



**MARKKINATUTKIMUS HEVOSVARUSTE- JA VALJASSEPÄN
PALVELUISTA OULUN JA OULUN ETELÄISEN ALUEELLA**
Kysely alueen hevostenomistajille

Opinnäytetyö

Ulla Hööpakka

Maatalouselinkeinojen koulutusohjelma

Koulutusala: Luonnonvara-ala	
Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto:
Työntekijä/tekijät: Ulla Hööpakka	
Työn nimi: Markkinatutkimus hevosvaruste- ja valjassepän palveluista Oulun ja Oulun Eteläisen alueella	
Päiväys: 3.4.2008	Sivumäärä/liitteet: 42+5
Ohjaaja/ohjaajat: Petri Kainulainen, Seppo Mönkkönen, Pirjo Suhonen	
Toimeksiantaja: Sanna Koukkari	
Tiivistelmä: Hevosten määrän kasvu viime vuosina on avannut mahdollisuuksia uusille yrityksille hevostalouden ohessa. Toimeksiantajani Sanna Koukkari suunnittelee valjassepän palveluita tarjoavan yrityksen perustamista kotikuntaansa Haapavedelle. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää hevostarvike- ja valjassepän palveluiden kysyntää ja tarpeellisuutta Oulun ja Oulun eteläisen alueella Haapaveden lähikunnissa. Lisäksi tutkimuksessa kartoitetaan markkinoilla olevien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia toimeksiantajani näkökulmasta. Kyselytutkimus suoritettiin tammikuun 2008 aikana postikyselynä, jonka vastaukset kerättiin puhelimitse haastattelemalla. Kysely lähetettiin 150 vastaanottajalle, joista 86 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 57,3 %. Tutkimuksessa kävi ilmi, että erityisesti valjassepän palveluita tarjoavia yrityksiä on tutkimusalueella vähän. Uusia varusteita myyviä yrityksiä tutkimusalueella oli vastaajien mielestä pääasiallisesti riittävästi, mutta ongelmia on usein palvelun laadussa sekä varusteiden saatavuudessa. Työn teoriaosuus käsittelee hevosvarusteiden ja valjassepän palveluiden lisäksi pienyritystoimintaa sekä tietoa markkinatutkimuksesta.	
Avainsanat: markkinatutkimus, pienyritystoiminta, hevosvaruste, valjasseppä	
Luottamuksellisuus: Julkinen	

Field of study: Natural Resources and the Environment	
Degree Programme: Agriculture and Rural Development	Option:
Author(s): Ulla Hööpakka	
Title of Thesis: Market research on horse equipment and harness smith services in Oulu region	
Date: 3.4.2008	Pages/appendices: 42+5
Supervisor(s): Petri Kainulainen, Seppo Mönkkönen, Pirjo Suhonen	
Project/Partners: Sanna Koukkari	
Abstract: <p>The amount of horses has increased in the last few years. Because of that there are a lot of opportunities for new companies in horse management. My client Sanna Koukkari is planning to establish a company which is going to offer harness smith's services. The company is situated in a small town called Haapavesi in northern Finland.</p> <p>The purpose of this research is to find out demands and requirements on horse equipments and harness smith's services in Oulu and small communities south of Oulu. This research investigates also strengths and weaknesses of the companies already existing in that area.</p> <p>This survey was carried out in January 2008 by a post inquiry. The answers were collected by a phone interview. The inquiry was sent to 150 receivers, of which 86 replied. The response percent was 57, 3.</p> <p>The research showed that there are only a few companies in the area which are especially offering harness smith services. According to the answers there are enough companies that sell new horse equipments in the area, but there are often problems with quality of services and availability of equipments.</p> <p>The theory part of this research deals also with small entrepreneurship and basic information on market research.</p>	
Keywords: market research, small entrepreneurship , horse equipment, harness smith	
Confidentiality: Public	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	1
2. HEVOSTALouden NYKYTILANNE SUOMESSA	2
3. HEVOSVARUSTEET JA VALJASSEPÄN PALVELUT.....	4
4. PIENYRITYSTOIMINTA.....	9
5. MARKKINATUTKIMUS	14
6. KYSELY HEVOSVARUSTEISTA JA VALJAS-/SATULASEPÄN PALVELUISTA.....	16
6.1 Kyselylomake.....	16
6.2 Analysoinnissa käytetyt menetelmät.....	19
6.3 Otanta.....	20
6.4 Kyselyn toteuttaminen.....	21
7. KYSELYN TULOKSET.....	22
8. TULOsten ANALYSOINTI	33
9. JOHTOPÄÄTÖKSET JA PÄÄTÄNTÖ.....	38
LÄHTEET	41
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Tutkimukseni lähtökohtana on selvittää hevosvaruste- sekä valjassepän palveluiden kysyntää Oulun sekä Oulun eteläisen alueella. Toimeksiantajani Sanna Koukkari on valmistunut valjassepäksi keväällä 2007 Ypäjän hevosopiston varusteiden valmistuksen ja -korjauksen koulutusohjelmasta. Hänen suunnitelmissaan on perustaa valjassepän palveluita tarjoava yritys Haapavedelle. Yritys tulisi olemaan maatalouden liittämislinkeinona, sillä toimeksiantajallani on kotona lypsykarjatila. Yrityksen palveluihin tulisi kuulumaan erilaiset valjassepän palvelut aina korjauspalveluista varusteiden mittatilaustöihin. Lisäksi toimeksiantajallani on kiinnostusta selvittää, olisiko varsinaiselle hevosvarusteiden jälleenmyynnille sijaa Haapaveden ympäristössä ja jopa vähän kauempanakin.

Perustettavan yrityksen kannalta hevostarvikkeiden jälleenmyynnin kannattavuuden selvittäminen on erityisen tärkeää, sillä mikäli yritys ottaisi hevostarvikkeita jälleenmyyntiin, olisi yrittäjän vuokrattava erilliset toimitilat toimintaansa varten. Mikäli yrittäjä tutkimuksen tulosten perusteella päätyy tarjoamaan ainoastaan valjas- ja satulasepän palveluita, hänen toimitilansa ovat tällöin kotona maatalon yhteydessä.

Tällä hetkellä hevosvarusteiden myyntiä sekä valjassepän palveluita tarjoavia yrityksiä edellä mainitulla alueella on melko suppeasti, joten tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa palveluiden markkinatilannetta sekä kyseisiä palveluita tarjoavien yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, tuotevalikoimaa sekä palveluiden laatua ja saatavuutta. Tutkimuksen avulla voidaan saada selville myös se, miten perustettava yritys voisi erottua kilpailijoistaan esimerkiksi palveluiden, tuotteiden sekä valikoiman ja saatavuuden näkökulmasta.

Kasvava hevosala lisää jatkuvasti työllisyyttä ja avaa mahdollisuuksia uusille yrityksille erilaisten toimialojen muodossa. Hevostalouteen liittyviä palveluita tarjoavia yrityksiä ja yrittäjiä kaivataan alalle, jotta ammattilaisten sekä harrastajien tarpeet saataisiin tyydytettyä niin varustehankinnoissa, harrastuspaikoissa kuin neuvontapalveluisakin.

2. HEVOSTALouden NYKYTILANNE SUOMESSA

Hevostalous on Suomessa kasvava ala. Hevostenomistajien määrä on nousussa ja sen myötä myös hevosten lukumäärä kasvaa jatkuvasti. Kaikkiaan hevosten omistajia on maassamme noin 35 000 hevostalouden ollessa yli 66 000. Suomessa hevostalous on erittäin monipuolista perustuen laajoihin harrastus- ja vapaa-ajan toimintoihin. Hevostalous tarjoaa monille myös merkittävän työn ja elinkeinon. Harrastajien ja ammattilaisten välinen vuorovaikutus on merkittävässä osassa, koska alaa ammatikseen harjoittavat yrittäjät ja muut alan parissa toimivat mahdollistavat laajan harrastustoiminnan. (Hollmén & Mäenpää 2004, Hevosalan haasteet.)

Pohjois-Pohjanmaalla hevostalouden määrä on Pohjanmaan hevostaloustietojen mukaan tällä hetkellä 3420 hevosta. Näistä suomenhevostaloutta on 1130, lämminverisiä ravihevostaloutta 1370, ratsuja 480, poneja 350 ja muita (sisältää muun muassa tuontihevoset) 90 hevosta. Koko maan hevostaloudesta Pohjois-Suomessa on vain noin kymmenen prosenttia. (Nisula 2007.)

Hevostalous työllistää

Hevosala työllistää jo noin 15 000 ihmistä. Entisajan työhevostaloudesta on tullut vapaa-ajan harrastekumppani ja se on tullut merkittäväksi osaksi vapaa-ajan toimintaa sekä elämyspalveluiden tuottamista. Hevosalalle syntyy uusia yrityksiä vuosittain 200 – 250. (Lith 2006.)

Suurimmat toiminnot hevostalouden yrityksissä ovat hevostalouden kasvatus, hevosten valmennus sekä ratsastukseen liittyvät palvelut. Muita toimintoja ovat hevosten hoitoon liittyvät palvelut. Kasvavia aloja ovat hevostalokasvu ja sen myötä elämyspalvelut. Hevosten käyttö on lisääntynyt myös osana sosiaali- ja terveystalouden palveluja, kuten terapiaratsastus ja vammaisratsastus. (Lith 2006.)

Hevosalan palveluiden kasvu on luonnollisesti lisännyt kysyntää monilla hevostalouden yhteydessä toimivilla sektoreilla. Eläinlääkintäpalvelut, kengityspalvelut, rehuntuotanto sekä hevostaloväline- ja tarvikekauppa lisääntyvät jatkuvasti. Hevostalovälineiden ja hevostalovälineiden myynti on kasvanut viime vuosina niinkin paljon, että alalla on

noin 200 päätoimista ja 100 osa-aikaista työntekijää. Rahaa sektorilla liikkuu vuosittain noin 17 miljoonaa euroa. (Lith 2006; Heiskanen, Klemola, Kumpulainen & Kauppinen 2002,53.)

3. HEVOSVARUSTEET JA VALJASSEPÄN PALVELUT

Valjasseppä on hevosvarusteiden korjaaja ja valmistaja. Valjasseppän töihin kuuluvat varusteiden mittatilaustyöt, varusteiden ja niiden osien korjaustyöt sekä mahdolliset loimien korjaus- ja pesupalvelut sekä jossain määrin satuloiden toppausten uusiminen. Suomessa varusteiden korjausta ja valmistusta voi opiskella Ypäjän Hevosopistossa varusteiden korjauksen ja valmistuksen opintolinjalla. Koulutusohjelmaan kuuluu varusteiden korjaamisen ja valmistamisen lisäksi perustietoa satulan sovitukselta ja toppaamisesta. (Koukkari 2007.)

Satulaseppä tekee samoja töitä kuin valjasseppäkin, mutta on lisäksi erikoistunut satuloiden korjaamiseen ja toppaamiseen. Satulaseppäksi ei Suomessa voi opiskella, mutta Ruotsissa tämä on mahdollista Pohjoismaiden ainoassa alan oppilaitoksessa, Tärnsjön satulaseppäkoulussa. (Hevoset ja Ratsastus 2002.)



KUVIO 1. Ravihevosen varusteisiin kuuluvat muun muassa valjaat, suitset, suojat ja kärryt (Virtanen 2007.)

Hevosvarusteita ovat kaikki hevosilla käytettävät varusteet, kuten esimerkiksi riimut, riimunnarut, suitset, satulat, valjaat, kärryt, lisäravinteet, loimet sekä edellä mainittuihin tuotteisiin liittyvät lisävarusteet. Hevosvarusteet jaetaan usein ravi- ja ratsastusvarusteisiin, jotka eroavat toisistaan siten, että ravivarusteita käytetään ravihevosten kilpailussa ja valmennuksessa (KUVIO 1) kun taas ratsastusvarusteita ratsujen kilpailuissa ja valmennuksessa. Lisäksi hevosvarusteisiin sisältyy työhevosten valjaat (KUVIO 2) ja työajossa käytettävät tuotteet. Hevosvarusteisiin luetaan myös ratsastajan ja ohjastajan tarvikkeet, joita ovat esimerkiksi kypärät, asusteet, kengät ja käsineet. Myös erilaiset tallitarvikkeet, kuten hevosten harjat, pesuvälineet sekä talikot kuuluvat hevosvarusteisiin (Virtanen 2007.)



KUVIO 2. Työajossa hevosella käytetään työvaljaita.(Virtanen 2007)

Hevosvarusteita myyvät erilaiset hevosvarusteliikkeet. Useilla hevosvarusteita myyvillä yrityksillä on myös postimyyntiä ja usein tuotteiden ostaminen tapahtuu Internetin välityksellä (esimerkiksi Hööks, Börjes). Tutkimukseni kohdealueella hevosvarusteita myyvät myös useat sekatavarakaupat, kuten Maxi makasiini, Puuilo Oy sekä J.

Kärkkäinen Oulussa ja Ylivieskassa, mutta myös maatalouskaupat, kuten Agrimarket sekä K-Maatalous. Hevosvarustevalikoima kuitenkin vaihtelee huomattavasti näissä yrityksissä ja usein tuotteiden saatavuus ja valikoima on rajallinen. Pelkästään hevosvarusteisiin erikoistuneet yritykset ovat tuotevalikoimaltaan parempia. Edellä mainittujen lisäksi voidaan mainita varusteautot, jotka kiertävät ympäri Suomea esimerkiksi raveissa. Ravivarusteet ovatkin täten helposti saatavilla ravi-ihmisille (Virtanen 2007).

Varusteiden valinta ja korjaus

Hevosvarusteet tulisi valita hevosen tyyppin ja rakenteen mukaisesti siten, että ne ovat hevoselle sopivat. Hevosten varusteet tulisi valita myös siten, että jokaisella hevosella on omat varusteensa. Esimerkiksi satulan sopivuus on erittäin tärkeä asia ratsastuksessa. Satulan tulee olla sopiva sekä hevoselle että ratsastajalle. Satulan sopivuutta hevoselle voidaan parantaa lisäämällä tai vähentämällä satulan täytteitä, niin sanottuja toppauksia, tai muotoilemalla toppaukset siten, että satula istuu paremmin hevosen selkään (Virtanen 2007.)

Hevosen käyttötarkoitus vaikuttaa myös tarvittavien varusteiden määrään ja laatuun. Harrastehevosilla käytetään usein edullisempia varusteita ja niitä ei välttämättä tarvitse uusina kovinkaan usein. Kilpailu- ja rankassa valmennuskäytössä olevien hevosten varusteet puolestaan ovat kovemmalla kulutuksella ja tämän vuoksi varusteilta usein vaaditaan enemmän laatua ja kestävyyttä. Kilpahevoset tarvitsevat usein myös esimerkiksi loimia paljon enemmän kuin kevyessä käytössä olevat harrastehevoset tai esimerkiksi siitoskäytössä olevat hevoset. Myös erilaiset lisävarusteet ovat tarpeellisia kilpahevosten valmennuksessa ja kilpailuttamisessa (Virtanen 2007.)

Varusteiden säännöllinen huolto ja puhdistaminen lisäävät niiden käyttöikä ja turvallisuutta. Etenkin kuraisilla keleillä varusteet tulisi puhdistaa jokaisen käyttökerran jälkeen. Hevosen hiki ja lika haurastuttaa ompeleita ja kuluttaa nahkaa. Rikkiäisiä varusteita olisi hyvä korjauttaa tai ostaa tilalle uudet, koska huonokuntoiset varusteet saattavat aiheuttaa turvallisuusrisikin lisäksi usein myös ongelmia hevoselle. Epäsopivat tai kuluneet varusteet saattavat aiheuttaa kipuja hevosen lihaksistolle ja täten vaikuttavat hevosen liikkumiseen ja käyttökäyttöön (Virtanen 2007.)

Suurin osa hevosilla käytettävistä varusteista, kuten valjaat, satulat, suitset ja edellä mainittuihin varusteisiin liittyvät lisävarusteet on tehty nahkasta. Laadukkaasta nahkasta tehdyt ja hyvin huolletut varusteet kestävät paremmin kuin niin sanotut synteettisestä materiaalista valmistetut varusteet. Synteettiset varusteet ovat nykyisin yleisyydessä helppohoitoisuuden vuoksi, mutta ne eivät välttämättä ole parhaita mahdollisia hevosen kannalta (Virtanen 2007.)

Varusteiden korjauttamisen ongelmana on usein se, että ei ole taloudellisesti kannattavaa lähettää varusteita valjassepälle korjautettavaksi, koska lähes samalla hinnalla voitaisiin hankkia uusi vastaava tuote. Usein rikkiäiset varusteet viedäänkin suutarille korjattavaksi. Suutari korjaa nahkaisia varusteita koneella, jolla on vaikeaa saada sovittua lanka olemassa oleviin tikkireikiin. Tämän seurauksena nahkaan tulee lisää reikiä ja nahan kestävyys heikentyy. Parhaan tuloksen saisi siis aikaan, kun korjaus tehdäisiin käsin (KUVIO 3) (Kastarinen 2007.)



KUVIO 3. Käsin nahkaan tehty ommel on luja ja kestävä. (Koukkari 2007)

4. PIENYRITYSTOIMINTA

Pienyritys on yksitoimipaikkainen pieni yritys, jonka liikevaihto on yli 8400 euroa, mutta joka työllistää alle 20 henkilöä. Pienyritykset siis ovat sekä liikevaihdoltaan että henkilöstömäärältään pieniä ja niiden markkinat ovat rajalliset. Pienyritykselle on ominaista vapaus ja itsenäisyys, jotka suovat väljyyttä tavoitteiden asettelun sekä päätöksenteon suhteen. Rajalliset markkinat voivat kuitenkin asettaa pienyrityksen kovaan kilpailutilanteeseen vastaavien yritysten kanssa. (Poussa 2007;3.)

Pienyrityksen liikeidea

Liikeidea toimii yritystoiminnan perustana. Liikeidean toimivuus on pitkälti aikaan ja markkinointiin sidonnainen. Aloittavan pienyrittäjän on syytä hankkia mahdollisimman paljon tietoa markkinoista ja kilpailijoista, sekä testata liikeideansa perusteellisesti ennen yritystoiminnan käynnistämistä. Yrittäjän on syytä selvittää, onko markkinoilla tilaa yritykselle ja miten yrittäjä pystyy erottumaan muista. (Mäenpää, Haikkala, Teppinen, Helenius, Korhonen & Pussinen 2005.)

Pienyrityksen johtaminen

Pienyritykselle on ominaista, että se altistuu helposti kriiseille. Pienen yrityksen on vaikeampaa päästä markkinoille ja erityisesti yritystoiminnan alkuvaiheessa yrittäjä joutuu ottamaan huomioon paljon erilaisia asioita aina rahoituksesta markkinoiden ja yhteiskunnallisten säädösten erikoistuntemukseen. Yrittäjällä on erityisesti haasteita pysyä mukana markkinoiden muutoksessa ja ote yrityksen johtamisesta löystyy helposti. Yrityksen johtamisen hallitseminen asettaa yrittäjälle haasteita myös tuotannon sujumisessa, asiakassuhteiden hoitamisessa ja rahoituksen suunnittelussa, tärkeintä onkin kokonaisuuden hallinta ja tasapaino. (Poussa 2007;6.)

Pienyrityksen markkinointi

Pienyrityksen markkinoinnissa on tärkeintä asiakkaiden ja heidän tarpeiden sekä motivaatioiden ymmärtäminen. Markkinoinnissa keskeisintä on ymmärtää tuotteiden ja niiden ominaisuuksien asiakkaalle tuottama hyöty. Mitä suurempaa asiakas kokee hankkimastaan tuotteesta saamansa hyödyn, sitä suuremman hinnan hän on valmis tuotteesta maksamaan. (Poussa 2007;8-9.)

Tuotteiden ja asiakaskontaktien laadulla on keskeinen merkitys pienyrityksen markkinoinnin onnistumisessa. Yrityksen on segmentoitava eli ryhmiteltävä asiakkaansa kohderyhmiksi, jotta markkinointi olisi tehokasta ja tavoittaisi oikeat asiakkaat. Pienyrityksen asiakkaiden segmentointi rajoittuu yleensä yhteen tai muutamaankohderyhmään, mutta tässä tapauksessa yrittäjä voi erinomaisesti hyödyntää omaa erikois- ja ydinosaamistaan. Yritys pystyy sovittamaan asiakkaidensa tarpeet ja omat markkinointimenetelmänsä vastaamaan toisiaan. Segmentoinnissa ja sen myötä markkinoinnissa on erityisen tärkeää pystyä erottumaan kilpailijoistaan. (Poussa 2007;8-9.)

Yritykselle käyttökelpoisia kilpailukeinoja ovat itse tuote tai palvelu, hinta, tuotteiden ja palveluiden saatavuus sekä markkinointiviestintä. Yritys ei voi myydä tuotteitaan tai palveluitaan, mikäli asiakkaat eivät ole tietoisia niistä. Oikea hinnoittelu vaikuttaa paljon yrityksen menestymiseen, koska sillä on suora vaikutus yrityksen kasvumahdollisuuksiin ja kannattavuuteen. Ei riitä, että yrittäjä tuntee tuotteensa, hänen on tunnettava myös asiakkaansa ja kilpailijansa, jotta kysynnän arvioiminen ja tuotteiden hinnoittelu onnistuisi. (Poussa 2007;8-9.)

Yrityksen markkinoinnin kannalta voi olla hyödyllistä tehdä yhteistyötä kilpailijoiden tai tässä tapauksessa muiden hevosalan yritysten kanssa. Verkostoituminen vähentää kustannuksia mainonnassa ja antaa asiakkaille miellyttävän kuvan yrityksen markkinoinnista. Etenkin kasvavalla hevosalalla oheispalveluja, kuten esimerkiksi kengitystä, varustehuoltoa, hierontapalveluita, tarjoavien yritysten yhteistyö olisi taliyrittäjien kanssa antoisaa ja kannattavaa.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on toimintaa, jolla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan asiakaskohderyhmilleen. Viestintäkeinot jaetaan neljään eri ryhmään;

- Mainonta
- Henkilökohtainen myyntityö
- Menekinedistäminen
- Suhde – ja tiedotustoiminta

(Rope 2000, 277.)

Mainonta

Mainonnalla tehdään tuotetta tunnetuksi. Mainonnan tarkoituksena on kertoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, vaikuttaa tunteisiin sekä asenteisiin ja herättää kohdeasiakkaassa ostohalu. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 49.)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta, myymälämainonta, multimediainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Mediamainontaan kuuluvat erilaiset lehdet, televisiomainonta, radiomainonta ja esimerkiksi puhelinluettelon keltaiset sivut. Suoramainontaa ovat postin, puhelimen, sähköpostin avulla suoritettu mainonta. Ulko- ja liikennemainontaa ovat esimerkiksi julisteet ja linja-autoissa näkyvä mainonta. Myymälämainonnalla tarkoitetaan yrityksen välittömässä läheisyydessä tapahtuvaa mainontaa. Erilaiset kyltit, opasteet ja mainokset myymälän sisällä yrityksen tuotteista ovat myymälämainontaa. (Pesonen ym. 2002, 49.)

Multimediamainontaa ovat yrityksen omat Internet-sivut sekä muu Internetissä tapahtuva mainonta, kuten toisten organisaatioiden sivustoilla olevat mainokset. Nykyään sähköinen mainonta on kasvava mainontamuoto. Internetin kautta asiakkaat tavoittavat helposti tarvitsemiensa yritysten yhteystiedot, sijainnit sekä jopa tuotteiden ja palveluiden hinnat. (Pesonen ym. 2002, 49.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö muodostuu asiakkaan ongelmien ratkaisusta, yrityksen palvelujen esittelystä sekä asiakkaan auttamisesta. Henkilökohtaiseen viestintään tulisi kiinnittää huomiota, jotta asiakkaalle jäisi sellainen olo, että hänen asiastaan ollaan kiinnostuneita ja häntä halutaan auttaa.

Henkilökohtainen myyntityö nitoutuu tiiviisti yhteen asiakaspalvelun kanssa. Taitava asiakaspalvelija saa asiakkaan palaamaan yritykseen toistekin. Oikea suhtautuminen ja kiinnostus asiakkaan tarpeita kohtaan jää asiakkaan mieleen. (Pesonen ym. 2002, 48.)

Menekinedistäminen

Menekinedistämisen tarkoituksena on nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, lisätä tuotteen tai palvelun käyttöä, vahvistaa asiakasuskollisuutta, hankkia uusia asiakkaita sekä saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua. (Pesonen ym. 2002, 50–51.)

Esimerkkejä menekinedistämisestä ovat tavarantoimittajien järjestämät koulutukset tuotteiden käyttömahdollisuuksista, myyntiesittelyt yrityksissä, messut, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi sekä esimerkiksi mainos- ja liikelahjat. (Pesonen ym. 2002, 51; Rope 2000, 278.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoimintaa kutsutaan myös PR-toiminnaksi. Tällä toiminnalla halutaan erityisesti vaikuttaa yrityskuvaan, ei niinkään viestittää suoraan tuotteesta tai yrityksestä. (Pesonen ym. 2002, 51.)

Sisäinen suhdetoiminta tarkoittaa henkilökunnan keskuudessa tapahtuvaa toimintaa, esimerkiksi ”me-hengen” luomista. Ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään antamaan luotettava kuva yrityksestä yhteistyökumppaneille. Esimerkkejä suhdetoiminnasta

ovat liikelahjat sekä henkilökunnalle tai asiakkaille järjestetyt tapahtumat .(Pesonen ym. 2002, 51.)

Tiedotustoimintaa voi olla esimerkiksi se, että yrittäjä ottaa yhteyttä paikallislehtiin tai ammattilehtiin ja tiedustelee lehtien kiinnostusta tehdä juttuja yrityksestä. Lehtijuttujen perusteella asiakkaat voivat kiinnostua yrityksestä ja tätä kautta löytää tarvitsemansa palvelut. (Pesonen ym. 2002, 51.)

5. MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimuksen tarkoituksena on antaa yrittäjälle tietoa markkinoiden koosta, kysynnästä, asiakaskunnan määrästä sekä ostovoimasta, kilpailijoista ja markkinoiden kehitysnäkymistä. Markkinatutkimuksessa tieto kerätään tyypillisesti kysymällä kohderyhmältä kysymyksiä. Vastausten analysoinnin perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä. Markkinatutkimusta tehtäessä on otettava huomioon kerättävän tiedon sisältö ja sen käyttötarkoitus, jonka perusteella laaditaan tiedonkeruun kysymysten asettelu. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on sitä parempi, mitä enemmän kyselyyn on vastaajia, koska tällöin johtopäätösten tekeminen on luotettavaa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 59.)

Markkinatutkimukset voidaan jakaa eri tyypeihin. Kysyntätutkimuksen avulla selvitetään markkinointipotentiaalia esimerkiksi kyselytekniikalla. Kohderyhmän kartoituksessa kohderyhmästä selvitetään taustatietoja, kuten ikä, sukupuoli, ostotavat ja valintakriteerit. Asennetutkimusten avulla selvitetään ostokäyttäytymistä ja sen muutoksia. (Rope & Vahvaselkä 1999, 59.)

Mitä hyötyä on markkinatutkimuksesta?

Markkinatutkimus on välttämätön yritystoiminnan työväline. Markkinatutkimuksen avulla voidaan parantaa yrityksen päätöksenteon laatua ja luotettavuutta, tehostaa päätöksentekoprosessia, minimoida ja rajata riskinottoa sekä päivittää yrityksen tietoisuutta markkinatilanteista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. (Soimakallio 1995, 12.)

Markkinatutkimuksen avulla saadaan selville tietyn markkina-alueen laajuus ja käsitys alueen kokonaismarkkinoista. Tutkimus selvittää myös asiakaskunnan kokonaismäärää, eri asiakasryhmien ostokäyttäytymistä sekä ostovoimaa sekä asiakkaiden tavoitettavuutta. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää myös asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. (Soimakallio 1995, 12.)

Markkinatutkimus antaa myös arvokasta tietoa markkinoiden kilpailutilanteesta. Kilpailevien yritysten määrä ja tapa toimia markkinoilla auttaa yritystä kehittämään omia tapojaan toimia ja lisäksi saadaan tietoa kilpailijoiden tuotteista ja tuotevalikoimasta. Markkinatutkimus antaa niin ikään tietoa toimialan yleisistä kehitysnäkymistä. (Soimakallio 1995, 12.)

Perustettavan yrityksen markkinoiden selvittäminen

Yrityksen perustamista suunniteltaessa yrittäjä tarvitsee realistisen ja selkeän kuvan markkinoista, joilla hänen yrityksensä tulee toimimaan. Ajankohtaisen ja luotettavan tiedon hankkiminen markkinoista on oleellista yrittäjän kannalta. Tuleva yrittäjä tarvitsee kaiken toimialaan ja liiketoimintaan liittyvän tiedon markkinoista. Markkinoihin liittyvän tiedon avulla yrittäjä pystyy tarkentamaan liikeideansa ja kehittämään toimintansa siten, että se vastaa markkinoiden tarpeita. Markkinatiedon hankkimisen avulla yrittäjä pystyy myös arvioimaan rahoitukseen ja muihin taloudellisiin seikkoihin liittyvät laskelmat realistisesti. (Soimakallio 1995, 17.)

6. KYSELY HEVOSVARUSTEISTA JA VALJAS-/SATULASEPÄN PALVELUISTA

Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kyseisellä tutkimusmenetelmällä asioista saadaan tarkkaa tietoa ja menetelmän avulla voidaan kuvata myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kyselyn toteuttamisessa käytettiin informoitua kyselyä, joka tässä tapauksessa oli kirjekyselyn ja puhelinhaastattelun yhdistelmä. Tämä menetelmä valittiin, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. (Rope 1999, 47; Raatikainen 2004, 33.)

Kyselyn tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava ja realistinen näkemys hevostarvikkeiden myyntiä, valjas- sekä satulasepän palveluiden tarjontaa, ostokäyttämistä, olemassa olevien yritysten palveluiden laatua ajatellen Oulun ja Oulun eteläisen alueella.

Alusta asti oli selvää, että kuntia valitaan laajalta alueelta, sillä näin saataisiin parempi käsitys tämänhetkisestä markkinatilanteesta. Lisäksi tutkimusta tehdessä ja kyselyä laadittaessa tuli ottaa huomioon myös se, että valjasseppä voi toimia laajallakin alueella, sillä esimerkiksi satuloiden sovittamisen kannalta yrittäjän on oltava valmis matkimaan kunnasta toiseen. Korjattujen varusteiden toimittaminen asiakkaille onnistuu myös postitse.

6.1 Kyselylomake

Kysely koostui kahdesta osiosta. Ensimmäisen osion kysymykset koskivat pääasiallisesti hevostarvikkeiden ostamista ja hankkimista ja toisessa osiossa kysyttiin valjastai satulasepän palveluiden käyttämisestä sekä varusteiden korjauttamisesta. Kyselylomakkeen yhteydessä postitettiin saatekirje, jossa kerrottiin vastaajille miksi tutkimusta tehdään ja miten vastaukset kerätään.

Kyselylomakkeen testaus tapahtui Pegasos Riding Team – ratsastusseuran kevätkokouksessa olevien henkilöiden keskuudessa. Lomaketta viimeisteltiin vielä testaamisen jälkeen, kunnes se oli valmis postitettavaksi.

Hevosvarustekauppa

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan syntymävuotta. Syntymävuoden perusteella voidaan laskea vastaajien ikä sekä vertailla vastaajien iän vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Vastaajan asuinpaikkakunta on myös oleellinen tieto toimeksiantajan yrityksen perustamisen kannalta. On hyvä tietää, millä suunnalla maantieteellisesti on eniten potentiaalisia asiakkaita tai kysyntää palveluille.

Kyselyssä haluttiin tietää, kuinka monta hevosta vastaaja omistaa sekä millaisessa käyttötarkoituksessa hevoset toimivat. Tämä on oleellista sen takia, että hevosilla käytettävät varusteet vaihtelevat käyttötarkoituksen mukaan ja mikäli hevonen on esimerkiksi pelkästään siitoskäytössä, ei varusteita tarvita välttämättä juuri lainkaan. Jos hevonen puolestaan on aktiivisessa ravi- tai ratsastuskäytössä, varusteiden hankkiminen ja korjauttaminen on luonnollisestikin aktiivisempaa.

Lomakkeella kysyttiin, kuinka paljon vastaaja käyttää keskimäärin rahaa hevosvarusteisiin kuukaudessa. Tähän kysymyksen pystyi vastaamaan myös vuositasolla, mikäli vastaajan oli helpompi arvioida vastaus näin. SPSS -ohjelmaan tallensin tulokset kuitenkin vuositasolla, sillä suurin osa vastaajista arvioi rahan menoa vuositasolla.

Halusin tietää, mistä vastaaja hankkii pääasiallisesti hevosvarusteensa. Avoimina kohtina kysyttiin kyseisten yritysten heikkouksia ja vahvuuksia. Vaihtoehtoina oli Hevosstarvike Kentauri, Oulun Ratsumestarit, Agrimarket, Saarisen nahka ja valjas, Kärkkäinen sekä kohta joku muu, mikä? Tämän kysymyksen avulla saataisiin kartoitettua alueen kilpailutilannetta sekä mahdollisesti miettiä omaa toimintatapaa vastaajien käyttämien yritysten heikkouksien ja vahvuuksien kautta.

Vastaajat vastasivat myös kysymykseen, mitä varusteita he hankkivat. Vaihtoehtoina olivat kaikenlaiset hevosvarusteet aina ravi- ja ratsastustarvikkeista lisävarusteisiin, rehuihin sekä ratsastajan että ohjastajan tarvikkeisiin. Kysymyksestä voimme päätellä millaisten hevosvarusteiden myynnille olisi kysyntää alueella ja mitä ihmiset eniten hankkivat itselleen ja hevosilleen.

Vastaajilta kysyttiin, millaisena he pitävät hevosvarustevalikoimaa asuinalueellaan ja sen ympäristössä. Kysymys oli luokiteltu neljään vaihtoehtoon; hyvä, melko hyvä, melko huono ja huono. Tämän kysymyksen avulla voidaan päätellä, ovatko vastaajat tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen vai kaipaavatko he enemmän palveluita.

Mielipiteet hevosvarusteiden hintatasosta kiinnosti, koska näin voidaan tehdä päätelmiä siitä, mikä on yleinen mielipide hevosvarusteiden hintatasosta sekä lisäksi selvittää, vaikuttaako esimerkiksi hevosten määrä, käyttötarkoitus tai käytetty yritys tähän mielipiteeseen. Vastaajalle annettiin vaihtoehdot; edullinen, melko edullinen, melko kallis vai kallis.

Vastaajilta kysyttiin hevosvarusteiden hankinnassa huomioon otettavien asioiden tärkeyttä. Tarkasteltavia asioita olivat tuotteen laatu, merkki, hinta, valikoima, sopivuus, asiakaspalvelun laatu sekä saatavuus. Kysymyksessä oli neljä vaihtoehtoa; erittäin tärkeä (1), melko tärkeä (2), ei kovin tärkeä (3) ja ei lainkaan tärkeä (4). Tämän kysymyksen avulla voidaan pohtia perustettavan yrityksen näkökulmasta muun muassa siitä, millaisia tuotteita ja millä valikoimalla asiakkaille voitaisiin tarjota.

Valjas- ja satulasepän palvelut

Kyselyn toisessa osassa kysyttiin ensimmäisenä, miten vastaaja korjaa varusteitaan. Vaihtoehtoina olivat suutari, valjas- tai satulaseppä, korjaan itse ja en korjauta ollenkaan. Tämän kysymyksen avulla saadaan selville, kuinka aktiivisesti ihmiset yleensäkin korjauttavat varusteitaan. Myös sillä, kuka varusteet yleensä korjaa, on merkitystä yrittäjän kannalta. Oleellista oli myös tietää, onko vastaajan asuinalueella saatavilla valjas- tai satulasepän palveluita ja mitkä ovat palveluiden heikkoudet ja vahvuudet. Tämän kysymyksen avulla voidaan kartoittaa kilpailutilannetta valjas- ja satulasepän palveluiden suhteen ja myös selvittää miten kannattaisi toimia, jotta toiminta olisi kilpailukykyistä muiden palveluja tarjoavien joukossa.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin millaisia valjas- ja satulasepän palveluita vastaaja käyttää tai haluaisi käyttää. Tällä saadaan suoraan selville se, millaisille palveluille olisi kysyntää vastaajien joukossa. Lopuksi kysyttiin, kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa valjas- ja satulasepän palveluihin vuosi- tai kuukausitasolla. Tätä kysymystä lä-

hestyttiin pääasiallisesti siitä näkökulmasta, että missä kulkee raja uusien ostamisen ja vanhojen korjauttamisen välillä.

6.2 Analysoinnissa käytetyt menetelmät

Kyselyn tulokset analysoitiin SPSS (Statistical Program for Social Scientists) – ohjelmalla. Kyselystä valittiin ne kysymykset, joiden vastausten välistä riippuvuutta haluttiin tarkastella lähemmin. Kyselyn tulosten analysoinnissa käytettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa, Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa sekä χ^2 (Chi-square) -riippumattomuustestiä. Pearsonin korrelaatiokerrointa käytettiin silloin, kun haluttiin tutkia kahden kyselyssä kysytyn asian riippuvuutta toisistaan ja kun vastaukset olivat avoimia lukuarvoja, kuten esimerkiksi vastaajan ikä ja kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa hevosvarusteisiin. (Alkula yms. 2002;233-234.)

Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella tuli olla järjestysasteikollisia muuttujia. Spearmanin korrelaatiokertoimen laskemiseksi arvojen tuli olla suuruusjärjestyksessä muuttujan sisällä ja arvoilla tuli olla järjestysnumerot. Spearmanin korrelaatiokerrointa käytettiin esimerkiksi tarkasteltaessa hevosten käyttötarkoituksen vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä vastaaja pitää tuotevalikoimaa. (Alkula yms. 2002;233-234.)

χ^2 -riippumattomuustestin avulla saatiin selville, onko kahden muuttujan välillä riippuvuutta. Testille tuli asettaa nollahypoteesi, joka muotoiltiin siten, että muuttujien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. SPSS:llä tehdyn ristiintaulukoinnin ja χ^2 testin jälkeen nollahypoteesi joko jäi voimaan tai hylättiin. Jos p-arvo oli pienempi, kuin merkitsevyystaso, nollahypoteesi hylättiin. Merkitsevyystasona käytettiin 5 % ($p=0,05$).

Pearsonin ja Spearmanin korrelaatiokertoimen luvut -1 ja 1 tarkoittavat muuttujien välistä lineaarista riippuvuutta, kun taas nolla olematonta riippuvuutta. Korrelaatiokertoimen arvon (r) ollessa positiivinen, riippuvuus on samansuuntainen. Arvon ollessa negatiivinen, riippuvuus on erisuuntainen ja toisen muuttujan arvon kasvaessa toisen muuttujan arvot laskevat. (Alkula yms. 2002;233-234.)

6.3 Otanta

Otannan avulla määritellään, kuinka kyselyyn vastaajat poimitaan kaikista hevosenomistajista. Tavoitteena on saada kerättyä aineisto mahdollisimman kattavaksi tilastollisen päättelyn kannalta. Otantatutkimus on otoksen, eli osajoukon poimimista perusjoukosta. Otoksen avulla tehdään päätelmiä koko perusjoukosta. Satunnaisotantaa tehtäessä jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Soimakallio 1995, 79.)

Kyselyn otantaan valittuja kuntia oli 18 (KUVIO 4) ja ne olivat Oulainen, Vihanti, Haapavesi, Pulkkila, Piippola, Kestilä, Liminka, Tyrnävä, Rantsila, Kempele, Kärsämäki, Pyhäntä, Pyhäjärvi, Nivala, Haapajärvi, Ylivieska, Alavieska sekä Sievi. Tämän jälkeen otettiin yhteyttä Suomen Hippos Ry:hyn ja kysyttiin jalostusjohtaja Terttu Peltonenilta sähköpostitse edellä mainittujen kuntien hevosenomistajien tietoja. Jalostusjohtaja Peltonen lähetti tiedot sähköpostitse muutaman päivän kuluessa, jonka jälkeen tiedot siirrettiin helpommin käsiteltävään muotoon Exel -ohjelmaan.

Kunnat	Asukasluvut
Alavieska	2817
Haapajärvi	7850
Haapavesi	7515
Kempele	15 218
Kestilä	1603
Kärsämäki	2 986
Liminka	8399
Nivala	10 976
Oulainen	7998
Piippola	1255
Pulkkila	1612
Pyhäjärvi	6124
Pyhäntä	1763
Rantsila	2050
Sievi	5257
Tyrnävä	6087
Vihanti	3248
Ylivieska	12 448

KUVIO 4. Otannassa käytettyjen kuntien asukasluvut. (Väestörekisterikeskus 2007)

Hevosenomistajia oli yhteensä valituissa kunnissa Suomen Hippos Ry:n tietojen mukaan 1343. Saamani hevostenomistajatiedot pitävät paikkansa Peltosen mukaan noin 70 – 80 %:sesti, sillä mukana voi olla jo poistettuja hevosia tai omistajanvaihdosilmoitukset ovat voineet jäädä tekemättä. Hevosenomistajatiedoista selvisi hevosten omistajan nimi, osoite, puhelinnumero sekä hevosen nimi ja laji. Otos valittiin satunnaisotannalla kaikista hevosenomistajista edellä mainituissa kunnissa. Otoksen koko oli 150 henkilöä.

Suomen Hippos Ry:ltä saamani puhelin- ja osoitetiedot tuli tarkistaa, jotta välttyttäisiin turhulta työltä ja jotta varmistettaisiin että mahdollisimman moni otokseen kuuluva henkilö olisi tavoitettavissa varsinaista kyselyä varten. Selvitin henkilöiden puhelinnumerot ja osoitteet Eniron henkilöhaun kautta. Mikäli jonkun henkilön puhelin- tai osoitetietoja ei löytynyt, valitsin aineistosta suoraan satunnaisesti jonkun toisen.

6.4 Kyselyn toteuttaminen

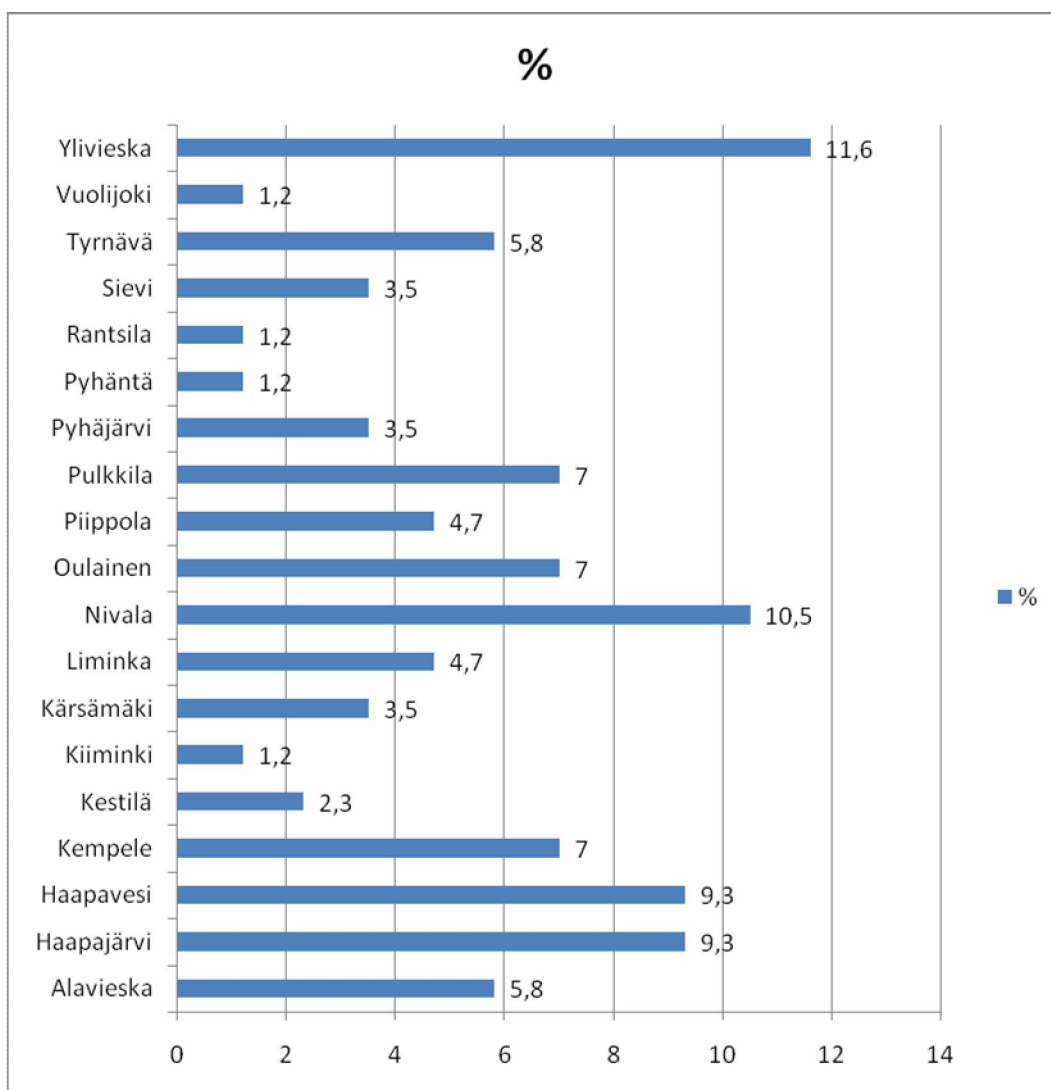
Kysely toteutettiin siten, että kysely saatekirjeineen lähetettiin otoksen henkilöille keskimäärin kaksi viikkoa ennen varsinaisen kyselyn suorittamista, jotta varsinainen kyselyyn vastaaminen ja vastausten kerääminen olisi helpompaa. Otos jaettiin kolmeen osaan, jotta vastausten kerääminen olisi helpompaa. Varsinainen kysely suoritettiin puhelimitse. Vastaukset kerättiin paperille, josta ne siirrettiin myöhemmin SPSS -ohjelmaan.

Vastaajat olivat pääosin kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Suurin osa vastanneista oli tutustunut kyselyyn etukäteen, mutta jotkut eivät olleet ehtineet tutustua kyselyyn lainkaan. Osa vastaajista oli sellaisia, joilla ei ollut enää hevosia ollenkaan ja tämän vuoksi jäivät pois otoksesta. Jotkut eivät vastanneet puhelimeen tai puhelinnumerot olivat vääriä.

7. KYSELYN TULOKSET

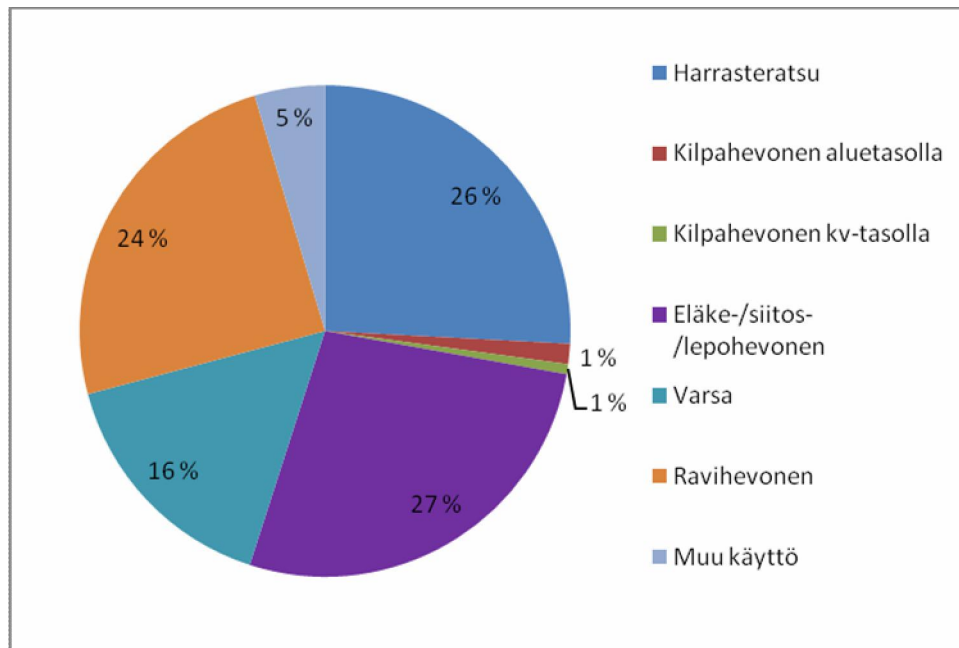
Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 150 kappaletta kahdeksaentoista kuntaan (KUVIO 5) hevostenomistajille. Vastauksia saatiin puhelimitse kerättyä yhteensä 86, jolloin vastausprosentiksi muodostui 57,3. Vastausprosenttiin vaikutti se, että kaikkia kyselyn saaneita ei tavoitettu puhelimitse tai kyselylomake oli lähetetty väärään osoitteeseen.

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajan syntymävuotta. Nuorin vastaaja oli 14-vuotias ja vanhin vastaaja oli 71-vuotias. Vastaajien keski-ikäsi muodostui 39 vuotta.



KUVIO 5. Vastaajien määrät prosentteina kunnittain

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin hevosten käyttötarkoitusta (KUVIO 6). Vastaajilla oli yhteensä 151 hevosta. Vastaajien hevosista suurin osa oli harrasteratsuja, eläke- siitos- tai lepohevoseja ja ravihevoseja. Varsoja vastaajilla oli myös jonkin verran, mutta kilpahevoseja alue- tai korkeammalla tasolla ei ollut juuri lainkaan. Muussa käytössä olevat hevoset olivat lähinnä työhevoskäytössä olevia hevosia sekä ratsastuskouluhevoseja.



KUVIO 6. Vastaajien hevosten käyttötarkoitusten jakautuminen (n=151)

Vastaajat käyttivät rahaa hevosvarusteisiin vuositasolla keskimäärin 1066 euroa. Suurin vuositasolla käytetty rahamäärä varusteisiin oli 10 000 euroa ja pienin 50 euroa. Vastaajat saivat valita, vastaavatko rahan käyttöä käsittelevään kysymykseen kuukausi- vai vuositasolla. Tulokset tallensin kuitenkin vuositasolla, jotta niiden tarkasteleminen olisi helpompaa. Puhelinhaastatteluissa tuli kuitenkin ilmi, että suurempia varustehankintoja ei tarvitse tehdä vuosittain, vaan esimerkiksi hyvät valjaat kestävät useita vuosia. Tätä kysymystä lähestyttiin siten, että jaettiin kalliimpia varusteinvestointeja useammalle vuodelle.

Kilpailevissa yrityksissä vastaajat mainitsivat muun muassa Hevostarvike Kentaurin, Agrimarketin, Saarisen nahkan ja valjaan, Ravitarvike Karhulan, K-Maatalouden, Puuilo Oy:n sekä erilaiset postimyyntiyritykset. Kilpailevien yritysten heikkouksia ja vahvuuksia selvitettyä Hevostarvike Kentaurin vahvuuksiksi vastaajat mainitsivat muun muassa hyvälaatuiset tuotteet, hyvän palvelun, monipuolisuuden sekä nopean toimituksen. Hevostarvike Kentaurin heikkouksia vastaajien mielestä olivat esimer-

kiksi kaukainen sijainti, korkeahko hintataso sekä suppea valikoima. Vastaukset menivät heikkouksien ja vahvuuksien osalta osittain päällekkäin, mikä on ymmärrettävää, kun kysytään vastaajien mielipiteitä.

Agrimarketin vahvuuksia vastaajien mielestä olivat edullinen hintataso, hyvä palvelu ja tuotevalikoima. Lisäksi vastaajat kehuivat Agrimarketin tuotteita laadukkaiksi ja olivat tyytyväisiä siihen, että jos tavaraa ei löydy hyllystä, se voidaan tarvittaessa tilata. Myös Agrimarketien sijainti oli vastaajien mielestä sellainen, että tuotteet ja palvelut ovat helposti saatavilla. Agrimarketien heikkouksiksi vastaajat mainitsivat muun muassa sen, että myyjiltä puuttuu ammattitaitoa hevostarvikkeiden suhteen. Kaikki eivät olleet myöskään tyytyväisiä aukioloaikoihin ja erikoistuotteiden saatavuutta pidettiin heikkona.

Saarisen nahka ja valjas osoittautui vastaajille mieleiseksi. Saarisen tuotteet olivat vastaajien mielestä edullisia ja laadukkaita. Palvelu oli vastaajien mielestä erinomaista ja nopeaa. Myös Saarisen korjauspalvelut saivat paljon kiitosta ja valikoiman laajuus sekä monipuolisuus miellyttivät myös vastaajia. Saarisen nahka ja valjas on vuosien varrella tullut tutuksi niin ratsu- kuin raviväellekin, minkä vuoksi sillä on erinomainen asema alueen hevosharrastajien keskuudessa. Saarisen varusteauto kiertää myös raveissa, joka luonnollisesti lisää asiakaskuntaa muualtakin kuin naapurikunnista. Varusteauton liikkuvuutta vastaajat pitivät myös erittäin hyvänä asiana.

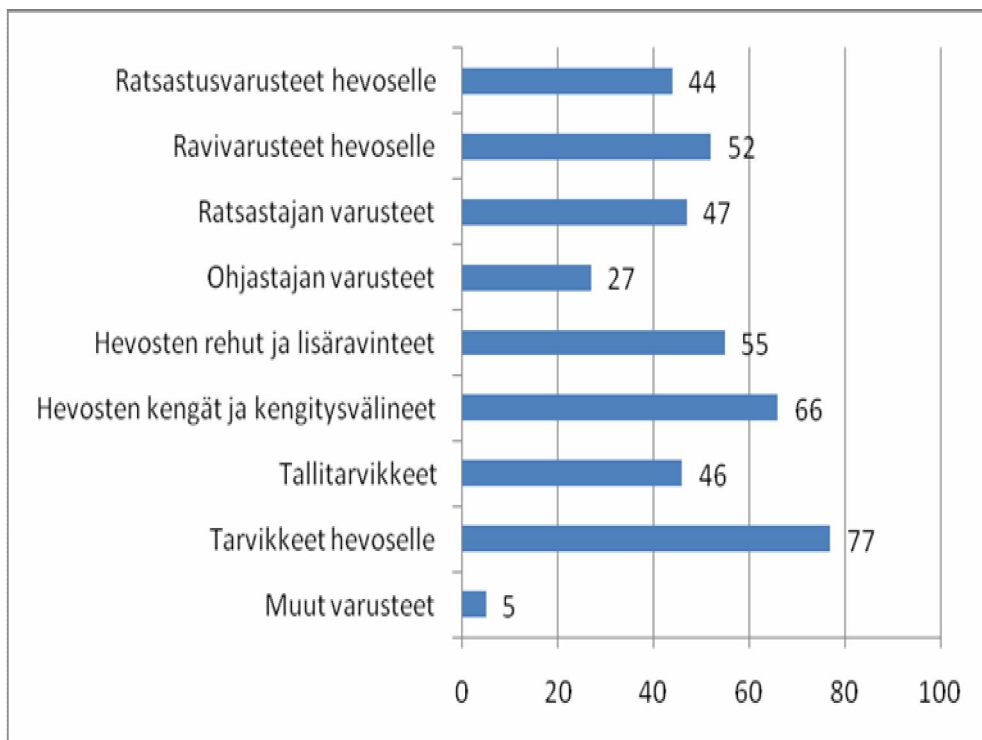
Saarisen nahkan ja valjaan heikkouksiksi vastaajat sanoivat varusteauton ahtauden ja sekaisuuden. Myös Internet-sivustoa kaivattiin. Jotkut vastaajista kokivat, että palvelut ovat kaukana ja huonosti saatavilla, jos ei ole käyntiä raveissa. Varusteiden vaihto- ja palautus oli joidenkin vastaajien mielestä vaikeaa ja ravikärryjen valikoima olisi joidenkin mielestä voinut olla laajempi.

Muita vastaajien käyttämiä, hevostarvikkeita myyviä yrityksiä olivat muut raveissa kiertävät varusteautot, Ravitarvike Karhula Oulun Äimäraution hevosurheilukeskuksessa, K-maatalous, Maxi-makasiini, Puuilo sekä erilaiset postimyyntiyritykset, kuten esimerkiksi Hööks, Börjes ja Horze. Muutamat vastaajista tilasivat erikoisempia hevostarvikkeita, kuten esimerkiksi lännenratsastustarvikkeita myös Saksasta ja Ruotsista postimyynnin kautta.

Muiden hevosvarusteita myyvien yritysten vahvuuksina pidettiin erityisesti postimyyntiyrityksissä palvelun nopeutta ja helppoa saatavuutta. Hintataso oli vastaajien mielestä myös edullinen ja tuotevalikoima on laaja.

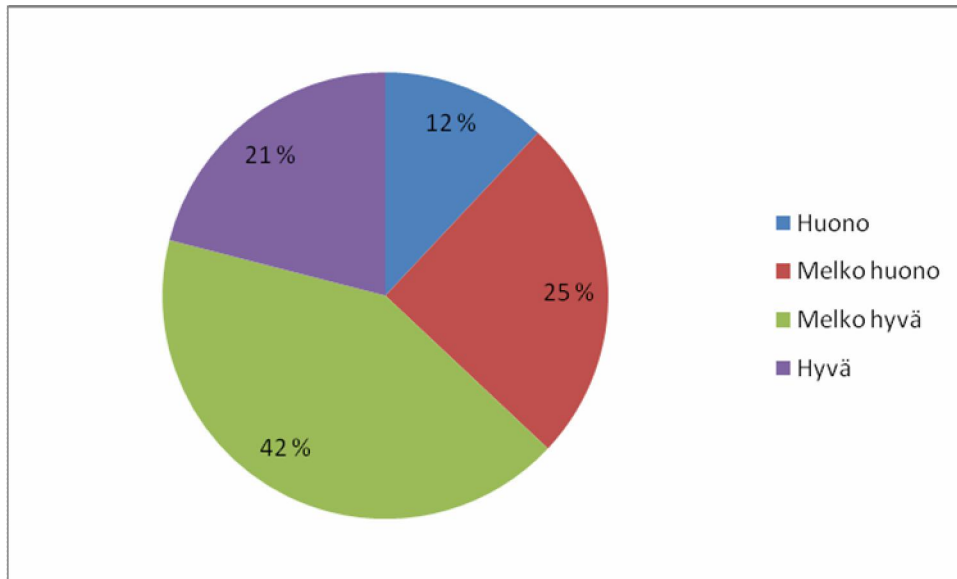
Muiden yritysten heikkouksina vastaajat pitivät postimyyntiyrityksissä sitä, että tuotteita ei näe etukäteen eikä niitä voi sovittaa. Jotkut olivat tyytymättömiä myös tuotteiden laatuun ja siihen, että toimitusajat usein saattavat venyä liian pitkiksi ja toimituskulut ovat suuret. Hevostarvikkeita myyvien sekatarvikauppojen heikkouksia olivat vastaajien mielestä tuotevalikoimien vaihtelevuus ja myymälöiden ahtaus.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä varusteita he hankkivat (KUVIO 7). Eniten vastaajat hankkivat tarvikkeita hevoselle sekä hevosten kenkiä ja kengitysvälineitä. Seuraavaksi hankituimpia olivat hevosten rehut ja lisäravinteet sekä ravivarusteet hevoselle. Ratsastajan varusteet, tallitarvikkeet sekä ratsastusvarusteet hevoselle olivat lähes yhtä suosittuja. Ohjastajan varusteita vastaajat hankkivat vähemmän ja muihin hevosvarusteisiin kuuluivat pääasiassa työhevosilla käytettävät varusteet.



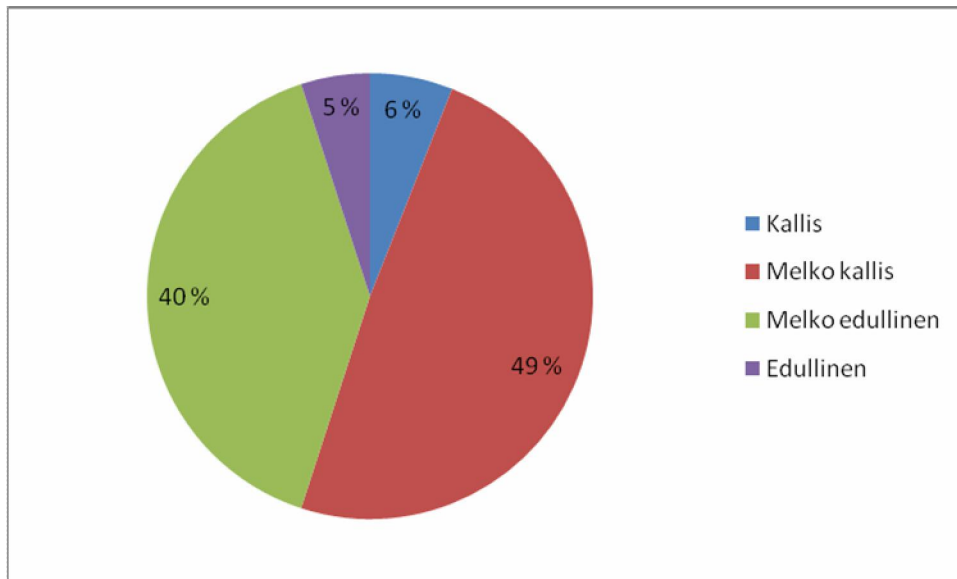
KUVIO 7. Vastaajien hankkimat hevostarvikkeet (n=419)

Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipiteitä hevosvarusteiden valikoimaa asuinalueella ja sen ympäristössä (KUVIO 8). 21 % vastaajista piti valikoimaa hyvänä, 42 % melko hyvänä, 25 % melko huonona ja 12 % huonona. Tämän kysymyksen vastauksiin vaikuttaa luonnollisesti vastaajan asuinpaikkakunta, koska Oulun eteläisen alue on sen verran laaja, että on useitakin sellaisia kuntia, joiden läheisyydessä palveluita ei yksinkertaisesti ole.



KUVIO 8. Vastaajien mielipiteet hevosvarustevalikoimasta asuinalueellaan ja sen ympäristössä. (n=86)

Vastaajista viisi prosenttia piti hevosvarusteiden hintatasoa edullisena. 40 %:n mielestä hevosvarusteiden hintataso oli melko edullinen. 49 % vastaajista piti hintatasoa melko kalliina ja kuusi prosenttia oli sitä mieltä että hevosvarusteiden hintataso on kallis (KUVIO 9).



KUVIO 9. Vastaajien mielipiteet hevosvarusteiden hintatasosta (n= 86)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan varusteisiin liittyvien asioiden tärkeyttä asteikolla 1 – 4. Numero yksi tarkoitti erittäin tärkeää, numero kaksi melko tärkeää, numero kolme ei kovin tärkeää ja numero neljä ei lainkaan tärkeää. Varusteiden ja palveluiden saatavuus oli vastaajien mielestä pääosin erittäin tärkeää ja melko tärkeää. Ei kovin tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä varusteiden ja palveluiden saatavuutta pitivät vain muutamat vastaajat (KUVIO 10).

Asiakaspalvelua suurin osa piti erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä ja vain muutama vastaaja mielsi asiakaspalvelun laadun ei kovin tärkeäksi. Kukaan ei kuitenkaan vastannut kohtaan ei lainkaan tärkeä. Ne, jotka tilasivat tuotteita paljon Internetin välityksellä, eivät pitäneet asiakaspalvelun laatua kovin tärkeänä.

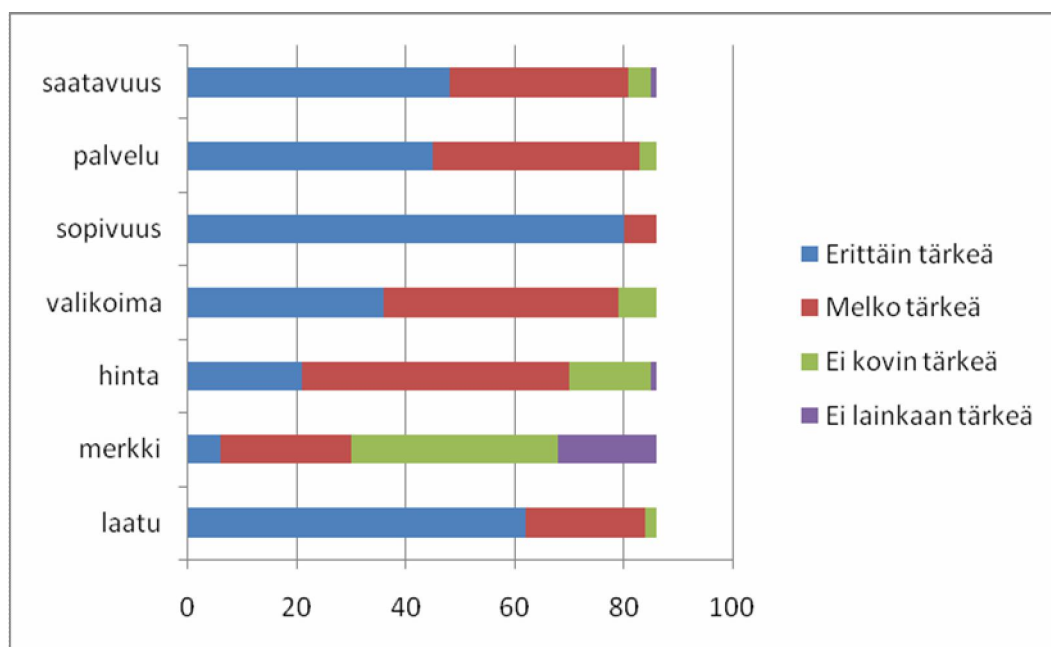
Varusteiden sopivuutta lähes kaikki vastaajat pitivät erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Yksikään vastaaja ei vastannut kohtiin ei kovin tärkeä tai ei lainkaan tärkeä. Tuotevalikoima oli vastaajien mielestä pääosin melko tärkeä ja erittäin tärkeä. Vastaajat pitivät tärkeänä sitä että on erilaisia tuotteita mistä valita. Muutama vastaaja ei pitänyt kovin tärkeänä valikoimaa.

Tuotteiden hinta oli suurimmalle osalle vastaajista melko tärkeä. Erittäin tärkeänä hintaa piti 21 vastaajaa ja ei kovin tärkeänä 15 vastaajaa. Yhden vastaajan mielestä

hinta ei ollut lainkaan tärkeä. Mielenpiteeseen hinnasta vaikutti vastaajien mielestä se, että hyvälaatuisesta tuotteesta oltiin valmiita maksamaan, jolloin hinnan merkitys väheni.

Tuotteiden merkkiä suurin osa vastaajista ei pitänyt kovin tärkeänä tai melko tärkeänä. Ei lainkaan tärkeänä merkkiä piti 18 vastaajaa ja erittäin tärkeänä kuusi vastaajaa. Merkin suhteen vastaajat olivat niinkään sitä mieltä, että merkki on usein laadun tae ja sen takia tärkeä, mutta usein merkittömissäkin tuotteissa on hyvä laatu.

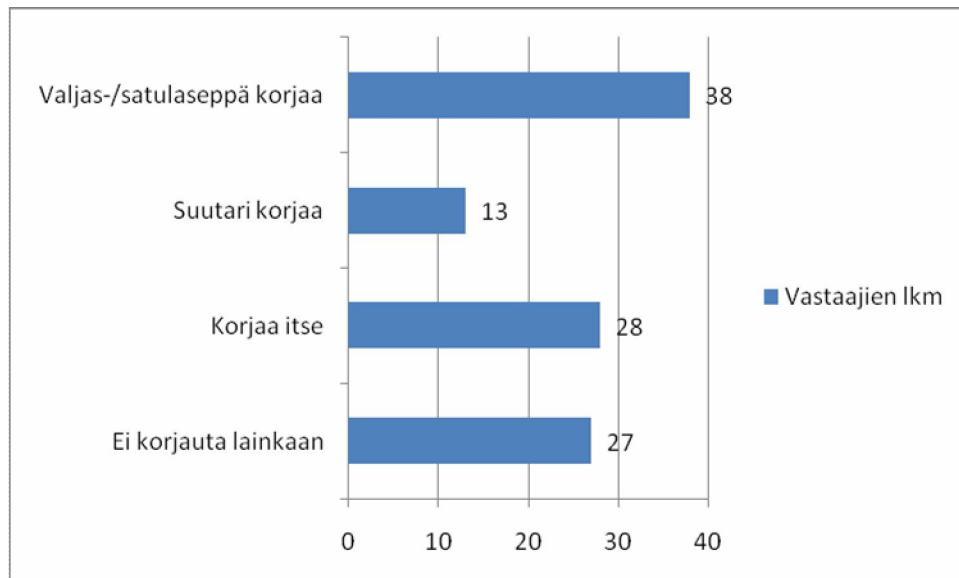
Tuotteiden laatua lähes kaikki vastaajat pitivät erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Vain kaksi vastaajaa ei pitänyt laatua kovin tärkeänä eikä yksikään pitänyt laatua lainkaan tärkeänä.



KUVIO 10. Vastaajien mielipiteet varusteiden ominaisuuksien tärkeydestä hevostarvikkeita hankittaessa

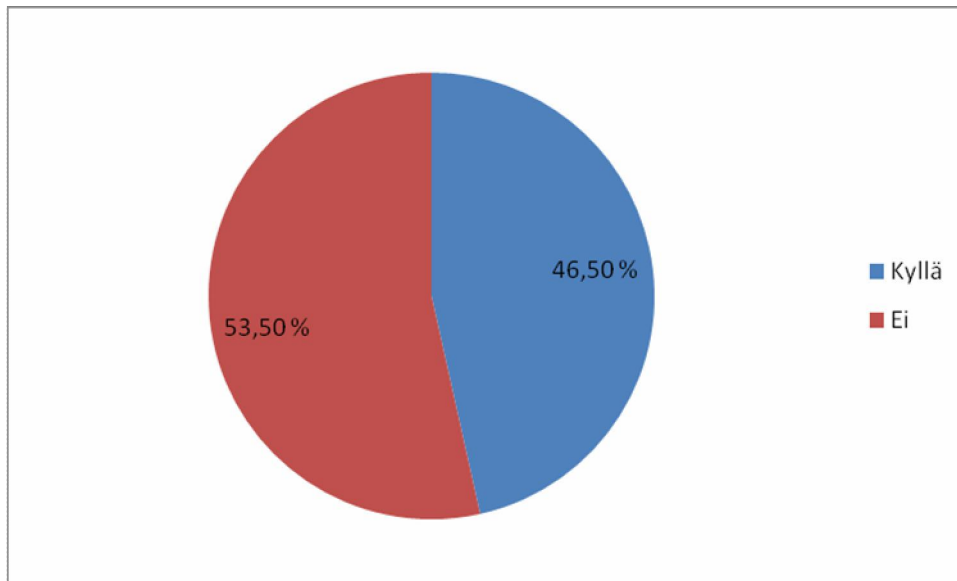
Valjas- ja satulasepän palveluita käsittelevässä osiossa ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin, kuinka he korjauttavat varusteitaan. Suurin osa vastaajista korjauttaa varusteitaan valjas- tai satulasepällä. Seuraavaksi eniten vastaajat korjaavat itse varusteitaan tai eivät korjauta lainkaan. 13 vastaajaa korjautti varusteitaan suutarilla (KUVIO 11). Tämän kysymyksen yhteydessä tuli ilmi, että koska usealla vastaajalla ei ole palveluita lähellä saatavilla, tulee varusteita korjautettua vähemmän. Useat vastaajat peruste-

livat varusteidensa korjaamatta jättämistä sillä, että on turvallisempaa ostaa uusia varusteita, kuin käyttää vanhoja korjautettuja.



KUVIO 11. Vastaajien tottumukset varusteiden korjauttamisesta (n=106)

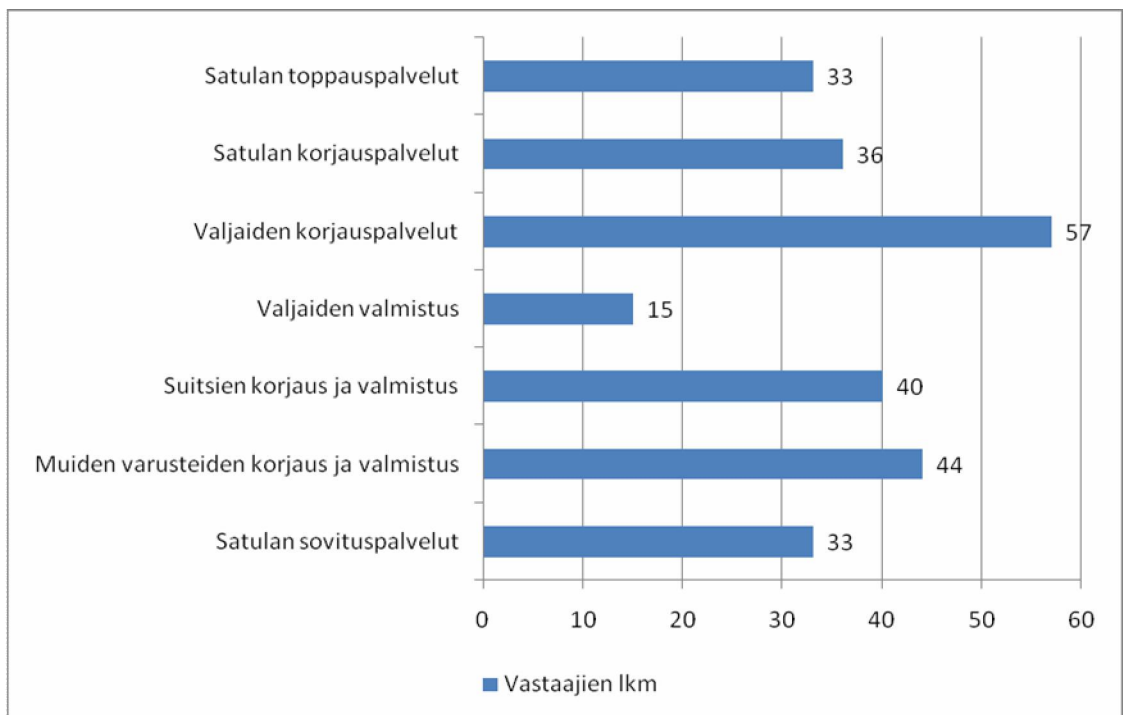
Seuraavana kysyttiin, onko vastaajan asuinalueella saatavilla valjas-/satulaseppän palveluita. Valtaosalla vastaajista ei ollut saatavilla edellä mainittuja palveluita. Useat vastaajat sanoivat, että palveluita voi olla, mutta tarkkaa tietoa niiden olemassaolosta heillä ei ollut (KUVIO 12)



KUVIO 12. Valjassepän palveluiden saatavuus vastaajien asuinalueella (n= 86)

Valjassepän palveluita tarjoavia yrityksiä vastaajien asuinalueella olivat muun muassa Saarisen nahka ja valjas, Ravitarvike Karhula sekä satulan sovitus- ja korjauspalveluita sekä satuloiden jälleenmyyntiä tarjoava Anne Palosaari Merijärveltä. Edellä mainittujen palveluiden vahvuuksiksi vastaajat mainitsivat hyvän palvelun, korjautukselle viemisen helppouden, nopean palvelun, palveluiden edullisuuden sekä palveluiden hyvän laadun. Heikkouksiksi vastaajat mainitsivat pitkät toimitusajat, yritysten maantieteelliset sijainnit sekä palveluiden hinnakkuuden. Mielenpitoet jakautuivat yrityksestä riippuen. Erityisesti satuloiden sovitukseen ja korjautuksiin liittyviä, asiantuntevia palveluita useat vastaajat kaipasivat enemmän asuinalueelleen.

Ylivoimaisesti kaivatuimmaksi palveluksi vastaajien keskuudessa muodostui valjaiden korjauspalvelut. 57 vastaaja haluaisi käyttää tätä palvelua, mikäli sellaista olisi saatavilla. Seuraavaksi eniten vastaajat haluaisivat korjauttaa muita varusteita, kuten esimerkiksi suoja ja loimia. Myös suitsien korjauttaminen ja mittatilaustyönä teettäminen herätti kiinnostusta vastaajissa. Satulaan ja sen sovittamiseen sekä toppaamiseen liittyvät palvelut herättivät ratsuhevosten omistajien keskuudessa kiinnostusta. Vastaajat kaipasivat myös tietoa ja mainontaa näitä palveluja tarjoavista yrityksistä. Valjaiden teettäminen mittatilaustyönä kiinnosti 15 vastaajaa (KUVIO 13).



KUVIO 13. Vastaajien kiinnostus erilaisiavaljas- ja satulasepän palveluita kohtaan (n=258)

Vastaajat olivat valmiita käyttämään rahaa valjas- ja satulasepän palveluihin keskimäärin 292 €vuodessa vaihteluvälin ollessa 0 – 2000 €vuodessa. Tähän kysymykseen vastaaja sai vastata joko kuukausitasolla tai vuositasolla. Vastaukset on kuitenkin tulosten tallennusvaiheessa tallennettu vuositasolla.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat sanoa mielipiteitään ja ajatuksiaan kyselystä. Usea vastaaja kaipasi ammattitaitoista satulansovitusta sekä käytettyjen satuloiden myyntiä. Myös ehdotuksia kiertävästä satula-autosta tuli usealta vastaajalta.

Hevosvarusteita myyvälle yritykselle olisi markkinoita usean vastaajan mielestä, sillä Oulun eteläisen alueella ei valikoimaltaan kattavaa tarvikemyyntiä ole. Myös nopeaa palvelua kaivattiin sekä loimien huoltopalveluita. Jotkut vastaajista olivat kiinnostuneita hevosten rekiin ja rekivaljaiden valmistukseen ja korjaukseen liittyvistä palveluista. Toiset vastaajista pitivät hyvänä asiana vähemmän laadukkaita varusteita niiden edullisemmän hinnan takia, kun taas toiset kaipasivat nimenomaan laadukasta tavaraa myyntiin.

Useat vastaajat kaipasivat selkeää mainostusta alan yrityksistä sekä Internet sivustoja tarjottavista palveluista hinnastoineen. Eräs ehdotus oli kerätä tietopankki kaikista alueen hevosharrastukseen liittyvistä palveluista. Yrittäjiä toivottiin järjestäytymään keskenään ja kokoamaan kattavan palvelutarjontapaketin, josta löytyisivät sekä yrittäjien yhteystiedot sekä toimialat.

Jotkut vastaajat olivat sitä mieltä, että palveluita on riittävästi ja tarvittavat hevostarvikkeet löytyvät nykyisestä valikoimasta. Toiset taas sanoivat, että varusteita tulisi korjautettua huomattavasti enemmän, mikäli palveluita olisi tarjolla lähempänä ja kohtuulliseen hintaan. Kaikenkaikkiaan kysely sai hyvän vastaanoton, sillä useat vastaajat kehuivat kyselyn aihetta ajankohtaiseksi, tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi.

8. TULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselystä haluttiin selvittää, vaikuttaako vastaajan asuinpaikkakunta siihen, kuinka vastaaja on tietoinen asuinalueensa valjassepän palveluista. Kiinnostavaa oli myös se, vaikuttaako vastaajan ikä rahan käyttötottumuksiin tai mielipiteisiin yleisestä hintatasosta varustekaupassa. Lisäksi tarkastelun kohteena oli hevosten käyttötarkoituksen ja hevosvarusteisiin liittyvien palveluiden vaikutus toisiinsa. Käyttötarkoituksen vaikutusta tarkasteltaessa valittiin ne hevosryhmät, joita oli eniten ja joilla varusteet on välttämättömiä.

Valjassepän palveluista kysyttäessä kävi ilmi, että oli hyvin kuntakohtaista, kuinka vastaajat mielsivät palveluiden saatavuutta (KUVIO 14). Isommissa kunnissa ja suurempien kaupunkien läheisyydessä asuvat vastaajat olivat sitä mieltä, että palveluja oli saatavilla. Myös ravihevosten omistajat saivat tarvittavia valjassepän palveluita. Pienemmistä ja syrjäisimmistä kunnista olevat vastaajat puolestaan eivät olleet tyytyväisiä tarjolla oleviin palveluihin tai eivät tienneet palveluiden olemassaolosta. Esimerkiksi Oulun välittömässä läheisyydessä olevista kunnista olevat vastaajat sekä Tohollammilla, Sievin naapurikunnassa sijaitsevan Saarisen nahka ja valjaan läheisyydessä asuvat olivat tyytyväisiä tilanteeseen. Tuloksiin vaikuttanee kuitenkin myös se, että joistain kunnista vastaajia oli vähemmän kuin toisista.

Valjassepän palveluiden
saatavuus

	Kyllä	Ei
Alavieska	80 %	20 %
Haapajärvi	25 %	75 %
Haapavesi	37,5 %	62,5 %
Kärsämäki	0 %	100 %
Kempele	50 %	50 %
Kestilä	0 %	100 %
Kiiminki	0 %	100 %
Liminka	50 %	50 %
Nivala	33,3 %	66,7 %
Oulainen	100 %	0 %
Piippola	50 %	50 %
Pulkkila	83,3 %	16,7 %
Pyhäjärvi	0 %	100 %
Pyhäntä	0 %	100 %
Rantsila	100 %	0 %
Sievi	100 %	0 %
Tyrnävä	20 %	80 %
Vuolijoki	0 %	100 %
Ylivieska	40 %	60 %



KUVIO 14. Vastaajien kotikunnat ja valjassepän palveluiden saatavuus kunnittain

Kyselystä haluttiin selvittää, vaikuttaako vastaajan ikä siihen, kuinka paljon vastaaja käyttää rahaa valjas- ja satulasepän palveluihin vuositasolla. Pearsonin korrelaatiokerroimen mukaan vastaajan iällä ei ollut vaikutusta rahan käyttöön ($r = -0,035$).

Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroimen avulla selvitettiin, onko vastaajan iällä vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä vastaaja pitää hevosvarusteiden laatua, merkkiä, hintaa, varusteiden sopivuutta, valikoimaa, asiakaspalvelua sekä palveluiden saatavuutta. Saatujen tulosten perusteella vastaajan iällä oli merkitystä siihen, kuinka tärkeänä vastaaja piti tuotteen laatua ($r = -0,284$). Koska korrelaatiokerroin oli negatiivinen, tarkoitti se sitä, että mitä iäkkäämpi vastaaja oli, sitä tärkeämpänä hän piti tuotteen laatua. Tulokset osoittivat, että iän ja laadun merkityksen välillä on erittäin vahvaa riippuvuutta, koska riippuvuutta olisi havaittavissa jopa 1 % merkitsevyystasolla, tässä tilanteessa merkitsevyystason on 5 %.

Vastaajan iällä ei ollut Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella tehdyn testin mukaan vaikutusta siihen, millaisena vastaaja pitää hevosvarustevalikoimaa asuinalueellaan ($r = 0,012$). Vastaajan ikä vaikutti kuitenkin siihen, millaisena vastaaja pitää hevosvarusteiden hintatasoa. Mitä iäkkäämpiä vastaajat olivat, sitä kalliimpina he pitivät hevosvarusteiden hintatasoa ($r = 0,262$).

TAULUKKO 1. Harrasteratsujen omistajien mielipiteitä palveluiden ja tuotteiden eri ominaisuuksien tärkeydestä

Harrasteratsu	erittäin tärkeä/ melko tärkeä	ei kovin tärkeä/ ei lainkaan tärkeä	x2-testi, p-arvo
Laatu			
Harrasteratsu	95 %	5 %	0,009
Muut	100 %	0 %	
Merkki			
Harrasteratsu	18 %	82 %	0,004
Muut	49 %	51 %	
Hinta			
Harrasteratsu	87 %	13 %	0,495
Muut	77 %	23 %	
Valikoima			
Harrasteratsu	95 %	5 %	0,279
Muut	89 %	11 %	
Sopivuus			
Harrasteratsu	100 %	0 %	0,277
Muut	100 %	0 %	
Palvelu			
Harrasteratsu	97 %	3 %	0,899
Muut	96 %	4 %	
Saatavuus			
Harrasteratsu	95 %	5 %	0,833
Muut	94 %	6 %	

Seuraavana tarkasteltiin, onko hevosen käyttötarkoituksella vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä vastaaja pitää hevosvarusteita hankkiessaan tuotteiden laatua, merkkiä, hintaa, varusteiden sopivuutta, tuotevalikoimaa, asiakaspalvelua sekä palveluiden saatavuutta (TAULUKKO 1). Kun harrasteratsujen omistajia verrattiin muussa käyttötarkoituksessa olevien hevosten omistajiin, pitivät muussa käyttötarkoituksessa olevien hevosten omistajat laatua tärkeämpänä varusteiden hankkimisen kannalta. Tässä tapauksessa kävi ilmi myös, että hevosen käyttötarkoituksella on merkitystä siihen, miten tärkeänä hevosen omistaja hankittavien varusteiden laatua pitää ($p = 0,009$).

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että harrasteratsujen omistajat pitivät muussa käyttötarkoituksessa olevien hevosten omistajiin verrattuna tuotteiden merkkiä vähemmän tärkeänä. Hevosen käyttötarkoituksella on niin ikään merkitystä siihen, kuinka tärkeänä harrasteratsun omistaja pitää tuotteen merkkiä ($p = 0,004$). Varusteiden sopivuus oli harrasteratsujen omistajien mielestä yhtä tärkeää kuin muussa käyttötarkoituksessa olevien hevosten omistajien mielestä.

Harrasteratsujen omistajat pitivät tuotevalikoimaa tärkeämpänä kuin muussa käyttötarkoituksessa olevien hevosten omistajat. Hankittavien tuotteiden hinta, asiakaspalvelun laatu sekä palveluiden saatavuus olivat harrasteratsujen omistajien mielestä tärkeämpiä kuin muussa käyttötarkoituksessa olevien hevosten omistajien mielestä. Hevosen käyttö ei tulosten perusteella vaikuttanut hevosenomistajan mielipiteeseen hinnan, asiakaspalvelun laadun eikä palveluiden saatavuuden tärkeydestä.

TAULUKKO 2. Varsanomistajien mielipiteitä palveluiden ja tuotteiden eri ominaisuuksien tärkeydestä

Varsa			
	erittäin tärkeä/melko tärkeä	ei kovin tärkeä/ei lainkaan tärkeä	x2-testi, p-arvo
Laatu			
Varsa	100 %	0 %	0,129
Muut	97 %	3 %	
Merkki			
Varsa	50 %	50 %	0,128
Muut	29 %	71 %	
Hinta			
Varsa	79 %	21 %	0,753
Muut	82 %	18 %	
Valikoima			
Varsa	79 %	21 %	0,022
Muut	97 %	3 %	
Sopivuus			
Varsa	100 %	0 %	0,524
Muut	100 %	0 %	
Palvelu			
Varsa	97 %	3 %	0,082
Muut	96 %	4 %	
Saatavuus			
Varsa	96 %	4 %	0,606
Muut	94 %	6 %	

Varsojen omistajat pitivät tuotteiden laatua, merkkiä, saatavuutta ja asiakaspalvelun laatua tärkeämpänä kuin muussa käytössä olevien hevosten omistajat (TAULUKKO 2). Tuotteiden hinta oli varsojen omistajien mielestä vähemmän tärkeää ja varusteiden sopivuutta varsojen omistajat pitivät yhtä tärkeänä kuin muutkin. Tuotevalikoima oli vähemmän tärkeä varsojen omistajien mielestä ja tässä tarkastelussa tuli ilmi, että hevosen käyttötarkoitus vaikuttaa mielipiteeseen tuotevalikoiman tärkeydestä on ($p=0,022$).

TAULUKKO 3. Ravihevosten omistajien mielipiteitä palveluiden ja tuotteiden eri ominaisuuksien tärkeydestä

Ravihevonen			
	erittäin tärkeä/ melko tärkeä	ei kovin tärkeä/ ei lainkaan tärkeä	x2-testi, p-arvo
Laatu			
Ravihevonen	100 %	0 %	0,186
Muut	96 %	4 %	
Merkki			
Ravihevonen	49 %	51 %	0,058
Muut	24 %	76 %	
Hinta			
Ravihevonen	78 %	22 %	0,583
Muut	84 %	16 %	
Valikoima			
Ravihevonen	92 %	8 %	0,278
Muut	92 %	8 %	
Sopivuus			
Ravihevonen	100 %	0 %	0,72
Muut	100 %	0 %	
Palvelu			
Ravihevonen	100 %	0 %	0,283
Muut	94 %	6 %	
Saatavuus			
Ravihevonen	97 %	3 %	0,212
Muut	92 %	8 %	

Ravihevosten omistajat pitivät tuotteiden laatua, merkkiä, saatavuutta sekä asiakaspalvelua tärkeämpänä kuin muussa käyttötarkoituksessa olevien hevosten omistajat. Hintaa ravihevosten omistajat pitivät vähemmän tärkeänä ja varusteiden sopivuus sekä tuotevalikoima olivat yhtä tärkeitä muussa käytössä olevien hevosten omistajien kanssa (TAULUKKO 3).

9. JOHTOPÄÄTÖKSET JA PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni lähtökohtana oli selvittää hevosvaruste- sekä valjassepän palveluiden kysyntää Oulun sekä Oulun eteläisen alueella. Tutkimuksessani kyselyyn valittiin ne kunnat, jotka toisivat toimeksiantajani näkökulmasta asiakkaita hänen yritykseensä.

Opinnäytetyötä tehdessäni sekä taustatietoja ja lähdemateriaalia kerätessäni ja huomasi, että valjasseppien työstä sekä koulutuksesta, hevosvarusteista ja niiden hoidosta, valinnasta ja huollosta on erittäin vähän materiaalia saatavilla. Onnistuin kuitenkin keräämään tietoa haastattelujen ja omien aikaisempien muistiinpanojeni avulla. Aihe oli mielestäni kiinnostava ja vastaavanlaisia tutkimuksia tälle alalle ei ole aiemmin tehty. Ottaessani yhteyttä erilaisiin hevosvarusteita korjaaviin ja myyviin henkilöihin, todella moni oli kiinnostunut opinnäytetyöni aiheesta.

Kyselylomakkeen laadinnassa tärkeää oli, että kyselyyn valittiin oikeita kysymyksiä. Kysymysten asettelu onnistui pääosin hyvin, mutta vastauksia tallentaessani huomasin, että joitakin kysymyksiä olisi voinut kysyä toisin. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut tulosten raportointiin. Ongelmallista kyselyn tekemisessä oli se, että Suomen Hippos Ry:n hevostenomistajatiedot eivät olleet ajan tasalla. Eniron numero- ja osoitehaun avulla tavoitin kuitenkin riittävän määrän vastaajia ja vastausprosenttikin oli todella hyvä.

Tekemäni tutkimus sekä koko opinnäytetyöprosessi onnistuivat mielestäni vähintäänkin tyydyttävästi. Aikataulullisesti tutkimuksen tekeminen osui toimeksiantajani kannalta hyvään paikkaan ja tulokset olivat mielenkiintoisia. Teoriaosuuden varusteita käsittelevä osa jäi mielestäni hieman suppeaksi käytössä olevien lähteiden rajallisuuden vuoksi. Osioista käy kuitenkin mielestäni selkeästi ilmi perusasiat, joita työn lukijan on hyvä tietää hevosvarusteista ja valjassepän työstä.

Toimeksiantajani näkökulmasta katsottuna tutkimukseni antoi paljon ajattelemisen aihetta yrityksen perustamista ajatellen. Tutkimukseni on koonnut paljon tärkeää tietoa markkinoista sekä kilpailijoista lähialueella. Tutkimuksestani käy myös ilmi kilpaile-

vien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia, joka puolestaan auttaa toimeksiantajaani hahmottamaan oman yrityksensä perustamisvaiheessa toimintatapoja, jotka ovat markkinoiden kannalta otollisia.

Pienyritystoimintaa ajatellen tutkimukseni selvittää potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä mielipiteitä kilpailijoista. Tutkimusta tehdessäni vastauksista kävi ilmi myös selkeitä kehittämisajatuksia kyseessä olevan alueen hevostalouteen liittyvien palveluiden parantamisesta sekä vinkkejä toimeksiantajalleni mainonnasta ja markkinoinnista.

Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat asuinalueensa hevovarustevalikoimaan tyytyväisiä. Hevosvarusteita myyviä yrityksiä ei määrällisesti ole alueella montaa, mutta suurin osa vastaajista kokee saavansa tarvitsemiansa tarvikkeita hyvin. Mielipiteeseen voi vaikuttaa esimerkiksi se, että raveissa kiertävät hevostarvikeautot palvelevat asiakkaitaan hyvin ja myös se, että alueella on hevostarvikkeita myyviä maatalouskauppoja sekä sekatarvikauppoja. Suurin osa vastaajista hankki kuitenkin perustarvikkeita hevosilleen sekä itselleen. Erikoisempia varusteita useat vastaajat kertoivat tilaavansa postimyynnin kautta.

Kyselytutkimusta tehdessäni ja kyselyyn vastaajia haastatellessani puhelimitse, kävi ilmi, että valjassepän palveluille olisi kysyntää tutkimusalueellani. Toisaalta ihmisten mielipiteisiin ja tottumuksiin voi vaikuttaa kuitenkin se, että kun palveluja ei ole ollut saatavilla, ei niitä osata käyttääkään. Useat vastaajat olivat myös sitä mieltä, että uusien varusteiden ostaminen on kannattavampaa kuin vanhojen korjauttaminen. Tässäkin asiassa voi huomata yleisen elintason nousun, vanhan tilalle ostetaan uusi hinnasta tinkimättä ja vanha heitetään pois.

Saatujen tutkimustulosten perusteella valjassepän palveluita tarjoavalle yritykselle riittäisi asiakkaita alueella. Toimeksiantajani taloudelliset sijoitukset valjaiden korjausta ja valmistusta ajatellen ovat sen verran pienet, että yritystoimintaa voisi lähteä kasvattamaan pienillä alkuinvestoinneilla. Nahkaompelukone, nahkavuodat sekä ompelimeeseen tarvittavat työkalut, sekä esimerkiksi Internet-sivusto yritykselle kustantaisivat enintään 2000€ Näillä yrittäjä pääsisi hyvin alkuun ja pystyisi tekemään jo lähes mitä tahansa valjassepän töitä aina vanhojen korjauksesta uusien varusteiden valmistuk-

seen. Internet sivusto auttaisi yrittäjää markkinoinnissa ja sivustolle olisi hyvä laittaa hinnasto tarjottavista tuotteista ja palveluista.

Jos ajatellaan, että 86 vastaajasta edes puolet käyttäisivät toimeksiantajani palveluita, olisi hänellä jo yli 40 asiakasta. Määrä ei sinänsä kerro koko totuutta, ei edes puolia siitä, mutta tämän suuntaisella asiakasmäärällä lähtötilanteessa toimeksiantajani pääsisi hyvään alkuun. Ajan ja kokemuksen karttuessa asiakasmäärä voisi mahdollisesti kasvaa. Valjassepän töiden tekeminen on ammattina sellainen, että hyvin tehdystä työstä kerrotaan eteenpäin yhtä hyvin kuin huonosti tehdystä työstä. Niin sanotussa käsityöläisammattissa asiakassuhteiden hoitaminen ja tarkkaan tehty työ ovat menestyksen kannalta oleellisimpia asioita. On parempi ottaa vähemmän töitä ja tehdä ne kunnolla, kuin haalia töitä hirveästi ja tehdä ne puolihuolimattomasti.

Valjassepän työn merkitystä hevostaloudessa pohtiessani tulin siihen tulokseen, että valjasseppien tekemä työ on arvokasta ja tärkeää. aina on oltava niitä henkilöitä, joilla neulat ja naskalit pysyvät kädessä. Entisaikoina monessakin talossa varusteet on korjattu itse, mutta valjasseppiä on aina ollut olemassa. Käsityöläisammattina valjassepän ammatti tuskin tulee koskaan katoamaan kokonaan eikä tällainen ammatti ole niin riippuvainen yleisestä elintasostakaan. Ennemmin kokisin, että mikäli nykypäivän kulutushysteria päättyy esimerkiksi lamaan, hevosvarustekauppias saattaisi olla suurten kysymysten edessä yrityksensä tulevaisuuden suhteen. Haasteena valjasseppien ammattiryhmälle voisikin olla se, että miten yhä enemmän urbanisoituvat hevosharrastajat oppisivat käyttämään valjassepän palveluita korjausmielessä sekä olemaan valmiita maksamaan laadukkaasta työstä oikean hinnan.

LÄHTEET

Alkula, T., Pöntinen, S., Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 1.-4. painos. Juva; WSOY.

Heiskanen, M-L., Klemola I., Kumpulainen M. & Kauppinen P. 2002. Hevostalous – merkitys ja tulevaisuus Suomessa. 2. Painos. Kuopio; Hevostietokeskus.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. 2. painos. Helsinki; Edita publishing Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki; Edita Prima Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki; Kauppakaari Oyj.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki; WSOY.

Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus pk-yrityksessä. Jyväskylä; Gummerus kirjapaino Oy.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Heidi valmistui satulasepäksi. Hevoset ja Ratsastus. 6/2002. [Viitattu 12.1.2008].
Saatavissa:http://www.ratsastus.net/arkisto/jutut/6_2002/satulaseppa.asp.

Holmén, M. & Mäenpää, M. 2004. Hevosalan haasteet. Suomen Hippos Ry. [Viitattu 29.3.2008]. Saatavissa:
http://www.hippos.fi/hippos/suomen_hippos/hevosalan_haasteet/dokumentit/hevosalan_haasteet.pdf.

Kastarinen, K. 2007. Neulat ja naskalit, ompelu voi alkaa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [Viitattu 12.1.2008]. Saatavissa:<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6516/TMP.objres.532.pdf?sequence=1>.

Koukkari, S. 2007. Agrologi. Henkilökohtainen tiedonanto 2.2.2007. Haapavesi.

Lith, Pekka. 2006. Hevonen tulee takaisin. Tilastokeskus. [Viitattu 20.9.2007]. Saatavissa:http://www.tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt_08_06_hevonen.html.

Mäenpää, M., Haikkala, P., Teppinen, A., Helenius, J., Korhonen, J. & Pussinen, S. 2005. Hevosyrityksen johtaminen. Hevosalan tietopaketti 1/8. SP-Paino Oy. Hyvinvää. [Viitattu 12.3.2008]. Saatavissa:<http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/yj.pdf>.

Nisula, Markku. 2007. Toiminnanjohtaja Suomen Hippos Ry. Puhelinhaastattelu 31.3.2007. Iisalmi.

Poussa, K. 2007. Johtamisosaaminen mikroyrityksen menestystekijänä. Liiketaloustiede. Yrittäjyyden kandidaatin tutkielma. [Viitattu 12.3.2008]. Saatavissa:<http://www.hippolis.fi/UserFiles/hippolis/File/PDF-opparit/Kandidutkielma%20K%20Poussa%202007.pdf>.

Sademakeriskolan. Tränsjö. Ruotsalaisen satulaseppäkoulun kotisivut. [Viitattu 12.3.2008]. Saatavissa:<http://www.sademakeriskolan.com/>.

Virtanen, J. 2007. Hevostalouden opettaja. Keski-Pohjanmaan maaseutuopisto, Perhon yksikkö. Henkilökohtainen tiedonanto 20.5.2007. Iisalmi.