pitää positiivisena asiana hankkeiden avulla yrityksille ja tuotteille saadun näkyvyyden, niillä saadaan houkutelua turisteja paikalle. Peruskontaktit heillä on jo olemassa ostajatahoihin. Hän pitää hankemaailmaa kehittävänä asiana, mutta sen byrokratia on yrittäjälle este jos hakee omia hankkeita. On paljon paperitöitä ja säännökset ovat tiukkoja. Niihin pitäisi ehtiä paneutumaan tarkemmin.

Yrittäjä: *"Itselläni on ollut kaksi hanketta, mutta niistä ei ollut sanottavaa hyötyä.. Ukkomaiset markkinointihankkeet ovat hyviä jos ostaja löytyy ja kauppaa syntyy mutta ne maksavat yrittäjälle enemmän..."*

5.1 Vastauksia tutkimuskysymykseen

Haastattelujen avulla sain vastauksia tutkimuskysymykseen, miten elintarvikealan yrittäjät koki hanketyön vaikutukset omaan yrittäjyyteensä / yritystoimintaansa? Oliko hankkeista heille hyötyä? Haastattelun teemoiksi olin valinnut *markkinointi, tuotekehitys ja verkostoituminen*. Olen tehnyt yhteenvedon teemoittain ja käsittelen hankeyrittäjien vastauksia teoriaan pohjaten kunkin teeman alla.

Hankkeiden vaikutus markkinointiin

Kotlerin mukaan markkinoinnin suunnittelu lähtee yrityksen nykytilanteen kartoittamisesta ja ongelmien analysoinnista. Suunnitelmaa laadittaessa on ensin päätettävä ja rajattava halutut asiakassegmentit eli markkinoinnin kohderyhmät ja asetettava tavoitteet kullekin ryhmälle. Tavoitteiden pohjalta valitaan sopiva markkinointistrategia, jonka pohjalta luodaan kullekin kohderyhmälle oma markkinointiohjelma aikatauluineen ja budjetineen. (Kotler 1990,74.)

Edellä mainittuun viitaten hankkeiden tekemä markkinointi näyttää olevan samankaltaista, eli kaikille yrityksille tarjottiin lähes samaa mallia. Lähinnä oli messuja, yritysrekistereitä, työpajoja, tilaisuuksia, tapaamisia ja ruokapiirejä. Yhdessä hankkeessa markkinoitiin laajemminkin, TV- kampanjoilla ja mainosfilmeillä. Joidenkin mielestä tätä pidettiin liian globaalina josta puuttuu konkretia. Haastatteluissa perättiin myös seurantamahdollisuuksia toteutuksen jälkeen, eli oliko suoritetuista toimenpiteistä hyötyä ja millaista hyötyä.

"Markkinoinnin osalta täytyy sanoa että hankkeesta ei ole ollut hyötyä. Kyllä me olemme toimineet aika itsenäisesti. Meillä on omat nettisivut. Tarvittaessa markkinoimme paikallislehdissä..."

"Hanke toi kuitenkin tietoisuutta siitä mitä alueella on saatavana. Päästiin yritysrekisteriin tuotteidemme osalta..."

Osa yrityksistä kertoi hankkeiden auttaneen heitä jollain tavoin markkinoinnissa. Pääsääntöisesti yrityksillä on ollut jo omat markkinointiverkostonsa, johon hankkeet ovat tuoneet oman lisänsä. Hankkeet nähtiin lähinnä yleismaailmallisina, joista isompaa hyötyä markkinointiin ei saatu. Yritysrekisteriin pääsemistä pidettiin hyvänä asiana. Se on lisännyt tietoisuutta alueen pienyrittäjistä ja heidän tuotteistaan etenkin ammattikeittiöille.

"Itse markkinoimme suoraan jakamalla maistiaisja ja mallituotteita vieraillevien ryhmien mukaan. Paras markkinointi on kun avaa suunsa ja kertoo tuotteesta..."

"Kohdistuuko mainonta oikein jos se on liian globaalina pienyrittäjälle? Toivottavasti kymmenen vuoden kuluttua tulee tuloksia..."

Markkinat kattavat harvoin kaikkia ihmisiä, sillä yrityksillä ja organisaatioilla on erilaiset toimintaperiaatteet, tarpeet, toiveet ja mielenkiinnon kohteet. Aiempaan tekstiini viitaten Bergström ja Leppäsen (2009, 150 -157) mukaan yrityksen on kannattavampaa toimia tarkemmin rajatuilla markkinoilla ja saavuttaa suurempi tulos pienemmillä resursseilla. Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joille on yhteistä samansuuntaiset tarpeet. Segmenttien valintaan vaikuttaa myös yrityksen toimiala, sillä kaikkia yrityksiä ei voida mainostaa samalla tavalla. Leipomoalan yrittäjä ei hyötynyt TV-mainontakampanjasta koska hän myi pääsääntöisesti lähialueelle, mutta taas turistien houkuttamiseksi alueelle kampanja saattaa toimia.

Osa yrityksistä markkinoikin tuotteensa suoraan kuluttajille. Suoramarkkinointi olikin monen pienyrittäjän konkreettinen mahdollisuus tehdä tuotteitaan tunnetuksi. Suomen suoramarkkinointiliitto ry:n mukaan suoramarkkinointi on vuorovaikutteista mainontaa, markkinointia sekä kaupankäyntiä, jonka tavoitteena on palaute, kuten tilaus, osto tai lisätietojen kysely. Alhonen ja Toivonen (2005) määrittelevät suoramarkkinoinnin tavaroiden ja palveluiden tai informaation jakeluna kohderyhmille palautemainonnan avulla siten, että myyntiä, kiinnostusta ja tarpeita seurataan tietokannan avulla. Aina ei ole kyse pelkästään tavaroiden markkinoinnista vaan suoramarkkinoinnin kohteena voi olla palvelu tai informaatio. Nykyisin globaalissa tietoyhteiskunnassa eri tekniikoiden ja internetin käyttö on välttämätöntä. Kuitenkin kiulu internetin käyttäjien ja niiden, joilla siihen ei ole mahdollisuutta on haaste ympäri maailmaa. Yritykset, jotka näkevät tämän kiulun yli ovat avainasemassa ja pystyvät kasvattamaan asiakkaittensa joukkoa.(Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 189.)

Sosiaaliset piirteet korostuvat tuotteen pienimuotoisuudessa ja paikallisuudessa, lyhyessä jakeluketjussa sekä myyjän ja asiakkaan välisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Olennaisena periaatteena nähdäänkin useiden toimijoiden vastavuoroinen läheisyys. (Kloppenburger ym. 1996, Hinrichs 2000, Paananen, Forsman 2003 ja Winter 2003.)

Pienyrittäjät ovat omalla alueellaan tunnettuja ja heidän tuotteensa tunnetaan. Osa yrityksistä kertoikin päässeensä hankkeiden avulla yritysrekisteriin, joka toi yleistä tietoisuutta yrityksistä ja tuotteista ammattikeittäille ja kauppoille. Näkemykseni mukaan sellaiset yritykset jotka olivat liikevaihdoltaan isompia ja toimivat jo laajemmilla alueilla näkivät hankkeiden avun markkinoinnissa hyödyttömämpänä kuin pienemmät yritykset. Isommilla yrityksillä oli jo ennestään omaa markkinointiosaamista ja markkinointi oli suunnitelmallisempaa. Pienyrittäjien markkinoinnista voin sanoa, että se kohdistui sesonkiaikoihin, kuten kesät ja juhlapyhien ajat, jolloin markkinointiin panostetaan esimerkiksi lehti-ilmoituksin ja tuotteet haetaan yrittäjältä suoraan.

Lähinnä luomu on este tavalliselle tuottajalle. On vastakkain aseteltu luomu ja tavallinen tuote. Tulee olla joko tai ei luomu. Luomu tehdään säädöksillä vaikeaksi pientuottajalle ja sen hinta on kalliimpi. "

Portaat luomuun- ohjelma on selvittänyt yhdessä Pro Luomu ry:n kanssa luomutuotteiden käytön vaikutusta ruokailun hintaan. Hintavertailu toteutettiin Laurea amk:ssa. Hintavertailun pohjana oli suuren ruokapalvelun kiertävä ruokalista, joka kattoi koulut ja päiväkodit. Ta-

voitteena oli selvittää, miten luomutuotteiden vaihtaminen ruokalistalle vaikuttaa ruokannoksen hintaan. Laskelmassa vertailtiin hintaa tavanomaisilla tuotteilla toteutetun ja osittain luomutuotteiksi vaihdettujen ruokalistojen kesken. Hintavertailussa ruokalistalle lisättiin luomukasviksia huomioiden uudet pohjoismaiset ravitsemussuositukset. Vertailussa saatiin osaksi luomutuotteina toteutetut ruuat vain 0,02 € /annos/ henkilö kalliimmaksi. Hintavertailu osoittaa, että luomun käyttö ammattikeittiöissä tulee erittäin vähän tavanomaisia raaka-aineita kalliimmaksi (Portaat luomuun.fi).

Onko yleinen uskomus, että luomu tulee tavanomaista tuotetta kalliimmaksi, vai onko luomun hinta jouduttu laskemaan lähes tavanomaisen tuotteen tasolle saadakseen kauppaa syntymään. Portaat luomuun tekemän selvityksen mukaan lähi- ja luomuruuan käytön lisäämisen kuntien strategioihin pidettiin tärkeänä. Voimakkaana vaikuttajana tähän koettiin hallituksen asettamat uudet linjaukset lähiruuan käytölle vuonna 2015. Eräs haastattelemani yritys sanoi oman kaupunkinsa julkisten keittiöiden alkavan ostaa vuonna 2016 enemmän lähialueen tuotteita.

”Jälkiseurantaa ei ollut minkäänlaista. Hankkeen pitää kysyä miten kauppaa tehtiin ja mitä yrittäjälle jäi, siis jälkiseurantaa ja jälkimarkkinointia pitää aina olla...”

Eräs yritys peräsi hankkeilta jälkiseurantaa ja jälkimarkkinointia. Jälkimarkkinointi perustuu yhteydenpitämiseen ostajaan kaupanteon jälkeen. Asiakkaan jälkihoitoon liittyviä toimenpiteitä nimitetään jälkimarkkinoinniksi. Jälkimarkkinointi lähtee siitä, että asiakassuhteiden ylläpitäminen on helpompaa ja myös taloudellisesti edullisempaa kuin uusien suhteiden hankkiminen (Lahtinen ym.1994, 47). He ovat sitä mieltä, että on yrityksen heikkoutta, jos se ei saa asiakkaita tulemaan uudelleen ensikäynnin jälkeen. Jälkiseuranta kannattaa tulkita ja mieltää laajasti. Se tarkoittaa myös että asiakas tuntee saaneensa haluamansa ja on siihen tyytyväinen. Jälkimarkkinointi kuuluukin osana jälkitoimenpiteisiin ja pitää sisällään jälkimarkkinoinnin idean, yhteyksien ottamisen sekä jälkimarkkinoinnin tavoitteet ja keinot (Rope 2003, 81).

Tavallaan tätä jälkiseurantaa- tai jälkimarkkinointivaihetta voidaan myös kutsua asiakastyytyväisyyden varmistamisvaiheeksi. Se sisältää ajatuksen siitä, että asiakas kokee saaneensa haluamansa hyödykkeet ja on niihin tyytyväinen (Leppänen 2007, 98.) Kotlerin mukaan toimitasuunnitelmalle tulee määrittää seurantamahdollisuudet, jotta toteutuksen jälkeen voidaan suorittaa arviointia toiminnan onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta (Kotler 1990, 74).

”Se raha joka hankkeisiin uppoaa pitää saada kohdistumaan siten, että paikallinen ja alueellinen toiminta hyötyy siitä...”

Maaseudun kehittämissohjelman mukaan pienet ja keskisuuret yritykset ovat merkittäviä työllistäjiä maaseudulla, joille maaseutuohjelman apu on liiketoiminnan aloittamiseen, monipuolistamiseen ja kasvattamiseen tärkeää. Yrityksille myönnetään tukea muun muassa investointei-

hin, tuotekehitykseen, markkinointiin, kokeiluihin, kansainvälistymiseen ja yhteistyöhön (maaseutu.fi).

Näkemykseni mukaan kaikki yritykset eivät osaa hakea omia hankkeita. Näitä yleisiä kehittämishankkeita pidetäänkin liian "yleismaailmallisina" ja kaukaisina omasta konkreettisesta toiminnasta. Osaltaan hankkeiden toimenpiteet eivät ole sellaisia, että pienyritys hyötyisi siitä juuri sinä ajankohtana kun hanke tarjoaa osallistumismahdollisuutta ja tukea. Hankkeiden näkökulmasta katsottuna hankkeissa pitää toimia siten, että kaikilla on samanlaiset mahdollisuudet saada hankeilta hyötyjä, eli ketään yritystä ei saa suosia. Omasta kokemukseni entisenä hanketoimijana tiedän, että ohjeistuksen mukaan esimerkiksi markkinointiin tai tuotteeseen kohdistuvaa toimenpidettä ei saanut kohdistaa vain yhdelle yrittäjälle, vaan sama hyötymahdollisuus oli tarjottava kaikille hankkeessa mukana oleville yrityksille.

"Selvitimme yhteen aikaan isompien kuljetusfirmojen kanssa tehtävää yhteistyötä mutta se ei toiminut. Toiminta oli epävarmaa eikä toiminut kylmäketjun osalta..."

Yritykset käyttävät kuljetuksia monin eri tavoin kilpailuasemansa parantamiseen. Ropen mukaan toisen tuotteen ottaminen kuljetettavaksi ostajalle, on eduksi ja tuo säästöjä. Tuotteen säilyminen laadukkaana ei ole mahdollista, ellei samalla huolehdita asianmukaisesta kuljetuksesta. Tästä hyvänä esimerkkinä on pakasteiden kuljetus, jossa missään vaiheessa ei saa tapahtua kylmäketjussa katkeamista. Varsinaiset kuljetuskustannukset muodostuvat käsittelykertojen määrästä ja tavaramäärästä. Tavaramäärän kasvaessa yksikkökustannukset pienenevät ja edullisinta on ajaa täysillä kuormilla. (Rope 1998, 159.)

Kotlerin mukaan tuotteen valmistaminen saattaa olla kalliimpaa kuin sen tuominen markkinoille. Tämän ovat huomanneet etenkin maanviljelijät, kun he vertaavat kuinka pienen osuuden tuotteen vähittäismyyntihinnasta he saavat. Monissa tapauksissa markkinointi saattaa nielaista jopa 50% yrityksen kokonaiskuluista. Tuottajat haluaisivat päästä eroon "välikäsiä", jotka verottavat heidän mukaansa liikaa. Vaikka yritys ei käyttäisikään "välikäsiä," jonkun on huolehdittava niiden tekemä työ. Saadakseen uusia tuotteita markkinoille yrityksen on kehitettävä markkinoille menon strategia. (Kotler 2005, 39.)

"On kyllä kysytty, esim. Elma -messuille, mutta matka olisi tullut kalliiksi ja emme katso että se on enää lähiruokaa jos tuotteita viedään Helsinkiin asti."

Euroopan komission mukaan lähiruokatuotteiden kulutus vähentää ruoan kuljetustarvetta maaseudulla. Lyhyet toimintaketjut tuovat mukanaan moninaisia kehitysetuja maaseutuyrityksille. Esimerkkinä, jos toimitusketjussa on mukana vähemmän yrityksiä raaka-ainetuottajan ja loppuasiakkaan välillä, tuottajat saavat paremman hinnan. Välikäisien pienempi määrä tuo mukanaan kustannussäästöjä asiakkaille, sekä tiedon mistä raaka-aineet ovat peräisin. Suoramyyntit alkukutuottajalta suoraan loppu-käyttäjälle ovatkin lyhyin tuotantoketju. EU-tukien keskittämistä lähiruokaan ja lyhyisiin tuotantoketjuihin lisätäänkin ohjelmakaudella 2014 - 2020 ja uudet maaseudun kehittämisohjelmat sisältävät erilaisia aliohjelmia, joiden avulla

maaseudun kehittämisohjelmasta saatavaa rahoitusta voidaan kohdentaa lähiruokaketjuja selvittäviin kehittämishankkeisiin (Lähiruoka ja lyhyet toimitusketjut, Pikaopas Euroopan komission ehdotuksiin EU:n maaseudun kehittämiseen vuoden 2013 jälkeen.)

Anttila mukaan lähiruoka on mahdollisimman lähellä kuluttajaa tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tunnetaan. Kuluttaja kokee lähiruoksi paikallisen ja usein lähialueen tutun pientuottajan valmistaman ruoan. Pelloilta pöytään ja mahdollisimman lyhyt toimitusketju merkitsevät turvallisuutta. EU -lainsäädännössä paikallista toimintaa ovat toimitukset maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä. Anttilan mukaan suurin osa maakuntiemekin elintarviketuotannosta tapahtuu pienissä yrityksissä. Pienten elintarvikeyritysten olisikin edullista yhdistää voimansa suurempien volyymien saavuttamiseksi, jotta voitaisiin palvella myös isompia kulutusyksiköitä. (Anttila, Ruokkis- hankkeen verkostoitumistapahtuma.)

”Luultavasti törmäsi hintaan, mikään ei saisi maksaa ja ulkomailta saa halvemmalla... Kiinnitetään huomiota vain hintaan ja joudumme kilpailemaan isojen tukkujen kanssa...”

Mannermaan mukaan asiakas päättää tuotteen arvon hinnan perusteella ja odottaa hinnan olevan kohdallaan verrattaessa sitä tuotteen laatuun. Liian halpa hinta voi johtaa epäilyyn huonosta laadusta. Hintaa voidaan pitää myös yrityksen tekemäksi ehdotukseksi tuotteen arvosta. Asiakkaalla on oma käsityksensä tuotteen arvosta ja se voi poiketa yrityksen näkemyksestä. Käytettäessä hintaa käytetään kilpailukeinona, hintamääritykset koskevat perushintaa, sen vaihteluita, annettuja alennuksia sekä maksun ajankohtaa (Mannermaa 1993, 150.)

Pääsääntöisesti markkinahinta tarkoittaa hintaa, joka muodostuu samankaltaisia tuotteita ja palveluita myyvien yritysten tarjoamista tuotteiden ja palveluiden keskihinnasta (Sipilä 2003, 57, 64).

Yrittäjät ovat sitä mieltä, että myydessä esimerkiksi ammattikeittiöille, jossa budjetit määräävät hinnan, terveellisyys ei ole painoarvon mittari, vaan tuote ostetaan sieltä mistä saadaan halvemmalla vaikka ulkomailta. Sairaalat voisivat ostaa lähialueen tuotteita koska ne ovat ravintoarvoltaan parempia.

Simunaniemen mukaan myös kunnat voivat ostaa osan elintarvikkeistaan suoraan paikallisilta tuottajilta ja jalostajilta. Osa hankinnoista voidaan tehdä suoraan itse, mutta osassa tuotteista voidaan olla mukana isommassa hankintarenkaassa. Tuottajien yhteistarjouksilla voitaisiin toimitettavaa volyymiä saada suuremmaksi (Simunaniemi 2015, 24.)

Tämä edellyttää yrittäjiltä yhteistyön lisäämistä. Haastattelujeni mukaan yritykset tekevät vähän yhteistyötä, ellei kysymyksessä ole varsinainen markkinointiyritys. Jakelutien tai myyntikanavan keskeinen tehtävä on tuotteen saatavuuden järjestäminen. Tuotteen on oltava loppukäyttäjällä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

"Markkinoinnista on ollut meille hyötyä. Rokua Geopark-sivujen kautta on tullut yhteydenottoja. Yhteismarkkinointitilaisuuksia on ollut toisten yrittäjien kanssa, mutta aina ei pääse mukaan vaikka haluaisikin." Tietenkin meillä on omaakin markkinointia."

"Visit Oulun kautta on oltu markkinointifilmissä mukana ja TV:ssä, jossa markkinoitiin pohjoisen raaka-aineita, ei niinkään yrityksiä..."

"Place - markkinointi" eli kohdemarkkinointi tarkoittaa käytäntöä soveltaa markkinointia tietylle alueelle. Tässä voidaan käyttää apuna brändäystä, joka kattaa jonkin alueen ja josta kuvastuu paikan identiteetti (Kotler, Bowen ja Makens 2006) , (Retza 2014, 9). Rezan mukaan Okumus ja McKercher (2007) väittävät, että turistien osto käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa positiivisesti jos lähiruokaa pidetään markkinoinnissa esillä. Monet niistä, jotka eivät käytä ruokaa markkinointikampanjoissa, eivät onnistu niin tehokkaasti. (Reza 2014, 10).

Wolf (2002) kuvaa ruokamatkailua tapana edistää lähiruuan käyttöä etsimällä, valmistamalla ja nauttimalla paikallista ruokaa ja juomaa. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi päivällinen paikallisessa talossa, vierailu paikallisilla markkinoilla tai osallistuminen paikalliseen ruokatapahtumaan. Sharples (2003, 113) mukaan media luo kattavaa kuvaa ja vaikuttavaa näkökulmaa paikalliseen ruokakulttuuriin, jossa esille nousevat alueet ja maut (Reza 2014, 9).

Hyvän markkinoinnin odotetaan tuntevan asiakkaansa ja pystyy saattamaan yhteen myynnin, tuotannon, tuotekehityksen ja koko liiketoiminnan kehittymisen. Asiakasnäkökulma luo tunnetta paremmuudesta. Hyväkään tuote ei myy itseään vaan asiakkaita on osattava puhutella oikealla tavalla. Kokenut markkinoija osaa teorian ja käytännön sekä osaa yksinkertaistaa markkinoinnin monimutkaisuudet. Kun tiedossa on kenelle viestitään ja miten, voidaan tehdä mediavalintoja. Tässä auttaa huomattavasti hyvä strategia jolla saadaan tehokkuutta kustannuksiin. Nykyään kohderyhmät ovat pirstaloituneet ja markkinointiviestintää pitääkin hajauttaa monimuotoisemmaksi. Ihmiset haluavat heihin itseensä vetoavaa mainontaa jonka on todettu vaativan monimediallista osaamista. (Markkinointi on strategiaa ja tekniikkaa.)

Toinen näistä Rokua Geopark - hankkeen yrittäjistä näki globaalin markkinoinnin tuovan hyötyä jota toinen taas ei mieltänyt tämän tyylistä markkinointia hyväksi. Katselin tämän Visit-Oulu filmin. Siinä on kuvattu luontoa sekä erilaisia pohjoisen maisemia ja luotu katselijoille innovaatioita eri tekemisen mahdollisuuksista lomalla. Siinä oli käytetty niin monimediallista osaamista kuin tunteisiin vetoavia asioita ja elementtejä.

Tällainen filmi luo katsojalleen myös mielikuvia. Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä ovat totta vain kokemukset ja tiedot. Asenteet, tunteet ja uskomukset ihmisellä voi olla, vaikka tietoja ja kokemuksia ei olisikaan. Ihminen tekee aina ensimmäisen ostopäätöksen mielikuvan perusteella ja vasta sen jälkeen he saavat tai hankkivat tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Mielikuvamarkkinointia voidaan kohdistaa myös muualle kuin varsinaisiin asiakasryhmiin (Rope ja Vahvaselkä 1998, 62, 66.)

HANKE	MARKKINOINTI
LAATU –TUOTE hankeyrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
LAATU –TUOTE hankeyrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
SYÖKKÖ NÄÄ LÄHIRUOKAA yrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
SYÖKKÖ NÄÄ LÄHIRUOKAA yrittäjä	Ei hyötyä
MAKUJA MAALTA hankeyrittäjä	Oli hyötyä
MAKUJA MAALTA hankeyrittäjä	Oli hyötyä
LUONNOSTA SINULLE 11 hankeyrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
LUONNOSTA SINULLE 11 hankeyrittäjä	Oli hyötyä
ROKUA GEOPARK hankeyrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
ROKUA GEOPARK hankeyrittäjä	Oli hyötyä

Taulukko 6. Hankkeiden vaikutus markkinointiin

Hankkeiden vaikutus tuotekehitykseen

Haastattelemistani elintarvikealan yrityksistä monet olivat nuoria, jotkut vasta toimintansa aloittaneita. Heillä oli jonkin verran omia tuotteita, ja tuotantovolyyymi oli pieni. Osalla ei ollut omia valmistustiloja vaan he valmistuttivat tuotteensa muualla. Isommat yritykset valmistivat tuotteensa itse, etenkin leipomoaloilla. Samoin tuotekehitys hoidettiin pääsääntöisesti itse tai teetettiin alihankkijayrityksellä joka valmisti heille tuotteen jatkossa.

Tuotekehitys on toimintaa, jonka pääasiallisena tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita ja karsia pois vanhentuneita kilpailukykyä jo menettäneitä tuotteita. Tuotekehitys voi olla uuden tuotteen kehittäminen, uusi idea tai innovaatio, vanhan idean parantelu ja kehitys, vanhan idean uusi sovellus ja sitä kautta uusi parannettu tuote. Tuotekehitys sisältää markkinoiden analysoinnin, asiakkaiden tarpeiden analysoinnin ja tunnistamisen, teknologioiden tunnistamisen ja kilpailijoiden tuntemisen. Yleisesti on nähtävillä, että tuotteiden elinkaaret useilla aloilla on lyhenemässä.

”Tuotekehitysoppia saimme kurssilla Haapaveden ammattiopistolla, jossa oli Laatu –tuote hankkeen järjestämää hillon – ja mehuntekokoulutusta.”

Yrittäjä kertookin näiden koulutusten olleen hänelle ensimmäinen kosketus jatkojalostukseen. Haapaveden ammattiopistolla on marjanjalostuslaitteet ja yrittäjät saavat käyttää niitä. Haapaveden ammattiopistolla on ollut EAKR- hanke jatkojalostuslaitteiden hankintaan ja marjanjalostustoiminnan kehittämiseen sekä tuotekehitystoimintaan. Kriteerinä hankkeessa on ollut yhteistyö alueen yrittäjien kanssa. Tiloissa voidaan tehdä tuotekehitystä ja tuotekehityskoeajoja, sekä valmistaa tuotteita pienempiä määriä myyntiin. Yritykset voivat vuokrata tilaa käyttöönsä erillisellä sopimuksella. (Simunaniemi 2015, 23.)

Tuoteideat voivat syntyä yrittäjän oivalluksesta tai tarpeesta. Asiakkaalta lähtöisin olevasta ideasta saattaa tulla laajemmankin asiakaskunnan tarvitsema tuote. Tällöin saadaan myös potentiaalinen asiakas ja arvokkaita mielipiteitä tuotekehitysvaiheeseen. Yleensä idean esittäjä kiintyy omaan ideaansa niin paljon, että taloudellisen kannattavuuden objektiivinen tarkastelu saattaa olla vaikeaa. (Ideasta elintarvikkeeksi, työkirja.)

Pienyrittäjän tuotekehitysidea lähtee jostain tarpeesta, kuten esimerkiksi eräässä haastattelemassani yrityksessä ylijäämämarjan hyötykäyttämisestä. Pienikokoisemmat marjat käytetään hillojen, mehujen – ja mehujuomien valmistamiseen. Haapaveden ammattiopistolla valmistettiin koe-eriä mansikkamehujuomia helppokäyttöisiin hanapakkauksiin. Yrittäjä on koemarkkinoinut tuotetta järjestämällä maistatustilaisuuksia alueen kauppoihin. Tuote on saanut kohtalaisen hyvän vastaanoton ja mehujuomaa on nyt myynnissä useammassa alueen kaupassa. Nykyisin juoman tuotevalikoima on laajentunut eri mehumakuihin, sillä asiakkaat kaipaavat vaihtelua valikoimiin.

Tuotteen elinkaarena pidetään tuotteen markkinoilla oloajan pituutta. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa paremmin myynnin ennakkoinnin, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihtelujen arvioinnin, kilpailukeinojen käytön suunnitteluun sekä uusien tuotteiden ja tuotemerkkien tulon arvioinnin. Tunnistaessaan sen vaiheen, missä tuote milloinkin on yritykset pystyvät laatimaan entistä tarkempia markkinointiohjelmia. Elinkaaren muoto ja pituus vaihtelevat tuotteittain. Kotlerin mukaan tuotteen myyntitilanteen ja kannattavuuden voidaan ajan mittaan odottaa muuttuvan. Elinkaari on pyrkimys jakaa tuotteen myyntihistoria selvästi toisistaan erottuviin vaiheisiin. Nämä vaiheet vastaavat markkinointistrategialle ja voittopotentialille tarjolla olevat mahdollisuudet ja mahdolliset ongelmat. Tunnistamalla vaiheen jossa tuote kulloinkin on tai mihin se on menossa, pystyvät yritykset laatimaan parempia markkinointisuunnitelmia. (Kotler 1982, 243.)

”Tuotekehitystä on tehty ja meillä on oma makkara, täyssäilyke ja palvattua lammasta. Onko hankkeesta ollut apua tähän, saat itse päättää...”

Näyttää, että hankkeesta ei ole ollut hyötyä liha-alan jalosteiden tuotekehitykseen. Haastattelussa ei käynyt ilmi missä yritys on kehittänyt tuotteensa. Tuotekehitystä tehdään yleisesti samoissa yrityksissä missä tuotteet valmistetaan. Elintarvikkeille on asetettu erinäisiä vaatimuksia myös viranomaisten osalta. Tuotteen laatuvaatimuksia ovat turvallisuus, hygieenisuus, vähimmäissäilyvyysaika, hintataso, aistinvaraiset ominaisuudet, lisäaineet, pakkauskoot sekä halutaanko tuotteen olevan luomutuote vai tavanomainen tuote.

”Tuotekehityskokeiluna tehtiin sairaaloihin ja kouluihin välipaloja, mutta se ei saanut tuulta alleen... hinta taisi tulla vastaan...”

Hintaa pidetään tuotteen arvon mittarina. Hintaa vaikuttaa myös oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Hintaa voi rajoittaa myyntiä ja näyttää tärkeää roolia tuotteen asemoinnin välineenä. Hinnan on oltava asiakkaalle sopiva – ei liian korkea, eikä matala. Ny-

kyaikainen hinnoittelu lähteekin kilpailutilanteesta ja sen jälkeen varmistetaan, että tuote pystytään tuottamaan ja siitä saadaan riittävästi katetta. (Bergström ja Leppänen 2009, 257, 262.)

Simunaniemen mukaan tuottajien ja jalostajien tulee aktiivisesti tarjota itse tuotteitaan hankintarenkaille ja ammattikeittäille. Tuotejalostuksessakin voidaan tehdä nykyistä enemmän yhteistyötä suurkeittäille sopivien tuotteiden kehittämiseksi. Yhteistyöllä voidaan koota suurempia tuote-eriä isojen ostajien tarpeeseen. Kuntien poliittinen linjaus hankintastrategiassa tukee myös yritys yhteistyötä tuottajien ja yrittäjien välillä. (Simunaniemi 2015, 24.)

" Tuotekehitystä emme ehtineet tehdä, minulla ei ollut aikaa..."

" Tarvitsimme apua vanhusten kotiruoka – annosten kehittämiseen, mutta hanke loppui.... "

Aina yrittäjän tarve ja hankkeen tarjoama apu eivät kohta. Tarve voi tulla sitten kun hanke on jo loppunut tai yrittäjän aika on muuten rajallinen. Onko mikään hankeaika riittävä laaja - alaiseen tuotekehitykseen? Tuotekehitykseen kuluva aika onkin monelle yllätys. Ideasta tuotteeksi työkirjan mukaan tuotetta saatetaan kehitellä vuosia, ennen kuin valmis tuote on markkinoilla. Valmiin tuotteen aikataulutukseen tulee laskea mukaan ainakin raaka-aineen saatavuus, koe-erien valmistus, säilyvyyskokeet, pakkausmateriaalin hankinta, myyntipäällysmarkintöjen työstäminen, markkinointimateriaalin työstäminen ja logistiikan järjestäminen. Lisäksi tarvittavien investointien ja rahoituksen järjestäminen (Tuononen ja Hirvonen 2007, 6.)

"Saimme hankkeelta apua itusalaattien tuotekehitykseen, laadimme jaettavia salaattireseptejä..Kun asiakas saa reseptin hän lähtee hakemaan ituja... sillätavalla saamme lisämarkkinointia.. ja asiakkaat kertovat toisilleen.."

Tuotekehityksenä on tehty salaatteja valmiiksi idätetyistä mung-pavuista sekoittamalla niitä muihin kasvis-aineisiin. Valmistettaessa salaatteja laadukkuuteen ja säilyvyyteen kuuluu olennaisena osana se, että ne on valmistettu hygieenisesti. Ristikontaminaation välttämiseksi pesytjä ja pesemättömiä raaka - aineita ei saa käsitellä samoilla työvälineillä tai suojakäsineillä. Elintarvikkeiden on oltava laadukkaita niin tuote turvallisuuden kuin terveydellisyydenkin osalta. Ammattikeittäöissä käytettävien elintarvikkeiden alkuperä on pystyttävä tilanteen vaatiessa jäljittämään.

"Laatu-tuote hanke järjesti hygieniaosaamiskoulutusta ja pakkausmerkintäkoulutusta johon osallistuimme.."

Elintarvikkeiden kanssa tekemisissä olevalla yrityksellä on oltava riittävästi ja oikeanlaista tietoa tuottamastaan elintarvikkeesta. Yrityksen on tiedettävä ja tiedostettava ne terveysvaarat, joita elintarvikkeen valmistamiseen tai jakeluun liittyy, sekä muut lain mukaiset kriittiset kohdat toiminnassaan. (evira.fi.)

HANKE	TUOTEKEHITYS
LAATU –TUOTE hankeyrittäjä	Oli hyötyä
LAATU –TUOTE hankeyrittäjä	Oli hyötyä
SYÖKKÖ NÄÄ LÄHIRUOKAA yrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
SYÖKKÖ NÄÄ LÄHIRUOKAA yrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
MAKUJA MAALTA hankeyrittäjä	Oli hyötyä
MAKUJA MAALTA hankeyrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
LUONNOSTA SINULLE 11 yrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
LUONNOSTA SINULLE 11 yrittäjä	Oli hyötyä
ROKUA GEOPARK hankeyrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä
ROKUA GEOPARK hankeyrittäjä	Jonkin verran hyötyä hyötyä

Taulukko 7 Hankkeiden vaikutus tuotekehitykseen.

Hankkeiden vaikutus verkostoitumiseen

Suomen riskienhallintayhdistyksen mukaan verkostoitumista pidetään modernina tapana yhdistää Pk-yritysten voimavaroja paremman kilpailuedun saavuttamiseksi. Pienten yritysten omat resurssit ovat rajalliset, yhteistyön tekeminen on järkevää. Verkostoituminen on virallista, tiiviimpää ja myös monipuolisempaa kuin perinteinen yhteistyö. Verkostossa toimiva yritys on riippuvainen muiden yritysten toiminnasta, joten verkosto sitoo yrityksen omia resursseja.

”Olemme verkottuneet ilman hankettakin...pohjoisesta etelään...”

”Hanke sai aikaan kuukausitulet tapahtuman, se oli verkostoitumista toisten kanssa...”

”Jos luonteet ja ajatusmaailma eivät sovi yhteen....tai yhteistyötä ei osata tehdä...”

Harisalon mukaan yritysten välinen verkostosuhde on kaikille synergiaetuja tuottava yhteistyösuhde, jolle on ominaista osapuolten vastavuoroisuus. Vastavuoroisuus syntyy taas toisiaan palkitsevista reaktioista osapuolten välillä. Verkoston muuttujia ovat toimijoiden eri roolit, kuten vallan tai saatavan hyödyn tasapaino, sitoutumisen ja vuorovaikutuksen aste sekä avoimuus (Harisalo 1988, 144). Ovatko alueen pienyrittäjät vielä kehittymättömiä järjestelemään toimintojaan yhdessä. Joissain haastatteluissa nousee esiin, että yhteistyötä näillä alueilla ei osata tehdä. Halutaan itse hoitaa asiat, on oma kuljetuskalusto. Luonteet ja ajatusmaailma eivät sovi yhteen. Puhutaan yhteistyöstä mutta ei saada sitä toimimaan. Hankkeissa on pyritty vastaamaan esitettyihin yhteistyöpyyntöihin tarjoten osaamista ja resursseja lähiruuan käytön edistämiseksi eri kohderyhmille. Hankkeet ovat pyrkinet näkymään aktiivisesti tiedottamalla toimintoistaan alueen sanomalehdissä ja olemalla esillä erilaisissa lähiruokapäivissä, sadonkorjuumarkkinoilla ja ruokatapahtumissa sekä järjestäneet opintomatkoja.

”Pitäisi järjestää myyntitapahtumia ja maksaa osaksi myyntipaikkoja niin menisi oikein ja yrittäjät saisivat hyötyä...ja verkostoituisivat...”

Hankkeissa on pyritty lisäämään verkostoitumista usein tapahtumin ja tapaamisin eri hanke-toimijoiden, sekä elintarvikejalostajien, ruokakauppioiden ja kuntapäätäjien kanssa.

Verkoston perusidea on yritysten välisen työnjaon määrittäminen, jolloin on mahdollista erikoistua ja saada kustannuksia vähenemään. Erikoistunut ja tehokas yritysverkosto syntyy kokemuksen kautta ja pitkän ajan kuluessa, sillä jäsenten roolien ja toimintamallien kehittyminen vie oman aikansa. Lisäarvo syntyy joustavuudesta, kustannustehokkuudesta ja nopeamasta läpäisyajasta. (Laamanen ja Tinnilä 2009, 32.)

”Yhteistyötä tehtiin eri tuottajien kanssa... Kalajoella oli mökkimessut...Hanke järjesti hankintakoulutuksia...”

Osa yrittäjistä haluaisi tehdä yhteistyötä ja onkin sitä tehnyt esimerkiksi osallistumalla yhteisiin myyntitapahtumiin ja messuille. Asiakkaiden löytyminen on yksin ongelmallista. Rahtikustannukset tulevat kalliiksi kun toimitaan pienellä volyymillä. Jotkut yritykset tekevät yhteisiä myyntimatkoja Saksan joulumarkkinoille.

Hankkeissa järjestettiin useita tilaisuuksia hankintaosaamisen lisäämiseksi ja nostettiin keskustelua lähiruusta ja elintarvikehankinnoista. Tilaisuudet oli suunnattu myös kuntapäätäjille ja hankinnoista vastaaville. Tällä tavoin pyrittiin lisäämään lähiruuan pääsyä osaksi kaupunkien ja kuntien strategioita. Oulun eteläisen alueella joidenkin kuntien strategiassa onkin maininta lähiruuan käytön lisäämisestä. (Simunaniemi 2015, 26.)

Makuja – maalta hankkeen aikana oli huomattu, että Suomi on pullollaan erilaisia lähiruokahankkeita ja – tapahtumia. Yrittäjien mahdollisuutta osallistua niihin tarkasteltiin ja lopputuloksena todettiin, että yrittäjillä ei ole mahdollisuutta niihin juurikaan osallistua resurssien puutteesta johtuen. Tämä on tullut esille lähes jokaisen hankeyrittäjän haastattelussa.

HANKE	VERKOSTOITUMINEN
LAATU –TUOTE hankeyrittäjä 1	Jonkin verran hyötyä hyötyä
LAATU –TUOTE hankeyrittäjä 2	Oli hyötyä
SYÖKKÖ NÄÄ LÄHIRUOKAA yrittäjä 1	Ei hyötyä
SYÖKKÖ NÄÄ LÄHIRUOKAA yrittäjä 2	Ei hyötyä
MAKUJA MAALTA hankeyrittäjä 1	Jonkin verran hyötyä hyötyä
MAKUJA MAALTA hankeyrittäjä 2	Ei hyötyä
LUONNOSTA SINULLE 11 hankeyrittäjä 1	Ei hyötyä
LUONNOSTA SINULLE 11 hankeyrittäjä 2	Jonkin verran hyötyä hyötyä
ROKUA GEOPARK hankeyrittäjä 1	Jonkin verran hyötyä hyötyä
ROKUA GEOPARK hankeyrittäjä 2	Oli hyötyä

Taulukko 8. Hankkeiden vaikutus verkostoitumiseen.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Haastattelujen tuloksista ja yrittäjien kommenteista voi päätellä, että yritykset eivät pitäneet hankkeiden vaikutuksia kovinkaan merkityksellisenä oman yrityksensä tai yritystoimintansa kehittymiseen, vaikka hankkeiden loppuraporteista ja hankkeiden tarjonnasta voisi päätellä toisin. Haastateltujen yrittäjien lukumäärä oli kuitenkin vähäinen, joten silläkin voi olla vaikutusta lopputulokseen. Haastateltaviksi ovat valikoituneet sellaiset yritykset, jotka eivät omasta tahdostaan halunneet osallistua kaikkiin hankkeiden tarjoamiin palveluihin.

Kuten taulukosta näkyy, *markkinointiin* koki saaneensa selvää hyötyä neljä yritystä. Viisi yritystä oli saanut jonkin verran hyötyä ja yksi yritys ei kertonut hyötynensä ollenkaan. *Tuotekehityksestä* kertoi hyötynensä selvästi neljä yritystä ja kuusi yritystä ei kertonut hyötynensä. *Verkostoitumisesta* kertoi hyötynensä kaksi yritystä. Neljä yritystä oli hyötynyt jonkin verran ja neljä yritystä ei ollenkaan.

Hyvänä asiana yrittäjät näkivät lähiruuan nostamisen yleiseen keskusteluun sekä yritysrekisterit ja portaalit johon olivat päässeet ja sitä kautta alueen kuluttajien tietoisuuteen. Yrittäjillä on huonot mahdollisuudet omista töistään johtuen päästä osallistumaan hankkeiden järjestämiin tapahtumiin, joten he eivät myöskään koe saavansa niistä tarpeeksi hyötyä.

HYÖTY	MARKKINOINTI	TUOTEKEHITYS	VERKOSTOITUMINEN
Oli hyötyä	4 yritystä	4 yritystä	2 yritystä
Jonkin verran	5 yritystä		4 yritystä
Ei hyötyä	1 yritys	6 yritystä	4 yritystä

VASTAUKSIA	OLI HYÖTYÄ	JONKINVERRAN HYÖTYÄ	EI HYÖTYÄ
30	9	5	11

Taulukot 9. Yritysten kokema hyöty markkinointiin tuotekehitykseen ja verkostoitumiseen

6 POHDINTA

Hankeyrittäjien näkemyksiä

Elintarvikealaan liittyviä kehittämishankkeita on Pohjois – Pohjanmaan alueella ollut viime vuosina useita. Hankkeiden toteuttajina on ollut eri koulutus- ja kehittämisorganisaatioita sekä tutkimusyksiköitä. Tässä työssä tarkasteltavat hankkeet olivat kaikki saaneet rahoituksen Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen kautta Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman 2007 – 2013 maaseudun kehittämisen maaseuturahastosta. Ne ovat rakenteeltaan samanlaisia, joten hankkeiden toimenpiteet on pitänyt kohdistua samansuuntaisiin asioihin. Niissä lähes kaikissa on kehitetty markkinointia, laatua ja logistiikkaa, puhuttu lähiruusta ja sen saavutettavuudesta sekä kehitetty yhteistyötä ja verkostoitumista eri muodoin.

Useissa yrittäjähaastatteluissa haastatteluista nousi esiin lähiruoka, lähialueella tuotetut elintarvikkeet, luomu ja myös markkinointi. Yrittäjät tuottavat lähiruokaa alueellaan ja näkevät oman alueen ruuan lähiruokana. Kauppa ja isommat hankintayksiköt käsittävät lähiruuan käsitteen laajempialaiseksi, koko Suomen tai jopa koko Euroopan kattavaksi käsitteeksi. Hankkeissa painotetaan lähiruokaa ja koetetaan edistää sen käyttöä.

Hankkeiden tuloksina lähiruuan käytön lisäämisen informaation levittämisessä hankkeet ovat onnistuneet. Samoin ammattikeittiöiden ja yritysten välisen yhteistyön nähdään lisääntyneen. Myös julkisten hankintojen kilpailutusten koulutukset oli koettu tarpeellisina. Monesti kilpailuttaminen tehdään pienyrittäjälle vaikeaksi, ja siksi siihen jätetään vastaamatta. Hankkeissa tarjottiin liiketaloudelliseen osaamiseen liittyvää koulutusta lähiruuan tuottajille sekä lisättiin heidän omia valmiuksiaan tuotteista ja markkinoida tuotteitaan sekä osaamistaan. Julkisessa keskustelussa oli tavoitteena saada lähiruoka esille median ja erilaisten tapahtumien avulla, joissa joidenkin yrittäjien mielestä onnistuttiinkin. Logistiikka on olennainen osa tuotteiden saavutettavuuden kannalta.

Ruoka Gis -hanke on tehnyt selvitystä alueellisen lähiruuan saavutettavuudesta. Logistiikka näyttää olevan alueella kehitettävä asia ja toivottavasti tästä hankkeen selvitystyöstä tulee olemaan alueellista hyötyä.

Hanke oli keskittynyt teemallisesti maaseudun kehittämisohjelmien tavoitteisiin, jotka nostivat myös logistiikan kehittämistarpeet esiin. Ruoka Gis -hankkeessa toteutettiin toimijalähtöinen tarkastelu paikkatietomallin tarkentamiseksi, sekä lähi ja luomuruuan kysyntään ja tarjontaan liittyvien tietotarpeiden selvittämiseksi. Hankkeessa toteutettiin neljä kyselyä, jotka suunnattiin Pohjois-Pohjanmaalla toimiville ruokapiireille, tuottajille, elintarvikealan yrityksille sekä ammattikeittiöille. Kyselyn tuloksena saatiin selville, eri kohderyhmien käsitykset lähi- ja luomuruuan määrittelystä ja saavutettavuudesta sekä tuotantoon, tarjontaan ja käyttöön liittyvistä haasteista ovat ongelmallisia. Kyselyaineiston tueksi tehtiin haastatteluja ruokapiirien vetäjille

ja muille yhteyshenkilöille käytännön toimintaan ja elintarviketilausten logistiikkanaan liittyvissä asioissa. Lisäksi haastatteluja tehtiin eri toimialoilla toimiville elintarvikealan yrityksille, ruokapalvelujen edustajille tai muille elintarvikehankinnoista vastaaville tahoille.

Hanke keskittyi kehittämään ruoan tuotannon ja kulutuksen alueelliset sijaintitekijät maantieteen keinoin näkyviin, sekä luomalla näkymiä pieniä toimijoita yhdistävään logistiikkaan. Hankkeessa tarkasteltiin tuotannon alueellista kokoamista ja tuottajien tekemien kuljetusten optimaalisia solmukohtia.

Ruoka Gis -hankkeen tulosten mukaan lähiruoka on maantieteelliselle tarkastelulle erittäin luonteva kohde, koska sen tuotanto ja markkinat ovat lähtökohtaisesti tuotannon sijaintiin sidottuja määritelmästä riippumatta. Hanke hyödynsi paikkatieto- ja saavutettavuustarkasteluita sekä kartoitti laajasti ruoka-alan toimijoiden näkemyksiä lähi- ja luomumarkkinoiden kehittämiseksi. Lähiruoan määrittelyssä ja tarkastelussa tulisi huomioida ruokaketjun eri osapuolten näkemykset.

Lähi- ja luomuruokatuotteiden hankinnan kasvattamisesta ollaan kiinnostuneita, mutta hintaa ja soveltuvan tuotteen saatavuutta pidetään ongelmana. Lähi- ja luomutuotteiden hankintoja hankaloittavina tekijöinä pidettiin alhaista jalostusastetta ja huonoa saatavuutta. Paikallisia toimittajia löytyy kasvispuolen tuotteiden ja leipomotuotteiden osalta, mutta lihatuotteiden osalta saatavuus on heikkoa.

Toimenpidesuosituksiksi saatiin tiedon kulun parantamista eri toimijoiden välillä. Tarpeellista on myös kehittää lähiruokayrittäjien markkinointi osaamista ja pilkkoa tarjouspyynnöt tuotekohtaisiksi. Ruokalistasuunnitelun kehittämistä siten että myös luonnontuotteiden, kuten riistan, sienten ja alueellisten jalosteiden osuutta on lisättävä. Ruokapiirejä kehitetään lähiruuan jakeluikanavina. Hankkeessa selvitettiin Oulun eteläisen alueella lähiruokaterminaalin sijaintiedellytyksiä toimintaan osallistuvien tuottajien ja asiakkaiden kannalta mahdollisia pilotointeja varten. Tuloksena saatiin, että ruokalogistiikka-, maatalous-, ja jalostusyriyten verkottumista sekä yritystoiminnan käynnistämisen mahdollisuuksia on kehitettävä. (Kotavaara ym 2014.)

Laatu Tuote hankkeen loppuraportissa annetaan toimenpide-ehdotuksia lähiruokasektorin kehittämiseksi. Raportissa viitataan maakunnan lähiruokahankkeiden kokoamaan lähiruokavision vuodelle 2020. Vision mukaan kehittämisen painopisteeksi on otettava lähiruuan saavutettavuus ja logistiikka, lähiruuan käytön lisääminen julkisten hankintojen kautta, sekä ruokamatkailu. Poikkileikkaavana teemana tulisi olla alueellisen brändin ja elintarvikealan imagon kohottaminen. (Simunaniemi, 2014.)

Pienempien elintarvikeyritysten haastatteluissa nousee esiin yhteistyön puute, asioita halutaan tehdä itse omin voimin. Tällöin ei myöskään saavuteta markkinoinnillisesti suurempia volyymejä, jotta pystyttäisiin vastaamaan isompiin tarpeisiin. Laatu Tuote hankkeessa tehtiin tuo-

tekehitystä yrittäjien tarpeisiin ja osa uusista tuotteista onkin saatu markkinoille. Tuotekehitystä voidaan pitää yrityksen menestymisen keskeisimpänä edellytyksenä. Yrityksen tulee huolehtia jatkuvasti tuotekehityksestä, sillä muussa tapauksessa tulee aika, jolloin yrityksen tuotteet ovat vanhentuneita ja samalla myynti on vähentynyt. Varsinkin elintarviketuotteilta kaivataan uusia makuja ja vaihteluita jokapäiväiseen kulutukseen. Tuotteen elinikä on se aika, jona tuotetta valmistetaan ja markkinoidaan. Tämä aika vaihtelee suuresti. Muotituotteilla se on lyhyt ja teollisuuden investointituotteilla huomattavasti pitempi. Yleisesti on nähtävillä, että tuotteiden elinkaaret useilla aloilla on lyhenemässä. (Rajamäki, luentoaineisto, Tuotekehityksen prosessit ja niiden hallinta.)

Laatu Tuote hankkeen tavoitteissa mainittiin ruokapiirien edistäminen. Hankeraportin mukaan kuluttajavetoiset ruokapiirit voivat olla osa maaseudun elintarvikeketjua, mutta työllistävän ja tehokkaamman ketjun vetäminen onnistuu myös yrittäjävetoisena mallina. Lähiruuan jakelukanavien ja myyntipaikkojen järjestäminen segmentoituneen asiakaskunnan tarpeisiin on tärkeää. (Simunaniemi 2014, 29.)

Luomu tuotteen ja tavanomaisen tuotteen hintaeroa markkinoilla pohdittiin. Luomua ja tavanomaista tuotetta pidettiin jopa vastakkainasetteluna markkinoilla. Portaat luomuun oli tutkinut luomuraaka-aineen vaikutusta ruoka-annoksen hintaan ja ero oli huomattavan pieni. Selvityksen mukaan luomua käyttää viikoittain neljännes julkisen sektorin ammattikeittiöistä, mutta ainoastaan hieman yli 10 prosenttia kunnista mainitsee luomun kuntastrategiassaan. Strategiatavoitteiden saavuttamisajankohdaksi mainittiin vuosi 2015. Kuntien strategia päätösten ja luomutuotteiden käytön lisäämisen tärkeänä vaikuttajana koettiin hallituksen asettamat uudet linjaukset. Luomun ja tavallisen tuotannon vastakkainasettelua havaittiin hankeyrittäjien keskuudessa. Luomu on tehty säädöksillä vaikeaksi pientuottajalle ja sen hinta on kalliimpi. Hinnan tärkeys kilpailukeinona riippuu siitä miten asiakas sitä omalla ostokäyttäytymisellään arvostaa. Hinta onkin ainoa kilpailukeino, joka tuo rahaa yrityksen kassaan.

Vaikka alhaisen hinnan oletetaan lisäävän myynnin määrää, näin ei tapahdu, koska hinta toimii usein myös tuotteen arvon määrittäjänä (Mannermaa 1993, 193). Hintastrategiaksi voidaankin Sipilän mukaan määritellä kustanusperusteinen hinnoittelu, markkinaperusteinen hinnoittelu ja asiakasperusteinen hinnoittelu tai omat päämäärät ja tavoitteet hinnoittelun perustana (Sipilän 2003, 57, 64.)

Luomutuotteen hinta pitäisi yrittäjien mielestä olla kalliimpi kuin tavallisen tuotteen, mutta esimerkiksi ammattikeittiöt käyttävät markkinaperusteista hinnoittelua ja se estää luomutuotteiden pääsyn valikoimiin. Yksittäiset kuluttajat taas suosivat luomutuotteita enemmän omissa valinnoissaan.

Syökö näe lähiruokaa hankkeen loppuraportissa todetaan, että hajallaan olevan elintarvikekentän tehokas tavoittaminen on ongelmallista, koska elintarviketuotanto sijoittuu hajanaisesti maantieteellisesti laajalle alueelle.

Syökökö nää lähiruokaa – hanke on tarjonnut yrityksille hankintaan ja markkinointiin koulutus-tilaisuuksia sekä nostanut esiin lähiruuan käytön eri mahdollisuudet. Hankeyrittäjät ovat niihin jonkin verran osallistuneetkin mutta pienyrityksillä asioiden toteutuksessa vaivaa yhteistyön puute. Ei osata verkostoitua niin että saataisiin yhteismarkkinointia aikaiseksi. Isommilla yrityksillä oli jo omat toimivat verkostot ja he pystyivät tekemään yhteistyötä, kuten yritys joka kuljetti tuotteita omalla kalustollaan Hangosta- Inariin.

Ruokaketjun eri osapuolilla vaikuttaa oleva tavoite suosia mahdollisuuksien mukaan lähialueen tuotteita. Kuitenkin jostain syystä hyvistä aikomuksista huolimatta toimijoiden välinen kommunikaatio ja yhteistyö on puutteellista. Hanketoimijoiden roolina voisikin olla entistä enemmän edistää verkostoitumista järjestämällä kohtaamis – ja keskustelutilaisuuksia kuntapäätäjien, ruokahuoltopäälliköiden, elintarvikejalostajien, tuottajien ja kuluttajien kesken, jotta osapuolten näkemykset tulisivat huomioiduksi esimerkiksi kuntien strategioissa ja kilpailutusten valmisteluissa.

Makuja- maalta hankkeessa hankeyrittäjät pitivät hyvänä hankerekisteriin pääsemistä ja sitä kautta tiedon saantia yrityksistä ja tuotteista. Kirjasta oli jaettu alueen ammattikeittiöille ja yrityksille. Pienet elintarvikeyritykset ovat tärkeä lisä lähialueen tuotteiden saamisessa ammattikeittiöille. On hyvä, että yrittäjät, yritykset ja asiakkaat tulevat tutuiksi toisilleen. Näin tuotteet saavat ns. ”kasvot”. Hankepäällikön näkemyksen mukaan hankkeessa tehdyn lähiruoka selvityksen tulokset yllättivät positiivisesti. Hänen mukaansa elintarviketoimiala on vakaampi ja tekee jo ennestäänkin yhteistyötä tuottajien ja jalostajien kanssa luultua enemmän. Kuitenkin lähiruuan ja paikallisten lähituotteiden esiintuomista ja tuotekehittämistä tulisi jatkaa ja hyödyntää paikallisen ostajapotentiaalin lisäksi myös alueen matkailijavirtoja. (Kalajoen kaupunki 2013, Makuja maalta -hankeen loppuraportti.)

Rokua Geopark – hankkeessa saatiin syntymään verkostoitumista etenkin kuukausitulet tapahtuman avulla. Nämä tapaamiset ovat jatkuneet hankkeen päättymisen jälkeenkin. Markkinoinnillinen osuus toteutui, vaikka globaalimpana kuin yrityksen olisivat halunneet sen toteutettava. Osa yrityksistä peräsi konkreettista ja alueellista markkinointia. Toiset taas olivat sitä mieltä, että globaali markkinointi tuo alueelle lisää turisteja, se on hyvä asia. Hankkeen aikana tehdyt markkinointifilmit on katsottavissa Rokua Geoparkin sivuilla. Filmeissä esitellään erinomainen mahdollisuus tutustua alueen ainutlaatuiseen luontoon, aitoihin alueen tuotteisiin, elämyksiin ja tarinoihin. Filmi edistää kestävästä kehityksestä, matkailua luonnossa ja luonnontuotteiden käytön opetusta. Alueen maanmuodot, kasvit ja eläimet kertovat historiasta, erityisesti geologisista tapahtumista, jotka aikojen kuluessa ovat muovanneet maata merkittäväällä tavalla.

Monista syistä johtuen ihmisten liikkuvuus yleistyy kaikkialla. Johanssonin mukaan demokratian ja kapitalismin laajakantoiset vaikutukset, kaupan esteiden madaltuminen sekä rajojen avautuminen ovat lisänneet ihmisten liikkuvuutta. Liikkuvuuden voi odottaa jopa kiihtyvän työn, koulutuksen ja myös matkailun myötä. (Johansson 2005, 43).

Haastattelemani matkailualan yrittäjä kertookin, että levon ja hiljaisuuden ohella vierailta on mahdollisuus retkeillä ja harrastaa muuta luontoa säästävää liikuntaa, kuten saunomista omalla rannalla, uintia, soutelua, pyöräilyä, kalastusta, sienestystä ja marjastusta suurilla metsä- ja suomailloilla. Matkailijoita käykin heillä aina Kiinasta asti.

Rokou Geopark alueen liikenneyhteydet nähtiin heikkoina ja niihin toivottiin parannusta. Hankkeessa puhuttiin Tervantie reitistä ja sen hyödyntämisestä matkailussa, mutta haastattelemani yrittäjät eivät sitä hyödykseen kokeneet. Tervan tie vie Oulusta Manamansalon kautta Kajaaniin ja sieltä edelleen Sotkamoon kautta Kuhmoon. Oulujoen vesistöalue on ikivanha kultureitti Pohjanlahdelta Laatokalle. Reittiä on käytetty aikoinaan sota- ja kauppareittinä. Reitti tunnetaan historiasta Oulun ja Kainuun linnojen välisenä liikennereittinä sekä uitto- ja tavarankuljetusreittinä. (Oulu.fi.)

Luonnosta Sinulle 11 hankkeen tavoitteina oli lisätä luonnontuotteiden hyödyntämistä matkailussa ja kehittää ammattikeittiöyhteistyön avulla luonnontuotteiden käyttöä ruokapalveluissa. Hankkeessa toteutettiin alueellisia tiedotustilaisuuksia luonnontuotteiden kytkemiseksi osaksi matkailutoimintaa. Suhde ruoka ja matkailu avaavatkin merkittäviä mahdollisuuksia maaseudun kehittämiseen. Yhdistämällä nämä elementit voidaan luoda työpaikkoja ja lisätä paikallisten tuotteiden myyntiä. Samalla voidaan verkostoitua eri sidosryhmien kanssa. Hankkeen opintoretket Japaniin ja Italiaan lisäsivät toimijoiden kohdemaan tietoutta ja yrittäjät saivat tietoa kohdemaan matkailijoiden toiveista. Opintoretkillä luotiin suoria kontakteja ja verkostoiduttiin maiden matkanjärjestäjiin ja matkapaketteja suunniteltiin alustavasti jo matkoilla.

Yritysten saadessa kokemusta yhdestä verkostosta, ne kehittävät valmiuksia, organisaatiokenteita ja kulttuureja eri arvoverkoston vaatimusten ja tarpeiden mukaan. Tämä tarkoittaa, että yritykset kehittävät tuotteitaan tiettyyn asiakastarpeeseen sopiviksi, vaikka Kiinalaisille matkailijoille. Tässä tulee mieleen esimerkiksi lähi- ja luomuruuan käyttäjät tai hyvinvointi- ja elämysmatkailijat joille verkostoyritykset voivat tarjota palvelujaan yhdessä sekä rakentaa markkinointiaan yhdessä kohderyhmälle, jolla nähdään olevan samanlainen arvomaailma.

Luonnosta sinulle 11-hankkeen haasteena nähtiin laaja hankealue. Hankkeen vaikutuksia pidettiin ohjausryhmän keskuudessa vaikeasti arvioitavana, sillä näkyvät tulokset tulevat aina viiveellä. Hanke sai osaksi kiittelyä sen toiminnoista vaikka kaikissa tavoitteissa ei täydellisesti onnistuttu, positiivisia tuloksia tuli kuitenkin runsaasti.

Euroopan unionin rakennerahastojen tavoitteena koko unionin alueella on vahvistaa Euroopan ja sen eri alueiden kilpailukykyä, työllisyyttä ja hyvinvointia. Rakennerahasto-ohjelmilla tasotetaan alueiden välisiä hyvinvointieroja sekä parannetaan ihmisten mahdollisuuksia työmarkkinoilla. Pohjois-Pohjanmaan elintarvikeklusterin kansallinen ja kansainvälinen menestys perustuu monitieteisen tutkimuksen hyödyntämiseen eri toimialoilla sekä vahvaan liiketoiminta- ja markkinointiosaamiseen.

Maakunnan liittojen välineet ovat maakuntasuunnitelma, maakuntaohjelma ja maakuntakaava. Maakuntasuunnitelmaa pidetään pitkän aikavälin strategisena suunnitelmana, jossa huomioidaan maakuntakaavan ja maakuntaohjelman laatiminen. Näin ollen kaikki maakunnan kehittämisen suunnitelmat ovat näiden johdannaisia. Maakuntasuunnitelman visiot ja päämäärät ulottuvat maakuntaohjelman tavoitteisiin, alueiden kehittämiseen sekä toteuttamissuunnitelman toimenpiteisiin ja hankkeisiin.

Elintarvikealan yhtenä painopistealueena ovat laadukkaat raaka-aineet. Alueella on tärkeää panostaa alkutuotannon ja jatkojalostuksen väliseen yhteistyöhön. On tärkeää, että tuotanto ja jalostus saadaan toimimaan mahdollisimman pitkälle omassa maakunnassa. Tällä tavalla saadaan pysymään ja myös syntymään työpaikkoja.

Pohjois - Pohjanmaan elintarvikestrategian mukaan kehittämisalueet on keskitetty kolmeen painoalaan, joihin panostamalla käytettävissä olevat voimavarat kohdistuvat oikein. Tällöin alueen yritystoiminta vahvistuu ja investointien vaikuttavuus lisääntyy. Elintarvikealan suurimmat haasteet ovat yritysten toimintaedellytysten, markkinointi- ja liiketoimintaosaamisen vahvistaminen sekä koulutukseen, tutkimukseen ja tuotekehitykseen panostaminen.

Hanketoiminnan kehittämiseksi haluaisin nostaa esiin seuraavia seikkoja. Hanketoimintaan pitäisi saada mukaan enemmän yrittäjiä. Kaikille pitäisi pystyä tarjoamaan tukea ja resursseja yrityksensä kehittämiseen. Jotkut yrittäjät ovat hyötyneet hankkeista, mutta paljon on yrityksiä joille hankemaailma on vierasta. Yrittäjät pitäisi ottaa mukaan jo hankkeiden suunnittelu- vaiheissa. Silloin saadaan tarve ja hyöty kohtaamaan. Hanketoimijoiden tulee jalkautua enemmän yrittäjien keskuuteen ja tutustua alueen yrityksiin. Tämä onnistuisi paremmin jos hankkeet toimisivat maantieteellisesti pienemmällä alueella. Laajat hankkeet eivät pienyrittäjää juurikaan hyödytä, eikä hankkeesta saatu apu ei ole konkreettista.

Hankkeet ja yrittäjyys

Suomalainen yritystoiminta painottuu usein pieniin erilaisilla palvelu sektoreilla toimiviin yrityksiin. Yrityksen perustamiseen liittyvät toimenpiteet ovat sidoksissa yritysmuotoon. Yrityksen rekisteröiminen ja yritysmuodosta riippuvien vaadittujen liitteiden, kuten yhtiösopimuksen, yhtiöjärjestyksen ja perustamissopimuksen teko ovat yrityksen perustamistoimenpiteitä. Suomalainen yhteiskunta ja lainsäädäntö pyrkivät toimimaan yrittäjien tueksi auttamalla yrittäjää niin yrityksen perustamis- kuin muissakin asioissa. Elinkeinoelämän keskusliiton mukaan Suomen tuleva talouskasvu ja uudet työpaikat syntyvät juuri pk- yrityksiin. Siksi maahamme tarvitaan toimintaympäristöjä, jossa yritykset voivat antaa parhaan panoksensa työllisyyden, innovaatioiden, investointien ja uusien menestystarinoiden luomiseksi. Tässä tehtävässä monet hankkeet ovat olleet ja tulevat olemaan suureksi avuksi. Valtaosa suomalaisia yrityksiä koskevasta lainsäädännöstä päätetään Euroopan unionissa. Siksi sen päätöksentekoon on pystyttävä vaikuttamaan nykyistä tehokkaammin. Määrätietoista ja entistä varhaisempaa vaikuttamista tarvitaan niin poliittisilta päättäjiltä, virkamiehiltä, elinkeinoelämältä kuin muiltakin sidosryhmiltä. (Elinkeinoelämän keskusliitto.)

Pienyritysten yhteistyöllä voidaan saavuttaa uusia mahdollisuuksia. Yritykset voivat tehdä esimerkiksi laajempia tuoteperheitä ja hoitaa yhdessä jakelua. Pienyrittäjien tuotteet tunnetaan maakunnissa, mutta jo 150 kilometrin päässä niitä ei enää tunneta, kertoo Ediple Oy:n toimitusjohtaja Vidgren Kehittyvä elintarvike lehdessä. Hän pitää pienyritysten tuotekehitystä ja ideointia usein tuotantolähtöisenä, kun sen pitäisi olla markkinalähtöistä. Monet pienyritykset tekevät herkkutuotteita, joiden jakelu on kuitenkin vähäistä. Kuluttajat eivät osaa niitä pyytää, eivätkä kaupat ota niitä helposti valikoimiinsa. Vidgren mukaan Suomen päivittäistavarakau-
poista puuttuu paikallisten herkkujen erikoisosastot. Elintarvikeala sisältää paljon erityispiirteitä. Alan imago on tärkeä ja huomioon tulee ottaa asiakkaiden näkökulma. Viimevuosina eri hankkeiden avulla nostetut messut ja monet maakuntatorit ovat tuoneet pk-yrittäjien tuotteita esille. Luomu ja lähiruoka ovat antaneet sytykkeitä löytää yhteisiä kuvioita, joiden pohjalta asioita voidaan viedä eteenpäin. Hanketoimijoita ja yrittäjiä on saatu saman pöydän ääreen miettimään, mitä voidaan tehdä yhdessä elintarvikealan hyväksi. Hän näkee, että yhtenä keinona on maakunnallinen pienyrittäjien välinen yhteistyön. (Artikkeli, Pk-yritysten yhteistyö luo uusia mahdollisuuksia, Kehittyvä elintarvike lehti.)

Valtaosa pienyrityksistä kasvaa vähitellen tiettyyn kokoon, mutta ei voi päätyä kovin suureksi liikeidean paikallisuudesta johtuen. Paikallisuus merkitsee yritykselle sekä vahvuutta että heikkoutta. Yritystoiminnassa voidaan hyödyntää lähialueen resurssipohjaa, kohdistamalla se paikallisiin raaka-aineisiin ja ihmisiin. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan paikallisen liikeidean omaksunut yritys ei välttämättä pyri kasvamaan, vaan tavoittelee vain oman markkina-alueensa johtajuutta. (Tilastokeskus 2011.)

Kuten aiemmin on todettu, suomalainen yhteiskunta tukee yrittäjyyttä monin tavoin, mutta ongelmaksi saattaa muodostua järjestelmän sirpaleisuus. Tukia tarjotaan monien eri tahojen toimesta, mutta niiden etsimiseen ja hakemiseen liittyvä prosessi on monen yrittäjän mielestä hankala. Useiden tukien saamiseen liittyy monia hakuvaiheita, ja itse rahan saa vasta jälkeempään erillisen hakemuksen perusteella kun projekti on toteutettu. Yrittäjät voisivatkin verkostoitua, kehittää uusia tuotteita ja yritystoimintaansa hakemalla hankkeita yhdessä. Haastatte-
luissa kävi kuitenkin ilmi, että yrittäjät eivät tee yhteistyötä keskenään.

7 LÄHTEET

- ALHONEN, Hanna-Kaisa ja TOIVONEN, Satu 2005. Suoramarkkinoinnin ja suoramainoskampanjan suunnittelu. Sijainti: Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- ALA-MUTKA, Jukka ja TALVELA, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- ALASUUTARI, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus. Riika.
- ALIKOSKI Risto, VITASALO Jari, KOPONEN, Marika 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY pro Oy.
- ANTTILA, Sirkka-Liisa 2014. Ruokis-hankkeen verkostoitumistapahtuma. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 3.4.2015.] Saatavissa: <http://www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/ruokis>.
- AUTIO, Erkki 1999. Nopeasti kasvavien teknologiayritysten menestysstrategiat. [artikkeli]. (toim.) Lehtonen, Pekka. [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/92832/gradu00633.pdf>.
- BENGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- ESKOLA, Jari ja VASTAMÄKI, Jaana 2001. Teemahaastattelu, Opit ja opetukset. [Teoksessa ikkunoi-ta tutkimusmetodeihin 1.] Toimittanut: J. Aaltola ja Valli. Jyväskylä: PS -kustannus.
- ELINTARVIKETURVALLISUUSVIRASTO. Luomuelintarvikkeet. [Viitattu 8.1.2016.] Saatavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/>.
- EUROPEAN COMMISSION ENRD. Lähiruoka ja lyhyet toimitusketjut. [viitattu 2.4.2015.] Saatavissa: <http://enrd.ec.europa.eu/fi/themes/local-food-and-short-supply-chains>.
- EUROOPAN UNIONI 2014. Valokeilassa Euroopan unionin politiikka. Aluepolitiikka. [Viitattu 2.4.2015.] Saatavissa: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/fi/regional_policy_fi.pdf.
- EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO. Valkoinen kirja elintarvikkeiden turvallisuudesta. [KOM 1999/719 lopullinen.] [Viitattu 26.3.2015.] Saatavissa: http://eurlex.europa.eu/RECH_mot.do.
- EU- RAHOITUKSEN OPAS 2007 - 2013. Ulkoasiainministeriö. [Viitattu 27.3.2015.] Saatavissa: <http://www.eurooppatiedotus.fi>.
- EUROOPAN MAASEUDUNKEHITTÄMISEN MAASEUTURAHASTO. [viitattu 3.4.2015.] Saatavissa: http://www.luovasuomi.fi/tietoa/kv_rahoytus/kansallisesti_hallinnoidut_eu_instrumentit/euroopan_maaseudun_kehittamisen_maatalousrahasto_eafrd_eli_maaseuturahasto.
- ENERGIAA YRITTÄJYYSKASVATUKSEEN. Ulkoinen yrittäjyys [verkkoinen.] [Viitattu 29.3.2015.] Saatavissa: <http://www.yvi.fi/sanakirja/302-ulkoinen-yrittajyys-entrepreneurship>.
- ELINKEINOELÄMÄN TUTKIMUSLAITOS. Verkostoitumisen yhteys yritysten kannattavuuteen ja kasvuun. [Julkaisu.] [Viitattu 3.1.2016] Saatavissa: www.etla.fi/.
- ELINTARVIKKEET. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. [Viitattu 30.4.2015.] Saatavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet>.
- GUMMERSSON, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Yrityksen tietokirjat. Helsinki: Kauppakaari OYJ.
- HASLAM, Alexander, REICHER, Stephen, PLATOW, Michael 2012. Uusi johtamisen psykologia. Tal-linna: Gaudemaus Oy, HYY Yhtymä.
- HARISALO, Risto 2008. Organisaatioteoriat. Tampere: Universitypres.
- HENTUNEN Juha. [verkkajulkaisu] Mitä on yrittäjyys. [Viitattu 3.3.2015.] Saatavissa: <http://www.peda.net/verkkolehti/hankasalmi>.
- HIRSJÄRVI Sirkka ja HURME Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yrityspaino.

- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES Pirkko, SAJAVAARA Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- HYRYLÄ, Leena 2014. Elintarviketeollisuus. [Toimialaraportti 1.] Jokioinen: MTT.
- HYVÄÄ EU- HANKETOIMINTAA POHJOIS-POHJANMAALLA OHJELMAKAUDELLA 2007 – 2013. [Viitattu 29.3.2015.] Saatavissa: http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/eu-_ja_hankerahoitus/eu-ohjelmakausi_2007-2013/.
- IDEASTA ELINTARVIKKEEKSI TYÖKIRJA. Sisä-Savon seutuyhtymä. [Viitattu 3.5.2015.] Saatavissa: http://www.sisasavonseutuyhtyma.fi/www/fi/materiaalit_ja_julkaisut/elintarvikekehitys/Ideasta-elintarvikkeeksi.pdf.
- JOHANSSON, Frans 2005. Medici-ilmio. Huippuoivalluksia alojen välimaastossa. Helsinki: Talentum.
- KANANEN, Jorma 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teorit ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANNIAINEN, Vesa ja LEHTONEN Pekka 1999. Strateginen yrittäjyys. Helsinki: Kauppakaari.
- KASKELA, Lauri. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. [Viitattu 3.5.2015.] Saatavissa: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416>.
- KINKKI, Seppo ja ISOKANGAS Jouko 1999. Yrityksen perustamistoiminnot. Porvoo: WSOY
- KOIRANEN, Matti ja POHJANSAARI, Tuija. Kohti Yrittäjyysvalmiuksia. Lapin yliopisto. [Viitattu: 23.3.2015.] Saatavissa: www.ulapland.fi/loader.aspx?
- KOTAVAARA, Ossi, KORHONEN, Kirsi, MIETTINEN, Milla, LEHTINEN, Ulla, MUILU, Toivo, JUGA, Jari, RUSANEN Jarmo 2014. [Hankeraportti 152]. Lähi- ja luomuruuan saavutettavuus Pohjois-Pohjanmaalla. Jokioinen: MTT.
- KOTLER, Philip 2004. Ten Deadly Marketing Sins. Signs and Solutions. [Viitattu 26.6.2015.] Saatavissa: <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0471650226.html>.
- KOTLER, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan 2011. Markkinointi tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- KYRÖ, Paula 1997. Yrittäjyyden muodot ja tehtävät ajan murroksissa. Jyväskylä: University Printing House and ER-Paino Ky, Lievestuore.
- KYRÖ, Paula ja TORIKKA, Jenni 2002. Suomen naisyrittäjyyden tiedonkeruun kehittäminen. [Hankeraportti.] Kauppa ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 6/2002.
- KUKKONEN, Saila 2012. Makuja - maalta hanke. [Loppuraportti 2012.] Kalajoen kaupunki. [Viitattu 6.4.2015.] Saatavissa: <http://hankerekisteri.fi/>.
- KURUMÄKI, Seija, IKÄHEIMO, Irma, SYVÄNIEMI, Anni-Mari, RÖNNI, Päivi 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Helsinki: Maa ja metsätalousministeriö.
- LAAMANEN, Kai ja TINNILÄ, Markku 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. [Julkaisu.] Terms and concepts in business process management.4.
- LAHTINEN, Jukka ja ISOVIITA, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- LAHTINEN, Jukka, ISOVIITA Antti, HYTÖNEN Kari 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: KP Paino.
- LEPPÄNEN, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA LASKELMAT. Kohti kannattavaa yritystoimintaa. [Viitattu 12.3.2015.] Saatavissa: <https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/>.

- EUROOPAN KOMISSIION KEHITTÄMISVERKOSTO, Pikaopas Euroopan komission ehdotuksiin EU:n maaseudun kehittämiseen vuoden 2013 jälkeen. [Viitattu 20.3.2015.] Saatavissa: <https://enrd.ec.europa.eu/fi/themes/local-food-and-short-supply-chains>.
- LOGISTIIKAN MAAILMA. Logistiikka ja toimitusketju. [Viitattu 26.12.2015.] Saatavissa: <http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikka>.
- MANNERMAA, Mika 1993. Moniulotteinen markkinointi. Espoo: Weilin & Göös painotalo.
- MANNER-SUOMEN MAASEUTUOHJELMA. [Viitattu 28.3.2015.] Saatavissa: http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun_kehittaminen/ohjelmakausi20072013/mannersuomi.html.
- MAUNO, Sisko ja LIPRE, Endla 2008. Taitava kokki ammattikeittiössä. Helsinki: WSOY.
- MAASEUTUOHJELMA. Maaseutuohjelma pähkinänkuoressa. [Viitattu 12.2.2015.] Saatavissa: <https://www.maaseutu.fi/>.
- METSÄMUURONEN, Jari. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.
- MIKKONEN, Hannu. Tuotteen elinkaari. [verkkojulkaisu] [Viitattu 1.5.2015.] Saatavissa: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/87.html>.
- MIKKOLA, Saara ja ROIKONEN, Henna 2014. Yrittäjyys suomalaisessa yhteiskunnassa. Tuotantotalouden tiedekunta, Teknologiaosaaminen. Lappeenranta: [Viitattu 4.2.2016.] Saatavissa: www.doria.fi/bitstream/Kandidaatintyo_Mikkola_Roikonen.pdf.
- MITÄ ON YRITTÄJYYS. [Verkkoaineisto.] [Viitattu 23.3.2015.] Saatavissa: <http://www.peda.net/en/magazine/hankasalmi/yritti>.
- NOUSEVIA YRITTÄJYYDEN MUOTOJA. Raportti. [Viitattu 23.3.2015.] Saatavissa: <http://www.eurofound.europa.eu/emcc/erm/studies/tn1009034s/index.htm>.
- NUORET YRITTÄJÄT. Liiketoimintasuunnitelma. [Viitattu 20.11.2015.] Saatavissa: <https://liiketoimintasuunnitelma.com>.
- OKKONEN, Ritva 2015. Global Geopark- hanke, [loppuraportti.] [Viitattu 6.1.2016.] Saatavissa: <http://www.rokuageopark.fi>.
- OULUN KAUPUNKI. Aluekehitys, kaupunkipolitiikka ja kuntarakenne. [Viitattu 29.3.2015.] Saatavissa: <http://www.ouka.fi/oulu/paatoksenteko-ja-hallinto/aluekehitys-kaupunkipolitiikka-ja-kuntarakenne>.
- PAANANEN, Jaana ja FORSMAN – HUGG, Sari. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. [Viitattu 3.4.2015.] Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts88.pdf>.
- PAANANEN, Jaana ja FORSMAN - HUGG, Sari. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. [Viitattu 4.4.2015.] Saatavissa: <https://portal.mtt.fi>.
- PAJARINEN, Mika ja ROUVINEN, Petri 2008. Verkostoitumisen yhteys yritysten kannattavuuteen ja kasvuun. [Viitattu 3.5.2015.] Saatavissa: <https://www.etla.fi>.
- PELTONEN, Osmo 1985. Mitä on yrittäjyys. [Viitattu: 23.3.2015.] saatavissa: <http://www.peda.net/verkkolehti/hankasalmi/yrttia>.
- POHJOIS-POHJANMAAN LIITTO. Pohjois - Pohjanmaa Nuorten maakunta. Maakuntasuunnitelma 2040. Maakuntaohjelma 2014–2017. [Julkaisu: A:56.] Pohjois-Pohjanmaan liitto.
- PORTAAT LUOMUUN. Luomun käyttö julkisissa keittiöissä ei olekaan kallista. [Viitattu 8.1.2016] Saatavissa: http://www.portaatluomuun.fi/luomun_hinta_lautasella.
- PUIRAVA, Minna 1994. Suoramarkkinoinnin osa-alueet ja volyymit Suomessa. Suoramarkkinointiprojektin tutkimus. Tampere: Tampereen Yliopisto.
- RAJALA, Tiina 2015. Maakuntaohjelmasta potkua kilpailukykyyn. [Viitattu 9.1.2015] Saatavissa: <http://www.arcticfinland.fi/news>.

- RAJAMÄKI, Anssi. Tuotekehityksen prosessit ja niiden hallinta. [Luentoaineisto.] Group Manager, WTS OY [Viitattu 2.5.2015.] Saatavissa: [_users.jyu.fi/~lrl/tommi/wts/wts.ppt](http://users.jyu.fi/~lrl/tommi/wts/wts.ppt).
- RAJANIEMI, Jouko 2005. Yritystoiminnan kasvu pysähtynyt, yrittäjät ikääntyvät. [Teoksessa] Kymmenvuotiskatsaus. Helsinki: Tilastokeskus. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Elinkeino-osasto.
- RAKENNERAHASTOKAUDEN ARKISTOSIVU. 2007 – 2013. Rakennerahastostrategia pähkinänkuoressa 2011. [Viitattu 2.3.2015.] Saatavissa: <http://www.rakennerahastot.fi/>.
- RAUTAKOSKI, Kaisa 2014. Kestävää ruokaa ruokapalvelusta. [Opinnäytetyö] [Viitattu 30.3.2015] Saatavissa: Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- REZA, Alberto 2014. THE TOURISTIC EXPERIENCE, A focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- ROPE, Timo 2003 Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- ROPE, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- ROPE, Timo ja VAHVASELKÄ, Irma 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- SIPILÄ, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- SUOMEN YRITTÄJÄT. Minustako yrittäjä. [Viitattu 23.3.2015.] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/elinkeinovapaus/luvanvarainen>.
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS. Riskienhallinta. [Verkkoaineisto] [Viitattu 2.1.2016] Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=riskienhallinta>.
- SIMUNANIEMI, Anna-Mari 2015. Elintarvike- ja kotiyöpalvelualueiden kehittämistarpeet Oulun eteläisen alueilla. [Country hospitality-hankkeen esiselvitysraportti.] Haapavesi: Haapaveden ammattiopisto.
- SIMUNANIEMI, Anna - Mari 2014. LAATU TUOTE- hanke [loppuraportti.] Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä. [Viitattu 6.4.2015.] Saatavissa: <http://hankerekisteri.fi/>.
- SIMUNANIEMI, Anna-Mari 2011. Consuming and Communicating Fruit and Vegetables. Sweden: Uppsala University.
- SOININEN, Marjaana 1991. Kasvatustieteellisen evaluaation perusteet. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- TALOUSSANOMAT. Taloussanakirja. Markkinoinnin 7P malli. [Viitattu 24.4.2015.] Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin7P-malli/>.
- TALOUSTUTKIMUS 2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. [Viitattu 24.4.2015.] Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>.
- TERVANTIE. Tervan tie muinaisesta moderniin. [Viitattu 6.1.2016.] Saatavissa: <http://www.tervantie.fi/>.
- TIETO JA VIESTINTÄTEKNIikka. Markkinointi. [Viitattu 20.1.2016.] Saatavissa: <https://webapps.jyu.fi/wiki/display/opentvt/Markkinointi>.
- TIKKANEN, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto Oy, Talentum Media Oy.
- TILASTOKESKUS 2005d. Aloittaneet ja lopettaneet yritykset. [Tilastokeskuksen verkkopalvelu.] [Viitattu 15.2.2015.] Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/aly>.
- TSUPARI, Pekka, SISTO, Johanna, GODENHJELM, Petri, OKSANEN Olli-Pekka, URRILA, Penna. Yritysten liiketoimintasuhteet. Selvitys liiketoimintasuhteista ja verkostoitumisesta Suomessa. [Viitattu 23.5.2015.] Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/v2004/208yris.htm>.

- TÄHTINEN, Juhani ja KALJONEN, Anne 1996. Tilastotieteellisen analyysin perusteita kasvatustieteellisessä tutkimuksessa. [Julkaisusarja B:55.] Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunta.
- TUONONEN, Vuokko ja HIRVONEN, Urpo 2007. Ideasta elintarvikkeeksi työkirja. Suonenjoki: Sisä-Savon kuntayhtymä.
- UNTITLED MARKKINOINTI. Markkinointi on strategiaa ja tekniikkaa. [Viitattu 6.1.2016.] Saatavissa: <http://www.untitled.fi/markkinointi>.
- VALLI, Raine ja AALTOLA, Juhani 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS- kustannus.
- VEHKALA, Elina ja KÄÄRIÄINEN Jaakko 2014. Syökkö nää lähiruokaa. [hankkeen loppuraportti.] Maaseudun sivistysliitto. Saatavissa <http://hankerekisteri.fi/>.
- VESALA, Kari, VIHINEN, Hilikka, KURKI Sami. [Raportti 16] Yrittäjyyden edistämispolitiikan ja yrittäjien kohtaamisen lähtökohdat, muutokset ja paikalliset asetelmat MTT. [Viitattu 4.5.2015.] Saatavissa: [https://tuhat.halvi.helsinki.fi/sami-kurki\(42615ad8/publications.html](https://tuhat.halvi.helsinki.fi/sami-kurki(42615ad8/publications.html).
- VITGREN, Arto. Pk-yritysten yhteistyö luo uusia mahdollisuuksia. Kehittyvä elintarvike - lehti. [Viitattu 6.2.2016.] Saatavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/12-pk-yritysten-yhteistylo-uuusia-mahdollisuuksia>.
- VITIKKA, Päivi. Pohjois-Pohjanmaan elintarvikestrategia 2012 - 2020. [Verkkójulkaisu.] Saatavissa: <http://docplayer.fi/5249251-Pohjois-pohjanmaan-elintarvikealan-strategia-2005-2020.html>.
- YRITTÄJYYSKASVATUS. Tampereen Yliopiston kauppakorkeakoulu. [Viitattu 3.4.2015.] Saatavissa: <http://www15.uta.fi/yksikot/entrenet/tausta.htm>.
- YRITYSTALOUS. Tuote, asiakas ja laatu: [Viitattu 10.1.2016.] Saatavissa: oamk.fi/~raijaw/Yritystalous12/Markkinointi.docx.
- YLILEHTO, Riitta ja JUNTUNEN Heidi. 2012. Luonnosta sinulle 11 hanke [loppuraportti.] Arktiset Aromit. Saatavissa: <http://hankerekisteri.fi/>.

LIITTEET

LIITE 1.

TAULUKKO 1. HANKKEIDEN PERUSTIEDOT

HANKE	MAKUJA MAALTA-HANKE	LUONNOSTA SINULLE 2 - HANKE	LÄHI – JA LUOMURUOAN SAAVUTETTAVUUS POHJOIS-POHJANMAALLA	SYÖKKÖ NÄÄ LÄHIRUOKAA-HANKE	ROKUA GEO-PARK YRITTÄJYSHANKE	LAATU-TUOTE HANKE
HANKEAIKA	5.6.2008 - 31.12.2012	1.8.2009 – 31.7.2012	1.10.2012 - 30.9.2014	1.4.2011- 30.7.2014	1.1.2012 - 30.12.2014	1.5.2011 - 31.3.2014
KUSTANNUSARVIO	38 100 €	360 000 €	280 000 €	441 232 €	406 185 €	276 000 €
HALLINNOIJATAHO	Kalajoen kaupunki	Arktiset Aromit Ry	Oulun yliopisto, maantieteen laitos ja MTT Ruukki	Maaseudun Sivistysliitto	Humanpolis Oy	Jokilaaksojen koulutus- kuntayhtymä
TOIMINTALINJA JA TOIMENPIDE	Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma Leader-toimintalinja	Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma	Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma	Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma	Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma	Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma
HANKKEEN TARVITTEET	Lisätä ostajien (MARA-alat) tietoisuutta lähiruusta, tuottajista ja jalostajista	Luonnontuotteiden käytön ja talteenoton lisääminen, laadun parantaminen ja arvostuksen nostaminen.	Lähi- ja luomuruoan sijainti ja saavutettavuustekijöiden selvittäminen Pohjois-Pohjanmaalla	Parantaa lähiruoan ja alueellisten tuottajien tunnettavuutta, parantaa liiketoiminnallisia valmiuksia, rakentaa yhteistyöverkostoja	Hanke edesauttaa matkailualan ja muun palvelualan yritystoiminnan kehittymistä ja työllisyyden paranemista	Edistää elintarvikealan mikro- ja pk-yritysten tuotekehitystoimintaa sekä parantaa yritysten markkinointia ja tutkimuslaitosten välistä yhteistyötä.

LIITE 2

TAULUKKO 2. HANKKEIDEN TAVOITTEET JA TEEMAT

HANKE	MAKUJA MAALTA-HANKE	LUONNOSTA SINULLE 2 - HANKE	LAATU-TUOTE HANKE	SYÖKKÖ NÄÄ LÄHIRUOKAA- HANKE	ROKUA GEOPARK YRITTÄJYYSHANKE
HANKKEEN TAVOITTEET	Lisätä ostajien (MARA-alat) tietoisuutta lähiruosta, tuottajista ja jalostajista	Luonnontuotteiden käytön ja talteenoton lisääminen. Laadun parantaminen ja arvostuksen nostaminen.	Edistää elintarvikealan mikro- ja pk-yritysten tuotekehitystoimintaa sekä parantaa yritysten markkinointia ja tutkimuslaitosten välistä yhteistyötä.	Parantaa lähiruoan ja alueellisten tuottajien tunnettavuutta, parantaa liiketoiminnallisia valmiuksia, rakentaa yhteistyöverkostoja	Hanke edesauttaa matkailualan ja muun palvelualan yritystoiminnan kehittymistä ja työllisyyden parantumista
MARKKINOINTI / LOGISTIIKKA	Kartoittaa ostajien tarpeet. Lähiruokatuotteiden markkinointi. Pienimuotoisia ruokatapahtumia. Logistiikan kehittäminen.	Ammattikeittiöyhteis-työn luominen. Tiedotustilaisuu-det.Poimintakilpailut. Kansainvälisen kysynnänluominen.Yritysrekisterin luominen. Luonnontuotteiden hyödyntäminen matkailussa	Messuille osallistuminen. Yhteismarkkinointia Syökkö nää lähiruokaa hankkeen kanssa, yhteisiä esitteitä ja koulutuspäiviä. Logistiset ratkaisut tuotteiden kuljetuksessa	Työpajat, markkinointi ja liiketoimintaosaaminen. Markkinointiapu. Yhteismarkkinointi. Ammattikeittiöiden ja tuottajien välinen yhteistyö. Koulutuksia hankinnoista.	Yrittäjien välinen yhteistyö. Palvelujen kehittäminen. Yhteismarkkinointi. Tv-kampanjat.
TUOTEKEHITYS	Asiakaslähtöinen tuotekehitys. Tuotteet kumppaniyrityksen tarpeisiin sopiviksi.	Palvelupakettien luominen. Tuotteiden ja palveluiden tarinallistaminen	Tuotekehitysteemapäivät, tuotekehityskokeilut, reseptikan luominen. Hankkeen www-sivuille reseptikkaa. Ewäsarkistokiirja."Ruustinnan lähiruokaa" brändin luominen.		Palvelujen ja palvelupakettien kehittäminen.
VERKOSTOITUMINEN	Opintomatkat. Yhteistyötä tuottajien, jatkojalostajien sekä ostajien välille.	Opintomatkat ulkomaille. Koulutustilaisuuksia. Verkostoitumista eri toimijoiden kesken	Opintomatkat, verkostojen luominen kuluttajien ja tuottajien välille. Työpajoja jalostajat, ruokakauppiat ja kuntasektori, ruokapiirit.	Opintomatkat. Lähiruokaverkoston luominen. Yhteisöllisyyden ja vertaistuen luominen.	Selvitettiin Tervatiematkailuverkoston muodostamista yrittäjien kanssa. Julkisen liikenteen tarvekartoitus keskeisiin matkailukeskuksiin. Yrittäjäkohtaiset kehittämistilaisuudet ja yhteistyö