

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013

Asunta Jorma, Mäkinen-Hankamäki Sari,
Pölkki Leena ja Väisänen Karoliina

Maa- ja metsätalousministeriö
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
29.8.2013



Julkaisun nimi:

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013

Julkaisija:

Maa- ja metsätalousministeriö

Kannen kuva:

Jukka-Pekka Korpi-Vartiainen

ISBN 978-952-453-796-4 (painettu), 978-952-453-797-1 (verkkójulkaisu)

Taitto:

Paula Karjalainen/Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print

Paino:

Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print, Tampere 2013

Sisällysluettelo

ESIPUHE	7
TIIVISTELMÄ	8
SAMMANFATTNING	10
1 JOHDANTO	13
1.1 Tutkimuksen tavoitteet, teemat ja kohderyhmä	13
1.2 Tutkimuksen toteutus	13
2 TUTKIMUKSEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET	14
2.1 Toimialajako	14
2.2 Alueellinen jakauma	14
2.3 Yritysten sijainti	16
2.4 Yritysten ikä	16
2.5 Yritysten henkilöstö	17
2.6 Yritysten liikevaihto	19
3 TUOTANTOPROSESSI	23
3.1 Raaka-aineiden hankinta	23
3.2 Yhteistyö	25
3.2.1 Yhteistyösuhteiden luonne	25
3.2.2 Markkinointiyhteistyö	26
3.2.3 Hankinta-, tuotanto-, kuljetus- ja jakeluyhteistyö	26
3.3 Laadunhallinta ja ympäristö	28
3.3.1 Tuotannon ohjaus ja laadunhallinnan seuranta	29
3.3.2 Ympäristönhallintajärjestelmät	31
4 MYYNTI JA MARKKINOINTI	32
4.1 Markkina-alueet	32
4.2 Myyntikanavat	35
4.3 Asiakkuuksien hallinta	35
4.4 Markkinointiviestintä	37
5 KILPAILUYMPÄRISTÖ	39
5.1 Kilpailuasema markkinoilla	39
5.2 Kilpailuedut	43
5.3 Menestystä rajoittavat tekijät	46
5.4 Yrityksen toimet kilpailukyvyyn parantamiseksi	50
6 YRITYKSEN MENESTYMINEN JA SUORITUSKYKY	54
6.1 Henkilöstö	54
6.2 Yritystoiminnan painopisteet	55
6.3 Tavoitteiden saavuttaminen	58
6.4 Tulevaisuuden tavoitteet	60
7 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA	65
7.1 Yrityksen tuotantoprosessi	65
7.2 Myynti ja markkinointi	66
7.3 Kilpailuympäristö	67
7.4 Yrityksen menestyminen ja suorituskyky	68
8 KEHITTÄMISTOIVOMUKSIA	69
8.1 Odotukset kehittämishankkeille ja -organisaatioille	69
8.1.1 Yleiset odotukset	69
8.1.2 Odotukset kehittämishankkeille	69
8.1.3 Raaka-ainelähtöiset kehittämistarpeet	70
8.2 Vastuullisuuden merkitys	70
8.2.1 Ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus	70
8.2.2 Laatu vastuullisuuden ilmentäjänä	71
8.3 Muut terveiset alan kehittäjille ja päättäjille	71
LÄHTEET	74
LIITTEET	75

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	Yritysten ikäjakauma prosentteina aineistosta	17
Kuvio 2.	Muutokset henkilöstömäärissä	18
Kuvio 3.	Tutkimusaineiston yritykset prosentteina liikevaihtoluokittain	20
Kuvio 4.	Yritysten liikevaihdon kehitys prosentteina	21
Kuvio 5.	Yritysten pääraaka-aineen hankintalähde	23
Kuvio 6.	Pääraaka-aineen hankinta-alue ulkopuoliselta toimittajalta	24
Kuvio 7.	Yritysten harjoittama yhteistyö eri toimijoiden kanssa	25
Kuvio 8.	Tuotantoyhteistyön määrä suhteessa yrityksen liikevaihtoon	27
Kuvio 9.	Kuljetus- ja jakeluyhteistyön toimialakohtainen tarkastelu	28
Kuvio 10.	Eri ympäristöhallintajärjestelmien jakautuminen yrityksissä	31
Kuvio 11.	Yritysten myynnin jakautuminen eri markkina-alueille	32
Kuvio 12.	Yrityksen liikevaihtoluokan ja myynnin alueen jakaantuminen	33
Kuvio 13.	Myynnin jakaantuminen eri markkina-alueille toimialoittain tarkasteltuna	34
Kuvio 14.	Vientiä harjoittavien yritysten määrä	34
Kuvio 15.	Vientiä harjoittavien yritysten määrä toimialoittain tarkasteltuna	35
Kuvio 16.	Yritysten myyntikanavien jakautuminen prosentuaalisesti	36
Kuvio 17.	Yritysten käyttämät asiakkuuksien hallintamuodot	36
Kuvio 18.	Yritysten käyttämät markkinointiviestinnän keinot	37
Kuvio 19.	Yritysten kokema kilpailuasema markkinoilla	39
Kuvio 20.	Kilpailutilanteen kokeminen liikevaihdoltaan erikokoisissa yrityksissä	40
Kuvio 21.	Kilpailutilanteen kokeminen yrityksen iän mukaan	41
Kuvio 22.	Kilpailutilanteen kokeminen sijaintipaikan mukaan	41
Kuvio 23.	Kilpailutilanteen kokeminen: yritysten tuotteiden korvattavuus kilpailijoiden tuotteilla toimialoittain tarkasteltuna	42
Kuvio 24.	Hintojen kilpailukykyisyyden kokeminen toimialoittain tarkasteltuna	42
Kuvio 25.	Erikoistuotteiden valmistamiseen panostaminen toimialoittain	43
Kuvio 26.	Markkinointikanavien löydettävyyden toimialoittain tarkasteltuna	44
Kuvio 27.	Yritysten kokemat kilpailuedut verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin	44
Kuvio 28.	Paikallisten raaka-aineiden merkitys kilpailuetuna toimialoittain	45
Kuvio 29.	Ympäristöasioiden huomioon ottaminen kilpailuetuna toimialoittain tarkasteltuna	46
Kuvio 30.	Yritysten menestystä rajoittavat tekijät pääkilpailijoihin verrattuna	47
Kuvio 31.	Asiakkaiden riittävyys markkina-alueella yritysten menestystä rajoittavana tekijänä toimialoittain	48
Kuvio 32.	Tuotteiden menekki/kysyntä yritysten menestymistä rajoittavana tekijänä toimialoittain	49
Kuvio 33.	Neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä yritysten menestymisen esteenä toimialoittain tarkasteltuna	49
Kuvio 34.	Rahoituksen riittämättömyys tai puute yritysten menestyksen esteenä toimialoittain	50
Kuvio 35.	Yritysten liiketoiminnan kehittämiskohteet edellisen kolmen vuoden aikana	51
Kuvio 36.	Energian säästäminen kilpailukyvyyn parantamiseksi toimialoittain tarkasteltuna	52
Kuvio 37.	Veden säästäminen yritysten kilpailukyvyyn parantamiseksi toimialoittain tarkasteltuna	52
Kuvio 38.	Vastuullisuusviestinnän toteuttaminen yritysten kilpailukyvyyn parantamiseksi toimialoittain	53
Kuvio 39.	Laatujärjestelmien kehittäminen yritysten kilpailukyvyyn parantamiseksi toimialoittain tarkasteltuna	53
Kuvio 40.	Yritysten henkilöstöpolitiikka, työilmapiiri ja nykytilanne	54
Kuvio 41.	Yritysten toiminnassa tärkeiksi koetut painopistealueet	56
Kuvio 42.	Yritysten ympäristövastuullisuuden painotukset toimialoittain	57
Kuvio 43.	Yritysten painotukset myynnin kasvun tavoittelussa toimialoittain	57
Kuvio 44.	Toiminnan tuloksille ja suorituskyvylle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen edellisen, viimeisen tilikauden aikana	58
Kuvio 45.	Ympäristövastuullisuuden tavoitteiden saavuttaminen toimialoittain	59
Kuvio 46.	Henkilöstön osaamiselle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen toimialoittain	59
Kuvio 47.	Lähitulevaisuuden tavoitteet yrityksissä	60
Kuvio 48.	Tuotantokapasiteetin lisäämisen merkitys lähitulevaisuudessa toimialoittain tarkasteltuna	62
Kuvio 49.	Tuotevalikoiman laajentamisen ja monipuolistamisen merkitys lähitulevaisuudessa toimialoittain	62
Kuvio 50.	Uusien tuotteiden kehittämisen merkitys lähitulevaisuudessa toimialoittain	63
Kuvio 51.	Kiinnostus vientiin lähitulevaisuudessa toimialoittain	63
Kuvio 52.	Jalostusasteen nostaminen lähitulevaisuudessa toimialoittain	64
Kuvio 53.	Uudempaan tuotantoteknologiaan investoiminen lähitulevaisuudessa toimialoittain	64

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1.	Tutkimusaineiston toimialoittainen yritys jakauma	14
Taulukko 2.	Aineiston yritysten jakautuminen maakunnittain kappaleita ja % vastanneista	15
Taulukko 3.	Vuosien 2013 ja 2008 tutkimusaineistojen ja TEMin tilaston 2012 elintarvikeyritysten jakautuminen entisen läänijaon mukaan	15
Taulukko 4.	Yritysten jakautuminen sijainnin/maaseututyypin mukaan	16
Taulukko 5.	Yritysten ikä	16
Taulukko 6.	Osa-aikaisten työntekijöiden määrät toimialoittain yritystä kohden	17
Taulukko 7.	Kokopäiväisten työntekijöiden määrä prosentteina yrityksissä toimialoittain ja henkilöstöluokittain	18
Taulukko 8.	Yritysten liikevaihdon jakautuminen toimialoittain ja liikevaihtoluokittain	19
Taulukko 9.	Yritysten toimialakohtainen liikevaihdon mediaani ja keskiarvo	20
Taulukko 10.	Yritysten liikevaihdon mediaani ja keskiarvo entisen läänijaon mukaan	20
Taulukko 11.	Yritysten liikevaihtoluokittainen vertailu prosentteina vuosien 2013, 2008 ja 2004 tutkimusten kesken	21
Taulukko 12.	Yritysten liikevaihto tehtyjä työvuosia kohden	22
Taulukko 13.	Yrityksen arvio tuotteiden jalostusasteesta toimialoittain	22
Taulukko 14.	Toimialakohtainen pääraaka-aineen hankintalähde (% vastaajista)	24
Taulukko 15.	Laatujärjestelmän käyttö eri toimialoittain tarkasteltuna	29
Taulukko 16.	Eri toimialojen seurantarjestelmiin osallistumisprosentit	29
Taulukko 17.	Tuotannon ohjaus ja laadunhallinnan seuranta toimialoittain	30
Taulukko 18.	Markkinointiviestinnän keinot ja niiden kehittyminen	37
Taulukko 19.	Yritysten henkilöstömäärän vaikutus käytettyihin sähköisiin markkinointiviestintämenetelmiin	38
Taulukko 20.	Yritysten henkilöstömäärän vaikutus perinteisiin markkinointiviestintämenetelmiin	38
Taulukko 21.	Elintarvikelainsäädäntö, valvonta ja työlainsäädäntö yritysten menestystä rajoittavina koettuina tekijöinä toimialoittain	47
Taulukko 22.	Yritysten menestymisen esteeksi koetun ammattitaitoisen työvoiman puutteen vaikutus entisen läänijaon mukaan	48
Taulukko 23.	Yritysten vaikeus löytää työvoimaa toimialoittain	55
Taulukko 24.	Alalle koulutetun henkilöstön osuus toimialoittain	55
Taulukko 25.	Yritysten lähitulevaisuuden tavoitteet luokiteltuna henkilöstöluokittaisina keskiarvoina	61
Taulukko 26.	Vastanneet yritykset ELY-keskuksittain	92
Taulukko 27.	Kilpailukyvyyn parantamiseen tähtäävien toimien tärkeäksi kokemisen riippuvuus yrityksen koosta	93

Esipuhe

Elintarvikesektori on maallemme erityisen tärkeä toimiala. Elintarviketeollisuus on Suomen neljänneksi suurin teollisuuden ala ja sen tuotannon bruttoarvo on 11,3 miljardia euroa. Se työllistää yli 32 000 henkilöä suoraan ja koko elintarvikeala 300 000 henkilöä.

Hallitusohjelmassa ruokasektori tunnustetaan selvästi tulevaisuuden kasvualaksi. Sen kilpailukykyä ja yhteistyötä kehitetään kansallisessa ruokastrategiassa ja ruokapoliittisessa selonteossa asetettujen suuntaviivojen mukaisesti. Kehittämistyö tarvitsee kuitenkin aina taakseen tietoa alan nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä, jotta kehittämisspanokset osataan suunnata juuri sinne, missä tarvetta on eniten.

Suomen elintarvikeala on jakautunut kahtia. Meillä on muutama suuri elintarvikealan teollisuusyritys, joiden tuotanto kattaa suurimman osan alan tuotteista ja palveluista ja joiden tuotteet ovat kaikkien kuluttajien saatavilla ja tietoisuudessa. Toisaalta Suomen lähes 3 000 elintarvikealan yrityksestä 90 % on hyvin pieniä, osa jopa yhden hengen mikroyrityksiä. Toimialan rakenne aiheuttaa sen, että tilastolokujen taakse on päästävä nähdäksemme yritysten arkimaailmaa ja miltä tulevaisuus näyttää eri kokoisissa yrityksissä.

Hallituksen lähiruokaohjelman toteuttamiseen liittyvä Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013 -tutkimus on osa pitkäjärjestyksistä alan seurantatiedon keruuta. Ensimmäinen tutkimus tehtiin jo 1990-luvulla ja sitä on siitä lähtien toteutettu 4–5 vuoden välein. Se tarjoaa kuvauksen nykytilanteesta, mutta antaa myös hyvän vertailuaineiston edellisiin tutkimuksiin suhteutettuna. Toimintaympäristötutkimuksista on muodostunut lähes ainoa tiedonlähde seuraamaan, mitä alan pienemmille ja keskisuurille yrityksille kuuluu.

Tämä toimintaympäristötutkimus on toteutettu laajassa yhteistyössä alan kehittämistahojen kanssa. Ehkäpä juuri siksi olemme saaneet tutkimukseen todella hyvän vastausmäärän ja otoksen maamme pk-elintarvikesektorista. Vastaukset kohdentuvat eri puolille maata, eri kokoluokan ja toimialojen yrityksiin ja tätä kautta ne antavat hyvän ja luotettavan kuvan toimialasta. Erityisen ilahtunut olen suuresta maatilasidonnaisten yritysten vastausten määrästä. Tähän asti meillä on ollut aivan liian vähän ja hajanaista tietoa elintarvikealan pienimuotoisimmasta yrittämisestä maataloilla.

Elintarvikesektori ei ole säästynyt tiukentuneen taloustilanteen aiheuttamasta puristuksesta. Tämän tutkimuksen vastaukset kuitenkin osoittavat, että ainakin elintarvikealan pienempien kokoluokkien yrityksissä on uskoa tulevaisuuteen. Suurta kasvua ne eivät välttämättä tavoittele, mutta perusteet – hyvät raaka-aineet, osaava työvoima, luottamukselliset asiakassuhteet ja hyvälaatuiset tuotteet – ovat kohdallaan.

Tutkimus osoittaa myös yritysten kohtaamia haasteita ja selkeitä kehittämiskohteita. Toivon, että tämä tutkimus tulee arkipäivän työkaluksi meille kaikille alalla työskenteleville, sillä se antaa valtavan paljon tietoa. Tilastollisten yhteenvetojen lisäksi tutkimus nostaa esiin yksittäisiä kehittämistyötä vaativia kohteita ja koonnissa antaa palautetta ketjun eri toimijoille. Tutkimus luo pohjaa alueellisille ja valtakunnallisille, tulevaa ohjelmakautta koskeville ohjelmille. Lisäksi saamme siitä alan perustietoa tulevien toimenpiteiden taustaksi.

Esitän lämpimät kiitokseni tutkimusraportin kokoajille ja sen valmisteluun osallistuneille. Olette koonneet ja analysoineet ison aineiston lyhyessä aikataulussa ja mahdollistaneet erittäin laajan tutkimusraportin aikaansaamisen. Erityiskiitokset haluan osoittaa kaikille tähän tutkimukseen liittyvään laajaan kyselyyn vastanneille. Näin laaja ja kattava kuva siitä, mitä elintarvikealan pk-sektorille kuuluu, perustuu alalla työskentelevien ammattilaisten vastauksiin, joiden pohjalta työtä on luonnollista myös kehittää eteenpäin.

Työtä ohjasi ja kysymyksiä suunnitteli ja viimeisteli yhteistyössä raportin kirjoittajien ja Ruoka-Suomi -teemaryhmän kanssa maa- ja metsätalousministeriön ruokaosaston asettama ohjausryhmä. Ohjausryhmän puheenjohtajana toimi lähiruokakoordinaattori Kirsi Viljanen ja jäseninä olivat erityisasiantuntija Heidi Valtari Turun yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Braheasta, ylitarkastaja Juuso Kalliokoski maa- ja metsätalousministeriöstä, tutkimus- ja kehityspäällikkö Tiina Martelius-Louniala Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta, projektipäällikkö Hanna Tuominen Pohjois-Karjalan Aikuisopistosta ja elintarviketoimialan päällikkö Marko Jori Pyhäjärvi-Instituutista. Asiantuntija Sari Mäkinen-Hankamäki Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta toimi ohjausryhmän sihteerinä.

Jaana Husu-Kallio

kansliapäällikkö

maa- ja metsätalousministeriö

Tiivistelmä

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013 -tutkimuksen tavoitteena oli selvittää elintarvikealan mikro- ja pk-yritysten nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksen peruskysymys oli millaiset ovat elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnalliset toimintaedellytykset ja niiden kasvutavoitteet. Tutkimuksen kysymykset kohdennettiin tuotantoprosessiin, myyntiin ja markkinointiin, kilpailuympäristöön, yrityksen menestymiseen ja suorituskykyyn.

Tutkimuksen aineisto koostuu 258 yrityksen vastauksesta. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä lomakkeella, Digium Enterprise -ohjelmalla ja kerätty data siirrettiin IBM SPSS Statistics 20 -ohjelmaan analysoitavaksi. Aineisto on edustava otos maakunnittain, alueittain, kokoluokittain ja toimialoittain suomalaisia mikro- ja pk-elintarvikeyrityksiä. Yritysten keski-ikä on korkea: mediaani-ikä on 16 vuotta. Kokopäiväisiä työntekijöitä yrityksissä on yhteensä 1 756, keskimäärin 6,9 työntekijää yritystä kohti. Osa-aikaisten työntekijöiden työpanos on keskimäärin 1,1 työvuohta yritystä kohden. Kaikilla toimialoilla yli puolet yrityksistä oli alle viiden hengen yrityksiä. Tutkimuksen yrityksistä noin joka toisella työntekijöiden määrä on kasvanut yrityksen perustamisesta lähtien. Yritysten liikevaihdon mediaani on 210 000 euroa. Tutkimuksen yrityksistä määrällisesti suurin ryhmä ovat alle 100 000 euron liikevaihdon yritykset, joita on 34 % aineiston yrityksistä. Mikroyritysten määrä tässä aineistossa on 87 %. Seitsemällä yrityksellä kymmenestä liikevaihto on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana.

Raaka-aineen hankinta yrityksen tuotantoprosessiin tapahtuu siten, että yrityksistä 41 % tuottaa pääraaka-aineensa itse, 12 % yrityksistä ostaa suoraan tukkukaupasta ja 11 % ostaa suoraan maataloustuottajilta. Pitkäaikaiset yhteistyösuhteet tavarantoimittajien kanssa koetaan erittäin tärkeäksi oman yrityksen kilpailukyvyyn kannalta. Kuljetuksissa ja jakelussa yritykset ovat lisänneet yhteistyötä toistensa (44 %) kanssa seitsemällä prosenttiyksiköllä verrattuna edeltävään tutkimukseen. Kiinnostus tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyöhön muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa (41 %) on kohonnut kuusi prosenttiyksikköä verrattuna edeltävään tutkimukseen. Myynti- ja markkinointiyhteistyön määrä (57 %) on kohonnut seitsemällä prosenttiyksiköllä verrattuna vuoden 2008 tutkimukseen (Mäki 2008).

Tämän tutkimuksen yrityksissä sertifioitu laatujärjestelmä on 32 prosentilla yrityksistä käytössä tai sitä ollaan juuri rakentamassa. Sertifioitujen laatujärjestelmien käyttöönotto tutkimusten välillä on kaksinkertaistunut, mutta ympäristönhallintajärjestelmien käyttö ei ole lisääntynyt, vaan pysynyt aiemman tutkimuksen (2008) kanssa samalla tasolla. Suurin osa yrityksistä käyttää aistinvaraista arviointia tuotteiden laadun seuraamiseen. Laskennallisia arvoja ravintoarvomerkitöjen tukena tuotteissaan käyttää ainoastaan 29 % vastanneista yrityksistä ja analyysimenetelmien mittaustuloksia 14 % vastanneista yrityksistä.

Sähköisiä kanavia ja tietojärjestelmiä esimerkiksi raaka-aineiden hankinnassa käyttää 41 % vastanneista yrityksistä. Alihankkijana muille yrityksille toimii 35 % yrityksistä sekä kaupan omien merkkien alla myytäviä tuotteita valmistaa 15 % yrityksistä. Tuotannon ohjauksessa tietokoneita käyttää yrityksistä 23 %. Ilman pakkaus koneita tuotteensa pakkaa edelleen 60 % vastanneista yrityksistä.

Tutkimuksen yritysten myynti jakautuu eri markkina-alueille seuraavasti: oma kunta tai seutukunta (85 %), muu oman maakunnan alue (71 %), muu Suomi (66 %) ja ulkomaat (16 %). Valtaosan tuotteistaan oman maakunnan alueelle myy yli puolet (53 %) tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sekä yli kolmannes (37 %) yrityksistä myy valtaosan tuotteistaan oman kunnan tai seutukunnan alueelle. Eniten vientiä harjoittavat kala-alan ja juomayritykset. Tärkein myyntikanava yritysten tuotteille on myynti suoraan kuluttajille (79 %), seuraavaksi merkittävin myyntikanava on päivittäistavara kauppa (64 %) ja kolmanneksi merkittävin yksityiset ammattikeittiöt (51 %).

Yleisimmät markkinointiviestinnän keinot ovat verkkosivujen käyttö, henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona ja tuote-esittelyt. Vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä yli 90 %:lla on kotisivut, puolet yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa ja yli 40 % yrityksistä panostaa näkyvyyteen Googlella.

Kokonaiskilpailutilanne on kiristynyt siten, että enää puolet yrityksistä pitää tuotteitaan sellaisina, että asiakkaiden on vaikea korvata niitä kilpailijoiden tuotteilla. Pienet yritykset kokevat suuria enemmän selviävänsä erikoistuotteilla, eivätkä pienet yritykset koe yhtä suurta tarvetta hintakilpailuun kuin isommat yritykset. Suurten yritysten kilpailutilanne on tiukempi kuin pienemmillä yrityksillä. Erikoistuotteiden valmistukseen panostaa jossakin määrin 61 prosenttia aineiston yrityksistä, missä nousua on tapahtunut lähes 10 prosenttiyksikköä verrattuna edeltävään tutkimukseen. Uhkaavimpana kilpailutilanteen kokevat yli 30 vuotta vanhat yritykset (42 %).

Pienten ja suurten yritysten kilpailuedut poikkeavat luonnollisesti toisistaan. Suurissa yrityksissä korostetaan monipuolista tuotevalikoimaa, tuotannon tehokkuutta, tuotantomenetelmiä ja toimivia jakelukanavia enemmän kuin pienissä yrityksissä. Pienissä yrityksissä nostettiin enemmän esiin ympäristöasioiden huomioon ottamista, paikallisia raaka-aineen toimittajia ja paikallisuutta yleensä, ainutlaatuisia tuotteita ja tuotteiden jäljitettävyyttä. Yrityksen tai tuotteiden hyvä maine, ammattitaitoinen henkilöstö, palvelun joustavuus, tuotteiden raaka-aineet ja tuotteiden jäljitettävyyttä koettiin keskeisimmiksi vahvuuksiksi ja ylivoimatekijöiksi suhteessa kilpailijoihin.

Paikallisuuden merkitys yrityksen kilpailuetuna koetaan tärkeäksi, ja sen merkitys on noussut edellisen tutkimuksen 79 prosentista noin 86 prosenttiin. Yli 70 prosenttia pitää paikallisia raaka-ainetoimittajia ja lähiruoan käyttöä merkittävänä kilpailuetuna. Kaikilla toimialoilla ympäristöasioiden huomioiminen ymmärretään erittäin tärkeäksi kilpailueduksi (79 %), ja sen merkitys on kasvanut vuodesta 2008 noin 5 prosenttiyksikköä. Suurin osa yrityksistä (yli 59 %) on panostanut energiansäästötoimenpiteisiin kuluneen kolmen vuoden aikana.

Merkittävimpiä tekijöitä yritystoiminnassa ovat yrittäjien mielestä asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja toimintaa kohtaan (100 %) ja asiakasuskollisuus (lähes 99 %). Kärkeen ovat kiillanneet nyt myös hyvä imago (lähes 100 %) ja henkilöstön osaaminen (lähes 99 %). Taloudellinen tulos jää tiukassa kilpailussa painopistealueena vasta viidennelle sijalle, vaikka se käytännössä koetaankin lähes yhtä tärkeäksi (96 %). Vajaa viidesosa yrityksistä ei tavoittele myynnin kasvua.

Tärkeimmäksi kehittämistavoitteeksi tulevan kolmen vuoden aikana nousi asiakkuuksien hallinta (89 %). Seuraavina tavoitteina olivat liikevaihdon kasvu (87 %) ja henkilökunnan osaamisen kehittäminen (83 %), joka tosin putosi tärkeysjärjestyksessä noin kahdeksan prosenttiyksikköä verrattaessa edelliseen tutkimukseen. Työntekijämäärän kasvaessa asiakkuuksien hallinta nousee liikevaihdon kasvun ohi tärkeimmäksi lähitulevaisuuden tavoitteeksi. Kaikkein pienimmissä yrityksissä henkilökunnan osaamisen kehittäminen ei ole niin merkittävä tavoite kuin sitä suuremmissa yrityksissä.

Tämän tutkimuksen valossa tavoite tuotantomäärien kasvattamisesta näyttäisi kääntyneen laskuun verrattaessa edellisiin tutkimuksiin. Kiinnostus tuotantokapasiteetin lisäämiseen tai investointeihin seuraavien kolmen vuoden aikana oli tärkeä tai erittäin tärkeä 64 prosentille yrityksistä. Rahoituksen riittävyyden tai saatavuuden ongelmat puolella yrityksistä hillitsee investointihalukkuutta heikon yleisen taloustilanteen lisäksi. Kiinnostus tuotevalikoiman laajentamiseen ja monipuolistamiseen on kohonnut lähes yhdeksällä prosenttiyksiköllä verrattuna edeltävään tutkimukseen.

Kiinnostus vientimarkkinoille suuntautumiseen näyttää kasvaneen muutamia prosenttiyksikköjä, 23 prosenttia yrityksistä piti sitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Toisaalta keskittyminen paikallisille markkinoille näyttää vahvistuneen 3–4 prosenttiyksikköä verrattaessa edellisiin tutkimuksiin. Tämä kertoo yritysten odotuksista lähiruokatrendin pysymiseen ja vahvistumiseen.

Sammanfattning

Målet med undersökningen "Verksamhetsmiljön på SME-företag inom livsmedelsbranschen 2013" var att utreda mikro- och SME-företagens nuvarande situation och framtidsutsikter inom livsmedelbranschen. Undersökningens grundfråga var: Hurdana är SME-företagens kommersiella verksamhetsförutsättningar och tillväxtmål inom livsmedelbranschen. Undersökningens frågor riktades till produktionsprocess, försäljning och marknadsföring, konkurrensmiljö, företagets framgång och kapacitet.

Undersökningens material består av svar från 258 företag. Undersökningsmaterialet samlades in med ett elektroniskt formulär i programmet Digium Enterprise, och de insamlade data överfördes till programmet IBM SPSS Statistics 20 för analys. Materialet är ett representativt urval av finska mikro- och SME-livsmedelsföretag i olika landskap, län, storleksklasser och inom olika verksamhetsområden. Företagens genomsnittsålder är hög. Medianåldern är 16 år. Det finns sammanlagt 1 756 heltidsanställda på företagen, i genomsnitt 6,9 anställda per företag. De deltidanställdas arbetsinsats är i genomsnitt 1,1 arbetsår per företag. Inom alla verksamhetsområden utgör företagen på mindre än fem personer majoritet, dvs. över hälften av företagen. Sedan grundandet av företaget har antalet anställda ökat på ungefär var andra företag som deltog i denna undersökning. Medianen för företagets omsättning är 210 000 euro. Kvantitativt är den största företagsgruppen de företag som omsätter mindre än 100 000 euro. De utgör 34 % av företagen i materialet. Antalet mikroföretag är 87 % i detta material. På sju av tio företag har omsättningen ökat under de senaste tre åren.

Anskaffningen av råvaror till företagets produktionsprocess sker på följande sätt: 41 % av företagen producerar sina huvudråvaror själva, 12 % av företagen köper direkt från grossister och 11 % från jordbruksproducenter. De långvariga samarbetsrelationerna med leverantörerna anses vara väldigt viktiga när det gäller företagets konkurrensförmåga. Inom transport och distribution har företagen ökat samarbetet med varandra (44 %) med 7 procentenheter i jämförelse med den föregående undersökningen. Intresset för forsknings- och utvecklingsprojektsamarbete med andra företag och utbildningsorganisationer (41 %) har stigit med 6 procentenheter i jämförelse med den föregående undersökningen. Försäljnings- och marknadsföringssamarbetet (57 %) har ökat med 7 procentenheter i jämförelse med undersökningen från år 2008 (Mäki 2008).

32 % av företagen i denna undersökning använder ett certifierat kvalitetssystem eller håller på att bygga det som bäst. Införandet av certifierade kvalitetssystem har fördubblats mellan undersökningarna, men bruket av miljökontrollsystem har inte blivit vanligare utan stannat på samma nivå som i den tidigare undersökningen (2008). Största delen av företagen använder sensorisk analys för att kontrollera produktkvalitet. I sina produkter använder bara 29 % av företagen beräknade värden som stöd till näringsvärdesdeklarationer. Analysmetodernas mätningresultat används däremot av 14 % av företagen.

41 % av företagen använder elektroniska kanaler och informationssystem t.ex. vid råvaruansskaffningen. 35 % av företagen är underleverantörer till andra företag, och 15 % tillverkar produkter som säljs under affärens egna märken. I produktionsstyrningen använder 23 % av företagen datorer. 60 % av företagen förpackar fortfarande sina produkter utan några förpackningsmaskiner.

Företagens försäljning fördelar sig till olika marknadsområden på följande sätt: egen kommun eller ekonomisk region (85 %), något annat område i ens eget landskap (71 %), övriga Finland (66 %) och andra länder (16 %). Över hälften av företagen (53 %) som deltog i undersökningen säljer merparten av sina produkter till sitt eget landskap, och över en tredjedel (37 %) säljer merparten av sina produkter till sin egen kommun eller ekonomiska region. Dryckesföretagen och företagen inom fiskbranschen exporterar mest. Den viktigaste försäljningskanalen för företagens produkter är direktförsäljning till konsumenter (79 %), den näst mest betydande försäljningskanalen är dagligvaruhandel (64 %) och den tredje mest betydande är privata yrkeskök (51 %).

De vanligaste medlen för marknadskommunikation är webbsidor, personliga besök hos kunder och produktvisningar. Över 90 % av de företag som sysselsätter minst 10 personer har hemsidor. Hälften av företagen drar nytta av sociala medier, och över 40 % satsar på synligheten på Google.

Konkurrenssituationen i allmänhet har blivit tuffare på så sätt att nu bara hälften av företagen anser att deras produkter är svåra för kunder att ersätta med konkurrenters produkter. I jämförelse med de stora företagen är de små företagen mer av den åsikten att de klarar sig med specialprodukter. De tycker också att de inte behöver priskonkurrera så mycket som de stora företagen. De stora företagens konkurrenssituation är hårdare än de mindre företagens situation. 61 % av företagen i materialet satsar i någon mån på tillverkningen av specialprodukter. Denna tillverkning har stigit med nästan 10 procentenheter i jämförelse med den föregående undersökningen. Konkurrenssituationen upplevs som mest hotande av de företag som är över 30 år gamla (42 %).

De små och stora företagens konkurrensfördelar aviker naturligtvis från varandra. På de stora företagen betonas mångsidiga produkturval, produktionseffektivitet, produktionsmetoder och fungerande distributionskanaler mera än på de små företagen. Beaktande av miljöfrågor, lokala råvaruleverantörer och lokalsamhälle i allmänhet, unika produkter och produktspårbarhet betonas däremot mera på de små företagen. Företagets eller produkternas bra rykte, yrkeskunnig personal, flexibel service, produkternas råvaror och spårbarhet upplevdes som de väsentligaste styrkorna och övermaktsfaktorerna i förhållande till konkurrenter.

Lokalsamhällets betydelse som företagets konkurrensfördel upplevs som viktig. Dess betydelse har ökat från 79 % i den föregående undersökningen till ungefär 86 %. Över 70 % av de svarade betraktar lokala råvaruleverantörer och närmat som en betydande konkurrensfördel. Inom alla verksamhetsområden förstås beaktandet av miljöfrågor som en väldigt viktig konkurrensfördel (79 %), och dess betydelse har ökat med ungefär 5 procentenheter från år 2008. Största delen av företagen (över 59 %) har satsat på energibesparingsåtgärder under de senaste tre åren.

Enligt företagarna är företagsverksamhetens mest betydande faktorer kundnöjdhet beträffande företagets produkter och verksamhet (100 %) och kundlojalitet (nästan 99 %). Även en bra image (nästan 100 %) och personalens kunnande (nästan 99 %) är nu bland de mest betydande faktorerna. Som insatsområde står det ekonomiska resultatet först på femte plats fast det upplevs som nästan lika viktigt i praktiken (96 %). Knappt en femtedel av företagen strävar inte efter att öka försäljningen.

I företagens svar betraktades kundhantering (89 %) som det viktigaste utvecklingsmålet under de kommande tre åren. Nästa mål var att förbättra omsättningen (87 %) och utveckla personalens kunnande (83 %). Utvecklingen av personalens kunnande sjönk ändå med ungefär 8 procentenheter i prioritetsordning i jämförelse med den föregående undersökningen. När antalet anställda, dvs. företagets storlek, växer, blir kundhanteringen det viktigaste målet i den närmaste framtiden i stället för omsättningens tillväxt. På de allra minsta företagen är utvecklingen av personalens kunnande inte ett så betydande mål som på de större företagen.

Enligt denna undersökning tycks målet att öka produktionsvolymerna ha börjat förlora sin betydelse i jämförelse med de föregående undersökningarna. Intresset för att öka produktionskapaciteten eller investera under de kommande tre åren var viktigt eller väldigt viktigt för 64 % av företagen. Utöver den allmänna svaga ekonomiska situationen håller svårigheterna med finansieringens tillräcklighet eller tillgänglighet investeringsviljan i styr på hälften av företagen. Intresset för att utvidga produkturvalet och göra det mångsidigare har stigit med nästan 9 procentenheter i jämförelse med den föregående undersökningen.

Intresset för exportmarknader tycks ha ökat med några procent. 23 % av företagen betraktade det som väldigt viktigt eller viktigt. Å andra sidan tycks fokuseringen på lokala marknader ha förstärkts med 3-4 procentenheter i jämförelse med de föregående undersökningarna. Detta tyder på att företagen förväntar sig att närmatstrenden stannar kvar och förstärks.

1 Johdanto

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksia on toteutettu Ruoka-Suomi -teemaryhmän aloitteesta ja ohjauksessa vuosina 1996, 2000, 2004 ja 2008. Tutkimuksissa on selvitetty elintarvikealan pk-yritysten nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Tutkimusten peruskysymys on ollut: millaiset ovat elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnalliset toimintaedellytykset ja yritysten kasvutavoitteet. Eri vuosien tutkimuksissa pääosa kyselylomakkeen kysymyksistä on pysynyt samana vertailutiedon saamiseksi. Tämän tutkimuksen tilaaja on maa- ja metsätalousministeriö. Tutkimus on osa hallituksen lähiruokaohjelman tiedonhankintaa. Tutkimuksen on toteuttanut Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, teemat ja kohderyhmä

Tämän tutkimuksen kyselylomake oli pääosin sama kuin aiemmissa tutkimuksissa vuosina 2004 ja 2008. Lomakkeeseen lisättiin tutkimuksen ohjausryhmän ja Ruoka-Suomi -teemaryhmän toimesta muutamia kysymyksiä ja kysymyksen osia. Tutkimuksen kysymykset oli kohdennettu seuraaviin yritystoiminnan alueisiin: tuotantoprosessi, myynti ja markkinointi, kilpailuympäristö, yrityksen menestyminen ja suorituskyky. Lisäksi tämän tutkimuksen yrityksiltä kysyttiin vapaamuotoisesti vastuullisuuden merkityksestä yrityksissä ja toiveita kehittämistoimista ja palveluista.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset elintarvikealan mikro- ja pk-yritykset. Yritykset edustivat samoja toimialoja kuin aiemmissa tutkimuksissa: leipomotuotteet, maidon jatkojalostus, liha ja lihatuotteet, kala ja kalatuotteet, vihannes-, juures- ja perunatuotteet, marja- ja hedelmätuotteet, mylly- ja jauhotuotteet, juomat ja muu. Analysointivaiheessa toimiala muu jaoteltiin vielä tarkemmin hunajatuotteisiin, mausteet/yrityt ja muu.

1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla huhtikuussa 2013. Kyselylomake löytyy raportin liitteenä (liite 1). Kyselylomakkeet lähetettiin Ruoka-Suomi -teemaryhmän ja Aitojamakuja.fi -yhteyshenkilöiden suosittelemina elintarvikeyrityksille sähköpostin välityksellä kahteen kertaan, peräkkäisillä viikoilla. Jälkimmäisen lähetyksen muistutuskyselyiden avulla pyrittiin lisäämään vastaajien määrää sekä toimialakohtaista ja alueellista kattavuutta. Vastaajien määräksi saatiin 258 vastausta, eli suurempi kuin vuosien 2008 (n=186) ja 2004 (n=251) vastaavissa tutkimuksissa (Hiekkataipale 2004).

Sähköisellä Digium Enterprise -ohjelmalla kerätty data siirrettiin IBM SPSS Statistics 20 -ohjelmaan analysoitavaksi. Aineistosta vastaava FM, M.A. Jorma Asunta toteutti kyselyn. Asunta analysoi tutkimusaineiston pääosin toukokuun 2013 aikana. Hän toimi myös raportin yhtenä kirjoittajana. Pääosan raportin kirjoitustyöstä tekivät ETM Karoliina Väisänen, restonomi (amk) Leena Pölkki ja MMM Sari Mäkinen-Hankamäki.

2 Tutkimukseen osallistuneet yritykset

2.1 Toimialajako

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013 -tutkimuksen aineisto koostuu 258 yrityksen vastauksesta. Edelliseen Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008 -tutkimukseen vastasi 186 yritystä. Tässä tutkimuksessa saatiin siis 72 vastausta enemmän kuin aiemmassa.

Taulukossa 1 näkyy aineiston yritysten jakautuminen sekä lukumäärällisesti että prosentuaalisesti eri toimialoihin. Toimialasta muu on tässä jaottelussa erotettu omiksi ryhmikseen hunaja- ja maustealan yritykset, koska toimialan muu yrityksistä yli puolet toimii hunajatai maustealalla. Tässä ryhmittelyssä toimialaan muu jäivät muun muassa makeisten ja suklaan valmistus, ateria-, ravitsemis-, kahvila- ja pitopalvelut, kananmunanjalostus ja -pakkaamotoiminta, kasvihuonetuotanto, sienten kasvatusta, kerääminen ja jalostaminen, pastanvalmistus, ruoanvalmistus, tukkumyynti ja maahantuonti.

Kun toimialasta muu oli erotettu hunaja- ja maustealan yritykset eroon omiksi ryhmikseen, määrällisesti eniten vastauksia saatiin leipomotuotteita valmistavista yrityksistä ja vähiten mausteet ja yrtit sekä juomatoimialan yrityksistä. Vertailtaessa tätä aineistoa Ruoka-Suomi 2012 -tilastointiin huomataan, että tämän tutkimuksen aineistossa on 17,1 prosenttiyksikköä vähemmän leipomoita, 4,4 prosenttiyksikköä vähemmän kala-alan yrityksiä, 12,1 prosenttiyksikköä enemmän yhteenlaskettuna vihannes-, juures- ja peruna-alan yrityksiä sekä marja- ja hedelmäalan yrityksiä ja 7,2 prosenttiyksikköä enemmän yhteenlaskettuna toimialan muu yrityksiä. Muutoin aineisto vastaa Ruoka-Suomi 2012 -aineiston jakaumaa.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston toimialoittainen yritysjaakauma

TOIMIALA	N	% VASTANNEISTA	RUOKA-SUOMI 2012
Leipomotuotteet	41	15,9 %	33 %
Maidon jatkojalostus	14	5,4 %	4 %
Liha/lihatuotteet	38	14,7 %	15 %
Kala/kalatuotteet	17	6,6 %	11 %
Vihannes/juures/perunatuotteet	39	15,1 %	15 %
Marja/hedelmätuotteet	31	12,0 %	- ¹
Mylly/jauhotuotteet	15	5,8 %	5 %
Juomat	11	4,3 %	4 %
Hunajatuotteet	18	7,0 %	-
Mausteet/yrtit	9	3,5 %	-
Jokin muu	25	9,7 %	13 %
Yhteensä	258	100 %	100 %

1 Marja- ja hedelmätuotteita ei ollut Ruoka-Suomi -tilastossa erikseen

Vertailtaessa elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008 -tutkimuksen aineistoon suuria poikkeamia eri toimialojen välillä ei havaita. Tämän tutkimuksen aineistossa prosentuaalisesti leipomo- ja lihatuotteita on hieman vähemmän ja vastaavasti vihannes-, juures- ja perunatuotteita, marja- ja hedelmätuotteita sekä yhteenlaskettuna toimialan muu tuotteita oli hieman enemmän.

Eniten järjestäytyneitä on hunajantuottajissa (90 %), mylly- ja jauhotoimialan yrittäjissä (80 %) ja vihannes-, juures- ja perunayrittäjissä (80 %). Juomiin ja mausteisiin keskittyneillä yrittäjillä järjestäytyneisyysprosentti oli alhaisin (55 %). Useimmin järjestöistä mainittiin MTK, Suomen yrittäjät ja paikalliset yrittäjäjärjestöt.

2.2 Alueellinen jakauma

Tämän tutkimuksen aineiston vastaukset maakunnittain jakautuvat alla olevan taulukon 2 mukaisesti. Aktiivisimmin kyselyyn vastattiin Pohjois-Savossa, Keski-Suomessa, Varsinais-Suomessa, Uudellamaalla sekä Pohjois-Pohjanmaalla. Vähiten vastauksista saatiin Ahvenanmaalta (ei mukana aiemmissa tutkimuksissa), Kainuusta, Etelä-Karjalasta ja Satakunnasta. Raportin liitteessä 2 olevasta taulukosta voi tarkastella vastausten jakautumista eri ELY-keskusten alueilla.

Verrattaessa tämän tutkimusaineiston maakunnittaisten vastausten prosentuaalista määrää Ruoka-Suomi 2012 -tilaston maakunnittaiseen yritysvedustavuuteen vastaa tämän tutkimuksen jakauma suunnilleen sen jakaumaa muiden alueiden paitsi Keski-Suomen (+5,6 %), Pohjois-Savon (+5,0%), Satakunnan (-5,0%) ja Uusimaan (-3,9%) osalta.

Taulukko 2. Aineiston yritysten jakautuminen maakunnittain kappaleita ja % vastanneista

MAAKUNTA	N	% VASTANNEISTA
Ahvenanmaa	3	1,2 %
Etelä-Karjala	5	1,9 %
Etelä-Pohjanmaa	8	3,1 %
Etelä-Savo	14	5,4 %
Kainuu	4	1,6 %
Kanta-Häme	9	3,5 %
Keski-Pohjanmaa	7	2,7 %
Keski-Suomi	27	10,5 %
Kymenlaakso	8	3,1 %
Lappi	17	6,6 %
Pirkanmaa	15	5,8 %
Pohjanmaa	9	3,5 %
Pohjois-Karjala	14	5,4 %
Pohjois-Pohjanmaa	22	8,5 %
Pohjois-Savo	30	11,6 %
Päijät-Häme	9	3,5 %
Satakunta	5	1,9 %
Uusimaa	26	10,1 %
Varsinais-Suomi	26	10,1 %
Yhteensä	258	100 %

Kuten alla olevasta taulukosta 3 on nähtävissä, tutkimusaineiston vastauksia saatiin eniten entisen Länsi-Suomen läänistä 37,6 %. Etelä- ja Itä-Suomen lääneistä vastauksia saatiin kummastakin lähes saman verran, noin 22 %. Oulun läänistä vastauksia saatiin 10,1 %, Lapin läänistä 6,6 % ja Ahvenanmaalta 1,2 %.

Verrattaessa tutkimusaineistoa Ruoka-Suomi 2012 -yritystilastoon eroaa tutkimusaineiston lääneittäinen yritys jakauma siitä siten, että tutkimusaineistossa on Itä-Suomen läänin yrityksiä 7,8 prosenttiyksikköä enemmän, Etelä-Suomen läänin yrityksiä 6,1 prosenttiyksikköä vähemmän ja Länsi-Suomen läänin yrityksiä 3,3 prosenttiyksikköä vähemmän. Oulun, Lapin ja Ahvenanmaan yritysmäärä on prosentuaalisesti suunnilleen vastaava kummassakin aineistossa.

Alla olevasta taulukosta on nähtävissä, että Elintarvikealan pk-toimintaympäristö 2008 -tutkimuksen yritysaineisto painottui voimakkaasti itäsuomalaisiin yrityksiin entisen Itä-Suomen läänin yritysten vastausten ollessa 40,3 % kaikista vastauksista. Alla olevasta taulukosta (taulukko 3) on nähtävillä myös TEM-tilaston 2012 lääneittäinen elintarvikeyritys jakauma, joka on samankaltainen Ruoka-Suomi -tilastosta laskettujen lukujen kanssa.

Taulukko 3. Vuosien 2013 ja 2008 tutkimusaineistojen ja TEMin tilaston 2012 elintarvikeyritysten jakautuminen entisen läänijaon mukaan

LÄÄNI	2013 YRITYKSIÄ	2013 (%)	2008 YRITYKSIÄ	2008 (%)	TEM-TILASTO 2012 (%)
Etelä-Suomen lääni	57	22,1	39	21,0	28,2
Länsi-Suomen lääni	97	37,6	51	27,4	43,2
Itä-Suomen lääni	58	22,5	75	40,3	14,2
Oulun lääni	26	10,1	9	4,8	8,3
Lapin lääni	17	6,6	12	6,5	4,8
Ahvenanmaa	3	1,2	0	0,0	1,3
Yhteensä	258	100	186	100	100

2.3 Yritysten sijainti

Yritysten sijaintijaottelussa on käytetty maa- ja metsätalousministeriön Suomen maaseututyypit 2006 -jaottelua, mikä oli voimassa tutkimuksen tekohetkellä ja piti sisällään alueet: kaupungit, kaupungin läheinen maaseutu, ydinmaaseutu ja harvaan asuttu maaseutu. Tähän tutkimukseen vastanneista yrityksistä 76 % sijaitsee maaseudulla. Luku on säilynyt samana verrattuna edelliseen Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimukseen (2008). Edelliseen

tutkimukseen verrattuna kaupunkien läheisen maaseudun yritysten suhteellinen osuus on kasvanut viisi prosenttiyksikköä ja vastaavasti harvaan asuttu maaseudun yritysten määrä on vähentynyt saman verran. Kaupungeissa ja ydinmaaseudulla toimivien yritysten osuus on säilynyt ennallaan. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 28 % (eniten) sijaitsee harvaan asutulla maaseudulla, 26 % ydinmaaseudulla, 24 % kaupunkialueella ja 22 % kaupungin läheisellä maaseudulla (taulukko 4). Tutkituista yrityksistä 45 % toimii maatalan yhteydessä. Osana maatilayritystä toimii yrityksistä 35 %.

Taulukko 4. Yritysten jakautuminen sijainnin/maaseututyypin mukaan

YRITYKSET/MAASEUTUTYYPI	KAUPUNKI	KAUPUNGIN LÄHEINEN MAASEUTU	YDINMAASEUTU	HARVAAN ASUTTU MAASEUTU
Leipomotuotteet	29 %	18 %	32 %	21 %
Maidon jatkojalostus	14 %	14 %	36 %	36 %
Liha/lihatuotteet	26 %	21 %	18 %	34 %
Kala/kalatuotteet	35 %	12 %	6 %	47 %
Vihannes/juures/perunatuotteet	24 %	26 %	26 %	24 %
Marja/hedelmätuotteet	27 %	27 %	19 %	27 %
Mylly/jauhotuotteet	0 %	21 %	36 %	43 %
Juomat	36 %	9 %	27 %	27 %
Hunajatuotteet	6 %	38 %	25 %	31 %
Mausteet/yrityt	38 %	25 %	38 %	0 %
Jokin muu	27 %	23 %	31 %	19 %
Yhteensä	24 %	22 %	26 %	28 %

(Maaseututyypit MMM 2006)

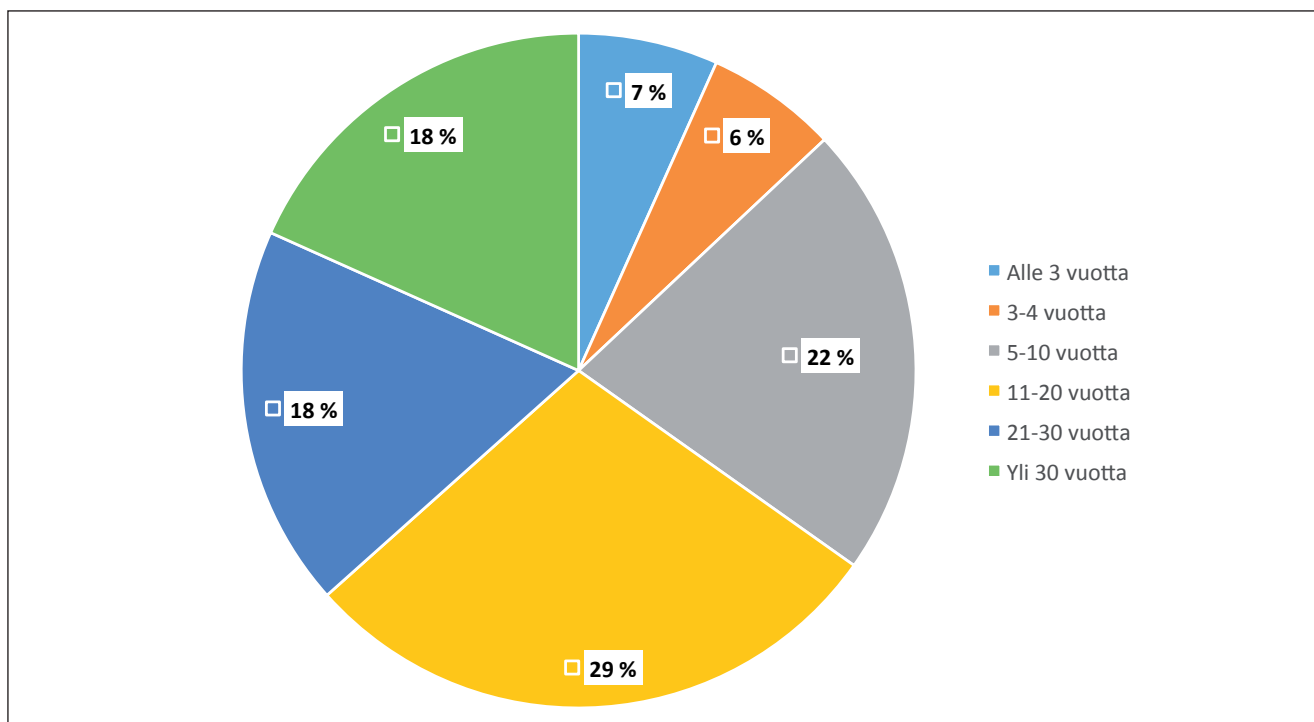
2.4 Yritysten ikä

Vanhin tutkimusaineiston yrityksistä on perustettu vuonna 1561 ja nuorimmat vuonna 2013. Mediaani-ikä on 16 vuotta ja keskiarvo 25,5 vuotta². Kuten kuvioista 1 on nähtävissä, alle 3-vuotiaita yrityksiä on 7 %, 3–4-vuotiaita yrityksiä 6 % ja 5–10-vuotiaita yrityksiä on 22 %. 11–20-vuotiaita yrityksiä on 29 %. Yli 20 vuotta vanhoja yrityksistä on 37 % ja lähes viidesosa (18 %) on yli 30 vuotta vanhoja. Alla olevassa taulukossa 5 on nähtävissä vertailu aiempien tutkimusten yritysten ikää koskeviin tutkimustuloksiin.

Taulukko 5. Yritysten ikä

YRITYSTEN IKÄ	2000 (%)	2004 (%)	2008 (%)	2013 (%)
Alle 3 vuotta	6	4	2	7
3–4 vuotta	24	5	5	6
5–10 vuotta	29	39	19	22
Yli 10 vuotta	41	52	74	65

2 Keskiarvo on huomattavasti mediaania korkeampi, koska mukana on useita yli satavuotiaitakin yrityksiä



Kuvio 1. Yritysten ikäjakauma prosentteina aineistosta

2.5 Yritysten henkilöstö

Suurimmassa osassa tutkimuksen yrityksiä on korkeintaan kaksi kokopäiväistä työntekijää. Kokopäiväisiä työntekijöitä oli yhteensä 1 756, keskimäärin 6,9 työntekijää yritystä kohden. Osa-aikaisia/kausityöntekijöitä palkkasi 72 prosenttia (185) yrityksistä. Osa-aikaisten työpanos oli yhteensä 289 työvuotta. Tämän tutkimuksen osa-aikaisia työntekijöitä palkkaavien yritysten määrä on kasvanut edelliseen vuoteen 2008 tutkimukseen verrattuna kahdella prosenttiyksiköllä ja puolestaan vähentynyt vuoden 2004 tutkimukseen verrattuna 18 prosenttiyksiköllä. Osa-aikaista työvoimaa käytetään jossakin määrin kaikilla toimialoilla, mutta marja- ja hedelmäyritykset käyttävät osa-aikaisia työntekijöitä erityisen paljon, sillä heitä on yritystä kohden keskimäärin 13,4. Osa-aikaisten työntekijöiden

työpanos on keskimäärin 1,1 työvuotta yritystä kohti. Alla olevasta taulukosta 6 on nähtävissä myös muiden toimialojen osa-aikaisten työntekijöiden määrän keskiarvot. Tutkituissa yrityksissä tehtiin keskimäärin 8,0 työvuotta vuoden 2012 aikana, mikä vastaa hyvin valtakunnallista keskiarvoa (Väliaho 2004).

Kokopäiväisten työntekijöiden määrät ovat hiukan muuttuneet verrattaessa tämän tutkimuksen lukuja vuoden 2008 tutkimukseen. Tämän aineiston yrityksistä 56 % on 1–2 hengen yrityksiä. Näiden yritysten määrä on kasvanut neljällä prosenttiyksiköllä verrattuna edelliseen, vuoden 2008 tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa 3–4 henkilöä kokoaikaisesti työllistäneitä yrityksiä on 15 % ja 5–9 henkeä työllistäneitä 12 %. Verrattaessa edellisen tutkimuksen lukuihin laskua on 3–4 hengen yritysten määrässä tapahtunut neljä

Taulukko 6. Osa-aikaisten työntekijöiden määrät toimialoittain yritystä kohden

PÄÄTOIMIALA	N	KESKIARVO
Leipomotuotteet	40	4,2
Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteet	14	5,3
Liha/lihatuotteet	38	3,2
Kala/kalatuotteet	16	2,9
Vihannes/juures/perunatuotteet	39	4,4
Marja/hedelmätuotteet	31	13,4
Mylly/jauhotuotteet	15	0,7
Juomat	11	3,5
Hunajatuotteet	18	0,9
Mausteet/yrtilit	8	3,8
Jokin muu	25	2,8

prosenttiyksikköä ja 5–9 hengen yrityksissä viisi prosenttiyksikköä. Tämän tutkimuksen aineistossa 10–19 henkeä työllistäviä yrityksiä ja yli 20 henkeä työllistäviä yrityksiä on molempia 9 %. Vuoden 2008 tutkimukseen verrattaessa 10–19 henkeä työllistävien yritysten määrä on noussut yhden prosenttiyksikön ja yli 20 henkeä työllistävien yritysten määrä on noussut viisi prosenttiyksikköä.

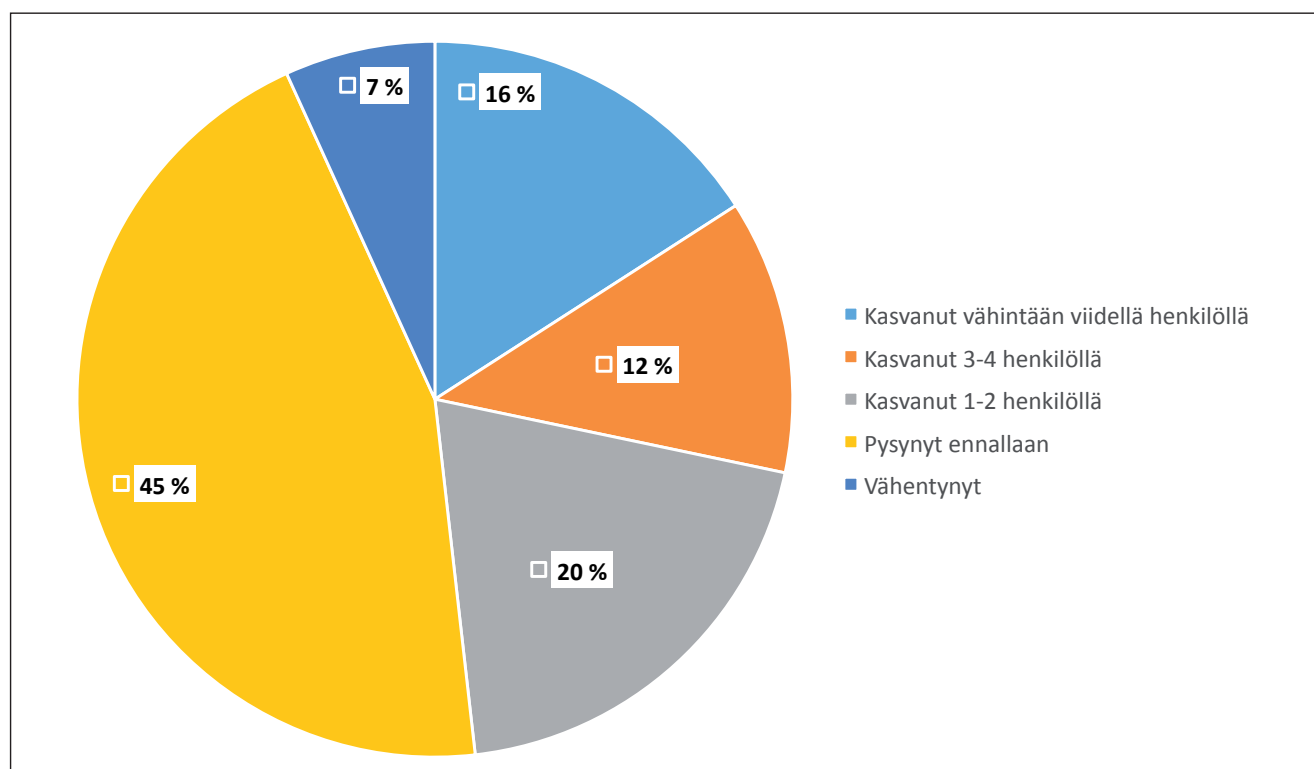
Taulukosta 7 on nähtävissä työntekijöiden määrän prosentuaalinen jakautuminen toimialojen sisällä. Kaikilla toimialoilla alle viiden hengen yritykset muodostavat enemmistön eli yli puolet yrityksistä. Erityisesti hunaja-alan yritykset ovat erittäin pieniä, koska kaikki

yritykset ovat 1–2 hengen yrityksiä. Muita erityisen vähän henkilöitä työllistäviä yrityksiä ovat marja- ja hedelmätoimialan sekä mylly- ja jauhotoimialan yritykset.

Niemen ja Ahlstedtin mukaan Suomessa oli vuonna 2010 noin 2 900 elintarvikealan yritystä, joista suurin osa sijaitsi maaseudulla. Ala on polarisoitunut harvoihin isoihin ja lukuisaan määrään pieniä yrityksiä. Suurin osa yrityksistä (71 %) työllisti alle viisi henkeä. Yleisimpiä toimialoja ovat leipomotuotteiden valmistus ja lihan jatkojalostus. (Niemi & Ahlstedt 2012: 12–13).

Taulukko 7. Kokopäiväisten työntekijöiden määrä prosentteina yrityksissä toimialoittain ja henkilöstöluokittain

TOIMIALA/TYÖNTEKIJÖIDEN MÄÄRÄ	1–2	3–4	5–9	10–19	20 TAI YLI	YHTEENSÄ
Leipomotuotteet (41)	29 %	24 %	20 %	10 %	17 %	100 %
Maidon jatkojalostus (14)	50 %	21 %	7 %	0 %	21 %	100 %
Liha/lihatuotteet (38)	58 %	11 %	13 %	13 %	5 %	100 %
Kala/kalatuotteet (15)	50 %	19 %	13 %	13 %	6 %	100 %
Vihannes/juures/perunatuot. (39)	44 %	21 %	10 %	13 %	13 %	100 %
Marja/hedelmätuotteet (31)	84 %	3 %	7 %	3 %	3 %	100 %
Mylly/jauhotuotteet (15)	80 %	13 %	7 %	0 %	0 %	100 %
Juomat (11)	36 %	36 %	18 %	9 %	0 %	100 %
Hunajatuotteet (18)	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
Mausteet/yrtit (8)	75 %	0 %	13 %	0 %	13 %	100 %
Jokin muu (25)	44 %	8 %	20 %	16 %	12 %	100 %
Yhteensä (254)	56 %	15 %	12 %	9 %	9 %	100 %
Vuoden 2008 tutkimus	52 %	19 %	17 %	8 %	4 %	100 %



Kuvio 2. Muutokset henkilöstömäärissä

Kuviosta 2 on nähtävissä muutokset henkilöstön määrissä yrityksen perustamisesta lähtien. Tämän tutkimuksen yrityksistä noin joka toisella (48 %) työntekijöiden määrä on kasvanut. Työntekijämäärää kasvattaneiden yritysten määrä on kasvanut kuusi prosenttiyksikköä edelliseen tutkimukseen verrattuna. Vuoden 2000 tutkimuksesta lähtien henkilöstöään kasvattaneiden yritysten määrä on kasvanut säännöllisesti, lukuun ottamatta vuonna 2008 tapahtunutta pientä laskua. Verrattaessa tämän tutkimuksen työntekijämäärää lisänneiden yritysten määrää vuoden 2000 tutkimuksen vastaavaan lukuun on kasvua tapahtunut 14 prosenttiyksikköä. Työntekijämäärää vähentäneiden yritysten osuus on säilynyt ennallaan, seitsemässä prosentissa verrattaessa vuoden 2008 tutkimukseen. Vastaava luku oli vuoden 2000 ja 2004 tutkimuksissa 10 prosenttia. Toimialoitain tarkasteltuna leipomo-, vihannes-, juoma- ja kala-alan yrityksistä yli puolet on lisännyt työntekijämääriään, kun mylly- ja jauhotuoteyrityksistä näin on tehnyt vain alle kymmenesosa.

Yrityksiltä tiedusteltiin, ovatko yrityksessä työskentelevät pääasiassa oman perheen jäseniä vai ulkopuolisia. Perheen ulkopuolista työvoimaa käytetään varsin yleisesti, sillä sitä on käytössä 159 yrityksellä eli 62 prosentilla aineiston yrityksistä. Ulkopuolista henkilökuntaa palkanneista yrityksistä puolet työllistää korkeintaan neljä henkilöä perheenjäsenten lisäksi.

2.6 Yritysten liikevaihto

Tässä aineistossa liikevaihto on luokiteltu siten, että ylimpinä luokkarajoina on käytetty pk-yrityksen määritelmän mukaista kahta miljoonaa (mikroyrityksen ylärajaa) ja 10 miljoonaa (pienen yrityksen ylärajaa). Kaikkien tutkimuksessa mukana olleiden yritysten liikevaihto on alle 50 miljoonaa eli aineiston yritykset ovat liikevaihdon perusteella mikro- tai pk-yrityksiä.

Alla olevasta taulukosta 8 on nähtävissä aineiston yritysten liikevaihdon jakautuminen toimialoitain ja liikevaihtoluokittain. Eniten liikevaihdoltaan pieniä, alle 100 000 euron yrityksiä on mausteet ja yrtit -toimialan yrityksissä. Yli 10 miljoonan liikevaihtoluokkaan ylsi leipomoita, maidon jatkojalostajia ja vihannes-, juures- ja perunatuoteyrityksiä.

Vastanneiden yritysten (n=229) keskimääräinen liikevaihto oli 1 430 000 euroa. Paremmin kuitenkin tyyppillistä liikevaihtoa kuvaa mediaani, joka on 210 000 euroa. Varsinkin toimialakohtaisessa (taulukko 9) ja entisen läänijaon mukaan tehdyssä (taulukko 10) tarkastelussa muutama suuri yritys vaikuttaa paljon keskiarvoon. Tällöin mediaaneista eli keskiluvusta saa paremman kuvan yritysten koosta. Esimerkiksi Länsi-Suomen suurten vihannes-, juures- ja perunantuotantoyritysten vaikutus näkyy hyvin korkeissa keskiarvoissa.

Taulukko 8. Yritysten liikevaihdon jakautuminen toimialoitain ja liikevaihtoluokittain

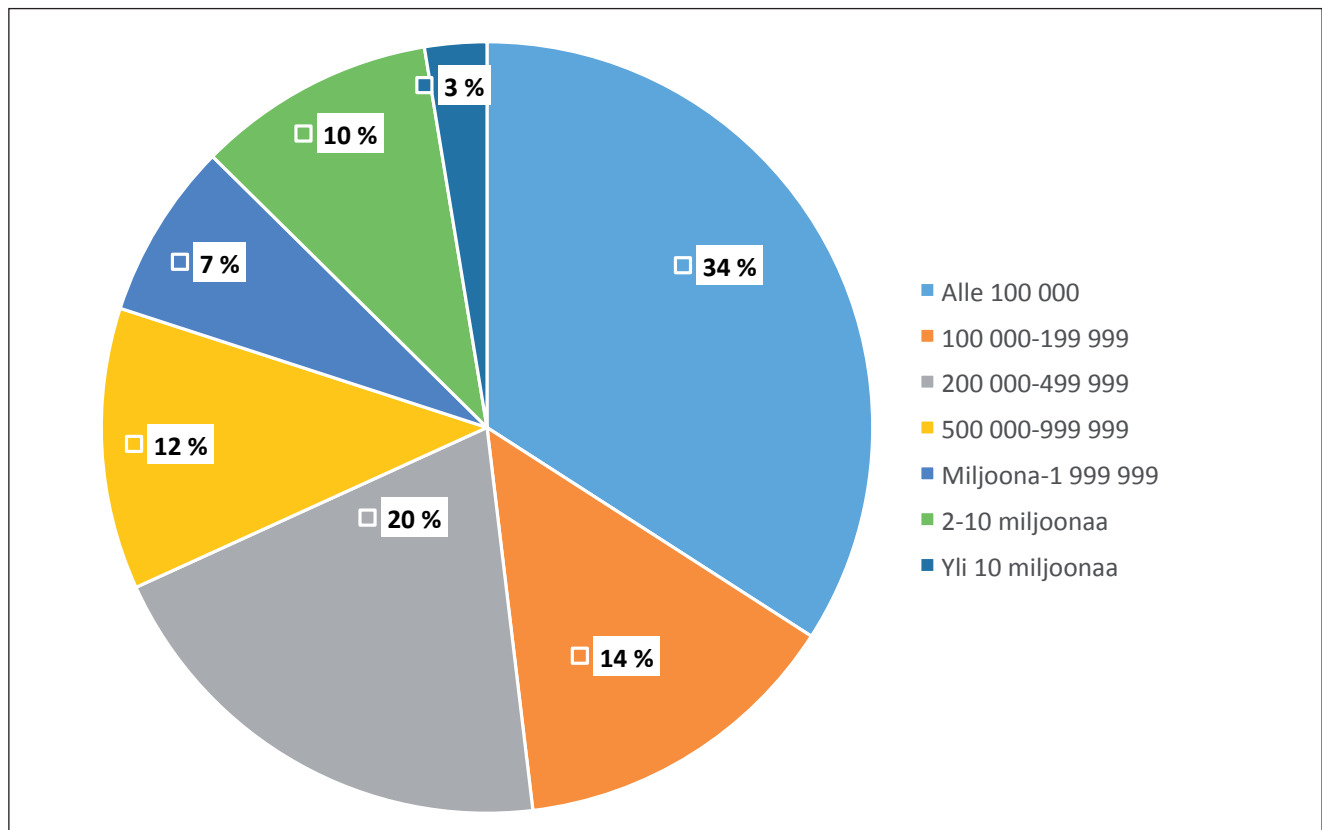
TOIMIALA/LIIKEVAIHTO	ALLE 100 000	100 000–199 999	200 000–499 999	500 000–999 999	MILJOONA–1 999 999	2–10 MILJOONAA	YLI 10 MILJOONAA
Leipomotuotteet (38)	24 %	8 %	26 %	16 %	5 %	18 %	3 %
Maidon jatkojalostus (12)	25 %	8 %	33 %	17 %	0 %	0 %	17 %
Liha/lihatuotteet (36)	25 %	19 %	19 %	11 %	8 %	17 %	0 %
Kala/kalatuotteet (16)	44 %	6 %	13 %	25 %	6 %	6 %	0 %
Vihannes/juures/perunat. (33)	27 %	9 %	21 %	9 %	18 %	9 %	6 %
Marja/hedelmätuotteet (26)	42 %	31 %	19 %	0 %	4 %	4 %	0 %
Mylly/jauhotuotteet (13)	54 %	8 %	15 %	23 %	0 %	0 %	0 %
Juomat (10)	30 %	10 %	40 %	20 %	0 %	0 %	0 %
Hunajatuotteet (17)	76 %	12 %	6 %	6 %	0 %	0 %	0 %
Mausteet/yrtit (7)	57 %	14 %	0 %	0 %	14 %	14 %	0 %
Jokin muu (21)	14 %	19 %	19 %	10 %	14 %	19 %	5 %
Yhteensä (229)	34 %	14 %	20 %	12 %	7 %	10 %	3 %

Taulukko 9. Yritysten toimialakohtainen liikevaihdon mediaani ja keskiarvo

TOIMIALA/LIIKEVAIHTO	MEDIAANI (€)	KESKIARVO (€)
Leipomotuotteet (38)	347 500	1 580 000
Maidon jatkojalostus (12)	378 500	4 700 000
Liha/lihatuotteet (36)	265 000	1 140 000
Kala/kalatuotteet (16)	210 000	590 000
Vihannes/juures/perunat. (33)	350 000	2 830 000
Marja/hedelmätuotteet (26)	100 000	240 000
Mylly/jauhotuotteet (13)	70 000	230 000
Juomat (10)	205 000	280 000
Hunajatuotteet (16)	50 000	87 000
Mausteet/yrtilit (7)	72 000	910 000
Jokin muu (22)	424 500	2 160 000
Yhteensä	210 000	1 430 000

Taulukko 10. Yritysten liikevaihdon mediaani ja keskiarvo entisen läänijaon mukaan

LÄÄNI/LIIKEVAIHTO	MEDIAANI (€)	KESKIARVO (€)
Etelä-Suomen lääni (51)	350 000	1 180 000
Länsi-Suomen lääni (87)	150 500	2 510 000
Itä-Suomen lääni (52)	346 000	680 000
Oulun lääni (19)	200 000	420 000
Lapin lääni (17)	160 000	350 000
Ahvenanmaa (3)	50 000	37 000
Yhteensä (258)	210 000	1 430 000



Kuvio 3. Tutkimusaineiston yritykset prosentteina liikevaihtoluokittain

Tutkimuksen yrityksistä määrällisesti suurin ryhmä olivat alle 100 000 euron liikevaihdon yritykset, joita oli 34 % aineiston yrityksistä (kuvio 3). Prosenttiluku oli kohonnut hiukan eli kolme prosenttiyksikköä edellisestä, vuoden 2008 tutkimukseen verrattuna. 100 000–199 000 euron liikevaihtoluokkaan kuuluu aineiston yrityksistä 14 %, mikä on kaksi prosenttiyksikköä vähemmän kuin edellisessä tutkimuksessa. Liikevaihtoluokkaan 200 000–500 000 euroa kuului 20 % tämän aineiston yrityksistä, mikä on viisi prosenttiyksikköä vähemmän kuin edellisessä tutkimuksessa. Liikevaihtoluokkaan 500 000–999 999 euroa kuului 12 % aineiston yrityksistä, mikä on kaksi prosenttiyksikköä vähemmän kuin edellisessä tutkimuksessa. Luokkaan 2–10 miljoonaa euroa kuului 10 % aineistosta ja yli 10 miljoonan luokkaan 3 %.

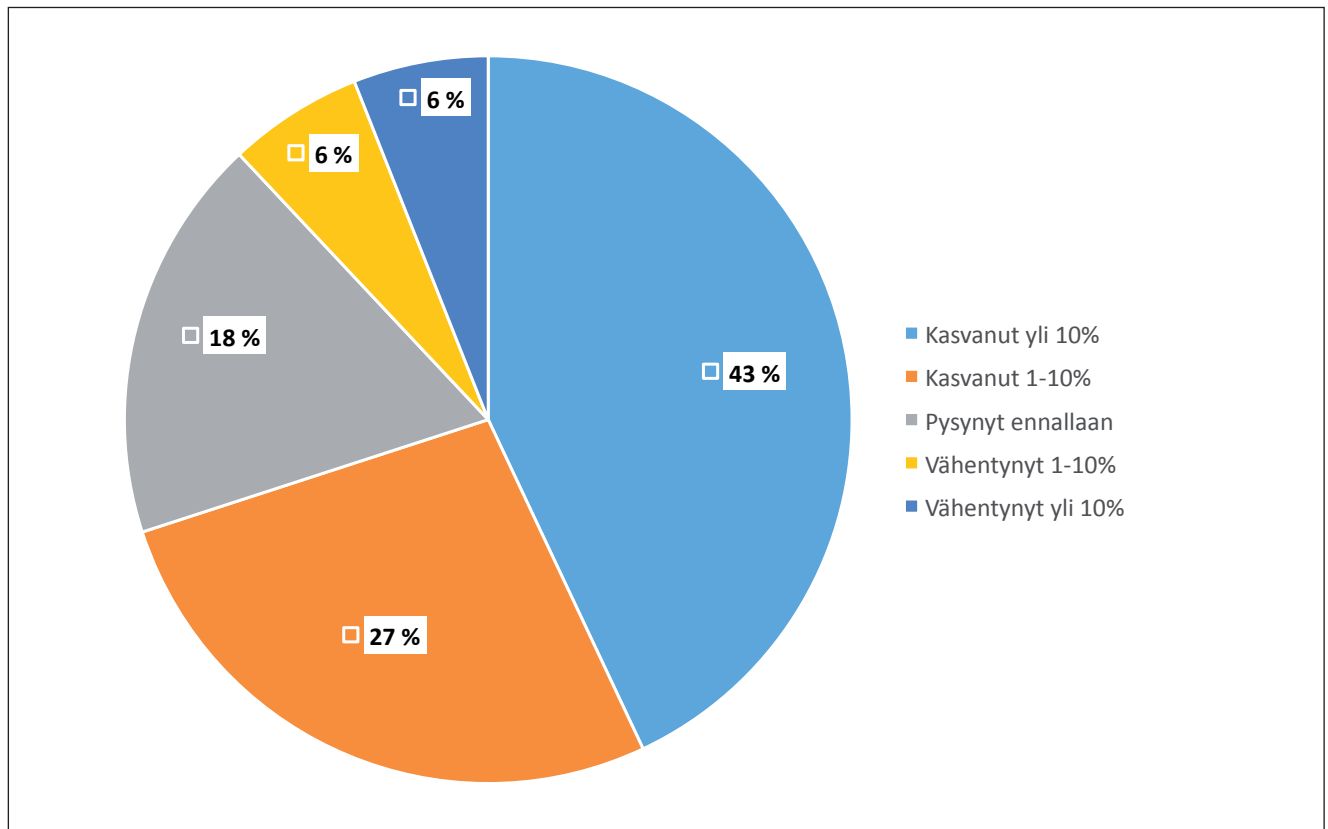
Aiempiin 2000-luvun tutkimuksiin verrattuna osuuttaan ovat lisänneet yli miljoonan liikevaihdon yritykset. Mikroyritysten määrä tässä aineistossa on 87 %, mikä on viisi prosenttiyksikköä vähemmän

kuin vuonna 2008 ja kaksi prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2004 (taulukko 11).

Yrityksen liikevaihdon kehitystä kuvaavaan kysymykseen, miten yrityksen liikevaihto on muuttunut prosentuaalisesti viimeisen kolmen vuoden aikana, saatiin seuraavat vastaukset. Seitsemällä yrityksellä kymmenestä liikevaihto on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana. 43 prosentilla yrityksistä liikevaihto on kasvanut yli kymmenellä prosentilla ja 27 prosentilla yrityksistä liikevaihto oli kasvanut enintään 10 prosentilla (kuvio 4). Liikevaihtoaan kasvattaneiden yritysten määrä on pysynyt suunnilleen ennallaan verrattaessa edellisiin tutkimuksiin. Suurimpia kasvulukuja (yli puolet kasvattanut liikevaihtoa vähintään 10 %) ilmoittivat kala-, marja- ja hedelmä- sekä juomatuotannossa toimivat yritykset. Päätoimialan osuus liikevaihdosta oli 65 prosentilla yrityksistä vähintään 80 prosenttia. Noin viidenneksellä osuus oli korkeintaan 50 prosenttia.

Taulukko 11. Yritysten liikevaihtoluokittainen vertailu prosentteina vuosien 2013, 2008 ja 2004 tutkimusten kesken

LIKEVAIHTOVERTAILU	2013 (%)	2008 (%)	2004 (%)
Alle 100 000	34	31	32
100 000 – 199 999	14	16	23
200 000 – 499 999	20	25	19
500 000 – 999 999	12	14	11
1 miljoonaa – 1 999 999	7	6	4
2 miljoonaa – 4 999 999	7	5	11*
5 miljoonaa tai enemmän	6	3	(*yli 2 milj.)



Kuvio 4. Yritysten liikevaihdon kehitys prosentteina

Alla olevassa taulukossa 12 on tarkasteltu yritysten liikevaihtoa tehtyjä työvuosia kohden. Yrityksen ilmoittama liikevaihto on jaettu koko- ja osapäiväisten työntekijöiden yhteenlasketulla työvuosimäärällä. Alle kolmen hengen yrityksissä liikevaihto työntekijää kohden on huomattavasti pienempi kuin suuremmissa yrityksissä. Vuonna 2011 Suomen kaikissa pienyrityksissä keskimääräinen liikevaihto työntekijää kohden oli 187 400 euroa (Tilastokeskus 2011). Tämän tutkimuksen aineistossa ainoastaan yli 20 työntekijän luokassa saavutetaan kaikkien yritysten keskimääräinen liikevaihtotasotehtyjä työvuosia kohden.

Tuotteiden jalostusaste

Tuotteiden jalostusaste on aineiston yrityksissä korkea eli keskimäärin yli puolella yrityksistä jalostusaste on 60–100 %. Jalostusasteen määrittäminen perustuu vastaajan omaan arvioon. Korkeimmat jalostusasteet saavutettiin leipomotuotteissa, maidon jatkojalostuksessa ja juomatoimialalla. Jalostusaste oli matalin lihatuotteilla, vihannes-, juures- ja perunatuotteilla sekä marja- ja hedelmätuotteilla. Alle 30 prosentin jalostusaste oli 22 prosentilla yrityksistä ja 30–59 prosentin jalostusaste 11 prosentilla yrityksistä. 12 prosenttia yrityksistä ei juuri jalosta tuotteitaan. Tällaisia esimerkiksi tuotteita pakkaavia yrityksistä on eniten mauste- ja yrttöimialalla, vihannes-, juures- ja perunatuotealalla sekä marja- ja hedelmäalalla. Alla on esitetty taulukko 13 yritysten arvioimasta tuotteidensa jalostusasteesta.

Taulukko 12. Yritysten liikevaihto tehtyjä työvuosia kohden

TYÖNTEKIJÖITÄ	N	MINIMI	MAKSIMI	KESKIARVO	MEDIAANI
1–2	118	1 000	500 000	63 446	44 722
3–4	33	13 636	380 488	99 697	79 245
5–9	26	42 667	510 638	123 069	92 576
10–19	22	8 571	362 791	137 655	101 491
20 tai yli	20	35 294	1 056 997	226 536	120 350

Taulukko 13. Yrityksen arvio tuotteiden jalostusasteesta toimialoittain

PÄÄTOIMIALA	EI JALOSTUSTA	ALLE 30 %	30–59 %	60–100 %
Leipomotuotteet	0 %	13 %	5 %	83 %
Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteet	0 %	8 %	0 %	92 %
Liha/lihatuotteet	14 %	32 %	19 %	35 %
Kala/kalatuotteet	0 %	12 %	24 %	65 %
Vihannes/juures/perunatuotteet	26 %	36 %	5 %	33 %
Marja/hedelmätuotteet	26 %	29 %	7 %	39 %
Mylly/jauhottuotteet	13 %	27 %	13 %	47 %
Juomat	0 %	9 %	9 %	82 %
Jokin muu	8 %	12 %	19 %	62 %
Hunajatuotteet	6 %	24 %	24 %	47 %
Mausteet/yrtyt	33 %	0 %	0 %	67 %
Yhteensä	12 %	22 %	11 %	55 %

3 Tuotantoprosessi

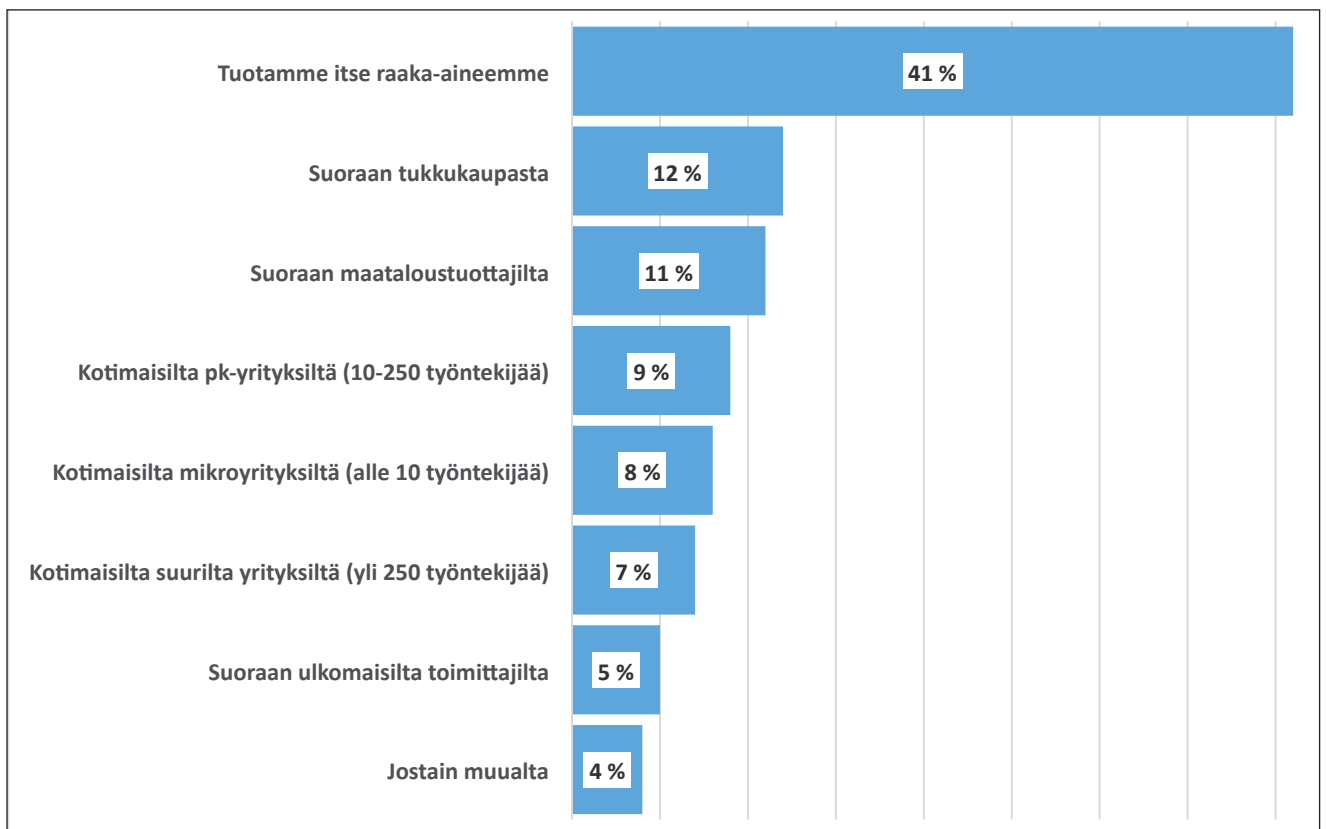
Tutkimuksen tuotantoprosessiosiossa yrityksiltä pyydettiin vastauksia kysymyksiin raaka-aineiden hankinnasta, yhteistyöstä, tuotannon laadunvalvonnasta ja hallinnasta sekä ympäristöasioista. Saatuja tuloksia tarkastellaan toimialakohtaisesti, elintarvikeyrityksen liivivaihdon sekä työntekijämäärän näkökulmasta.

3.1 Raaka-aineiden hankinta

Yrityksiltä kysyttiin pääraaka-aineen hankintalähdettä. Vastaus pyydettiin ilmoittamaan prosenttilukuna. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän, joiden lisäksi oli vaihtoehto jostain muualta. Vastanneista yrityksistä 41 % tuottaa pääraaka-aineensa itse, toiseksi suurin prosenttiosuus (12 %) oli suoraan tukkukaupasta -vaihtoehdolla ja kolmanneksi suurin (11 %) prosenttiosuus vaihtoehdolla suoraan maataloustuottajilta. Vertaaminen vuoden 2008 tutkimukseen on mahdotonta, koska siinä vastausvaihtoehtojen määrä oli rajattu

eikä hankintalähteiden tärkeysjärjestystä pystytty määrittämään. Varovasti arvioiden näyttää siltä, että ostot tukkukaupasta olisivat osittain vaihtuneet muihin hankintalähteisiin. Kotimaisen pääraaka-aineen käytön lisääntyminen olisi positiivinen viesti kuluttajille. Kuluttajien arvostus kotimaiseen ruokaan on ollut nousussa viimeisinä viitenä vuotena. TNS Gallup tutki suomalaisten kuluttajien ruokatrendejä (2013) todeten, että 51 % kuluttajista ostaa hyvää omatuntoa ja valitsee aina, kun mahdollista ekologisesti ja eettisesti toimivien yritysten tuotteita. Kuviossa 5 on esitetty pääraaka-aineen hankintalähde alenevassa järjestyksessä.

Ulkomaisilta toimittajilta suoraan hankkii pääraaka-ainetta 5 % yrityksistä. Toimialatarkastelussa eniten (26 %) pääraaka-ainetta ulkomailta hankkivat juomatuotteita valmistavat yritykset. Eri päätoimialojen välisiä tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että eniten pääraaka-ainetta tuottavat itse hunajatuottajat (73 %), toiseksi eniten marjatuottajat (62 %) ja kolmanneksi eniten liha-tuottajat (56 %). Leipomotuottajat tuottavat aineistosta vähiten (2 %) pääraaka-ainetta itse. He olivat kuitenkin suurin ryhmä, joka osti pääraaka-aineen kotimaisilta pk-yrityksiltä (27 %). Toimialakohtainen pääraaka-aineen hankinta on esitetty taulukossa 14.



Kuvio 5. Yritysten pääraaka-aineen hankintalähde

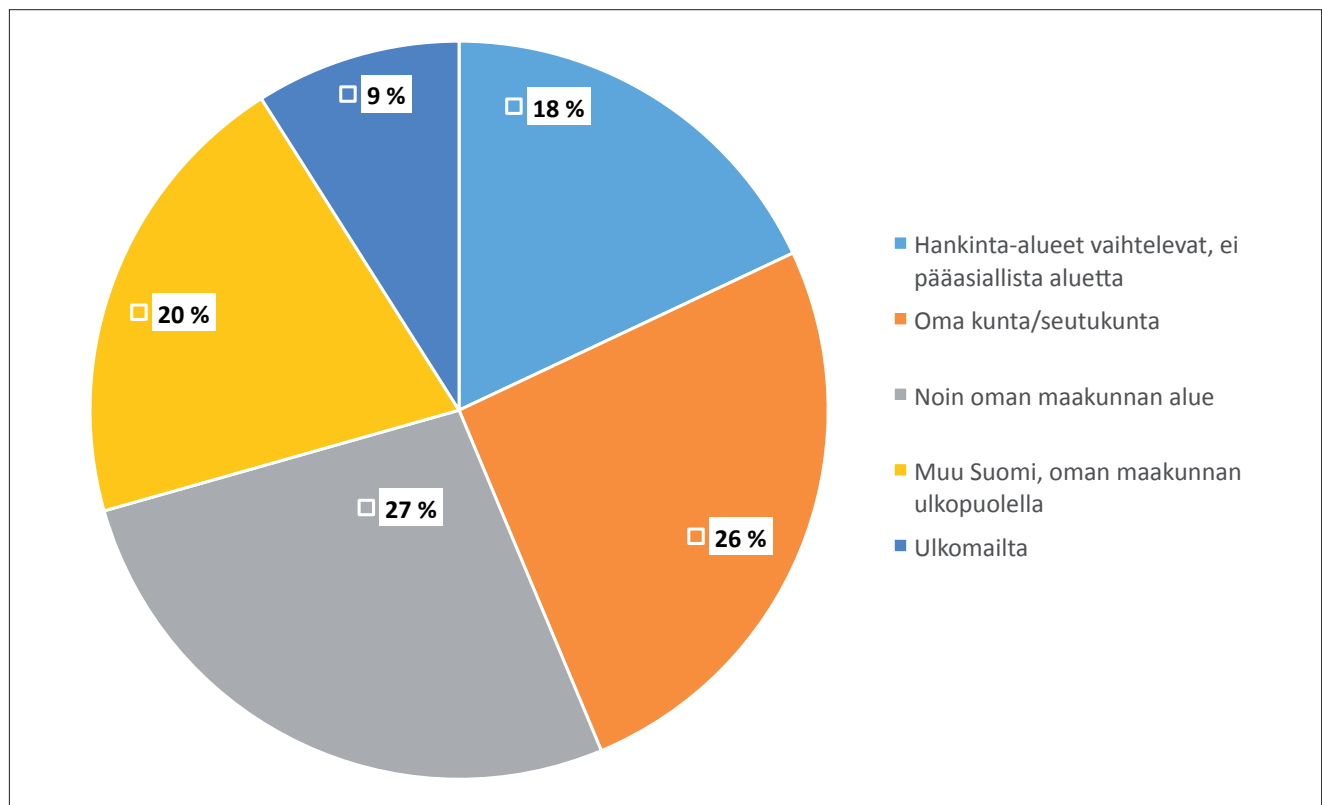
Taulukko 14. Toimialakohtainen pääraaka-aineen hankintalähde (% vastaajista)

	TUOTAMME ITSE	MAATALOUS-TUOTTAJILTA	KOTIMAISILTA MIKROYRIT.	KOTIMAISILTA PK-YRIT.	KOTIMAISILTA SUURILTA YRIT.	TUKUSTA	ULKOM. TOIMIT.	MUU
Leipomo	2	4	12	27	17	31	1	4
Maito	43	13	0	4	27	2	11	0
Liha	56	13	4	5	7	2	5	5
Kala	43	1	16	9	2	16	0	9
Vihannes ym.	53	18	5	3	3	13	3	0
Marja	62	8	6	2	2	9	3	4
Mylly	45	31	10	3	4	5	0	3
Juomat	17	16	24	7	0	0	26	9
Hunaja	73	4	14	1	0	1	2	0
Mausteet	53	2	3	0	2	15	8	22
Jokin muu	19	12	11	18	7	19	15	0
Yhteensä	41	11	8	9	7	12	5	4

Pääraaka-aineen hankintalähde vastausvaihtoehto jostain muualta sisälsi vastauksia leipomotuotteiden osalta lähi- tai vähittäiskau- poista, lihatuotteiden osalta poropalkunnilta ja poromiehiltä, kalatuotteiden osalta kalastajilta sekä marja/hedelmätuottajilta keräilijöiltä, poimijoilta ja yksityisiltä henkilöiltä.

Niille yrityksille, jotka eivät tuota pääraaka-ainettaan itse, esitettiin jatkokysymys pääraaka-aineen pääasiallisesta hankinta-alueesta.

Suurimmat hankinta-alueet kysymykseen vastanneilla yrityksillä ovat oma kunta/seutukunta ja oma maakunta. Oman maakunnan alue on pääasiallinen hankinta-alue niille yrittäjille, jotka ostavat pääraaka-aineen ulkopuoliselta yritykseltä. Vastaajista 53 % ilmoittaa pääraaka-aineen pääasialliseksi hankinta-alueeksi oman maakunnan alueen. Kaikista vastaajista, jotka eivät tuota pääraaka-ainetta itse, ilmoittaa 9 % hankinta-alueeksi ulkomaat. Kuviossa 6 on esitetty pääraaka-aineen hankinta-alue silloin, kun raaka-ainetta ei valmisteta itse.



Kuvio 6. Pääraaka-aineen hankinta-alue ulkopuoliselta toimittajalta

3.2 Yhteistyö

Yritysten yhteistyö ja oikeanlainen verkostoituminen ovat olleet avainasemassa jo useita vuosia. Oikeanlaisella yhteistyöllä muiden yritysten kanssa voidaan saavuttaa huomattavia etuja oman yrityksen toimintaan. Tässä osiossa selvitetään tutkimukseen osallistuneiden yritysten yhteistyön laajuutta, laatua sekä verrataan saatuja tuloksia aiempien tutkimusten tuloksiin.

3.2.1 Yhteistyösuhteiden luonne

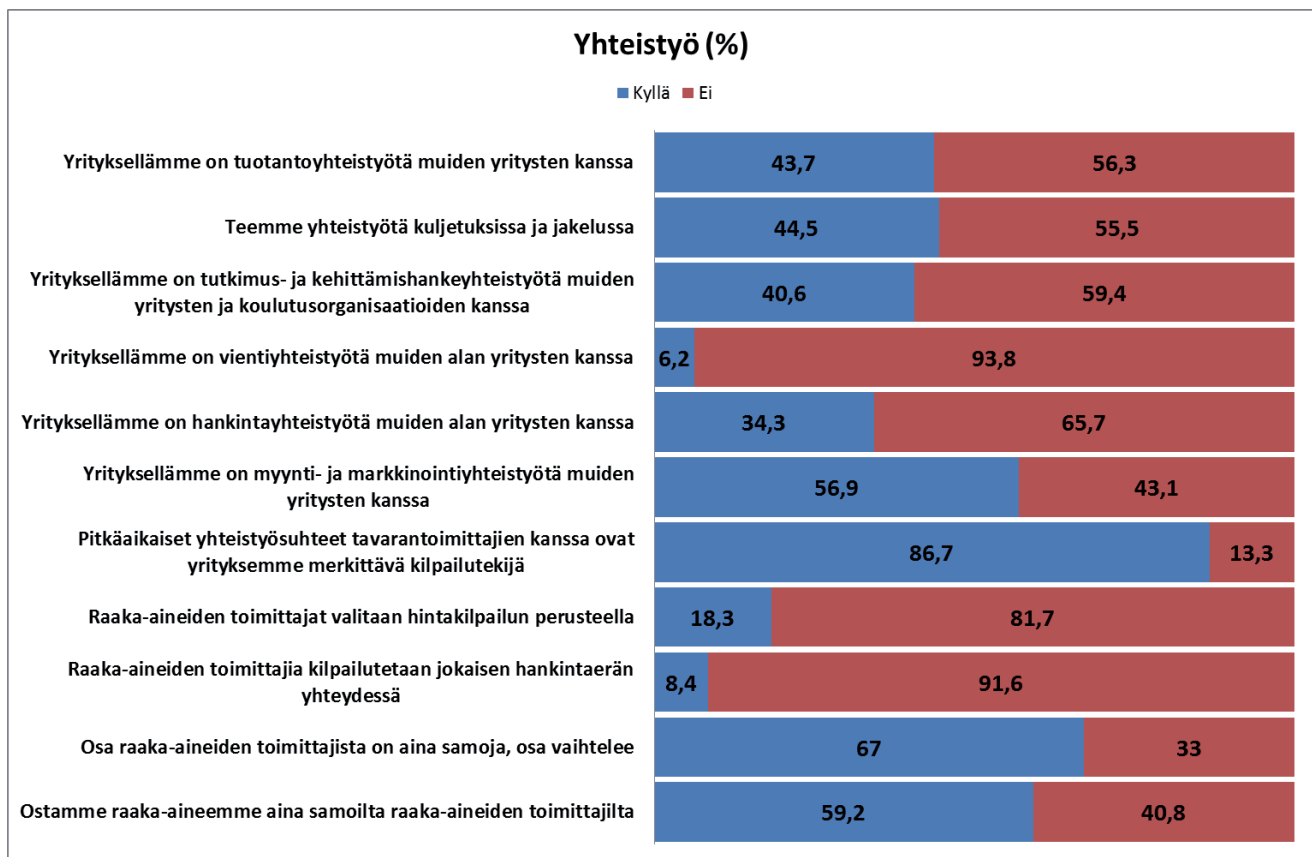
Yritysten tekemää yhteistyötä eri toimijoiden kanssa selvitettiin väittämällä, joihin yritykset vastasivat kyllä-ei -vaihtoehdoilla. Yrityksiltä kysyttiin erilaisia yhteistyömuotoja ja yhteistyön merkitystä kilpailukykyyn. Pitkäaikaiset yhteistyösuhteet tavarantoimittajien kanssa koetaan erittäin tärkeäksi oman yrityksen kilpailukykyyn kannalta. Yhteistyön muotona raaka-aineiden toimituksessa vastanneet yrittäjät pyrkivät käyttämään samoja toimittajia raaka-aineen hankinnassa. Pitkäaikaisten ja pysyvien yhteistyösuhteiden merkityksellisyys yrityksen toiminnalle nousee esiin jo vuoden 2008 tutkimuksessa. Aina samoilta toimittajilta raaka-ainehankinnat tekevien yritysten määrä on lisääntynyt vuoden 2008 tutkimuksen tuloksesta.

Toimialatarkastelussa yleisimmin samoja raaka-ainetoimittajia käyttävät leipomoala ja marja-ala. Leipomotuottajista 76 % ja marjatuottajista 85 % vastasi käyttävänsä osaksi aina samoja raaka-aineiden toimittajia. Vähiten samoja raaka-aineiden toimittajia käyttää toimialoista juomatuotetuottajat. Maidon jatkojalostajat os-

tavat pääsääntöisesti (83 %) raaka-aineen aina samalta tuottajalta. Eniten raaka-aineen toimittajia vaihtelevat maustetuottajat ja hunajatuottajat. Maustetuottajista samalta toimittajalta raaka-aineen ostaa ainoastaan viidennes yrityksistä ja hunajatuottajista 46 %.

Vastanneilla yrityksillä hintakilpailu ei näytä olevan raaka-aineiden toimittajan valintapäätöksen tärkein tekijä. Yrityksistä 82 % vastasi, että hintakilpailu ei ole valintaperuste raaka-aineen toimittajalle. Verrattaessa edeltävään, vuoden 2008 tutkimukseen, voidaan kuitenkin todeta, että hintakilpailu raaka-aineen valintaperusteena on korostunut. Vuonna 2008 ainoastaan 8 % vastaajista ilmoitti hintakilpailun ratkaisevan toimittajien valinnan. Toimialoista maidon jatkojalostus ja maitotaloustuotteet, mylly- ja jauhotuotteet sekä mausteet ja yrtit olivat eniten tätä väittämää vastaan. Eniten toimialoista hintakilpailu vaikutti raaka-ainetoimittajan valintaan leipomotuotteilla, kala/kalatuotteilla ja hunajatuotteilla. Tarkasteltaessa yrityksen liikevaihtoa on huomattavissa, että raaka-aineiden toimittaja valitaan hintakilpailun perusteella useammin yli miljoonan liikevaihdon ylittävissä yrityksissä. Tarkasteltaessa eri toimialojen välillä yhteistyösuhteiden merkitystä kilpailutekijänä pitkäaikaisten tavarantoimittajien kanssa ei ole huomattavissa eroja, vaan kaikki toimialat pitivät pitkäaikaista yhteistyötä yritykselle tärkeänä toimialasta riippumatta.

Yrityksiltä kysyttiin kilpailutuksen käyttöä ja laatua hankintaerissä. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä käy ilmi, että jokaisen hankintaerän yhteydessä tehtävä kilpailutus ei ole käytössä yleisesti; ainoastaan 8 % vastanneista yrityksistä ilmoittaa käyttävänsä kilpailutusta jokaisessa hankintaerässä. Toimialatarkastelussa neljä toimialaa ei kilpailuta lainkaan erillisiä hankintaeriä. Nämä toimialat ovat maidon jatkoja-



Kuvio 7. Yritysten harjoittama yhteistyö eri toimijoiden kanssa

lostus ja maitotaloustuotteet, mylly- ja jauhotuotteet, juomatuotteet ja mausteet. Verrattaessa edeltäviin vuosien 2004 ja 2008 tutkimuksiin ei muutosta kilpailutuksen käytössä ole havaittavissa. Yritysten harjoittama yhteistyö eri toimijoiden kanssa on esitetty kuviossa 7.

3.2.2 Markkinointiyhteistyö

Myynti- ja markkinointiyhteistyötä ilmoittaa tekevänä 57 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Edeltävässä vuoden 2008 tutkimuksessa myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa ilmoitti tekevänä puolet yrityksistä, eli hienoista nousua markkinointiyhteistyön määrässä on havaittavissa.

Myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa tekevät kaikki tutkimukseen osallistuneet toimialat. Markkinointiyhteistyön määrässä on huomattavissa toimialakohtaisia eroja. Vastanneista toimialoista eniten myynti- ja markkinointiyhteistyötä tekivät juomatuotteita valmistavat yritykset; heistä 91 % ilmoitti tekevänä myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa. Juomatuotteita valmistavat yritykset tekivät eniten myynti- ja markkinointiyhteistyötä myös vuoden 2008 tutkimuksen tulosten mukaan. Juomatuotteita valmistavat yritykset ovat edelleen kasvattaneet myynti- ja markkinointiyhteistyön määrää vuodesta 2008. Toiseksi eniten toimialoista myynti- ja markkinointiyhteistyötä tekivät mylly- ja jauhotuotteita valmistavat yritykset, joista 69 % ilmoitti tekevänä yhteistyötä myynnissä ja markkinoinnissa muiden yritysten kanssa. Vähiten (44 %) myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa ilmoittavat tekevänä kala/kalatuotteita valmistavat yritykset. Vuonna 2008 tutkimuksessa vähiten markkinointiyhteistyötä tekivät leipomoalan yritykset, joista vain neljännes ilmoitti tekevänä markkinointiyhteistyötä. Vuoden 2013 tutkimuksessa 46 % leipomoalan yrityksistä ilmoittaa tekevänä myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa.

Liikevaihtoluokittain tarkasteltuna ei merkittäviä eroja tule esille. Tämä mukailee vuoden 2008 tutkimuksen tulosta. Eniten (67 %) myynti- ja markkinointiyhteistyötä on yrityksissä, jotka kuuluvat liikevaihdoltaan luokkaan 500 000–999 999. Vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa eniten markkinointiyhteistyötä tehtiin liikevaihdoltaan 100 000–200 000 euron kokoisissa yrityksissä. Vuonna 2013 tämän kokoluokan yrityksissä tehtiin markkinointiyhteistyötä toiseksi eniten kaikista liikevaihtoluokista. Kaikissa liikevaihtokokoluokissa vähintään 50 % yrityksistä harjoitti myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa. Yrityksen kokopäiväisen henkilöstön määrä ei vaikuta yrityksen tekemään myynti- ja markkinointiyhteistyön määrään.

3.2.3 Hankinta-, tuotanto-, kuljetus- ja jakeluyhteistyö

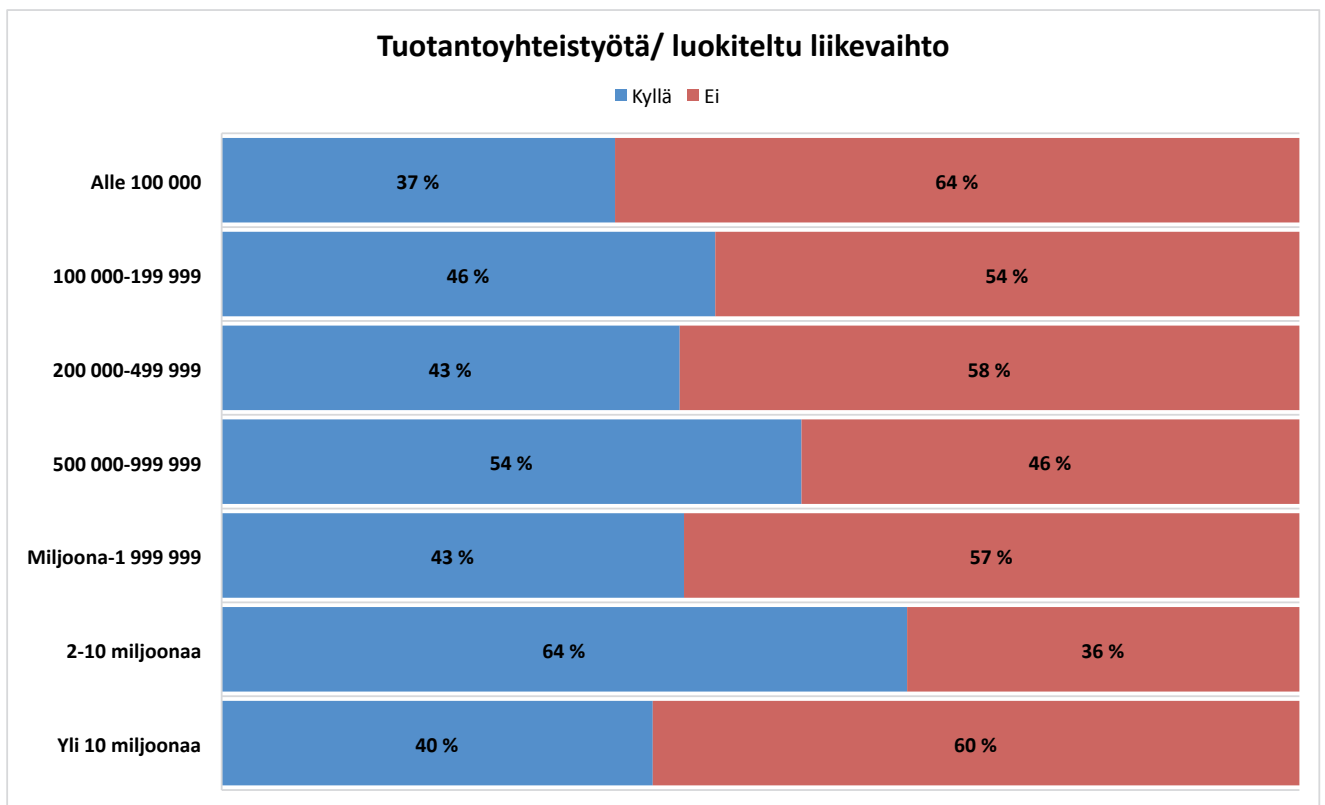
Hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa vastanneista yrityksistä ilmoitti tekevänä 34 %. Hankintayhteistyön määrä on säilynyt lähes samana verrattaessa edeltävään vuoden 2008

tutkimukseen. Toimialoista eniten hankintayhteistyötä ilmoittivat tekevänä hunajatuotteiden tuottajat, joista puolet vastasi tekevänä hankintayhteistyötä muiden yritysten kanssa. Hankintayhteistyö on yrityksissä selvästi harvinaisempaa kuin myynti- ja markkinointiyhteistyö. Tämä oli havaittavissa myös aiemmassa tutkimuksessa vuonna 2008. Toimialoista marja- ja hedelmätuotteita, hunajatuotteita ja juomatuotteita valmistavat yritykset tekivät keskiarvoa enemmän hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Nämä toimialat korostuivat myös vuoden 2008 tutkimuksessa eniten hankintayhteistyötä tekevinä toimialoina. Vähäisintä hankintayhteistyötä oli liha-, leipomo- ja kalatuotteita valmistavissa yrityksissä, joista keskimäärin joka neljännellä yrityksellä oli hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Leipomoala on tutkimuksen mukaan lisännyt hankintayhteistyön määrää; vuoden 2008 tutkimuksessa leipomoalan yrityksistä ainoastaan 17 % teki jonkinasteista yhteistyötä hankinnoissa. Vuoden 2013 tutkimukseen osallistuneista leipomoalan yrityksistä 26 % ilmoitti tekevänä hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa.

Tuotantoyhteistyötä tutkimukseen osallistuneet yritykset tekevät yhtä paljon kuin vuoden 2008 tutkimuksessa. Vuonna 2008 yrityksistä 44 % ilmoitti tekevänä tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa, samoin siis vuonna 2013. Toimintaympäristötutkimuksen aiempien vuosien tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotantoyhteistyö on lisääntynyt voimakkaasti vuoteen 2004 saakka. Tästä eteenpäin tuotantoyhteistyön määrä muiden yritysten kanssa on pysynyt vakiona.

Tarkasteltaessa yritysten harjoittamaa tuotantoyhteistyötä eri toimialojen välillä on havaittavissa hienoista muutosta verrattuna vuoden 2008 tuloksiin. Vuonna 2008 toimialoista eniten tuotantoyhteistyötä oli mylly- ja jauhotuotteita valmistavilla yrityksillä (70 %). Vuoden 2013 tuloksia tarkasteltaessa kuitenkin toimialoista eniten (58 %) tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa oli marja- ja hedelmätuotteita valmistavilla yrityksillä. Tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa ilmoitti harjoittavansa kaikki tutkimukseen osallistuneet toimialat. Vähiten toimialoista tuotantoyhteistyötä ilmoitti harjoittavansa vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavat yritykset (30 %) sekä vaihtoehto jokin muu (29 %).

Tarkasteltaessa tuotantoyhteistyön määrää muiden yritysten kanssa suhteessa yrityksen henkilöstön määrään on huomattavissa, että eniten tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa on yrityksillä, joissa työskentelee vähintään 10 työntekijää. Yli 10 henkilöä kokopäiväisesti työllistävistä yrityksistä 60 % ilmoittaa tekevänä tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa, kun vastaava luku alle 10 henkilöä työllistävässä yrityksissä on noin 40 %. Suhteutettuna yrityksen liikevaihtoon on huomattavissa, että eniten tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa tekevät yritykset, joiden liikevaihto ylittää kaksi miljoonaa. Liikevaihto ei kuitenkaan näytä selittävän muiden yritysten kanssa tehtävän tuotantoyhteistyön määrää. Edeltävään tutkimukseen verrattuna liikevaihtoluokassa 500 000–1 000 000 toimivien yritysten tekemän tuotantoyhteistyön määrä on laskenut 63 prosentista 43 prosenttiin. Kuviossa 8 on esitetty yrittäjien harjoittaman tuotantoyhteistyön ja liikevaihdon suhde toisiinsa.



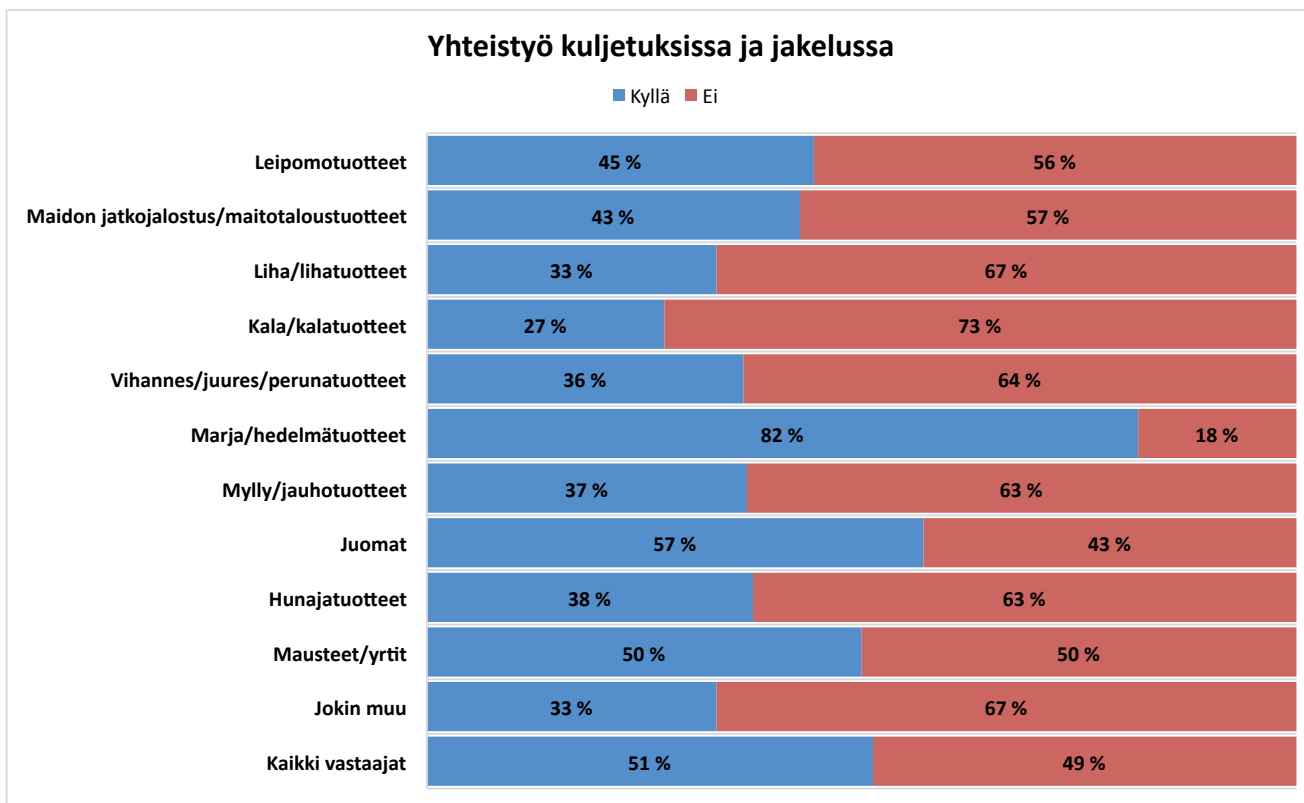
Kuvio 8. Tuotantoyhteistyön määrä suhteessa yrityksen liikevaihtoon

Kuljetuksissa ja jakelussa yritykset ovat lisänneet yhteistyötä toisten yritysten kanssa. Vajaa puolet (45 %) yrityksistä ilmoittaa tekevänsä yhteistyötä kuljetuksissa ja jakelussa muiden yritysten kanssa, kun vuoden 2008 tutkimuksessa vastaava luku oli 38 %. Vuonna 2004 yrityksistä 41 % ilmoitti tekevänsä kuljetus- ja jakeluyhteistyötä. Kuljetus- ja jakeluyhteistyötä on pyritty edistämään sekä alueellisilla että valtakunnallisilla tutkimus- ja kehittämishankkeilla. Vuoden 2008 tutkimuksen haastatteluisissa pienillä yrityksillä nousi esiin tarve kuljetusyhteistyöstä isompien yritysten kanssa.

Tarkasteltaessa kuljetus- ja jakeluyhteistyötä eri toimialojen välillä ei ole havaittavissa suuria eroja. Yhteistyön prosentuaalinen jakauma eri toimialojen välillä on esitetty kuviossa 9. Kaikki toimialat tekevät yhteistyötä kuljetuksissa ja jakelussa. Toimialoista eniten yhteistyötä on ryhmällä mylly- ja jauhotuoteyrittäjät; 82 % kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti harjoittavansa kuljetus- ja jakeluyhteistyötä. Tutkimuksen mukaan toiseksi eniten (57 %) kuljetus- ja jakeluyhteistyötä tekevät vihannes-, juures- ja perunatuotteita tuottavat yritykset. Edeltävään vuoden 2008 tutkimukseen verrattuna toimialoista kuljetus- ja jakeluyhteistyön määrä on lisääntynyt vihannes-, juures- ja perunatuotteita sekä leipomotuotteita valmistavilla yrityksillä. Vähäisintä kuljetus- ja jakeluyhteistyötä oli hunajatuotteita (33 %), juomatuotteita (36 %) sekä kala- ja kalatuotteita (33 %) valmistavilla yrityksillä. Liikevaihtoverailussa eniten (60 %) yhteistyötä kuljetuksissa ja jakelussa ilmoittavat tekevänsä yritykset, joiden liikevaihto on yli 10 miljoonaa euroa. Vähiten (27 %) kuljetus- ja jakeluyhteistyötä tehdään tutkimuksen mukaan yrityksissä, joiden liikevaihto on välillä miljoona – 1 999 999 euroa. Kokopäiväisten työntekijöiden määrä ei vaikuta yrityksen tekemään kuljetus- ja jakeluyhteistyön määrään.

Suurin osa vastaajista (yli 90 %) ei ole harjoittanut vientiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Luku on suunnilleen sama kuin vuoden 2008 tutkimuksessa. Vientialan yhteistyötä muiden alan yritysten kanssa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä harjoittaa 6 %. Eniten vientiyhteistyötä on juomatuotteiden valmistajilla (27 %), toiseksi eniten maidonjatkojalostajilla (17 %) ja toimialoista kolmantena kala/kalatuotteiden valmistajilla. Marja/hedelmätuoteyrittäjillä, mylly- ja jauhotuoteyrittäjillä, hunajatuoteyrittäjillä ja mausteyrittäjillä ei ollut minkäänlaista vientiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa. Toimialakohtaisessa tarkastelussa on eroja joiltain osin vuoden 2008 tutkimuksen tuloksiin. Edeltävässä tutkimuksessa juomatuotteiden valmistajilla ei ollut lainkaan vientiyhteistyötä muiden yritysten kanssa, kun vuonna 2013 juomatuotteita valmistavat yritykset olivat eniten vientiyhteistyötä muiden yritysten kanssa harjoittava toimiala. Tarkasteltaessa yrityksen kokopäiväisten työntekijöiden määrää on huomattavissa, että alle viisi henkilöä työllistävissä yrityksissä vientiyhteistyötä ei ole, kun enemmän henkilöitä työllistävissä yrityksissä luku on 18 %. Yrityksen harjoittaman vientiyhteistyön määrä näyttää laskevan yli 20 kokopäiväistä työntekijää työllistävissä yrityksissä (10 %). Tarkasteltaessa yritysten liikevaihtoluokkia ja vientiyhteistyön määrää huomataan, että vuonna 2013 eniten (27 %) vientiyhteistyötä harjoittaa alle miljoonan euron liikevaihdon omaavat yritykset. Tulos on samansuuntainen vuoden 2008 tutkimustuloksen kanssa. Vuonna 2004 eniten vientiyhteistyötä harjoitettiin yli kahden miljoonan euron liikevaihdon omaavissa yrityksissä.

Tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa ilmoittaa vuonna 2013 tekevänsä 41 % vastanneista yrityksistä. Tulos on hiukan noussut vuoden



Kuvio 9. Kuljetus- ja jakeluyhteistyön toimialakohtainen tarkastelu

2008 tutkimuksen tuloksesta, jolloin yrityksistä 35 % ilmoitti osallistuvansa tutkimus- ja kehittämishankkeisiin. Tosin vieläkin ei ole päästy vuoden 2004 tuloksiin, jolloin vastanneista yrityksistä puolet oli osallistunut tutkimus- ja kehittämishanketoimintaan.

Ylivoimaisesti suurin ryhmä (80 %) tutkimus- ja kehittämishanke-yhteistyötä muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa tekeviä ovat liikevaihdoltaan yli 10 miljoonan euron yritykset. Alle 500 000 euron liikevaihdon omaavista yrityksistä ainoastaan alle 40 % ilmoittaa tekevänsä tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä. Tulos on eriyvä vuoden 2008 tutkimuksen tulokseen verrattuna. Edeltävässä tutkimuksessa todettiin, että liikevaihdolla ei ole merkitystä panostukseen tutkimus- ja kehittämistoiminnassa. Vuonna 2004 eniten tutkimus- ja kehittämisyhteistyötä tehtiin alle 100 000 euron liikevaihdon omaavissa yrityksissä, kun vastaava luku vuoden 2013 tutkimuksessa on alle 40 %.

Jo vuoden 2008 tutkimuksen tuloksissa todetaan, että liikevaihdoltaan suurempien yritysten kiinnostus tutkimus- ja kehittämistoimintoja kohtaan on lisääntynyt. Tämä suuntaus näyttää jatkuvan myös vuonna 2013. Tarkasteltaessa tutkimus- ja kehittämishanke-yhteistyön määrää suhteessa yrityksen kokopäiväisten työntekijöiden määrään on huomattavissa, että eniten (67 %) tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä tehdään yrityksissä, joissa työskentelee 10–19 kokopäiväistä työntekijää. Vastaavasti alle neljä henkilöä kokopäiväisesti työllistävästä yrityksistä joka kolmas ilmoittaa tekevänsä tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa.

Toimialakohtaisessa tarkastelussa huomataan, että vuoden 2013 tutkimuksen tulos noudattaa edeltävän tutkimuksen suuntaa. Aktiivisimpia tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyön käyttäjiä ovat juomatuotteita valmistavat yritykset, joista jopa 82 % ilmoittaa tekevänsä tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa. Vuonna 2008 vastaava luku juomatuotteita valmistavilla yrityksillä oli 67 %. Toiseksi eniten (63 %) tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä toimialoista tekevät marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset, vaikkakin toimialan prosenttilukema on laskenut hieman vuoden 2008 tuloksesta. Toimialoista vähiten (28 %) tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä tekevät leipomotuotteita valmistavat yritykset. Tämä on ollut huomattavissa jo kahdessa edeltävässä tutkimuksessa. Vuonna 2008 12 % leipomoalan yrityksistä ilmoitti tekevänsä tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä, eli leipomotuotteita valmistavat yritykset ovat lisänneet yhteistyön määrää verrattuna kahteen edeltävään tutkimukseen. Myös kalatuotteita valmistavat yritykset ovat lisänneet tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyön määrää yli puolella verrattuna vuoden 2008 tutkimuksen tuloksiin.

3.3 Laadunhallinta ja ympäristö

Tuotteiden jäljitettävyys ja tuotannon läpinäkyvyys ovat nykyään yrityksille merkittävä kilpailutekijä. Maailmanlaajuiset ruokaskandaalit ja uutisoinnit eivät ainakaan tulevaisuudessa vähennä erilaisten laatujärjestelmien merkitystä kuluttajille ja yrityksille. Katkeamaton kylmäketju on saanut rinnalleen katkeamattoman elintarvikeketjun, eli kuluttaja haluaa tietää elintarvikeketjun eri toimijoiden merkityksen koko ketjulle. Laatujärjestelmien avulla yritykset valvovat

tuotannon laatua ja pystyvät samalla osoittamaan kuluttajalle toiminnan vastuullisuuden. Laatujärjestelmän merkitys yrityksille näkyy myös tutkimuksen tuloksissa. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 19 %:lla on jo käytössä sertifioitu laatujärjestelmä ja 13 %:lle ollaan rakentamassa laatujärjestelmää parhaillaan. Verrattuna vuoden 2008 tutkimukseen (16 %) huomataan kasvua sertifioitujen laatujärjestelmien määrässä yrityksissä. Vuonna 2008 16 %:lla kohdeyrityksistä oli olemassa voimassa oleva sertifioitu laatujärjestelmä tai sitä oli rakentamassa. Vuonna 2013 vastaava luku on 32 %. Sertifioitujen laatujärjestelmien käyttö on siis yleistynyt yrityksissä kaksinkertaisesti.

Yleisimmin käytössä oli jokin ISO-sarjan järjestelmästä. Myös kysyttäessä rakennettavan laatujärjestelmän nimeä, oli ISO-sarjan järjestelmät yleisin vastaus. Vastauksissa mainitaan myös erilaisia tuotteiden alkuperää ilmoittavia merkintöjä, kuten Hyvää Suomesta, BRC, Kotimaiset kasvukset, Maakuntien parhaat sekä Skärgårdsmak. Yrityksistä 15 % ilmoitti, että ulkopuolinen taho (ostaja tai muu vastaava) vaatii tiettyjen laatujärjestelmien käyttöä valmistajilta. Luomuvaatimukset nousivat kyselyssä esiin, mikä oli ennakoitua.

Toimialakohtaisessa tarkastelussa voidaan todeta, että kaikilla toimialoilla on laatujärjestelmän omaavia yrityksiä. Eniten (36 %) yrityksiä, joilla on sertifioitu laatujärjestelmä tai sitä ollaan rakentamassa, on vihannes-, juures- ja perunatuottajien toimialalla. Vuoden 2008 tutkimuksen mukaan kyseisellä toimialalla 25 %:lla yrityksistä oli sertifioitu laatujärjestelmä tai sitä oli parhaillaan rakentamassa. Toimialalla on siis nousua yli 10 prosenttiyksikköä. Toimialoista vähiten laatujärjestelmiä on maidon jatkojalostus- ja maitotaloustuottajilla, joista ilmoituksensa mukaan vain 14 %:lla on sertifioitu laatujärjestelmä. Tämä poikkeaa vuoden 2008 tutkimuksen tuloksista, jolloin viidenneksellä maidon jatkojalostus- ja

maitotaloustuottajista oli sertifioitu laatujärjestelmä tai sitä oli rakentamassa. Laatujärjestelmän käytön toimialakohtaiset jakumat on esitetty taulukossa 15. Tarkasteltaessa laatujärjestelmän ja yrityksen liikevaihdon välistä yhteyttä voidaan todeta, että kaikissa liikevaihtoluokissa on yrityksiä, joilla on laatujärjestelmä. Yrityksen liikevaihdon kasvaessa myös laatujärjestelmän käyttö lisääntyy, eli laatujärjestelmä on yleisin suurimmilla yrityksillä. Tulos on samansuuntainen vuoden 2008 tutkimuksen tuloksen kanssa.

Omaavalvonta on elintarvikelainsäädännössä määrätty tuotannon seurantajärjestelmä. Suomessa omaavalvonnan toteutumista valvoo Evira yhdessä paikallisten elintarvikeviranomaisten kanssa. Elintarvikelainsäädännön minimivaatimukset ilmoitti vastanneista yrityksistä täyttävänsä 97 %. Raaka-aineelle esitettävistä vaatimuksista yleisin oli Laatutarha (23 %), toiseksi yleisin Naseva (19 %) ja kolmantena oli Sikava (15 %). Jakauma on esitetty taulukossa 16.

3.3.1 Tuotannon ohjaus ja laadunhallinnan seuranta

Tuotannon ohjausta ja laadunhallinnan seuranta selvitettiin erilaisilla toimintaa kuvaavilla väittämillä. Aistinvaraista arviointia tuotteiden laadun seurantaan käyttää suurin osa (96 %) yrityksistä. Aistinvarainen arviointi on siis yleisin laadunhallinnan menetelmä, joka yrityksillä on käytössä. Lämpötilaseuranta voidaan yrityksissä tehdä sekä manuaalisesti että sähköisesti. Manuaalisia lämpötilamittauksia laadun seurantaan käyttää 79 % vastanneista yrityksistä. Tässä kuitenkin on luontaisesti toimialakohtaisia eroja; vähiten lämpötilamittauksia tekevät mylly-, mauste- ja vihannestuotteita tuottavat yritykset. Sähköisiä lämpötilamittauksia käyttävät eniten (71 %) lihatuotteita valmistavat yritykset. Näytteiden otto tuotannon

Taulukko 15. Laatujärjestelmän käyttö eri toimialoittain tarkasteltuna

KUINKA MONELLA ON LAATUJÄRJESTELMÄ?	N	YHT.	%
Vihannes/juures/perunatuotteet	14	39	36 %
Hunajatuotteet	5	17	29 %
Liha/lihatuotteet	9	38	24 %
Jokin muu	6	26	23 %
Marja/hedelmätuotteet	7	31	23 %
Mausteet/yrtilit	2	9	22 %
Mylly/jauhotuotteet	3	15	20 %
Juomat	2	11	18 %
Kala/kalatuotteet	3	17	18 %
Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteet	2	14	14 %

Taulukko 16. Eri toimialojen osallistuminen seurantajärjestelmiin

	N	
Naseva	18	Liha 12 (32 %), Maito 4 (29 %)
Sikava	7	Liha 6 (16 %)
Laatutarha	26	Vihannes ym. 15 (38 %), Marjat 7 (23 %)

eri vaiheista on osa omavalvontaa, mutta kuuluu tärkeänä osana systemaattiseen laadunvalvontaan. Satunnaisesti pikanäytteitä tuotannon eri vaiheista ottavat 64 % vastanneista yrityksistä. Ulkopuoliseen tai omaan laboratorioon tuote-eränäytteitä toimittavat 60 % vastanneista yrityksistä.

Ravintoainemerkinnät ovat kuluttajalle hyvä informaatio tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta ja näin ollen tärkeä osa tuotteen laadunhallintaa. Ravintoainelaskelmien käyttö on ainoa tapa kertoa tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta. Ravintoainemerkintöjen tukena voidaan käyttää joko aiempia laskennallisia arvoja tai laboratoriossa tehtyjen analyysimenetelmien mittaustuloksia. Laboratoriossa analysoidut ravintoainelaskelmat ovat luotettavampi, mutta kalliimpi vaihtoehto. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä laskennallisia arvoja ravintoarvomerkintöjen tukena tuotteissaan käyttää ainoastaan 29 % vastanneista yrityksistä. Analyysimenetelmien mittaustuloksia käyttää 14 % vastanneista yrityksistä. Toimialakohtaisesti tarkasteltaessa maidon jatkojalostus- ja mai-

totaloustuotteita valmistavat yritykset käyttivät tuotteissaan eniten ravintoainemerkintöjä.

Sähköisiä kanavia ja tietojärjestelmiä esimerkiksi raaka-aineiden hankinnassa käyttää kaikista vastanneista yrityksistä 41 %. Toimialakohtaisesti tarkasteltuna vähiten (13 %) sähköisiä kanavia hyödyntävät mylly- ja jauhotuotteita valmistavat yritykset. Alihankkijana muille yrityksille vastanneista yrityksistä toimii 35 % yrityksistä sekä kaupan omien merkkien alla myytäviä tuotteita valmistaa 15 % yrityksistä. Toimialoista hunajatuotteita valmistavat yritykset ja myllyt eivät valmista kaupan omien merkkien alle tuotteita lainkaan. Tuotannon ohjauksessa tietokoneita käyttää vastanneista yrityksistä 23 %. Hunaja- ja kalatuotteita valmistavat yritykset valmistavat tuotteensa pääosin käsin ilman automatisoituja ratkaisuja. Ilman pakkauskoneita tuotteensa pakkaa edelleen 60 % vastanneista yrityksistä. Tuotannon ohjauksen ja laadunhallinnan seurannan toimialakohtaiset tulokset on esitetty taulukossa 17.

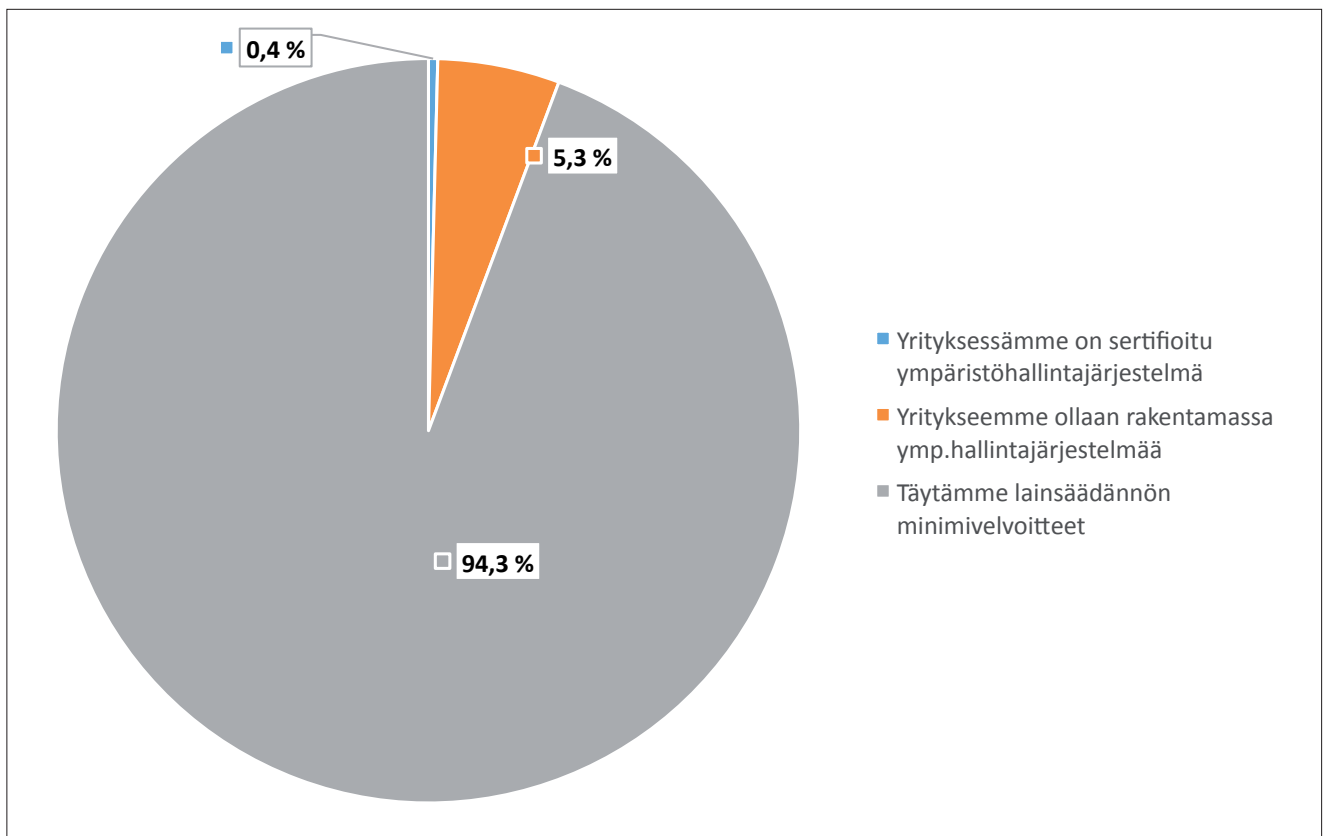
Taulukko 17. Tuotannon ohjaus ja laadunhallinnan seuranta toimialoittain

	LEIPOMO	MAITO	LIHA	KALA	VIHANNES	MARJA	MYLLY	JUOMA	HUNAJA	MAUSTE	MUU	YHT.
Laatua seurataan aistinvaraisella arvioinnilla	98 %	100 %	97 %	88 %	97 %	100 %	87 %	100 %	94 %	100 %	88 %	96 %
Laatua seurataan lämpötilamittauksin manuaalisesti	81 %	100 %	91 %	94 %	71 %	76 %	40 %	100 %	82 %	63 %	72 %	79 %
Laatua seurataan lämpötilamittauksin sähköisesti	27 %	50 %	71 %	59 %	50 %	14 %	0 %	18 %	0 %	0 %	20 %	33 %
Laatua seurataan ottamalla itse pikanäytteitä tuotannon eri vaiheista	49 %	64 %	65 %	59 %	71 %	66 %	60 %	91 %	65 %	63 %	64 %	64 %
Laatua seurataan toimittamalla näytteitä omaan tai ulkopuoliseen laboratorioon	44 %	100 %	82 %	77 %	50 %	38 %	60 %	100 %	29 %	63 %	64 %	60 %
Käytämme tuotteissamme ravintoarvomerkintöjen tukena laskennallisia arvoja	46 %	36 %	15 %	35 %	24 %	21 %	27 %	36 %	29 %	13 %	32 %	29 %
Käytämme tuotteissamme ravintoarvomerkintöjen tukena analyysimenetelmien mittaustuloksia	15 %	29 %	21 %	12 %	8 %	3 %	27 %	27 %	12 %	0 %	12 %	14 %
Hyödynnämme sähköisiä kanavia ja tietojärjestelmiä esim. raaka-aineiden hankinnassa	49 %	57 %	32 %	41 %	55 %	38 %	13 %	18 %	47 %	25 %	44 %	41 %
Toimimme alihankkijana muille yrityksille	32 %	29 %	35 %	47 %	40 %	24 %	47 %	27 %	29 %	25 %	48 %	35 %
Valmistamme kaupan omien merkkien alla myytäviä tuotteita	12 %	21 %	18 %	12 %	29 %	10 %	0 %	27 %	0 %	13 %	16 %	15 %
Käytämme tuotannon ohjauksessa tietokoneita	24 %	14 %	24 %	24 %	45 %	17 %	13 %	36 %	6 %	13 %	16 %	23 %
Valmistamme tuotteemme pääosin käsityönä ilman automatisoituja laiteratkaisuja	83 %	79 %	68 %	94 %	58 %	66 %	73 %	55 %	100 %	63 %	76 %	74 %
Pakkaamme tuotteemme pääosin ilman pakkauskoneita	83 %	50 %	29 %	71 %	47 %	72 %	73 %	18 %	77 %	75 %	60 %	60 %

3.3.2 Ympäristöhallintajärjestelmät

Ympäristöasiat nousevat tulevaisuudessa yhä suurempaan rooliin puhuttaessa ruoan tuotannosta. Ehtyvät materiaalivarannot ja ilmaston muutokset aiheuttavat tällä hetkellä haastetta myös ruoan parissa toimiville tulevaisuuden tutkijoille. Enää ei voida puhua vain yhdestä tulevaisuuden visiosta, vaan tutkijat toteuttavat erilaisia tulevaisuuden kuvia pohjautuen tämän hetken tietoon ympäristömuutoksista. Tässä tutkimuksessa yritysten suhtautumista ympäristöasioihin selvitettiin kolmella eri väittämällä, jotka kuvasivat eri tason ympäristöhallintaa yrityksen toiminnassa.

Vastanneista yrityksistä ainoastaan 0,4 % ilmoitti, että yrityksessä on sertifioitu ympäristöhallintajärjestelmä. Noin 5 % vastanneista yrityksistä ilmoitti, että yritykseen ollaan parhaillaan rakentamassa ympäristöhallintajärjestelmää. Tulos ei ole muuttunut vuoden 2008 tutkimuksen tuloksista. Vuonna 2008 vastanneista yrityksistä 7 % oli rakentamassa ympäristöhallintajärjestelmää tai heillä oli jo sellainen. Viiden viimeisen vuoden aikana ei siis ole tapahtunut kehitystä ympäristöhallintajärjestelmien rakentamisessa yrityksille. Tämä on hiukan yllättävää, sillä ympäristöasiat ovat viime vuosina olleet vahvasti esillä eri yhteyksissä. Omavalvontasuunnitelma ei korvaa ympäristöhallintajärjestelmää eikä sinällään ohjaa yrityksiä ympäristön kannalta edullisiin valintoihin. Erilaisten ympäristöhallintamenetelmien jakautuminen yrityksissä on esitetty kuviossa 10.



Kuvio 10. Eri ympäristöhallintajärjestelmien jakautuminen yrityksissä

4 Myynti ja markkinointi

Tässä tutkimusosiossa tarkastellaan yritysten myynnin jakaantumista alueellisesti, eri myyntikanavissa, asiakkuuksien hallintaa ja yritysten markkinointiviestintää.

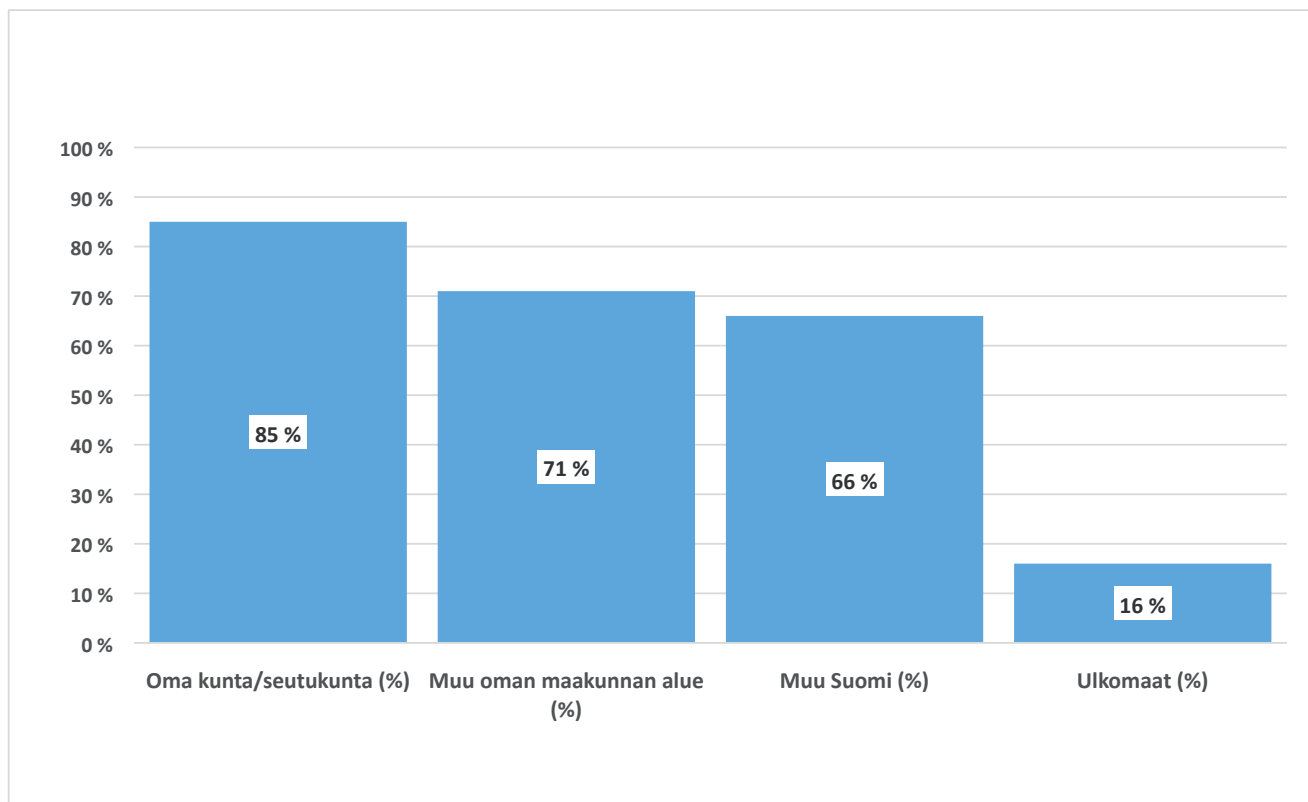
4.1 Markkina-alueet

Vuonna 2013 elintarvikealan pk-yritysten vallitsevin markkina-alue on oma maakunta. Vain 6% yrityksistä myy kaiken tuotantonsa oman maakunnan ulkopuolelle, kun taas pelkästään omaan maakuntaan myyviä yrityksiä on lähes kolmannes (32%).

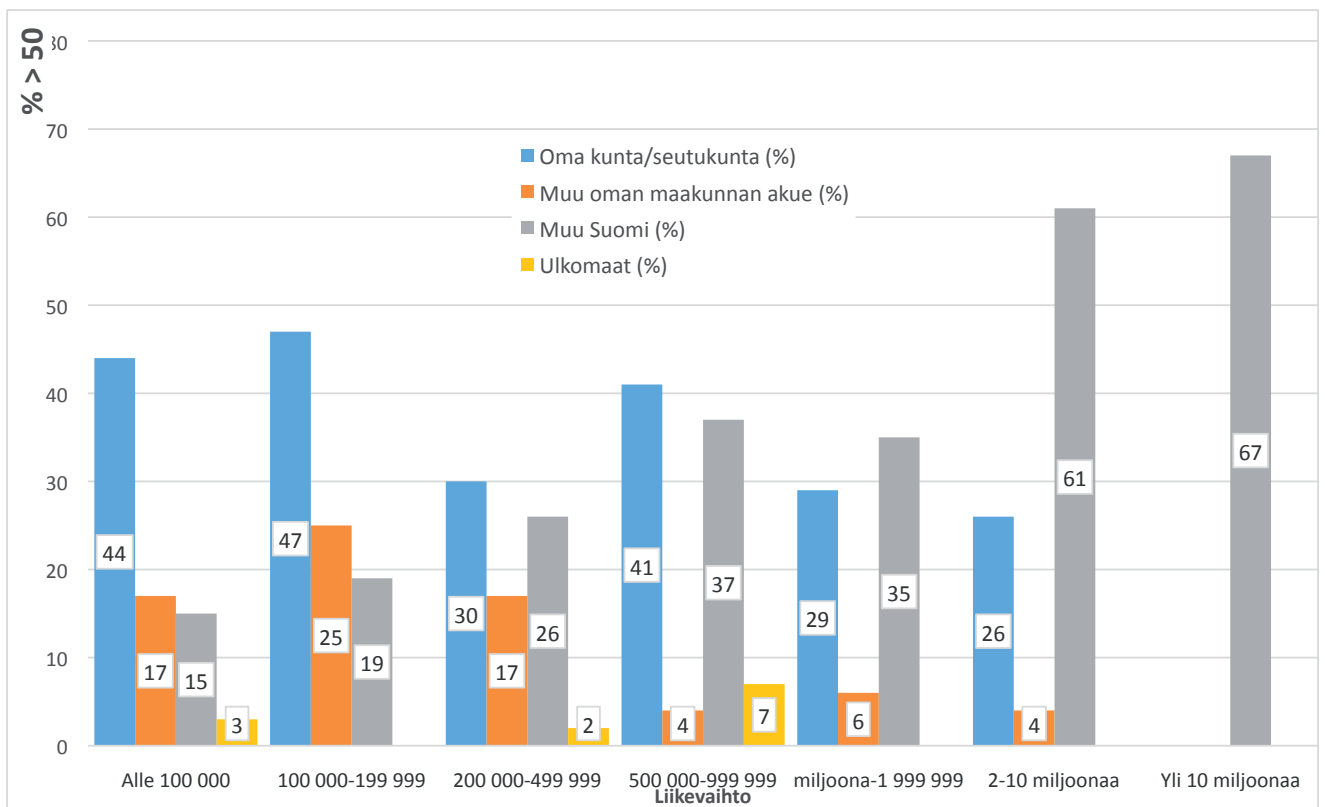
Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 85 % myy tuotteitaan oman kunnan tai seutukunnan alueelle. Muualle oman maakunnan alueelle tuotteitaan myy 71 % vastanneista yrityksistä. Omia

tuotteitaan omalle seutukunnalle, omaan maakuntaan ja muualle Suomeen myy suurin osa kaikista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Valtaosan tuotteistaan oman maakunnan alueelle myy yli puolet (53 %) tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sekä yli kolmannes (37 %) yrityksistä myy valtaosan tuotteistaan oman kunnan tai seutukunnan alueelle. Tämän mukaan oman maakunnan alueelle suuntautuva myynti on lisääntynyt elintarvikealan pk-yrityksillä. Vuoden 2008 tutkimuksen mukaan oman maakunnan alueelle yli puolet tuotteistaan myi 70 % yrityksistä, kun vastaava luku vuoden 2013 tutkimuksen tulosten perusteella on 85 %. Yritysten markkina-alueiden jakaantuminen on esitetty kuviossa 11.

Tarkasteltaessa yritysten harjoittamaa myyntiä suhteessa yrityksen liikevaihtoluokkaan voidaan havaita, että suurin osa liikevaihdoltaan yli kahden miljoonan euron yrityksistä myy valtaosan tuotteistaan oman maakuntansa ulkopuolelle. Suurin osa liikevaihdoltaan alle 200 000 euron yrityksistä myy yli puolet tuotteistaan oman maakunnan alueelle. Yrityksen liikevaihtoluokan ja myynnin alueen jakautuminen on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 11. Yritysten myynnin jakautuminen eri markkina-alueille



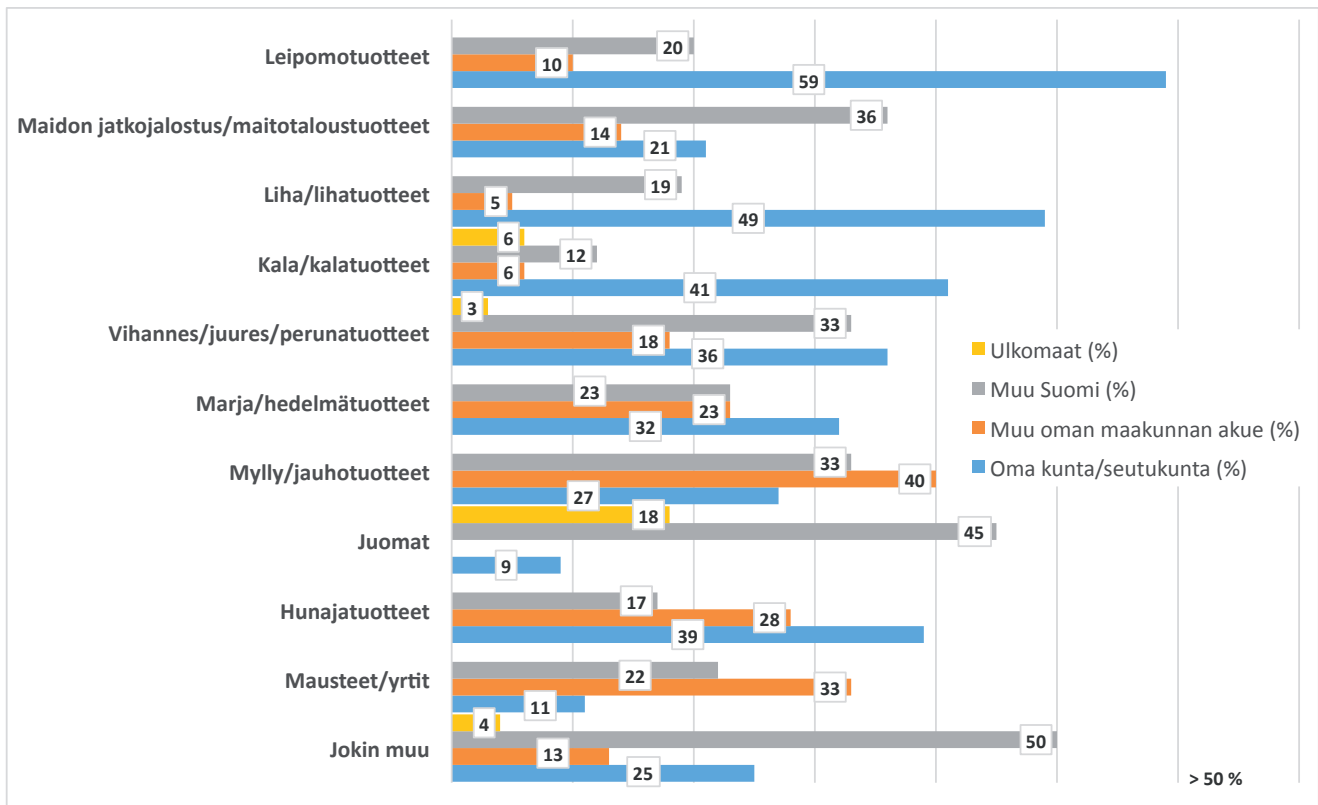
Kuvio 12. Yrityksen liikevaihtoluokan ja myynnin alueen jakaantuminen

Markkina-alueiden toimialatarkastelussa leipomotuotteita sekä liha- ja kalatuotteita valmistavat yritykset ovat riippuvaisimpia oman seutukunnan markkinoista. Maitotaloustuotteita, juomat tuotteita ja mausteita valmistavat yritykset taas myyvät useimmin pääosan tuotteistaan oman seutukunnan ulkopuolelle. Vuoden 2008 tutkimuksen tulosten mukaan pääosan myynnistään omalta maakunnan alueelta saivat leipomoalan, vihannes-, juures- ja perunatuotteita sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset. Vuonna 2013 näyttävät liha- ja kalatuotteita valmistavat yritykset entistä useammin myyvän tuotteensa oman maakunnan alueelle. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä noin viisi prosenttia (12/253) ilmoitti, että koko myynti suuntautuu oman maakunnan ulkopuolelle. Eri toimialojen myynnin jakautuminen eri alueille on esitetty kuviossa 13.

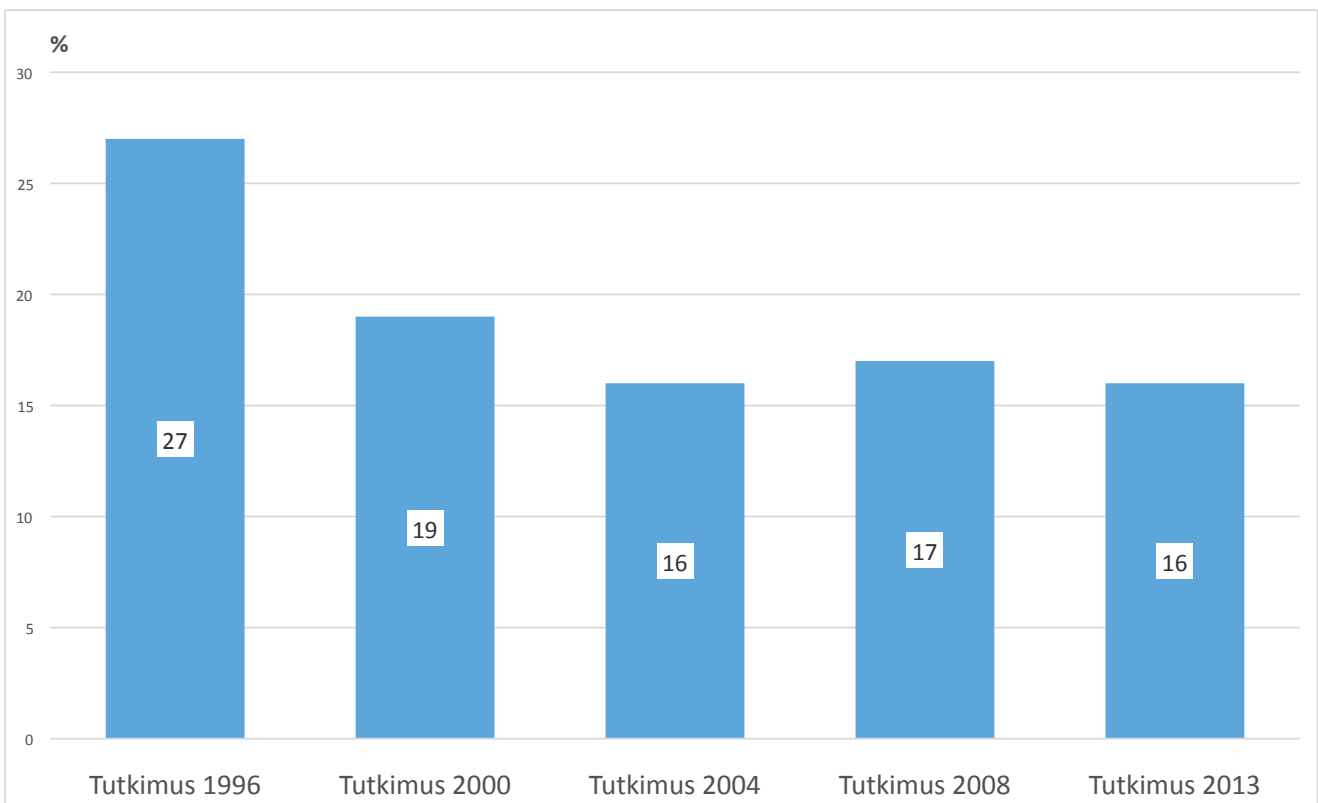
Vientiä harjoittavien yritysten osuus on pysynyt lähes muuttumattomana verrattaessa vuoden 2013 tulosta vuosien 2004 ja 2008 tutkimuksiin. Vuonna 2013 noin joka kuudes tutkimukseen osallistuneesta yrityksestä (16 %) myy tuotteitaan ulkomaille. Vientiä harjoittavien yritysten määrä vuodesta 1996 alkaen on esitetty kuviossa 14. Viennin kehittymisen näkökulmasta olisi tarpeen kannustaa elintarvikealan pk-yrityksiä kehittämistoimenpiteisiin, jotta viennin määrä saataisiin kasvuun. Vuodesta 1996 lähtien

vuoteen 2013 vienti on Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimusten mukaan laskenut noin 10 prosenttiyksikköä.

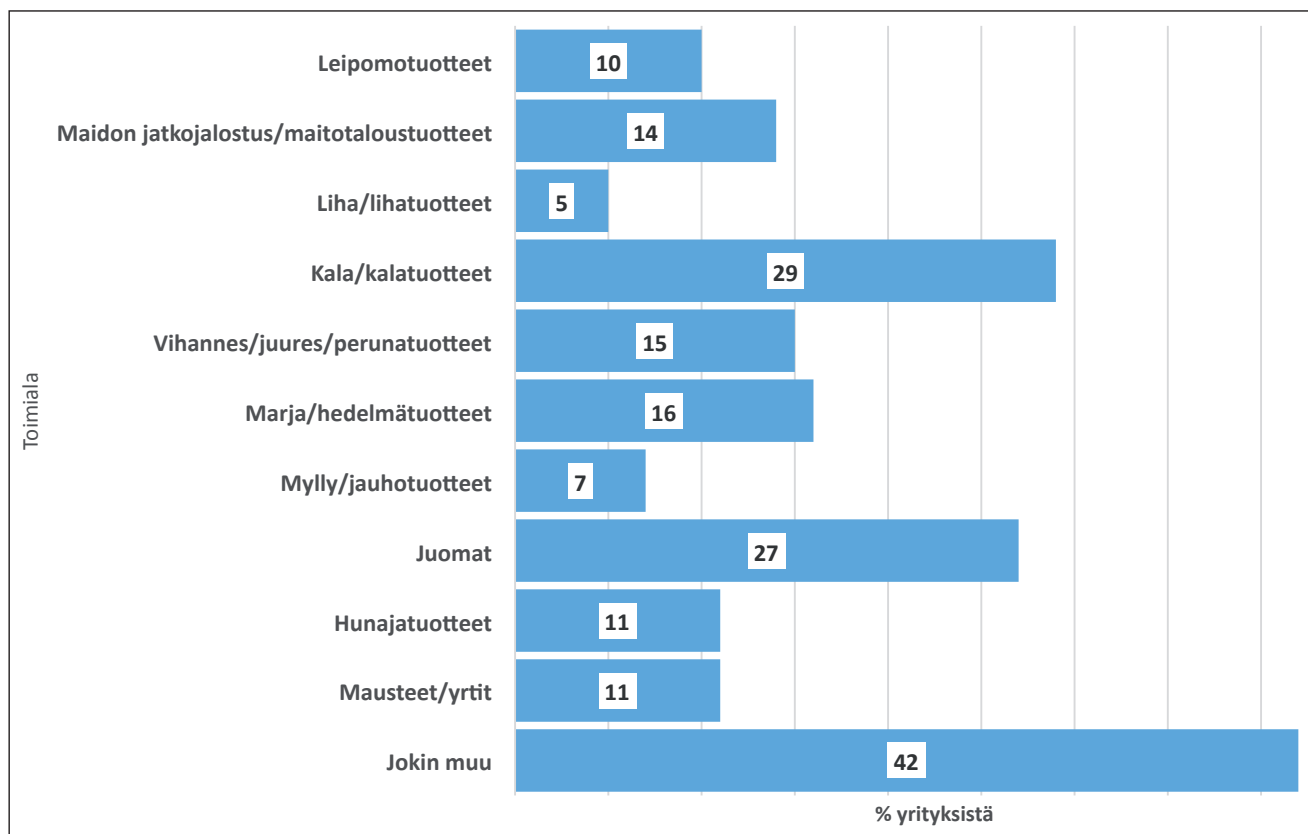
Toimialakohtaisessa tarkastelussa voidaan todeta, että kaikilla toimialoilla harjoitetaan vientiä. Eniten vientiä eri toimialoista harjoittavat kala- ja juomat tuotteita valmistavat yritykset sekä toimialaryhmä jokin muu. Kategoriassa muut päätoimialat vientiä harjoittavista yrityksistä puolet on makeisyrittäjiä, muut vievät muun muassa sieniä ja kananmunia. Vuoden 2008 tutkimukseen verrattuna uutena toimialana vientiin on tullut kalatuotteita valmistavat yritykset. Kalatuotteita valmistavista yrityksistä 29 % harjoittaa tuotteiden vientiä ulkomaille. Vähiten eri toimialoista vientiä harjoittavat liha- ja mulluotteita valmistavat yritykset. Tutkimuksessa useimmin mainitut tärkeimmät vientimaat ovat Ruotsi, Saksa, Venäjä, Viro ja Hollanti. Vientiä harjoittavien yritysten osuudet toimialoittain on esitetty kuviossa 15.



Kuvio 13. Myynnin jakaantuminen eri markkina-alueille toimialoittain tarkasteltuna



Kuvio 14. Vientiä harjoittavien yritysten määrä



Kuvio 15. Vientiä harjoittavien yritysten määrä toimialoittain tarkasteltuna

4.2 Myyntikanavat

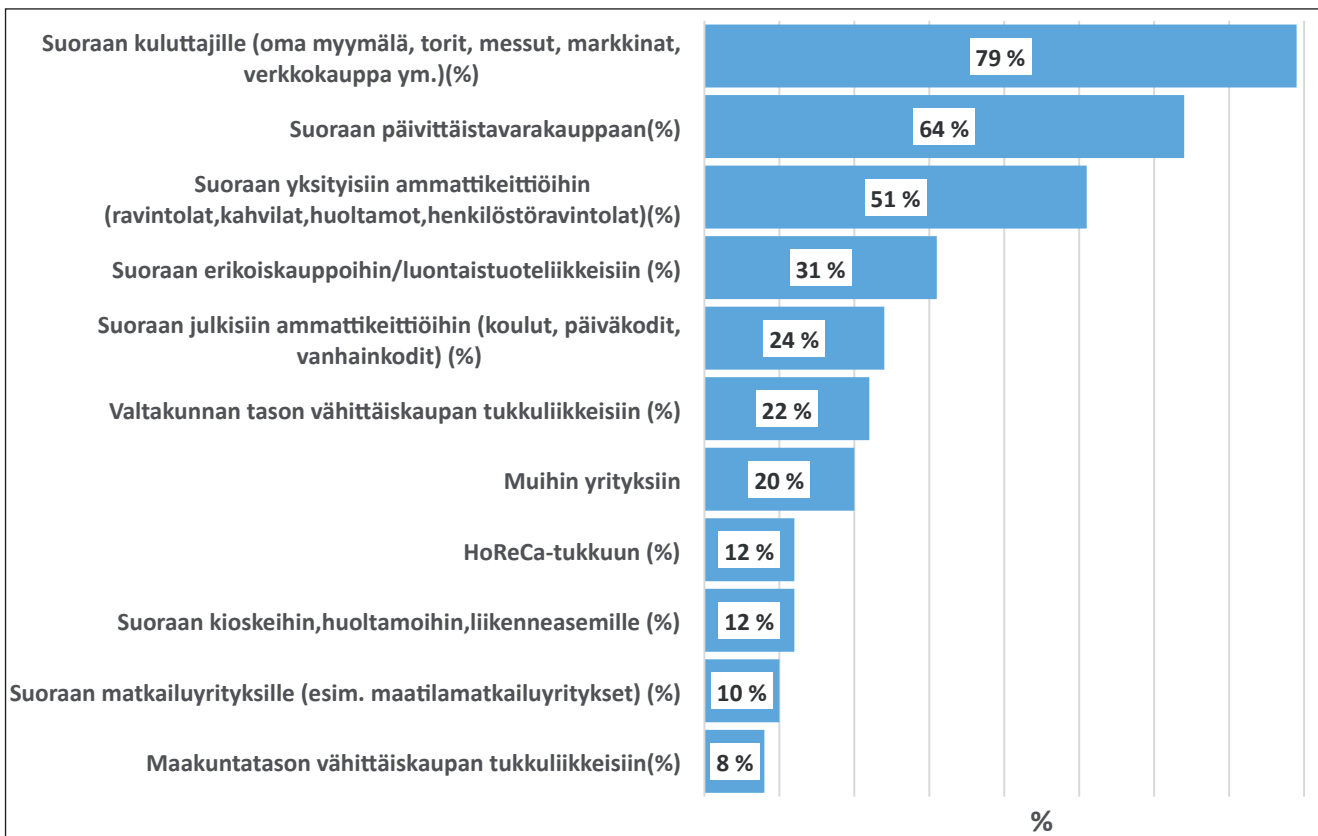
Tutkimuksessa selvitettiin eri myyntikanavien merkitystä tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä. Yleisin myyntikanava yrityksille oli myynti suoraan kuluttajille; vastanneista yrityksistä 79 % myydään tuotteitaan suoraan kuluttajille. Merkittävä myyntikanava on myös päivittäiskauppa, jonka kautta tuotteitaan myy 64 % vastanneista. Yksityisiin ammattikeittäisiin myynti näyttää vuodesta 2008 lisääntyneen, mutta tarkkaa vertailua ei voi tehdä, koska aiemmassa tutkimuksessa pyydettiin mainitsemaan vain kolme tärkeintä myyntikanavaa ja vaihtoehtojen määrää on lisätty vuoden 2013 kyselyssä. Yritysten käyttämien myyntikanavien jakautuminen on esitetty kuviossa 16.

4.3 Asiakkuuksien hallinta

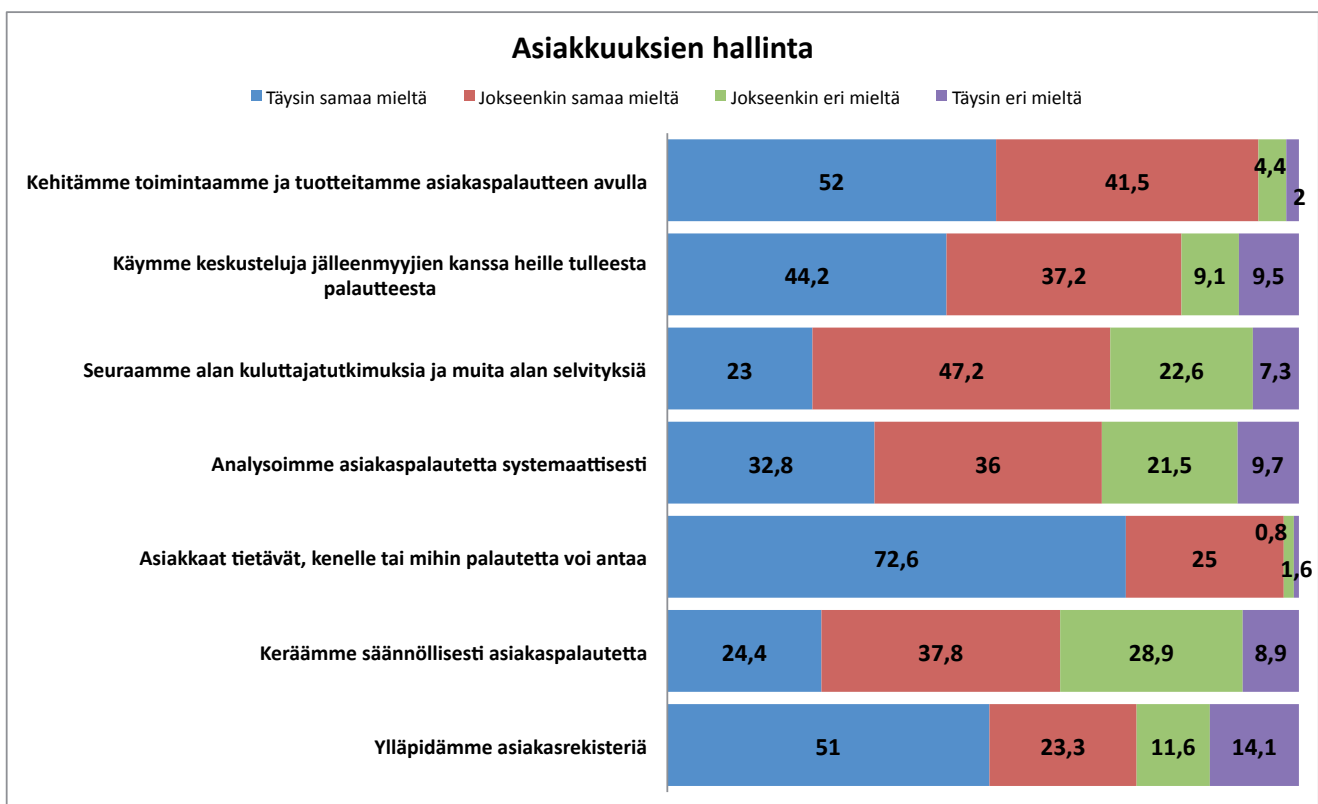
Asiakslähtöinen toiminta on yksi merkittävistä yrityksen kilpailukyvyn ylläpitäjistä. Asiakkaat edellyttävät yritykseltä asiakaspalautteen vastaanottoa ja toiminnan kehittämistä kerätyn palautteen suuntaisesti. Asiakaspalautteen merkitys asiakkuuksien hallinnassa ilmenee myös vuoden 2013 Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksessa. Asiakkuuksien hallintaa tässä tutkimuksessa selvitettiin erilaisilla väittämillä asiakasrekisteristä ja asiakaspalautteen hankinnasta. Vastaukset ovat hyvin samanlaiset aiemman (2008) tutkimuksen vastausten kanssa.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 62 % ilmoittaa keräävänsä asiakaspalautetta säännöllisesti. Edeltävässä tutkimuksessa asiakaspalautetta säännöllisesti keräsi 60 % yrityksistä. Vuoden 2013 tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 9 % ei edelleenkään kerää asiakaspalautetta lainkaan. Asiakaspalautetta oman toiminnan kehittämiseen käyttää vastanneista yrityksistä 94 %, mikä on hyvin samankaltainen vuoden 2008 tutkimustuloksen kanssa. Ainoastaan 2 % yrityksistä ei käytä asiakaspalautetta yrityksen kehittämiseen. Yritysten käyttämät asiakkuuksien hallintatavat on esitetty kuviossa 17.

Vertailtaessa tutkimukseen osallistuneiden yritysten henkilötyömääriä ja asiakkuuksien hallintamuotoja huomataan, että vajaat 70 % alle viisi henkilöä työllistävästä yrityksistä ylläpitää asiakasrekisteriä ja 50–60% kerää ja analysoi ainakin melko säännöllisesti asiakaspalautetta. Asiakkuuksien hallintamuodot ovat suuremmissa yrityksissä yleisimmin käytössä kuin pienemmissä yrityksissä. Suuremmissa yrityksissä asiakasrekisteri on käytössä yhdeksällä yrityksellä kymmenestä ja 80–90% suuremmista yrityksistä kerää ja analysoi palautetta. Vähintään viisi henkeä työllistävät yritykset seuraavat myös pienempiä yrityksiä enemmän kuluttajatutkimuksia ja muita alan selvityksiä.



Kuvio 16. Yritysten myyntikanavien jakautuminen prosentuaalisesti



Kuvio 17. Yritysten käyttämät asiakkuuksien hallintamuodot

4.4 Markkinointiviestintä

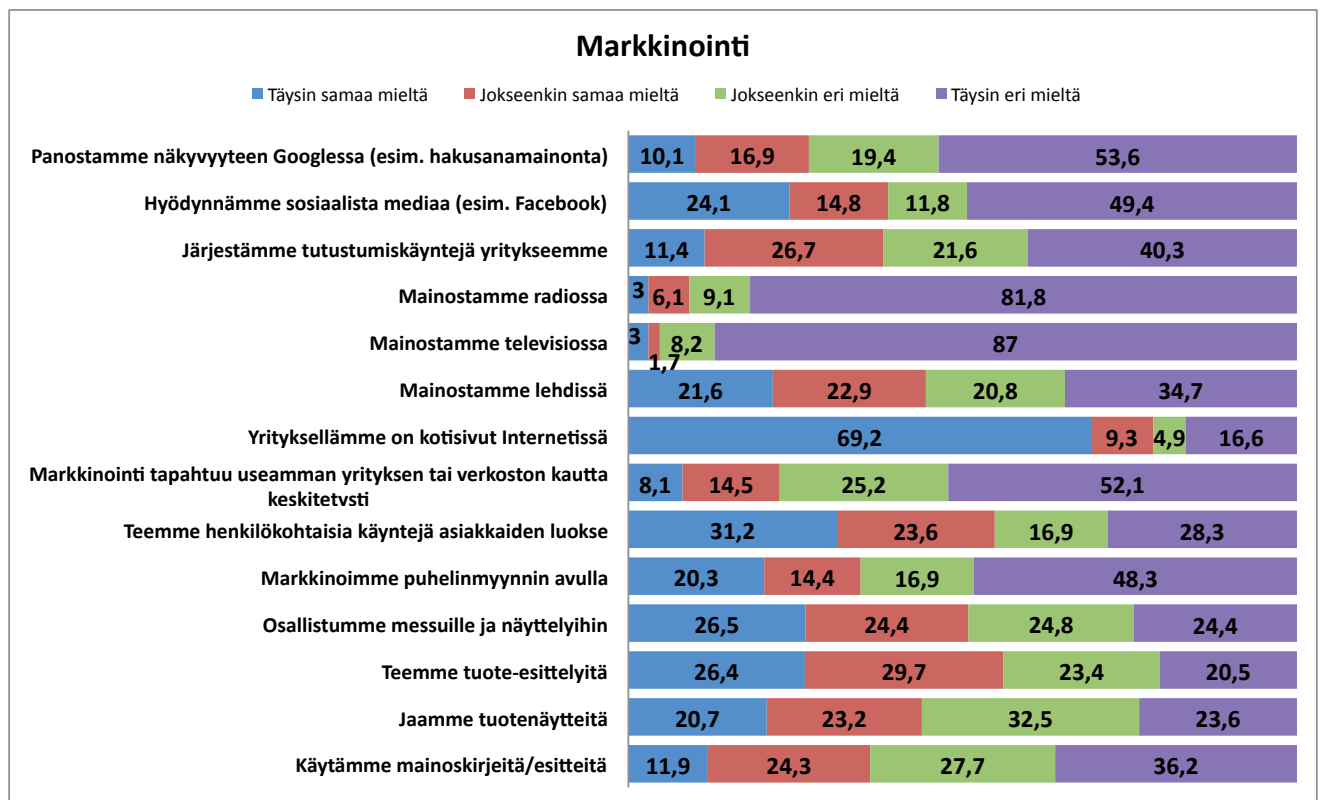
Yritysten käyttämiä yleisimpiä markkinointiviestinnän keinoja selvitetessä huomataan, että merkittävimpiä keinoja yritysten myynnin edistämiseen ovat Internet, henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona ja tuote-esittelyt. Vuoden 2013 prosenttiluvut eivät juuri eroa edeltävän tutkimuksen prosenttiluvuista. Myös yritysten käyttämät merkittävimmät markkinointiviestinnän keinot ovat säilyneet muuttumattomina vuodesta 2008. Yritysten käyttämät markkinointiviestinnän keinot ja niiden kehittyminen vuodesta 1996 vuoteen 2013 on esitetty taulukossa 18.

Asiakkaan luo tehtävät henkilökohtaiset käynnit ovat laskeneet suosiotaan noin 10 % vuodesta 2008 vuoteen 2013. Markkinointiviestinnän menetelmistä myös tuotenäytteiden jakaminen on vähentynyt edeltävään tutkimukseen verrattuna kymmenyksen.

Vastanneista yrityksistä suurimmalla osalla (70 %) on omat kotisivut. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kuitenkin 17 % ilmoittaa, että yrityksellä ei ole kotisivuja lainkaan. Markkinointiviestintäkeinoina television tai radion kautta tapahtuva markkinointi on vähiten suosittua; ainoastaan 3 % vastanneista yrityksistä käyttää radio- tai televisiomainontaa. Myös edeltävässä vuoden 2008 tutkimuksessa

Taulukko 18. Markkinointiviestinnän keinot ja niiden kehittyminen

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	V. 2000 (%)	V. 2004 (%)	V. 2008 (%)	V. 2013 (%)
Mainoskirjeet, esitteet	29	35	36	36
Tuotenäytteet	23	62	53	44
Tuote-esittelyt	34	57	55	56
Messut, näyttelyt	33	50	47	51
Puhelinmyynti	31	41	41	35
Henkilökoht.käynnit	49	63	62	55
Verkoston kautta	10	27	20	23
Internet	12	49	61	79
Lehdet, radio, tv	ei tietoa	40	32	44
Tutustumiskäynnit	ei tietoa	40	33	38
Sosiaalinen media	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	39
Näkyvyys Googlessa	ei tietoa	ei tietoa	ei tietoa	27



Kuvio 18. Yritysten käyttämät markkinointiviestinnän keinot

radio- ja televisiomainonta oli vähäistä ja mainonta keskittynyt pääasiassa lehtiin. Markkinointivälineenä sosiaalista mediaa hyödyntää jossain määrin 39 % vastanneista yrityksistä. Tutustumiskäyntejä yritykseen järjestää noin joka kolmas tutkimukseen osallistuneista yrityksistä, ja yritysvierailujen määrä on kasvanut noin 5 % viimeisten viiden vuoden aikana. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten yleisimmin käyttämät markkinointiviestinnän keinot on esitetty kuviossa 18.

Tarkasteltaessa markkinointiviestintää suhteessa yrityksen henkilöstömäärään on huomattavissa, että vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä yli 90 %:lla on kotisivut, puolet yrityksistä

hyödyntää sosiaalista mediaa ja yli 40 % yrityksistä panostaa näkyvyyteen Googlessa. Alle 10 henkeä työllistävät yritykset tulevat kehityksessä 10–20 prosenttisyksikköä jäljessä. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten henkilöstömäärän vaikutus käytettyyn markkinointiviestintään on esitetty taulukoissa 19 ja 20.

Taulukko 19. Yritysten henkilöstömäärän vaikutus käytettyihin sähköisiin markkinointiviestintämenetelmiin

HENKILÖMÄÄRÄ	PANOSTAMME NÄKYVYYTEEN GOOGLESSA	HYÖDYNNÄMME SOSIAALISTA MEDIAA	YRITYKSELLÄMME ON KOTISIVUT INTERNETISSÄ
1–2	30 (23 %)	45 (35 %)	100 (74 %)
3–4	7 (22 %)	12 (38 %)	26 (72 %)
5–9	9 (31 %)	10 (33 %)	25 (81 %)
10–19	9 (43 %)	12 (55 %)	19 (91 %)
20 tai yli	8 (42 %)	11 (55 %)	21 (100 %)

Taulukko 20. Yritysten henkilöstömäärän vaikutus perinteisiin markkinointiviestintämenetelmiin

HENKILÖMÄÄRÄ	MAINOSTAMME LEHDISSÄ	MAINOSTAMME TELEVISIOSSA	MAINOSTAMME RADIOSSA
1–2	42 %	0 %	5 %
3–4	42 %	13 %	10 %
5–9	42 %	7 %	7 %
10–19	48 %	10 %	19 %
20 tai yli	68 %	16 %	30 %

5 Kilpailuympäristö

5.1 Kilpailuasema markkinoilla

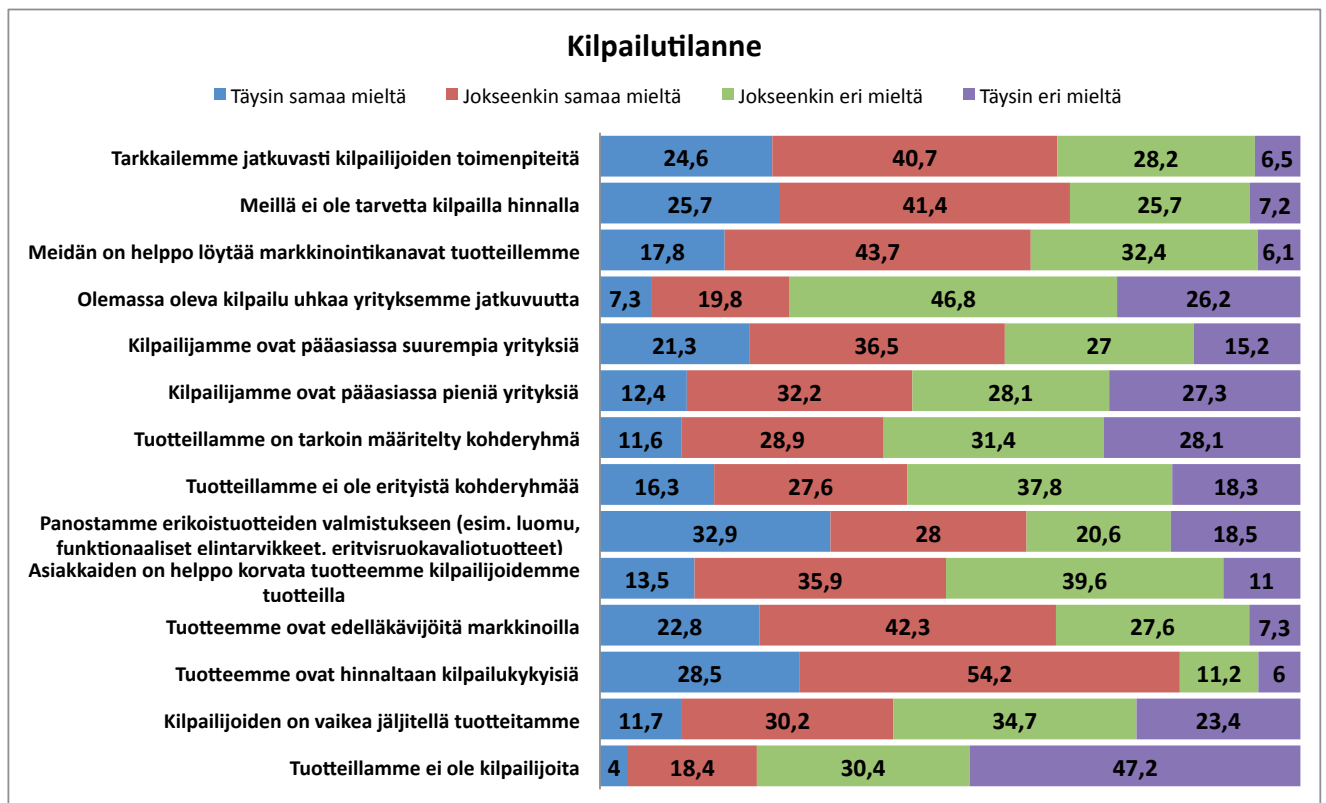
Tässä luvussa käsitellään saatuja tutkimustuloksia yritysten kilpailuympäristöstä ja siinä tapahtuneita muutoksia. Tarkastelussa ovat tämän hetkinen kilpailutilanne, yrityksen vahvuudet ja ylivoimatekijät kilpailijoihin verrattuna sekä tekijät, jotka rajoittavat elintarvikealan yritysten menestymistä pääkilpailijoihin verrattuna.

Suurimmalla osalla tähän tutkimukseen osallistuneista yrityksistä on kilpailijoita, ja saman alan tai korvaavia tuotteita valmistavien yritysten kesken esiintyy kamppailua asiakkaista. Kilpailu on hieman kiristynyt edellisestä tutkimuksesta, sillä enää vain 4 % yrityksistä on sitä mieltä, että heidän tuotteillaan ei ole lainkaan kilpailijoita ja noin 26 % tutkimuksen yrityksistä toteaa kilpailun uhkaavan yrityksen jatkuvuutta. Vuoden 2008 tutkimuksessa 8 % yrityksistä toimi vailla kilpailijoita ja neljännes koki kilpailun uhkaavan yrityksen jatkuvuutta. Toimialoitain tarkasteltuna kilpailu koettelee edellisten vuosien tutkimustulosten tapaan lähes kaikkia yrityksiä yhtä paljon. Tässä tutkimuksessa vahvin usko kilpailukykyynsä on juomia valmistavilla yrityksillä (73 %) ja heikoin hunaja-alan yrittäjillä (61 %), kun tarkastellaan tuotteiden korvattavuutta kilpailijoiden tuotteilla (kuvio 23).

Kuten myös vuoden 2008 tutkimuksessa todetaan, ei yrityksen sijainnilla ole suurta vaikutusta siihen, miten kilpailutilanne koetaan (kuvio 22). Erot ovat jopa kaventuneet. Ydinmaaseudulla ja

kaupungin läheisellä maaseudulla sijaitsevista yrityksistä 30 % kokee jonkinasteisen kilpailun uhkaavan yrityksensä jatkuvuutta. Vähiten kilpailijoita on harvaan asutulla maaseudulla sijaitsevilla yrityksillä, joista 23 % ilmoittaa jonkinasteisesta kilpailijoiden yrityksen jatkuvuudelle aiheuttamasta uhkasta. Kaupungeissa sijaitsevien yritysten osalta vastaava luku on 25 %.

Kokonaisuutena kaikkien yritysten liikevaihtoa tarkastellessa havaitaan, että usko tulevaisuuteen on selkeästi vahvempi kuin koettu kilpailutilanteen uhka. Muutoksia edellisestä, vuoden 2008 tutkimuksesta on tapahtunut lähinnä siinä, missä määrin erikokoiset yritykset luottavat jatkuvuuteen. Niistä yrityksistä, joiden liikevaihto on yli 10 miljoonaa, puolet pitää kilpailutilannetta uhkaavana (kuvio 20). Luottavaisimmin omaan tilanteeseensa suhtautuvat 21–23 %:n osuuksilla ne yritykset, joiden liikevaihto oli 2–10 miljoonaa, 200 000–499 999 ja alle 100 000 euroa vuodessa. Vastaavasti kokoluokissa miljoona – 1 999 999 ja 500 000–999 999 kokee 31 % yrityksistä kilpailutilanteen uhkana yrityksen jatkuvuudelle. Tässä on selkeä muutos vuoden 2008 tilanteeseen yli kahden miljoonan euron liikevaihtoon yltävien yritysten osalta, joista tuolloin 7 % piti kilpailutilannetta uhkaavana. Ero on nähtävissä myös 500 000–999 999 euron liikevaihtoon yltävien yritysten osalta, joista tuolloin puolet piti kilpailutilannetta uhkaavana. Viiden miljoonan euron liikevaihdon yritysten erillinen tarkastelu ei sisällynyt tähän tutkimukseen. Todettakoon, että edellisen, vuoden 2008 tutkimuksen vastausmäärät kahden suurimman liikevaihtoluokan osalta olivat varsin pienet (n=5 ja n=8). Samoin on tässä tutkimuksessa yli 10 miljoonaa euroa -luokassa (n=6). Näiltä osin vertailuun ja tulosten yleistettävyyteen on syytä suhtautua suuntaa-antavana.



Kuvio 19. Yritysten kokemus kilpailuasema markkinoilla

Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne asemaanne markkinoilla?

Mitä pienempi yrityksen liikevaihto on, sitä vähemmän yritys kokee, että sen tuotteilla on kilpailijoita (korrelaatioanalyysi). Pienet yritykset kokevat myös suuria enemmän selviävänsä erikoistuotteilla, joilla ei ole kilpailijoita. Ne eivät koe yhtä suurta tarvetta hintakilpailuun kuin isommat yritykset ja niiden kilpailijat ovat pääasiassa pieniä yrityksiä.

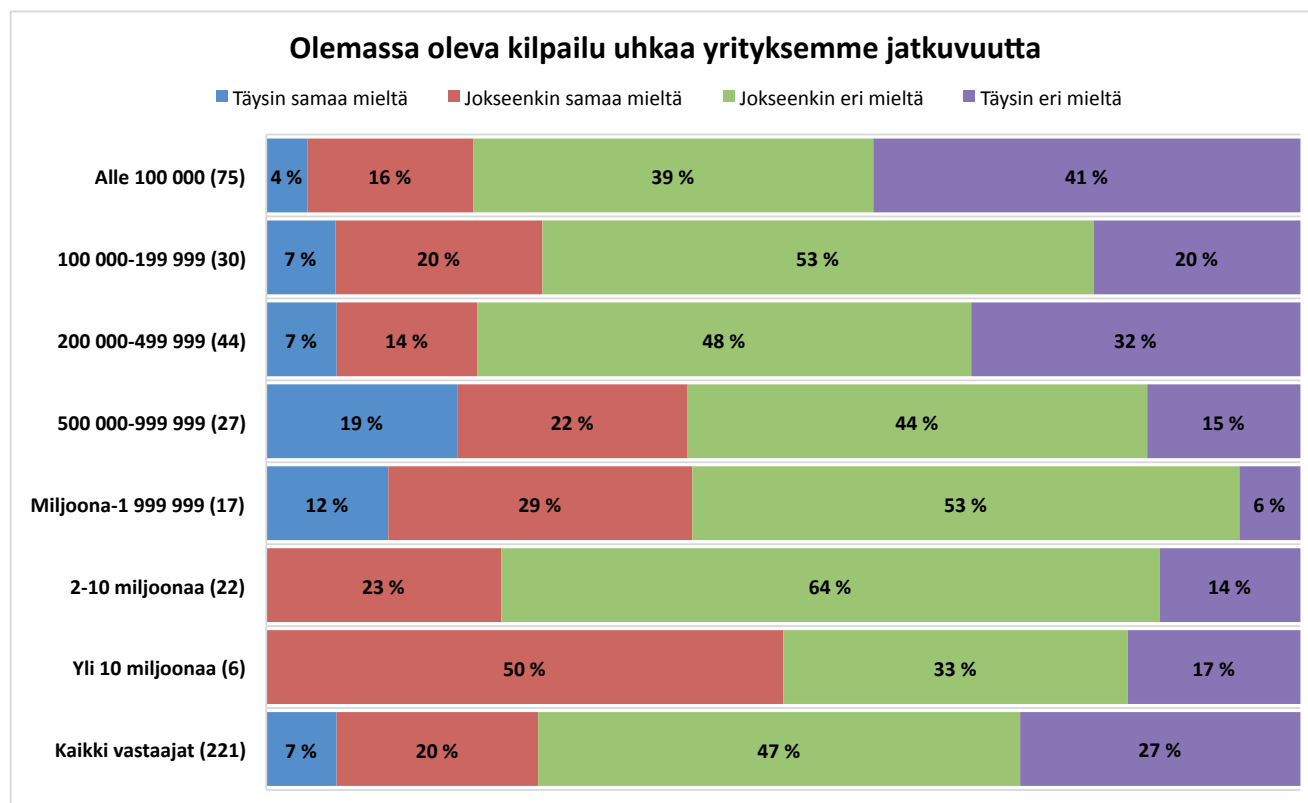
Vastaavasti, mitä suurempi liikevaihto yrityksellä on, sitä todennäköisemmäksi se kokee asiakkaiden voivan korvata yrityksen tuotteet kilpailijoiden tuotteilla. Suurten yritysten kilpailijat ovat pääasiassa suurempia yrityksiä. Suuret yritykset kokevat kilpailun uhkaavan yrityksen jatkuvuutta pieniä enemmän. Toisaalta tällaiset yritykset seuraavat kilpailijoiden toimenpiteitä jatkuvasti.

Vastauksista näkyy, että suurten yritysten kilpailutilanne on tiukempi kuin pienemmillä yrityksillä ja niiden täytyy seurata kilpailukenttää tarkemmin kuin pienten yritysten. Tämä heijastuu usein suurempien yritysten tehokkaampana tuotekehitys- ja innovaatiotoimintana sekä kv-markkinoille suuntautumisessa tai niiden tavoitteluna.

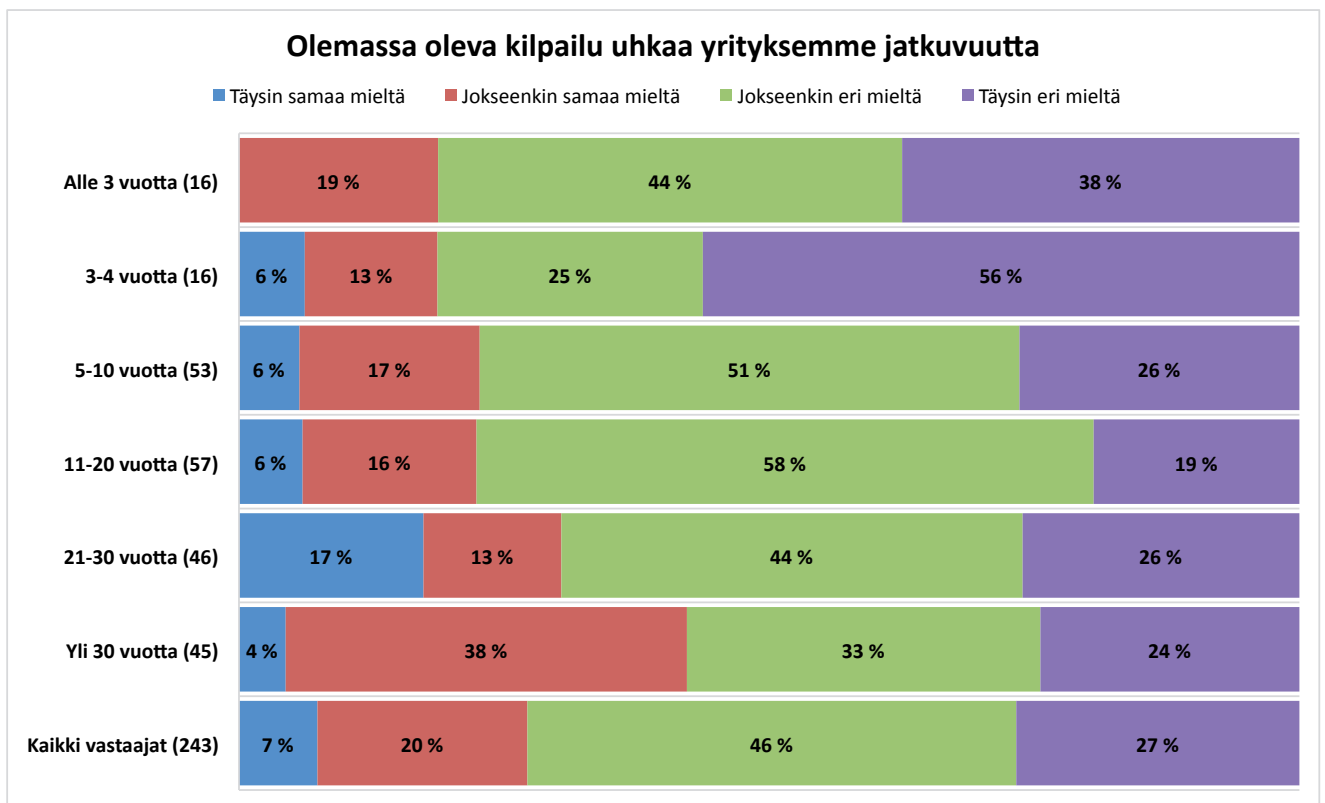
Yrityksen ikä vaikuttaa siihen, miten uhkaavana kilpailutilanne koetaan yrityksessä (kuvio 21). Silti vain vajaa kolmannes kaikista vastanneista pitää kilpailutilannetta uhkaavana. Uhkaavimpana kilpailutilanteen kokevat yli 30 vuotta vanhat yritykset (42 %). Sen sijaan vain 19 % alle kolmevuotiaista ja 3–4-vuotiaista yrityksistä pitää kilpailutilannetta uhkaavana. Toisaalta myös 5–10 ja 11–20 vuotta toimineista yrityksistä vajaa 80 % uskoo vahvasti

yritystoiminnan jatkuvuuteen kilpailusta huolimatta. Vuoden 2008 Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimuksen tuloksiin vertailtaessa havaittava suhteellisen suuri muutos selittyy edellisen tutkimuksen pienellä otosmäärällä (luokassa alle 3 vuotta n=4 ja luokassa 3–4 vuotta n=9). Sen mukaan nuorimmista yrityksistä puolet ja 3–4-vuotiaista yrityksistäkin reilu kolmannes piti kilpailutilannetta uhkaavana. Vuoden 2004 tutkimuksen mukaan nuoret yritykset eivät kokeneet kilpailutilanteen olevan uhkana yrityksen jatkuvuudelle, mikä osaltaan tukee vuoden 2008 tutkimustulosten yleistettävyyden kyseenalaisuutta. Muiden ikäluokkien osalta havaitaan, että vuonna 2008 neljännnes yli 10 vuotta toimineista yrityksistä piti kilpailutilannetta uhkaavana, eli usko jatkuvuuteen on heikentynyt vain hieman. Tämän tutkimuksen ylintä ikäluokkaa ei ollut eritelty edellisissä tutkimuksissa.

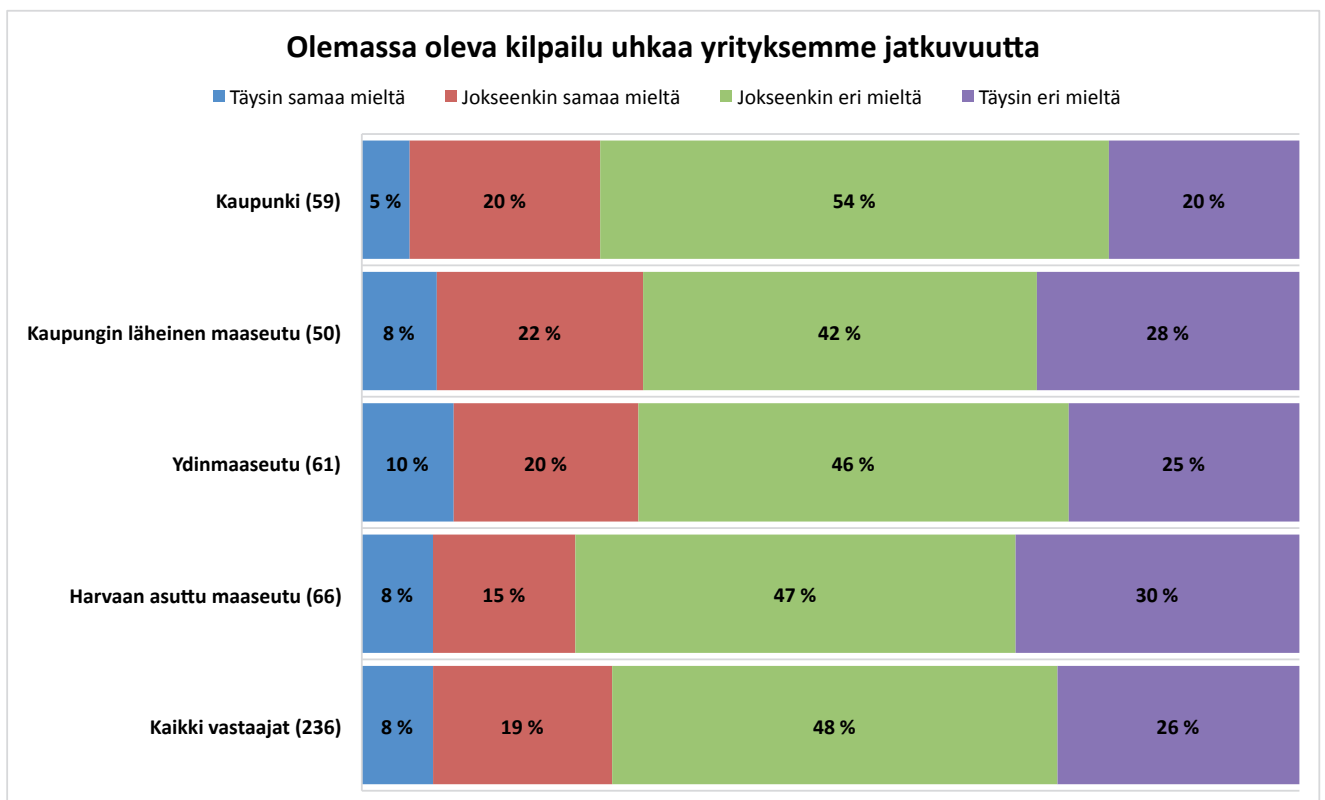
Tämän tutkimuksen mukaan yritykset seuraavat kilpailijoiden toimintaa yhtä aktiivisesti (65,3 %) ja pitävät tuotteitaan kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna yhtä tai jopa hieman kilpailukykyisempinä (83 %) kuin edellisen tutkimuksen 2008 aikaan. Tutkimus osoittaa myös, että yritykset uskovat vahvasti tuotteidensa ainutlaatuisuuteen, kilpailukykyyn ja pitävät markkinointimahdollisuuksia hyvinä. Toimialakohtaisessa tarkastelussa nähdään, että kilpailusta huolimatta kaikilla toimialoilla uskotaan edelleen jatkuvuuteen. Kokonaiskilpailutilanne on kiristynyt kuitenkin hieman niin, että enää puolet yrityksistä pitää tuotteitaan sellaisina, että asiakkaiden on vaikea korvata niitä kilpailijoiden tuotteilla, kun vastaava luku vuonna 2008 oli 55 % (kuvio 23).



Kuvio 20. Kilpailutilanteen kokeminen liikevaihdoltaan erikokoisissa yrityksissä



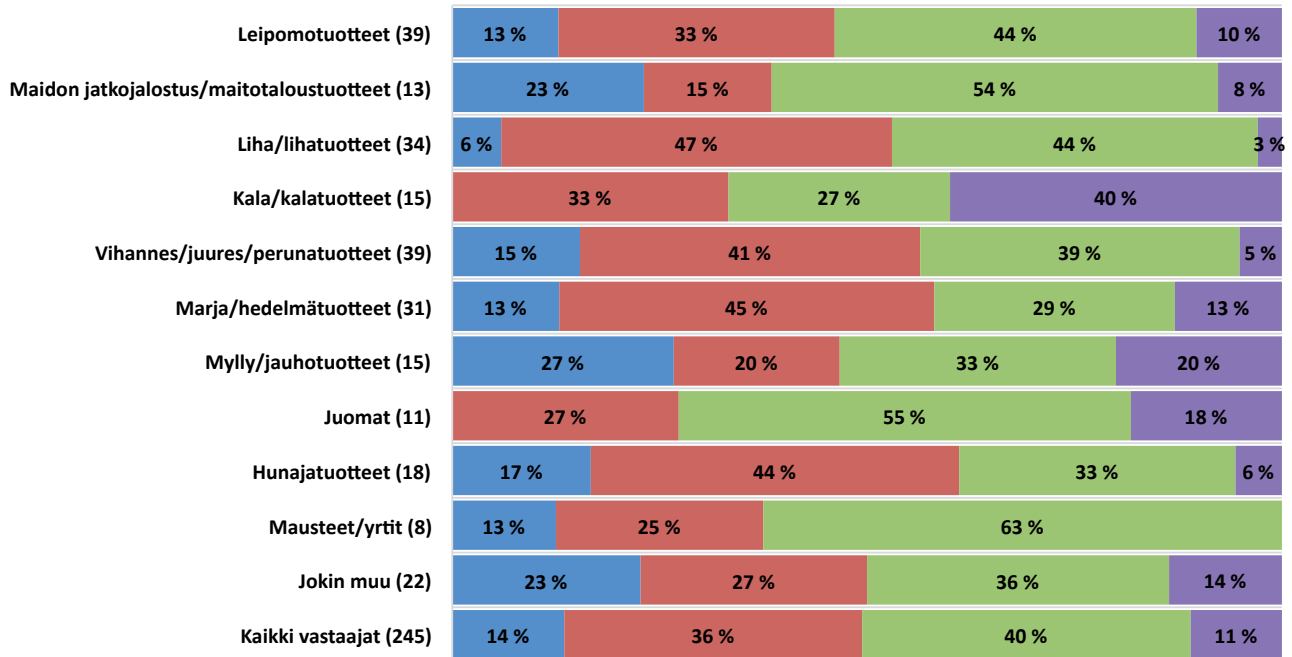
Kuvio 21. Kilpailutilanteen kokeminen yrityksen iän mukaan



Kuvio 22. Kilpailutilanteen kokeminen yrityksen sijaintipaikan mukaan

Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoidemme tuotteilla

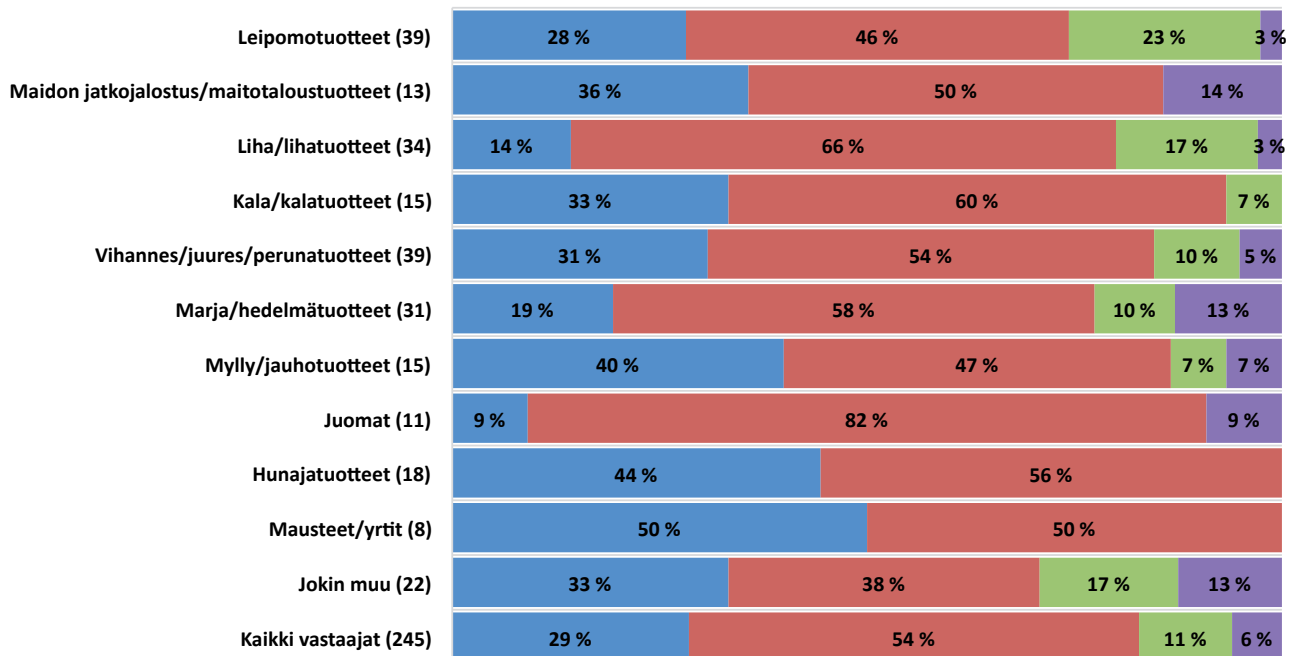
■ Täysin samaa mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä



Kuvio 23. Kilpailutilanteen kokeminen: yritysten tuotteiden korvattavuus kilpailijoiden tuotteilla toimialoittain tarkasteltuna

Tuotteemme ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä

■ Täysin samaa mieltä ■ Jokseenkin samaa mieltä ■ Jokseenkin eri mieltä ■ Täysin eri mieltä



Kuvio 24. Hintojen kilpailukykyisyyden kokeminen toimialoittain tarkasteltuna

Muutosta on tapahtunut toimialakohtaisesti tarkasteltuna tuotteiden hinnan kilpailukyyn osalta (kuvio 24). Vuonna 2008 heikoimmaksi tilanteensa kokivat lihatuotteiden valmistajat (tuolloin vajaa puolet vastaajista, nyt 30 %), kun tässä tutkimuksessa ryhmät jokin muu (30 %) ja leipomotuotteet (26 %) näkivät tilanteensa heikoimpana. Huomattava silti on, että näissäkin ryhmissä vähintään 70 % yrityksistä pitää tuotteitaan ainakin jokseenkin kilpailukykyisinä.

Yrityksen hintakilpailukykyyn liittyen on syytä todeta, että vaikka ruoan hinta on nimellisesti noussut vuodesta 2000 vuoteen 2011 runsaat 28 % (yleinen kuluttajahintaindeksi nousi samassa ajassa 21 %), on ruoka selvästi muuttunut edullisemmaksi ansiotasoon suhteutettuna (palkat ovat nousseet 50 % 2000-luvulla). Paljon keskustelua onkin herättänyt kuluttajan maksaman hinnan jakautuminen elintarvikeketjun sisällä. (Niemi & Ahlstedt 2012: 42.)

Aineiston yrityksistä erikoistuotteiden valmistukseen panosti jossain määrin 61 %. Tuotekehitys ja innovaatiot koetaan tärkeiksi, sillä niihin panostavien yritysten määrä on kasvanut edelleen vuoden 2008 tutkimuksesta. Toimialavertailussa (kuvio 25) eniten erikoistuotteiden valmistukseen ovat panostaneet mylly- ja jauhotuotteiden valmistajat (87 %) ja seuraavaksi eniten toimialaryhmät jokin muu (77 %), hunajatuotteet (76 %) ja mausteet ja yrtit (76 %). Vähiten erikoistuotteiden valmistuksesta olivat kiinnostuneita edellisen tutkimuksen tapaan kalatuotteiden valmistajat, joista 44 % panosti jossain määrin erikoistuotteisiin. Kuitenkin myös tässä yritysryhmässä on tapahtunut huomattavaa kasvua väittämän suhteen, sillä vuoden 2008 tutkimuksen luku oli ainoastaan 27 %.

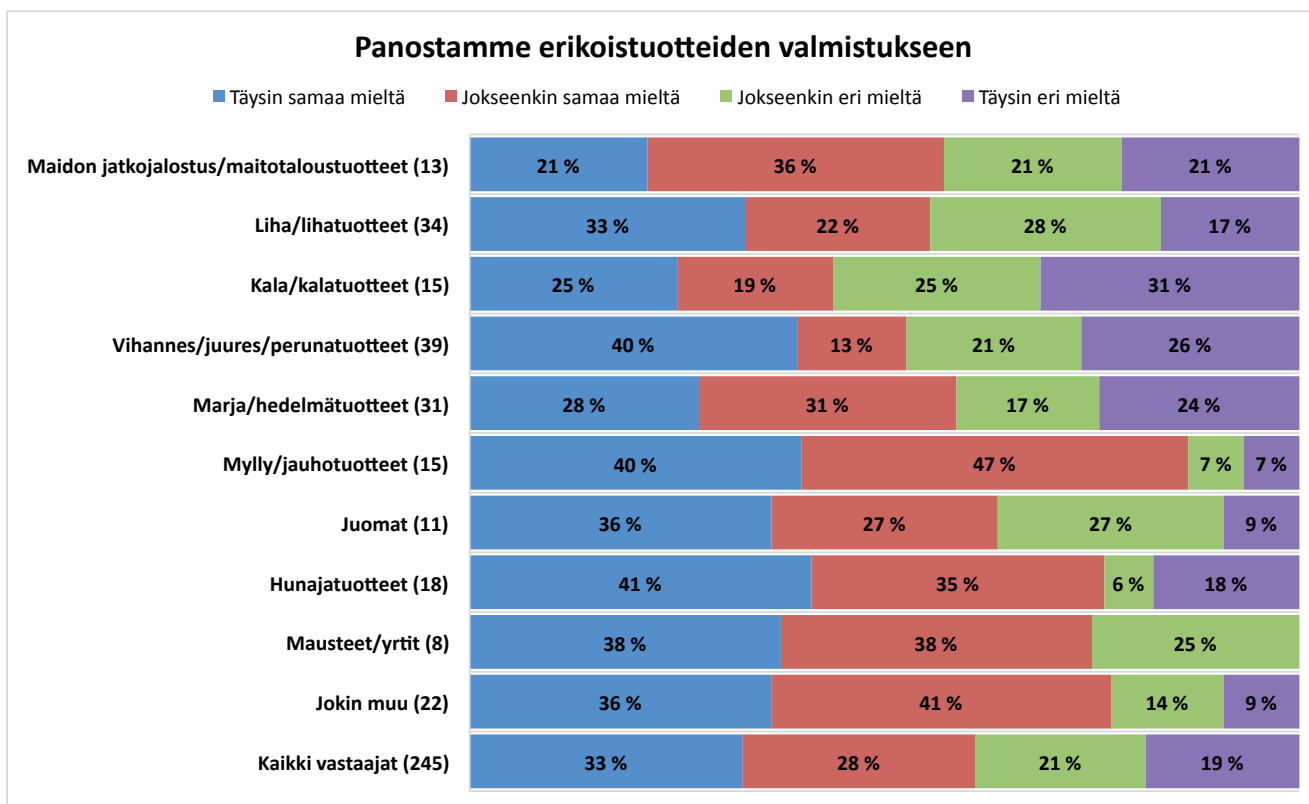
Markkinointikanavien löytämistä pitivät helpoimpana mausteet ja yrtit (76 %) ja maidon jatkojalostus ja maitotaloustuotteet (71 %) -ryhmien yrittäjät (Kuvio 26). Haasteellisimmaksi mark-

kinointikanavien löytämisen kokivat yrittäjät toimialaryhmistä mylly- ja jauhotuotteet (67 %) sekä juomat (64 %).

5.2 Kilpailuedut

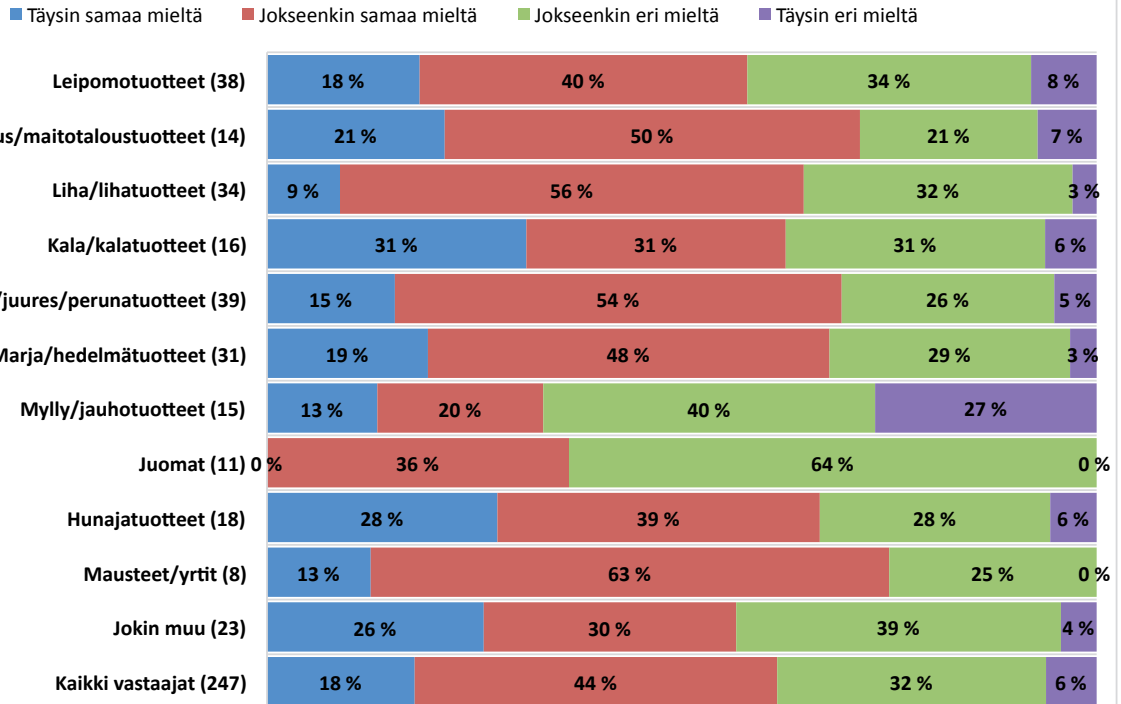
Suomen elintarvikeketjun neuvottelukunta peräänkuuluttaa ruokaketjun toimenpideohjelmassa 2011 ruokasektorin eri toimijoiden välistä entistä tiiviimpää yhteistyötä liittyen elintarviketalouden laatuun ja -laatustrategiaan. Erityisesti huomiota tulee kiinnittää ympäristö-, ilmasto- ja energiakysymyksiin, alkutuotannon ja elintarviketeollisuuden kilpailukykyyn, kuluttajakentän muutoksiin sekä ravitsemuksen ja terveyden välisiin yhteyksiin. Myös maailmanmarkkinahintojen ja kysynnän vaihteluiden vaikutukset tulee huomioida. Tämä tarkoittaa kuluttajalähtöistä, ruoan ja sen tekijöitä sekä ruokakulttuuria arvostavaa toimintakulttuuria koko ruokasektorilla. Painopistealueina nähdään kuluttajien luottamus, suomalaisen ruoan arvostus, kilpailukyky ja suomalaisen ruokaketjun kilpailuetu: jäljitettävyyttä, vastuullisuutta ja tuotekehitystä. (Ruokaketjun toimenpideohjelma 2011).

Tässä tutkimuksessa yritysten vahvuudet suhteessa kilpailijoihin liittyvät edellisen tutkimuksen (2008) tulosten tavoin enemmän tuotteiden ja toiminnan hyvään laatuun kuin hintoihin. Yrityksen tai tuotteiden hyvä maine, ammattitaitoinen henkilöstö, palvelun joustavuus, tuotteiden raaka-aineet ja tuotteiden jäljitettävyyttä koettiin keskeisimmiksi vahvuusiksi ja ylivoimatekijöiksi suhteessa kilpailijoihin. Yli 90 % tutkimuksen yrityksistä ilmoitti edellä mainitut tekijät merkittäviksi tai jokseenkin merkittäviksi vahvuusiksi suhteessa kilpailijoihin (kuvio 27). Paikallisuus, mahdollisuus nopeisiin toimituksiin, toimivat jakelukanavat sekä ainutlaatuiset ja asiakkaiden tarpeisiin räätälöidyt tuotteet mainittiin myös merkittäviksi vahvuustekijöiksi suhteessa kilpailijoihin.



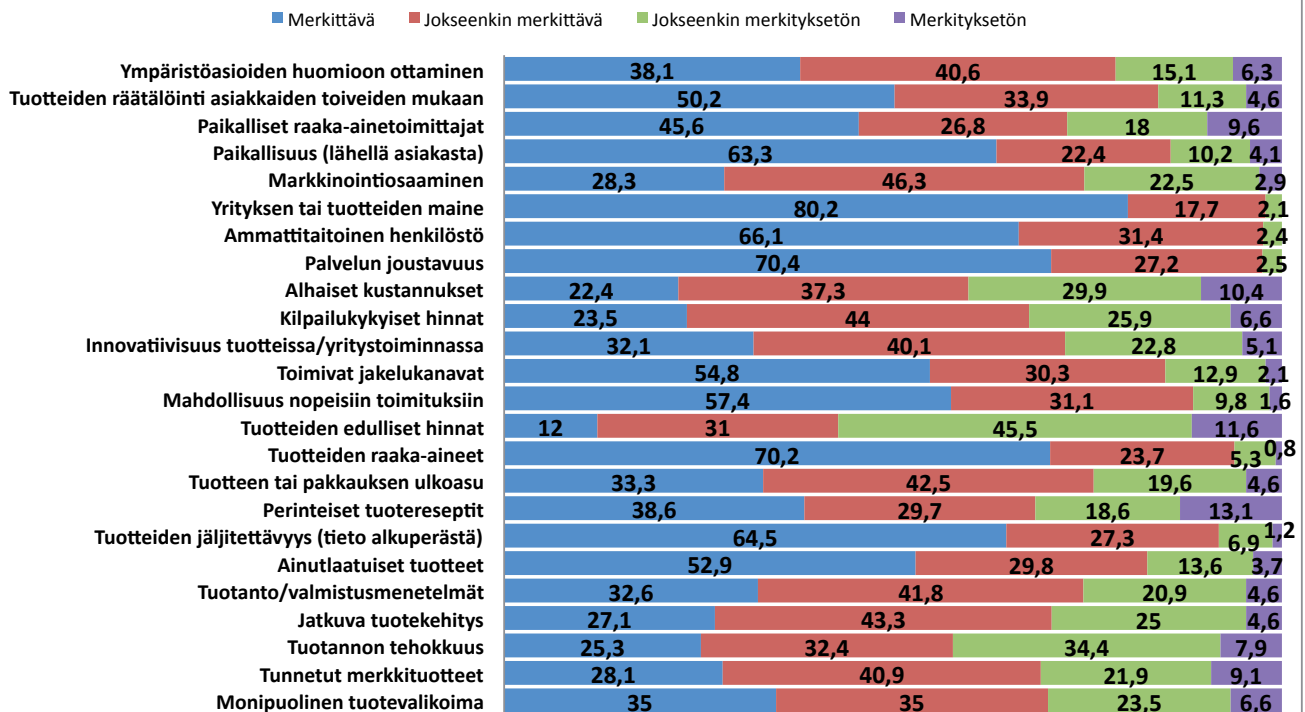
Kuvio 25. Erikoistuotteiden valmistamiseen panostaminen toimialoittain

Meidän on helppo löytää markkinointikanavat tuotteillemme



Kuvio 26. Markkinointikanavien löydettävyys toimialoittain tarkasteltuna

Kilpailuedut



Kuvio 27. Yritysten kokemat kilpailuedut verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihin

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

Pienten ja suurten yritysten vahvuudet poikkeavat luonnollisesti toisistaan. Odotetusti suurissa yrityksissä korostettiin monipuolista tuotevalikoimaa, tuotannon tehokkuutta, tuotantomenetelmiä ja toimivia jakelukanavia enemmän kuin pienissä yrityksissä. Pienissä yrityksissä nostettiin enemmän esiin ympäristöasioiden huomioon ottamista, paikallisia raaka-aineen toimittajia ja paikallisuutta yleensä, ainutlaatuisia tuotteita ja tuotteiden jäljitettävyyttä. Kaikkien mainittujen väittämien ja yritysten liikevaihdon välinen korrelaatio on merkitsevä ($p < 0,01$).

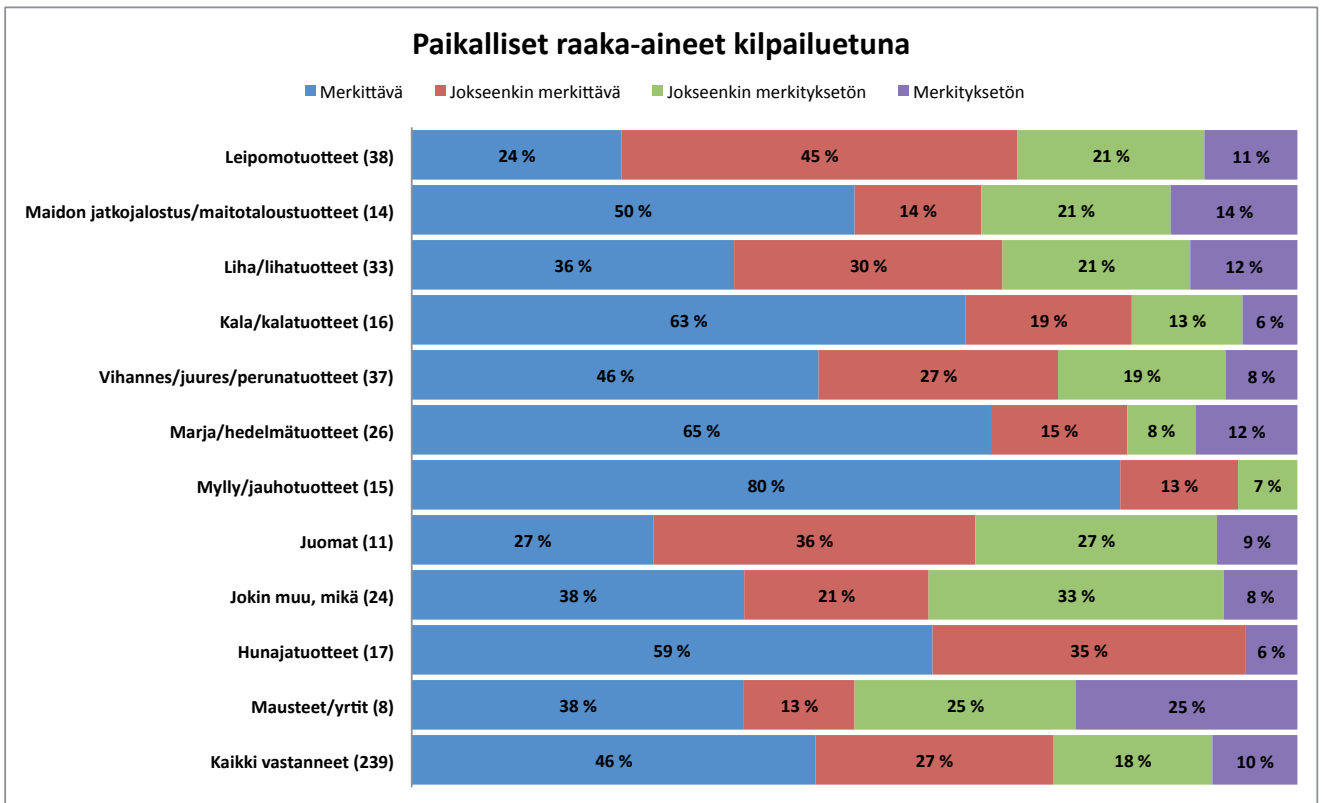
Tuotteiden jäljitettävyyttä koettiin tärkeimmäksi kilpailueduksi maustealalla ja myllytuotealalla. Palvelun joustavuus oli tärkeintä maitotalous- ja hunajayrittäjille. Kaikilla muilla päätoimialoilla yrityksen tai tuotteiden mainetta pidettiin tärkeimpänä kilpailuetuna.

Tutkimuksen mukaan paikallisuuden merkitys yrityksen kilpailuetuna koetaan tärkeäksi ja sen merkittävyys on kasvanut oleellisesti edellisen tutkimuksen reilusta 79 prosentista 86 prosenttiin (kaikki

vastanneet). Paikallisuudella tarkoitetaan tässä tuotannon ja myynnin paikallisuutta. Toimialakohtaisesti tarkasteltuna ainoastaan juoma-ala poikkeaa muista toimialoista; vastausten perusteella paikallisuus kilpailuetuna on 64 prosentille ryhmän yrittäjistä vähintään jokseenkin merkittävä. Merkittävin se on leipomotuotteiden valmistajille (95 %).

Tarkasteltaessa yritysten menestymistä paikallisten raaka-aineiden saannin ja käytön näkökulmasta (kuvio 28) koetaan myös paikalliset raaka-ainetoimittajat ja lähiruuan käyttö hyvin merkityksellisiksi; yli 70 % kaikista vastanneista pitää niitä merkittävänä kilpailuetuna. Eniten painoarvoa paikallisille raaka-aineille antavat ryhmien hunajatuotteet (94 %) ja mylly- ja jauhotuotteet (93 %) yrittäjät. Vähiten merkittävänä niitä pitivät mausteet ja yrtit-toimialan yrittäjät (50 %).

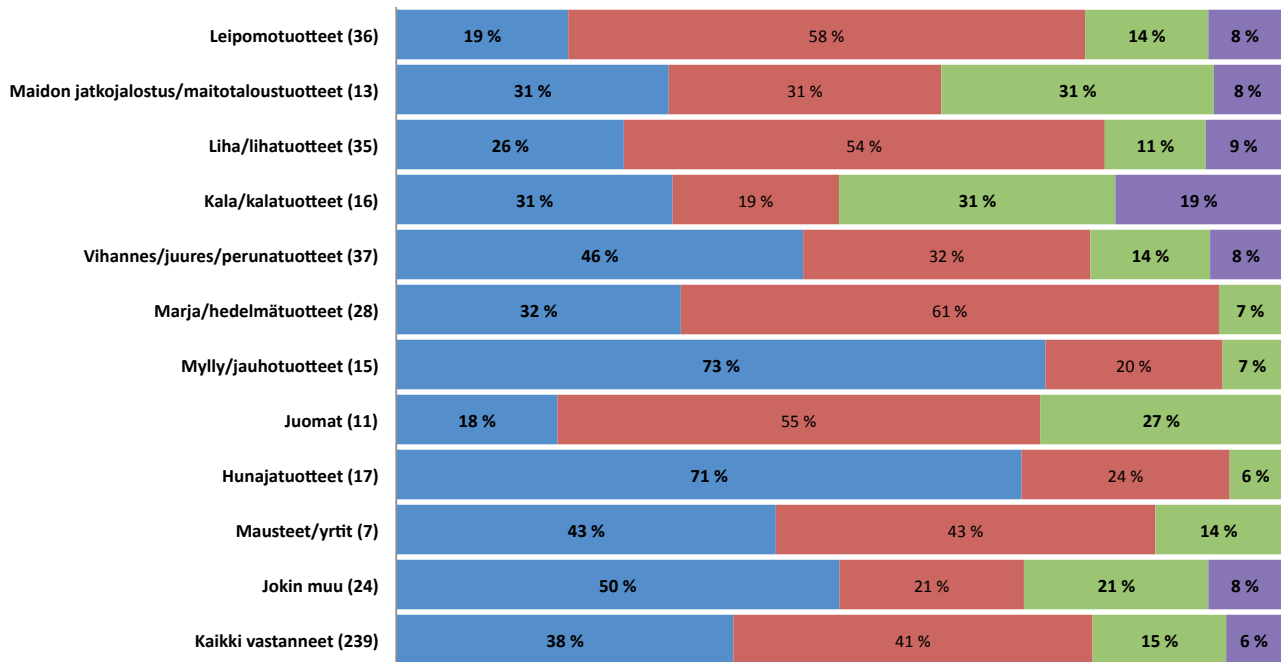
Tutkimuksen mukaan kaikilla toimialoilla ympäristöasioiden huomioiminen ymmärretään erittäin tärkeäksi kilpailueduksi (79 %) (kuvio 29). Sen merkitys on kasvanut vuodesta 2008 useita prosentteja ja sijaluku tärkeysjärjestyksessä noussut seitsemän pykälää. Eri-tyisen merkityksellisenä ympäristöasioiden huomioimisen näkevät hunajatuotteiden (95 %), marja- ja hedelmätuotteiden (93 %) ja mylly- ja jauhotuotteiden (93 %) valmistajat.



Kuvio 28. Paikallisten raaka-aineiden merkitys kilpailuetuna toimialoittain

Ympäristöasioiden huomioon ottaminen kilpailuetuna

■ Merkittävä ■ Jokseenkin merkittävä ■ Jokseenkin merkityksetön ■ Merkityksetön



Kuvio 29. Ympäristöasioiden huomioon ottaminen kilpailuetuna toimialoittain tarkasteltuna

Kilpailuedut tärkeysjärjestyksessä (kaikki vastaajat):

1. Yrityksen tai tuotteiden maine
2. Palvelun joustavuus
3. Ammattitaitoinen henkilöstö
4. Tuotteiden raaka-aineet
5. Tuotteiden jäljitettävyyden (tieto alkuperästä)
6. Paikallisuus (lähellä asiakasta)
7. Mahdollisuus nopeisiin toimituksiin
8. Toimivat jakelukanavat
9. Ainutlaatuiset tuotteet
10. Tuotteiden räätälöinti asiakkaiden toiveiden mukaan
11. Ympäristöasioiden huomioon ottaminen
12. Paikalliset raaka-ainetoimittajat
13. Tuotteen tai pakkauksen ulkoasu
14. Tuotanto/valmistusmenetelmät
15. Markkinointiosaaminen
16. Innovatiivisuus tuotteissa/yritystoiminnassa
17. Monipuolinen tuotevalikoima
18. Perinteiset tuotereseptit
19. Jatkuva tuotekehitys
20. Tunnetut merkkituotteet
21. Kilpailukykyiset hinnat
22. Tuotannon tehokkuus
23. Alhaiset kustannukset
24. Tuotteiden edulliset hinnat.

5.3 Menestystä rajoittavat tekijät

Tämän tutkimuksen mukaan keskeisimmiksi yritystoimintaa rajoittaviksi tekijöiksi nousivat elintarvikelainsäädännön haasteet, asiakkaiden riittävyys markkina-alueella ja tuotteiden menekki/kysyntä (kuvio 30). Vastaaajista noin puolet edellä mainittujen tekijöiden rajoittavan yrityksen menestymistä kilpailijoihin verrattuna. Sen sijaan neuvotteluvoima markkinoille pääsystä on parantunut viime tutkimuksen 50 prosentista noin kymmenen prosenttiyksikköä. Muita merkittäviä menestymistä rajoittavia tekijöitä puolella tai lähes puolella vastanneista yrityksistä olivat rahoituksen riittävyys tai saatavuus (50 %), raaka-aineiden saatavuus (46 %), kuljetusten ja logistiikan toimivuus (45 %), ammattitaitoisen työvoiman saatavuus (45 %) ja elintarvikelainsäädännön valvonta (44 %). Selvästi vähiten eli noin neljännes yrityksistä koki vientimarkkinoille pääsyn vaikeuden rajoittavan liiketoimintaansa.

Missä määrin koette seuraavien asioiden rajoittavan yrityksenne menestymistä pääkilpailijoihin verrattuna?

Suuremmilla yrityksillä menestystä rajoittavat pieniä enemmän ammattitaitoisen työvoiman saanti, ammatillisen- ja markkinointiosaamisen puute, alan vetovoimaisuus ja vientimarkkinoille pääsyn vaikeus. Kun tarkastellaan elintarvikelainsäädäntöä, sen valvontaa ja työläisäädäntöä menestyksen rajoitteena, huomataan, että liha-alalla koetaan lainsäädännön rajoittavan menestystä enemmän kuin muilla aloilla. Seuraavasta taulukosta nähdään, montako prosenttia vastaajista ilmoitti lainsäädännön ja valvonnan rajoittavan menestystä paljon tai jonkin verran.

Menestyksen rajoitteet

■ Paljon ■ Jonkin verran ■ Vähän ■ Ei lainkaan

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan
Vientimarkkinoille pääsyn vaikeus	9,8	15,8	22,6	51,7
Markkinoinnissa tarvittavan osaamisen ja asiantuntemuksen puute	8,5	28	42,8	20,8
Kyky ennakoida ympäristön muutoksia	4,2	25,3	48,1	22,4
Asiakkaiden tarpeisiin perustuvan tuotekehityksen puute	5	25,6	42,4	26,9
Asiakkaiden riittävyys markkina-alueella	17,9	32,5	29,2	20,4
Tuotteiden menekki/kysyntä	13,1	36,7	30	20,3
Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä	14,6	29,7	37,7	18
Kyky ottaa riskejä	6,3	31,8	36,4	25,5
Ympäristö- ym. lupa-asiat	12,6	21,4	36,1	29,8
Työlainsäädäntö	10,9	21,4	35,3	32,4
Elintarvikelainsäädännön valvonta	17,8	26,6	31,5	24,1
Elintarvikelainsäädäntö	20,7	32,8	27	19,5
Alan vetovoimaisuus työmarkkinoilla	9,7	24,4	36,1	29,8
Tuotannossa tarvittava ammatillinen osaaminen	9,2	32,4	33,6	24,8
Kuljetusten ja logistiikan toimivuus	12,8	31,8	33,1	22,3
Tuotteiden ja toiminnan laadun ylläpitäminen	5,4	32,4	38,2	24,1
Rahoituksen riittävyys tai saatavuus	21,1	28,9	19	31
Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus	10,3	34,6	29,2	25,9
Tuotantovälineiden/laitteistojen saatavuus	8,3	31,4	27,3	33,1
Raaka-aineiden saatavuus	13,1	32,8	27,9	26,2

Kuvio 30. Yritysten menestystä rajoittavat tekijät pääkilpailijoihin verrattuna

Taulukko 21. Elintarvikelainsäädäntö, valvonta ja työlainsäädäntö yritysten menestystä rajoittavina koettuina tekijöinä toimialoittain

TOIMIALA	ELINTARVIKELAINSÄÄDÄNTÖ	VALVONTA	TYÖLAINSÄÄDÄNTÖ
Leipomotuotteet	51 %	32 %	38 %
Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteet	54 %	23 %	17 %
Liha/lihatuotteet	80 %	71 %	47 %
Kala/kalatuotteet	44 %	25 %	13 %
Vihannes/juures/perunatuotteet	57 %	57 %	42 %
Marja/hedelmätuotteet	61 %	54 %	46 %
Mylly/jauhotuotteet	33 %	27 %	13 %
Juomat	27 %	27 %	9 %
Hunajatuotteet	39 %	39 %	17 %
Mausteet/yrtit	50 %	25 %	13 %
Jokin muu	48 %	48 %	35 %
Yhteensä	54 %	44 %	32 %

Kysymykseen, kuinka paljon ammattitaitoisen työvoiman saatavuus rajoittaa yrityksen menestymistä, vastasi 240 yrittäjää. Entisen läänin mukaisesti tarkasteltuna rajoitteita näyttäisi olevan eniten Itä-Suomessa ja Lapissa; kummassakin yli 50 % vastaajista koki työvoiman saatavuuden rajoittavan menestymistä ainakin jonkin verran. Erot alueiden välillä eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä eivätkä näin ollen yleistettävissä (khiin neliö -testi, $p=0,42$).

Seuraavaksi eniten elintarvikelainsäädännön jälkeen yritystoiminnassa menestymistä pääkilpailijoihin nähden rajoittaa asiakkaiden riittävyys, joka toimialoittain tarkasteltuna (kuvio 31) koetaan haasteellisimmaksi maitotaloustuotteiden valmistuksessa. Vain noin kolmannes tämän toimialan vastaajista ei koe asiakkaiden riittävyttä markkina-alueella yritystoiminnan menestymistä uhkaavana. Myös leipomotuotteiden, vihannes/juures/perunatuotteiden

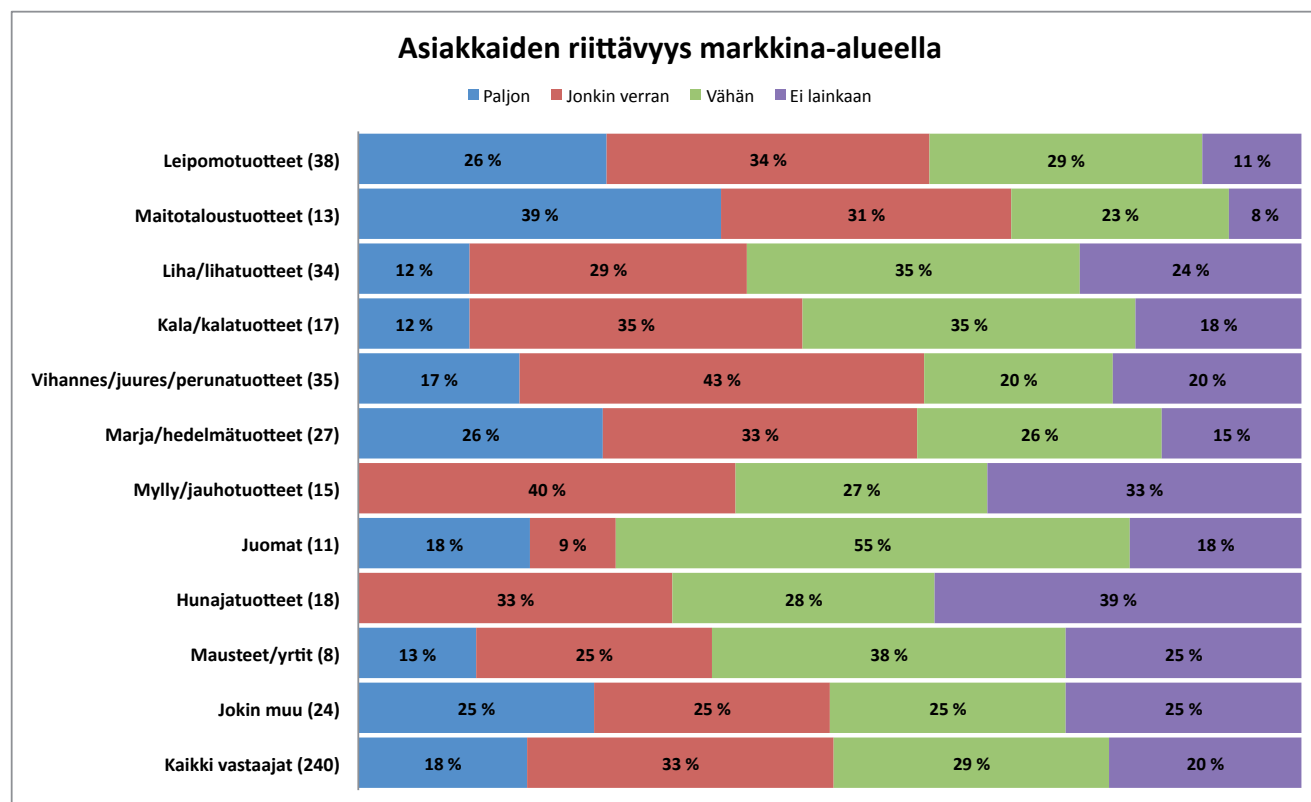
ja marja- ja hedelmätuotteiden valmistajat (noin 60 %) näkevät markkina-alueen asiakkaiden riittävyyden varsin suurena menestymistä ohjaavana tekijänä.

Tässä tutkimuksessa havaitaan, että vastanneista yrityksistä kaiken kaikkiaan puolet kokee vähäisen menekin/kysynnän rajoittavan heidän menestymistään. Kokonaistilanne on kiristynyt viidellä prosenttiyksiköllä edellisestä, vuoden 2008 tutkimuksesta. Tässä tarkastelussa myös tuotteiden menekki ja kysyntä rajoittivat eniten juuri maitota-

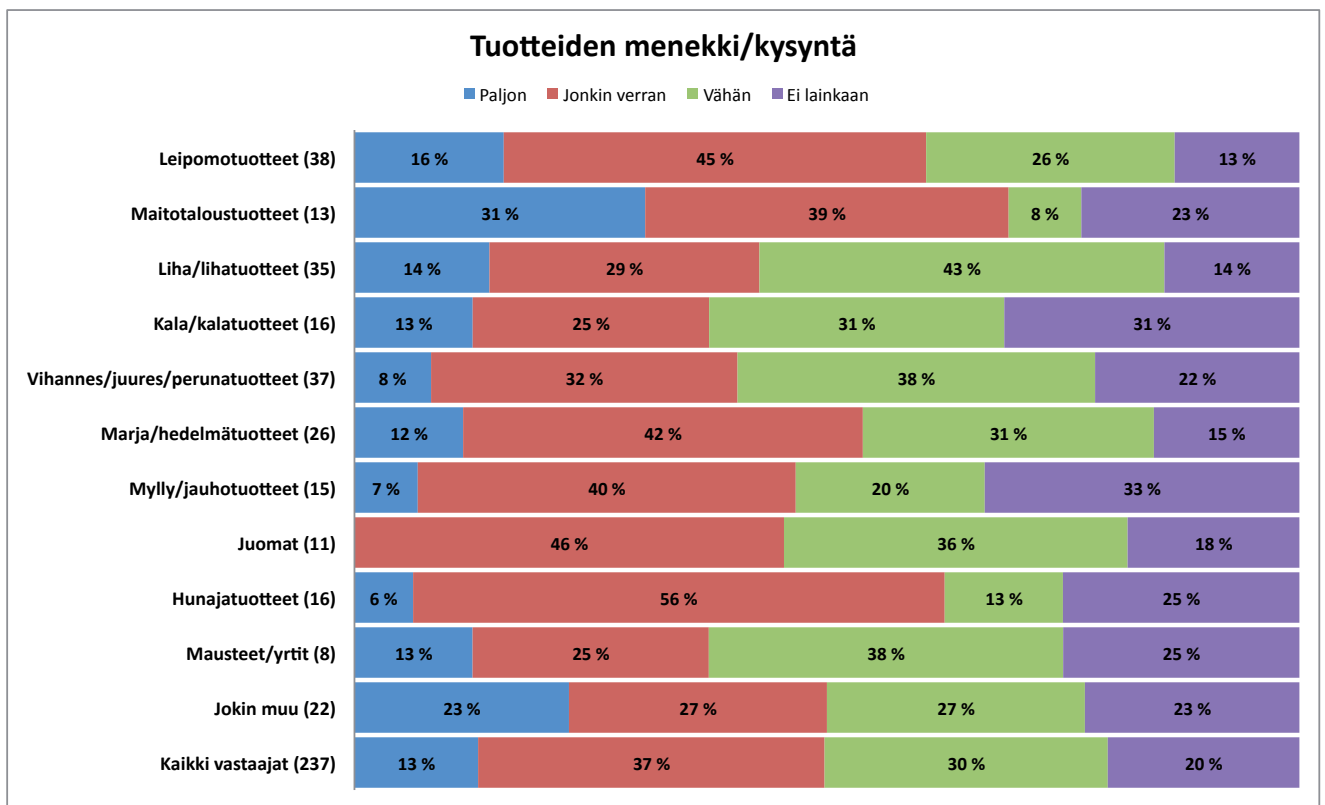
loustuotteita valmistavia yrityksiä (70 %). Muutos edelliseen tutkimukseen juuri tällä toimialalla on ollut suuri vastaavan luvun ollessa vuonna 2008 vain 33 %. Muita tämän väittämän menestystekijänä haasteelliseksi kokevia olivat hunaja- (62 %) ja leipomotuoteyrittäjät (61 %). Muutoksia on tapahtunut siis myös toimialakohtaisesti; aiemmin eniten ongelmia menekin ja kysynnän suhteen oli mylly- ja jauhotuotteiden valmistajilla ja vähiten maidon jatkojalostajilla sekä vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavilla yrityksillä.

Taulukko 22. Yritysten menestymisen esteeksi koetun ammattitaitoisen työvoiman puutteen vaikutus entisen läänijaon mukaan

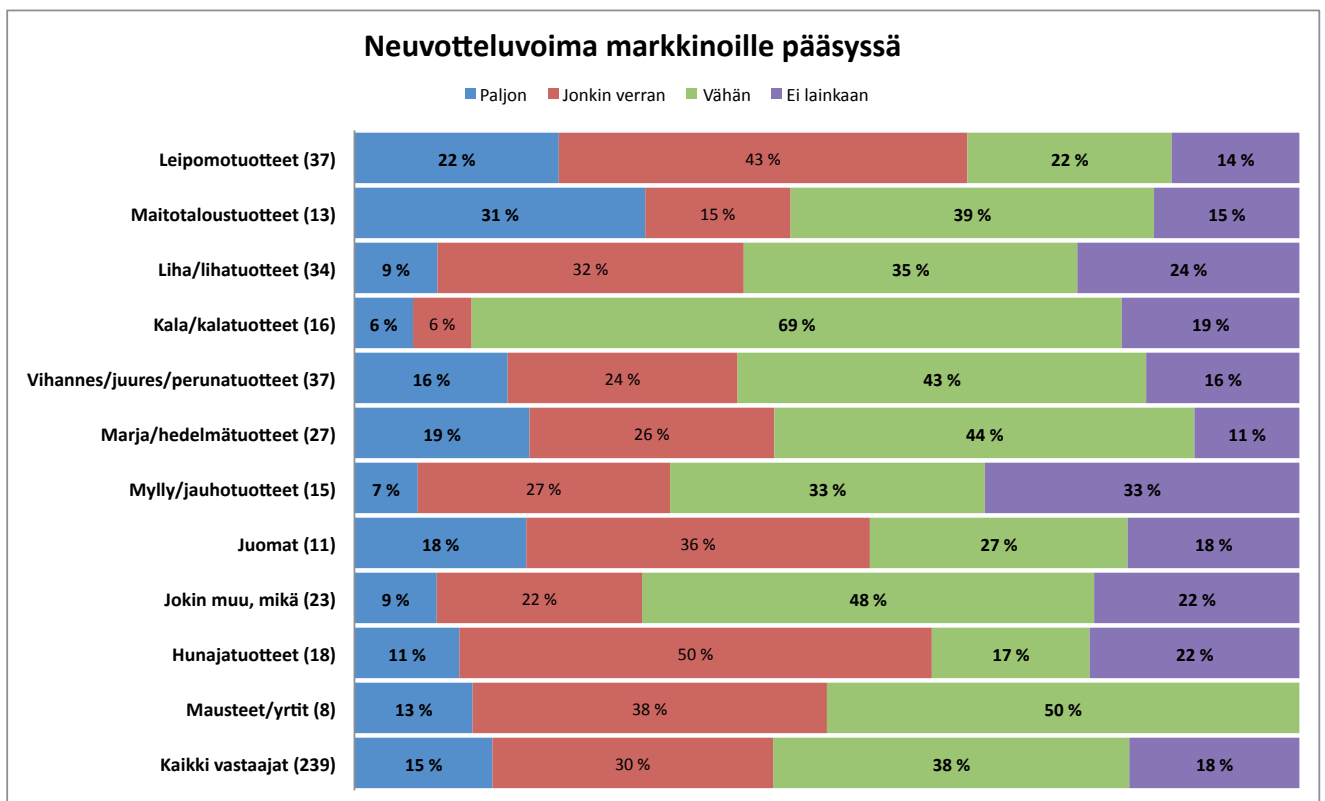
LÄÄNI	PALJON	JONKIN VERRAN	VÄHÄN	EI LAINKAAN	YHTEENSÄ
Etelä-Suomen lääni	3 (5 %)	20 (36 %)	22 (39 %)	11 (20 %)	56 (100 %)
Länsi-Suomen lääni	9 (10 %)	26 (30 %)	25 (29 %)	27 (31 %)	87 (100 %)
Itä-Suomen lääni	9 (16 %)	21 (38 %)	14 (25 %)	12 (21 %)	56 (100 %)
Oulun lääni	3 (12 %)	8 (32 %)	6 (24 %)	8 (32 %)	25 (100 %)
Lapin lääni	1 (6 %)	9 (56 %)	3 (19 %)	3 (19 %)	16 (100 %)
Yhteensä	25 (10 %)	84 (35 %)	70 (29 %)	61 (25 %)	240 (100 %)



Kuvio 31. Asiakkaiden riittävyys markkina-alueella yritysten menestystä rajoittavana tekijänä toimialoittain



Kuvio 32. Tuotteiden menekki/kysyntä yritysten menestymistä rajoittavana tekijänä toimialoittain



Kuvio 33. Neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä yritysten menestymisen esteenä toimialoittain tarkasteltuna

Edellisessä tutkimuksessa vuonna 2008 toiseksi suurimmaksi menestymistä rajoittavaksi tekijäksi ilmoitettiin neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä, kun tässä tutkimuksessa se on pudonnut viidennelle sijalle. Neuvotteluasemien parantumiseen on todennäköisesti useitakin syitä, joihin myös valtakunnallisilla ja alueellisilla hankepanostuksilla voidaan olettaa olleen positiivinen vaikutuksensa, esimerkiksi kaupanalan kanssa toteutetuissa yhteishankkeissa. Myös kuluttajien asenne ja ostokäyttäytyminen suhteessa lähiruokaan ja tuotannon jäljitettävyyteen voidaan nähdä muutoksen taustalla.

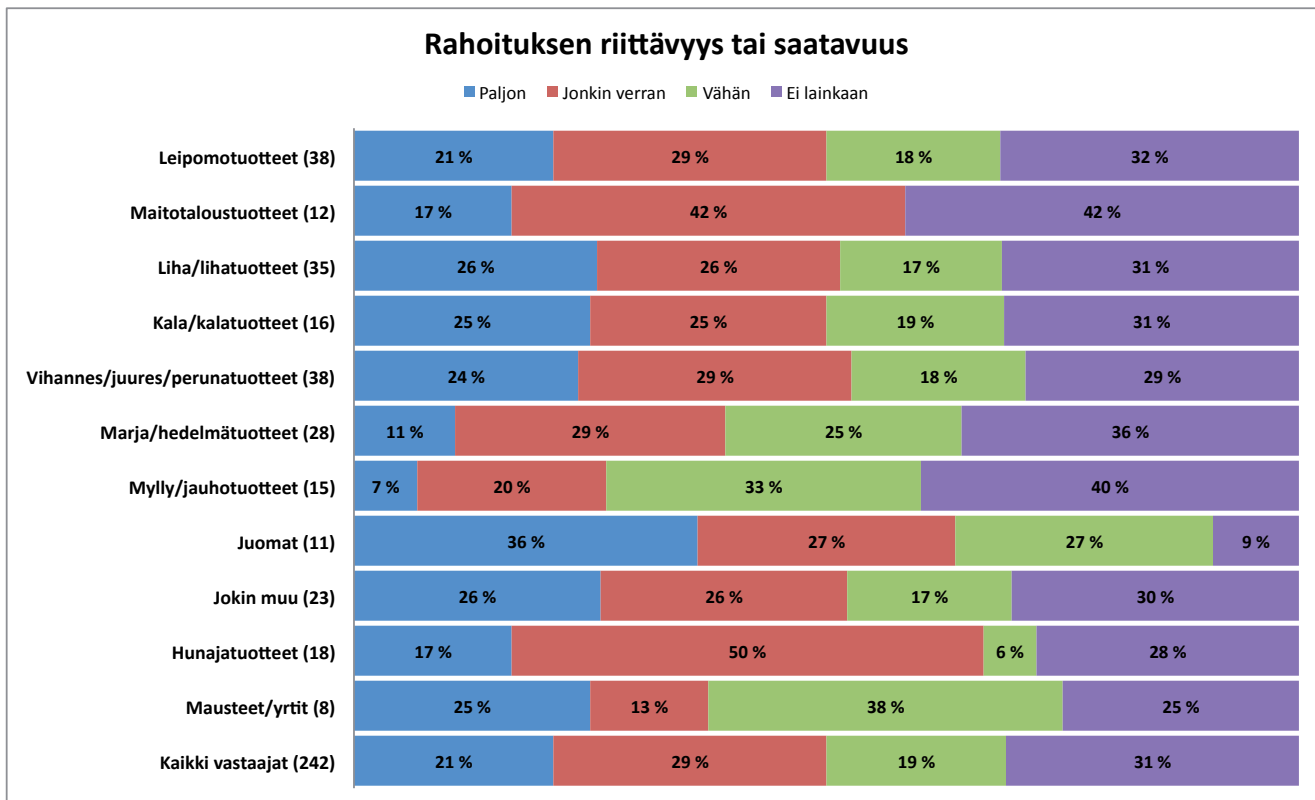
Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen mukaan suuria haasteita kotimaiselle elintarviketeollisuudelle luo vähittäis- ja tukukaupan rakenne; ketjujen keskittymisen takia neuvotteluvoiman säilyttäminen on yhä vaikeampaa ja logistiikan tehostaminen suosii suuria jalostajia pienten kustannuksella (Niemi & Ahlstedt 2012: 45). Tämän tutkimuksen mukaan toimialoista haasteellisimpana tilanteen kokevat leipomotuotteiden (65 %) ja hunajatuotteiden (61 %) valmistajat (kuvio 33). Tässäkin on tapahtunut suuria toimialakohtaisia muutoksia, sillä vuonna 2008 heikoksi neuvotteluvoimansa koki marja- ja hedelmätuotteiden valmistajista peräti 70 %, kun vastaava luku tämän tutkimuksen mukaan vuonna 2013 on 45 %. Vähiten menestymistään markkinoilla kokevat kyseisen tekijän rajoittavan kalan ja kalatuotteiden valmistajat vain 12 prosentin osuudella sekä toimialan jokin muu yritykset (31 %).

Rahoituksen riittävyyden tai saatavuuden ilmoittavat ongelmalliseksi tasan puolet vastanneista yrityksistä (n=242). Riittämättömäksi rahoituksen kokevat hunajatuotteiden (67 %), juomien (63 %) ja maitotaloustuotteiden (61 %) valmistajat. Parhaiten tässä tarkastelussa pärjäävät mylly/jauhotuotteiden valmistajat, joista vajaa kolmannes nimeää tämän tekijän menestymistä rajoittavaksi tekijäksi.

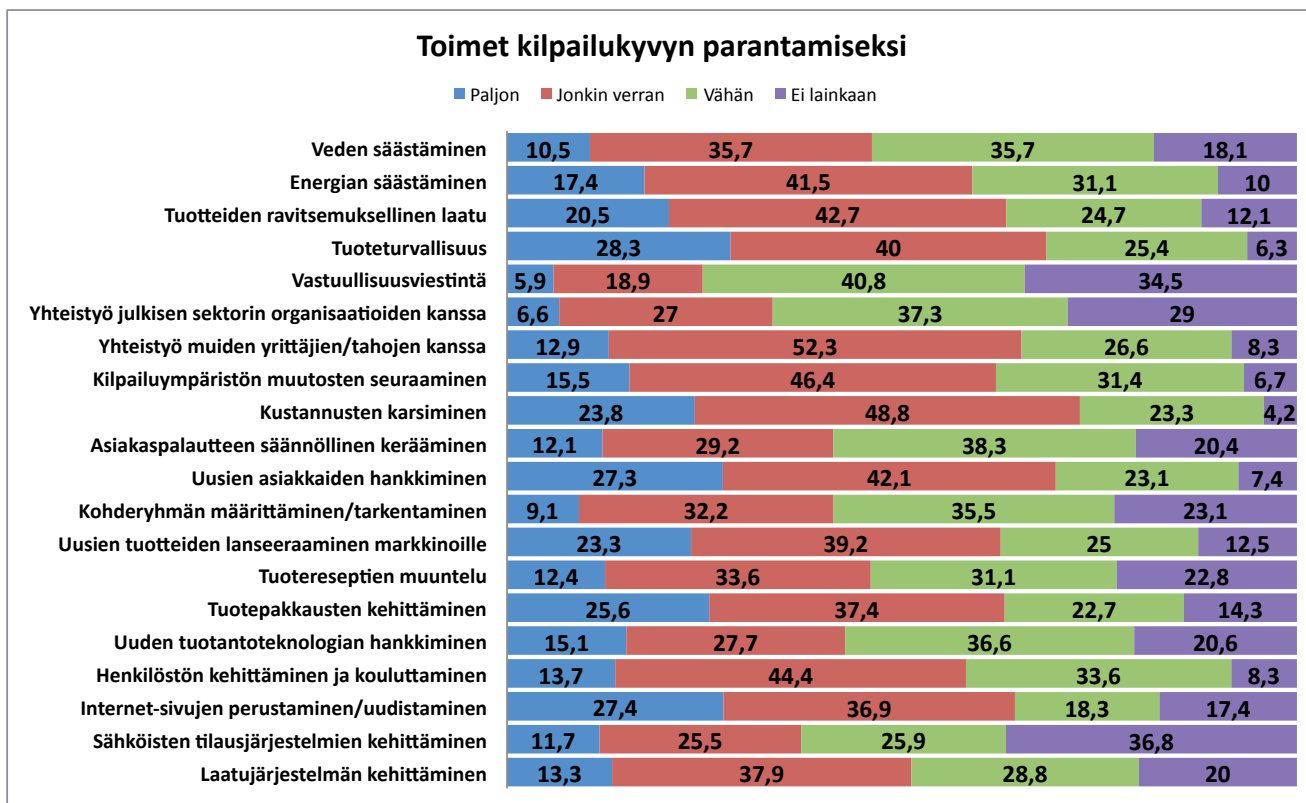
5.4 Yrityksen toimet kilpailukyvyyn parantamiseksi

Kustannusten karsiminen, tuoteturvallisuus ja uusien asiakkaiden hankkiminen ovat eniten käytettyjä toimia kilpailukyvyyn parantamiseksi. Vähiten on käytetty vastuullisuusviestintää, yhteistyötä julkisen sektorin organisaatioiden kanssa ja sähköisten tilausjärjestelmien kehittämistä (kuvio 35).

Vuoden 2008 tutkimustulosten tapaan tämänkin tutkimus osoittaa myös yhteistyön muiden yrittäjien/tahojen kanssa ja Internet-sivujen perustamisen/uudistamisen olevan edelleen merkittäviä kehittämiskohteita (yli 64 % yrityksistä). Nyt kuitenkin henkilöstön kehittämisen (58 % yrityksistä) edelle kiilaavat hieman yli 60 prosentin osuudellaan tuotepakkausten kehittäminen, tuotteiden ravitsemuksellinen laatu, kilpailuympäristön muutosten seuraaminen ja uusien tuotteiden lanseeraaminen markkinoille.



Kuvio 34. Rahoituksen riittämättömyys tai puute yritysten menestyksen esteenä toimialoittain



Kuvio 35. Yritysten liiketoiminnan kehittämiskohteet edellisen kolmen vuoden aikana

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

Yrityksen liikevaihto korreloi lähes kaikkien kilpailukykyä parantavien toimien kanssa. Mitä suurempi liikevaihto, sitä tärkeämpi kyselyssä esitetty painopiste on yritykselle ollut. Tuotteiden ravitsemukselliseen laatuun sekä yhteistyöhön eri sektoreiden ja organisaatioiden kanssa panostaminen ei korrelaatioanalyysin mukaan riipu yrityksen koosta (liite 3).

Yritysten toiminnan vastuullisuutta ja sen merkitystä kilpailukykyyn toimialoittain tarkasteltaessa voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä (yli 59 %) on panostanut energian säästötoimenpiteisiin kuluneen kolmen vuoden aikana. Toisaalta vajaa puolet vastanneista yrityksistä ilmoittaa tavoitelleensa kilpailukykyä parantamista veden säästämisellä. Vastuullisuusviestintää on hyödyntänyt vain neljännes vastaajista. Sen sijaan laatujärjestelmiä on kehittänyt jopa hieman yli puolet vastanneista yrityksistä (n=240).

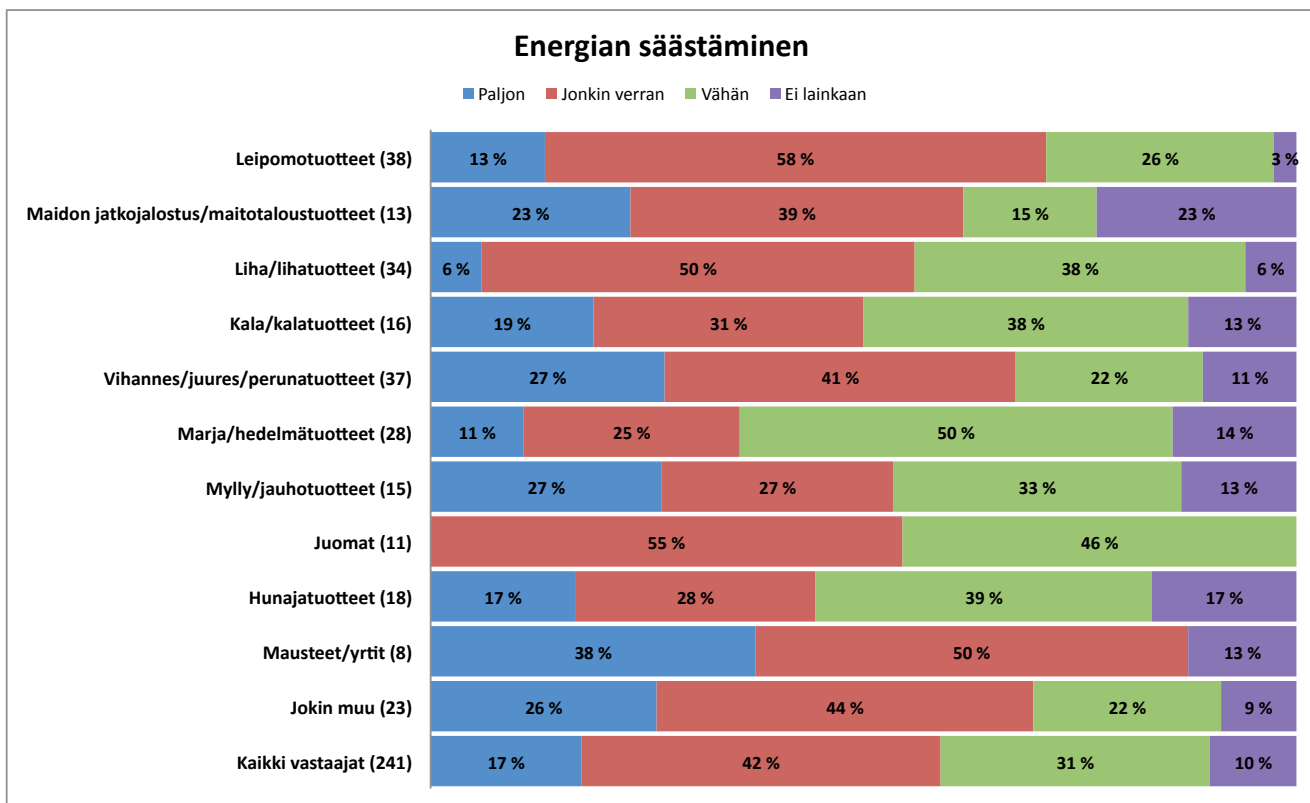
Energian säästäminen kilpailukykyyn parantamiseksi on koettu ylivoimaisesti tärkeimmäksi mausteet/yritykset -toimialaryhmässä (88 %). Seuraavana tulevat 70 prosentilla leipomotuotteita valmistavat yritykset ja jokin muu -ryhmän yritykset. Vähiten asiaan ovat panostaneet marja- ja hedelmätuotteiden valmistajat.

Veden säästämisessä ovat kunnostautuneet paitsi mausteiden ja yrttien valmistajat (63 %), myös leipomotuotteiden (60 %) ja

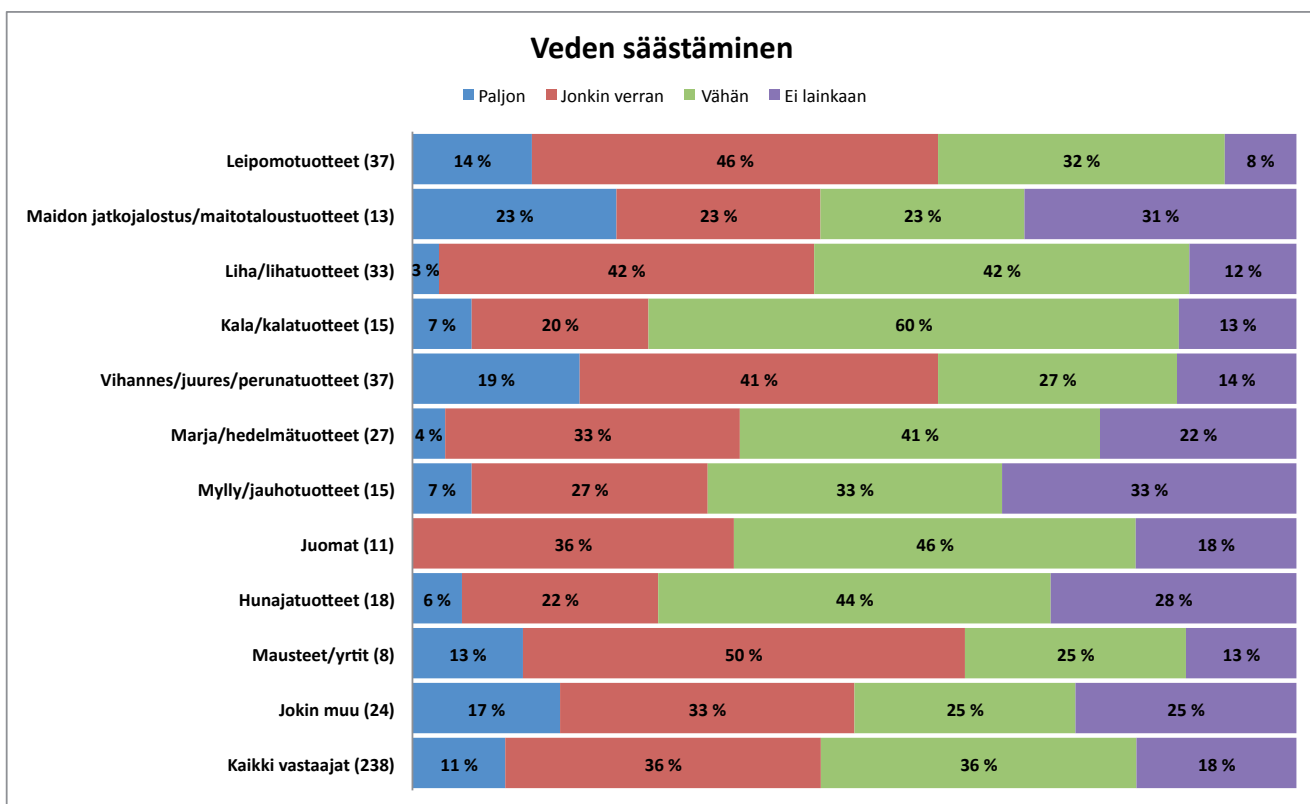
vihannes-, juures- ja perunatuotteiden (60 %) valmistajat. Pienimmät panostukset veden säästämisessä yrityksen kilpailukykyyn parantamiseksi ovat tehneet kala/kalatuotteiden (27 %) ja hunajatuotteiden (28 %) valmistajat.

Vastuullisuusviestintää ovat toteuttaneet ja sen merkityksen toiminnan kannattavuuden kannalta tärkeäksi kuluneen kolmen vuoden aikana kokeneet lähinnä juomien (36 %), hunajatuotteiden (34 %) ja ryhmän jokin muu -tuotteiden (30 %) valmistajat. Kaiken kaikkiaan merkitys koetaan vielä varsin vähäiseksi keskiarvon ollessa noin neljänneksen luokkaa. Fagernäs (2009: s. 1) mukaan on muistettava, että esimerkiksi monet pienet yritykset toimivat vastuullisesti kiinnittäen erityishuomioita esimerkiksi ympäristönsuojeluun, mutta eivät välttämättä koe raportointia tarpeelliseksi tai siihen ei ole resursseja. He kokevat, ettei tärkeintä ole raportointi asiasta, vaan itse toiminta. Yritys, joka noudattaa lakeja ja säännöksiä, työllistää ja maksaa veronsa, toimii jo siten vastuullisesti. Toimimalla "yli" lainsäädännön ja vaatimusten yritys voi saavuttaa kilpailuetua. (Fagernäs 2009:s.1)

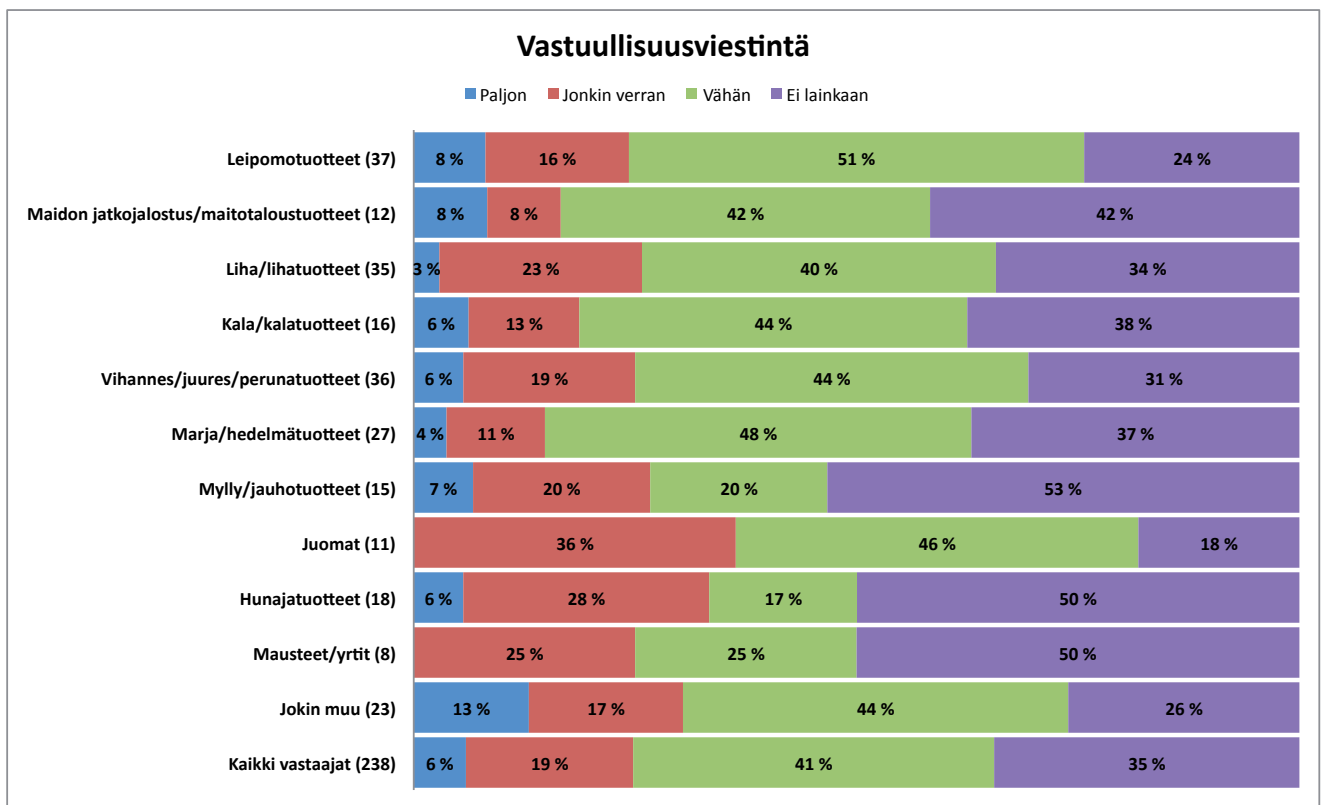
Laatujärjestelmien kehittämistä kuluneen kolmen vuoden aikana on tehty eniten maitotuotteiden (61 %) ja vihannes-, juures- ja perunatuotteiden (62 %) toimialoilla. Huomattavaa on, että yli puolet kala/kalatuotteiden, hunajatuotteiden, jokin muu -ryhmän tuotteiden ja leipomotuotteiden valmistajista ilmoittaa myös panostaneensa laatujärjestelmän kehittämiseen. Myös pienimmät panostusosuudet ovat 40 prosentin luokkaa liha-, mylly- ja jauhotuoteryhmissä.



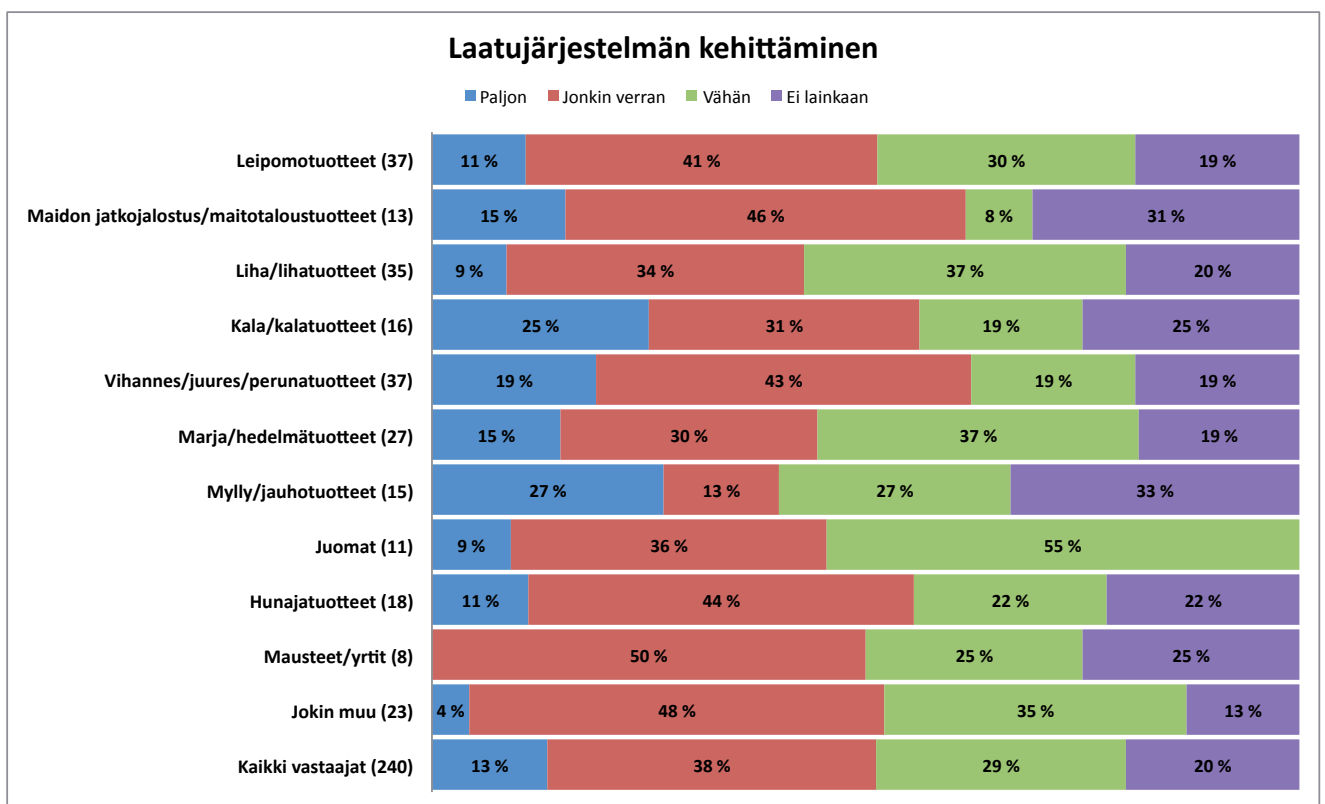
Kuvio 36. Energian säästäminen kilpailukyyn parantamiseksi toimialoittain tarkasteltuna



Kuvio 37. Veden säästäminen yritysten kilpailukyyn parantamiseksi toimialoittain tarkasteltuna



Kuvio 38. Vastuullisuusviestinnän toteuttaminen yritysten kilpailukyyn parantamiseksi toimialoittain



Kuvio 39. Laatujärjestelmien kehittäminen yritysten kilpailukyyn parantamiseksi toimialoittain tarkasteltuna

6 Yrityksen menestyminen ja suorituskyky

6.1 Henkilöstö

Tässä luvussa tarkastellaan yritysten menestymistä ja suorituskykyä saatujen tutkimustulosten valossa. Käsiteltäviä teemoja ovat henkilöstökysymykset ja yrityksen asettamien talouteen, tuotantoon sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvien tavoitteiden toteutuminen. Tarkastelulla pyritään esittämään, miten menestyväksi yrittäjät, omistajat tai palkatut johtajat yrityksen mieltävät.

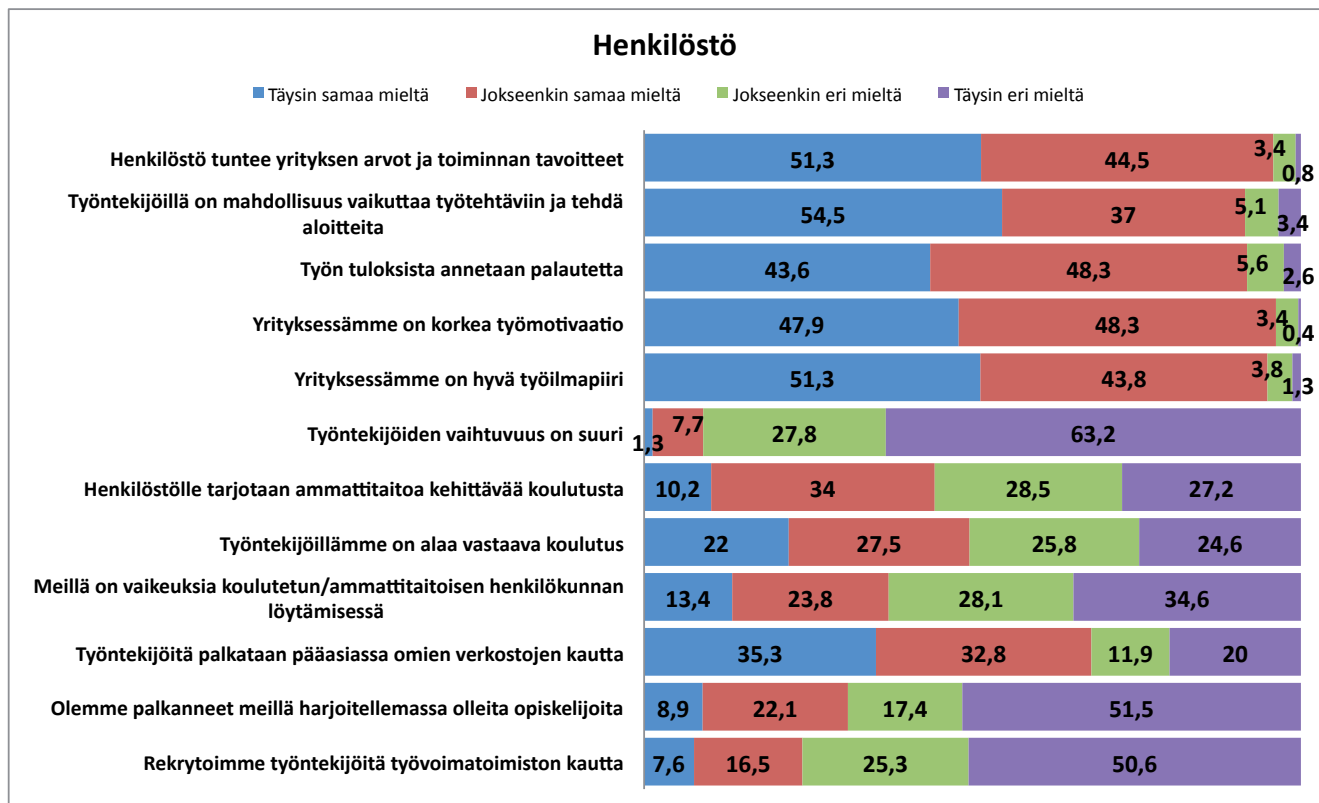
Tutkimus osoittaa, että vuoden 2008 tilanteen tapaan yritykset ovat palkanneet työntekijöitä pääasiassa omien verkostojensa kautta. Edelleen myös kolmannes yrityksistä palkkasi heillä harjoittelemassa olleita opiskelijoita. Työvoimatoimiston palvelujen käyttö on vähentynyt edellisen tutkimuksen tilanteen kolmanneksesta neljäsosaan (kuvio 40).

Suuremmissa yrityksissä rekrytointi tapahtuu useammin työvoimatoimiston kautta kuin pienemmissä yrityksissä. Samoin työntekijöiden vaihtuvuus on vilkkaampaa ja ammattitaitoisesta henkilö-

kunnasta on puutetta enemmän kuin pienissä yrityksissä. Yrityksen koko vaikuttaa myös ilmoitettuun työmotivaatioon ja siihen, kuinka hyvin henkilöstö tuntee yrityksen arvot ja tavoitteet. Näissä pienten yritysten vastaajat olivat selvästi useammin väitteen kanssa samaa mieltä kuin suurempien yritysten vastaajat. Voidaan todeta, että ylivoimaisesti suurimmassa osassa kaikista yrityksistä henkilöstön koetaan tuntevan yrityksen arvot ja toiminnan tavoitteet (95 %), työmotivaatio on korkea (96 %), ilmapiiri on hyvä (95 %), tuloksista annetaan palautetta (92 %) ja työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviin ja antaa palautetta (92 %) (kuvio 40).

Henkilökohtaiset arvot ohjaavat yhä selvemmin työpaikkoihin hakeutumista. Ihmiset hakeutuvat sellaisiin yrityksiin, joiden arvojen koetaan vastaavan heidän omaa arvomaailmaansa. Nuorille tärkeä työpaikan valintaan vaikuttava tekijä on muun muassa yrityksen vastuullisuus. Kilpailussa osaavasta työvoimasta vastuulliset, hyvin toimivat yritykset menestyvät varmasti. (Fagernäs 2009: s. 1)

Sekä vuonna 2008 tehdyn että tämän tutkimuksen mukaan työntekijöiden vaihtuvuus yrityksissä on varsin pieni, vain vajaat 10 prosenttia pitää sitä merkittävänä. Toisaalta enää alle puolet (44 %) tutkimuksen yrityksistä motivoi henkilökuntaansa ja kehittää yritystoimintaansa tarjoamalla henkilöstölleen ammattitaitoa kehittävä koulutusta (kuvio 40). Vähennystä edelliseen tutkimukseen on vajaat kymmenen prosenttiyksikköä.



Kuvio 40. Yritysten henkilöstöpolitiikka, työilmapiiri ja nykytilanne

Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yrityksenne henkilöstökysymyksiä?

Koulutetun ja ammattitaitoisen henkilökunnan löytämisessä on eniten vaikeuksia kala-alalla ja vähiten marja- ja maustealalla. Varsin haasteelliseksi osaavan henkilökunnan löytämisen kokevat myös puolet kyselyyn osallistuneista maito-, liha- ja hunaja-alan yrittäjistä. Alueiden välillä ei koulutetun työvoiman saannissa ilmene merkitseviä eroja.

Juoma- (70 %) ja liha-alalla (63 %) työntekijöillä on useimmin alan koulutus. Yli puolella tai puolella leipomo-, vihannes-, juuresperuna- ja kalatoimialan yrittäjistä työntekijöillä on alan koulutus. Mylly- ja maustealoilla koulutus puuttuu useimmin. Vertailussa on syytä huomata, että mauste- ja juoma-alan vastaajia ei ole riittävästi, jotta voitaisiin tehdä pitemmälle meneviä johtopäätöksiä (taulukko 23).

6.2 Yritystoiminnan painopisteet

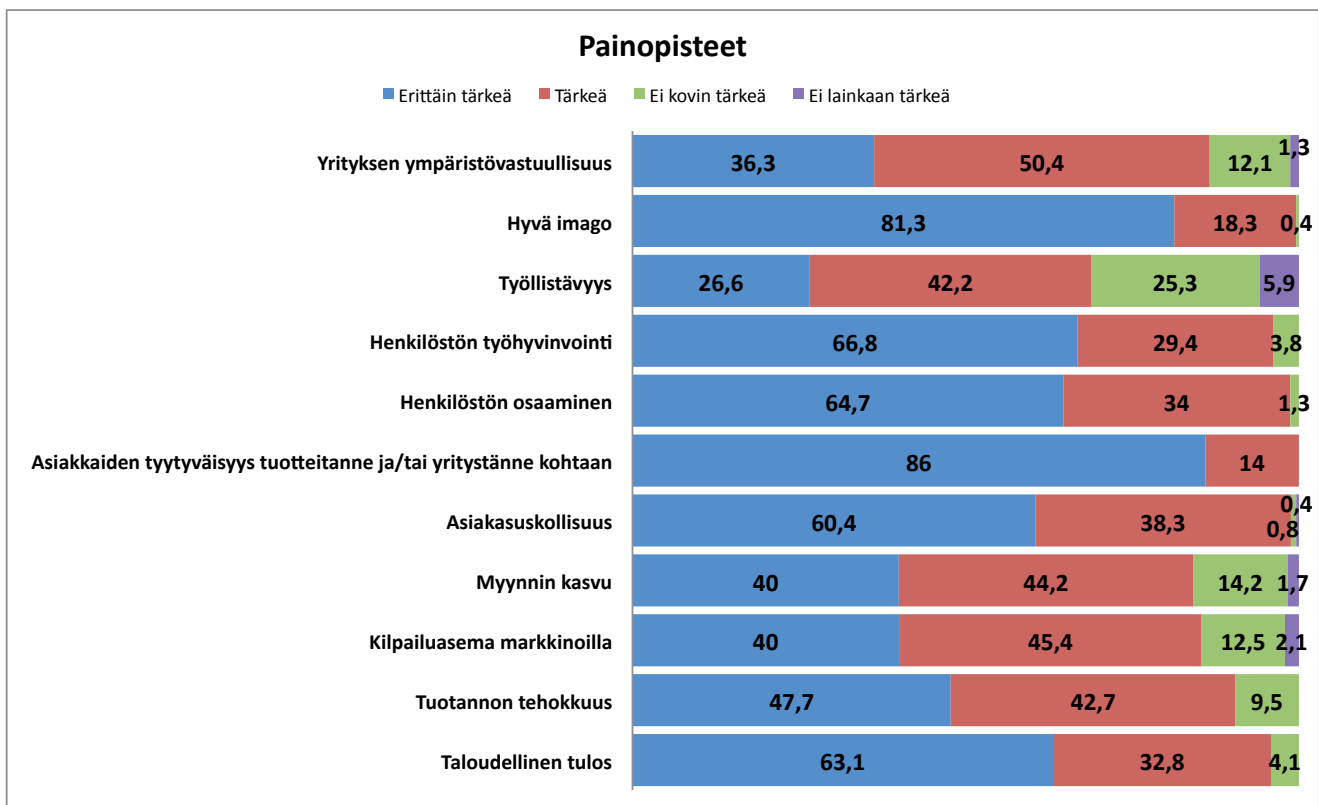
Merkittävimpiä tekijöitä yrityksen toiminnassa tämän tutkimukseen mukaan ovat yrittäjien mielestä edelleen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja toimintaa kohtaan (100 %) ja asiakasuskollisuus (lähes 99 %) (kuvio 41). Kärkeen ovat kiilanneet nyt myös hyvä imago (lähes 100 %) ja henkilöstön osaaminen (lähes 99 %). Taloudellinen tulos jää tiukassa kilpailussa painopistealueena vasta viidennelle sijalle, vaikka se käytännössä koetaankin lähes yhtä tärkeäksi (96 %). Tuotannon tehokkuus, kilpailuaseman säilyttäminen markkinoilla ja myynnin kasvu ovat myös edelleen tärkeitä liiketoiminnan osa-alueita tutkimukseen osallistuneille yrittäjille. Työllistävyyttä koetaan painopistealueista vähäisimmäksi, mutta sitä painottaa silti tärkeänä tekijänä yrityksen toiminnassa reilusti yli puolet vastaajista (69 %).

Taulukko 23. Yritysten vaikeus löytää työvoimaa toimialoittain
Taulukossa on yhdistetty täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä vastanneiden osuudet.

TOIMIALA	VAIKEUKSIA TYÖVOIMAN LÖYTÄMISESSÄ
Leipomotuotteet (36)	42 %
Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteet (12)	50 %
Liha/lihatuotteet (34)	50 %
Kala/kalatuotteet (17)	65 %
Vihannes/juures/perunatuotteet (35)	29 %
Marja/hedelmätuotteet (26)	12 %
Mylly/jauhottuotteet (15)	33 %
Juomat (11)	18 %
Hunajatuotteet (16)	50 %
Mausteet/yrtit (8)	13 %
Jokin muu (21)	38 %
Yhteensä	37 %

Taulukko 24. Alalle koulutetun henkilöstön osuus toimialoittain
Taulukossa on yhdistetty täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä vastanneiden osuudet.

TOIMIALA	TYÖNTEKIJÖILLÄ ALAN KOULUTUS
Leipomotuotteet (38)	58 %
Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteet (12)	42 %
Liha/lihatuotteet (35)	63 %
Kala/kalatuotteet (16)	50 %
Vihannes/juures/perunatuotteet (37)	51 %
Marja/hedelmätuotteet (26)	38 %
Mylly/jauhottuotteet (15)	20 %
Juomat (10)	70 %
Hunajatuotteet (16)	44 %
Mausteet/yrtit(8)	38 %
Jokin muu (23)	48 %
Yhteensä (236)	50 %



Kuvio 41. Yritysten toiminnassa tärkeiksi koetut painopistealueet

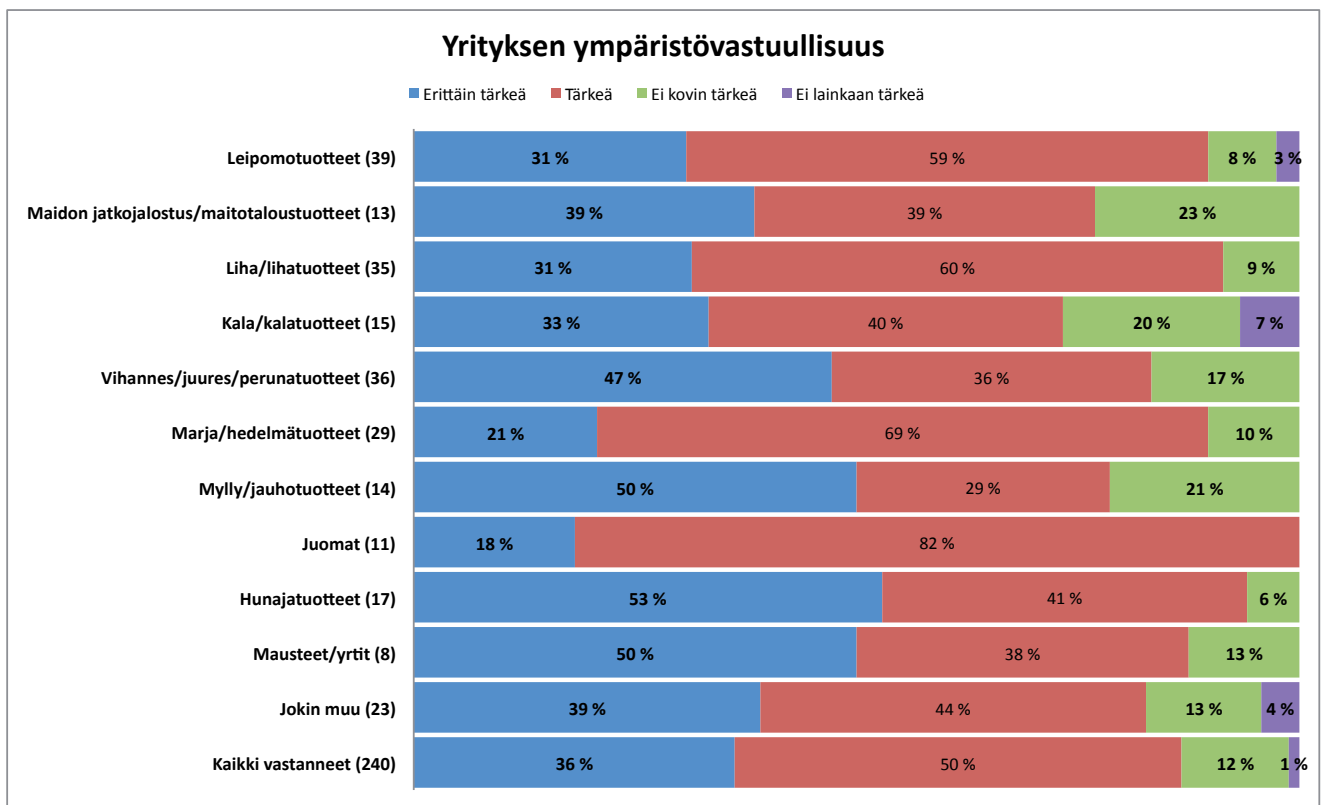
Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita yrityksenne toiminnassa?

Suurille yrityksille ovat pieniä tärkeämpiä painopistealueita tuotannon tehokkuus ja kilpailuasema markkinoilla. Ympäristövastuullisuus on pienemmille yrityksille suuria tärkeämpää.³

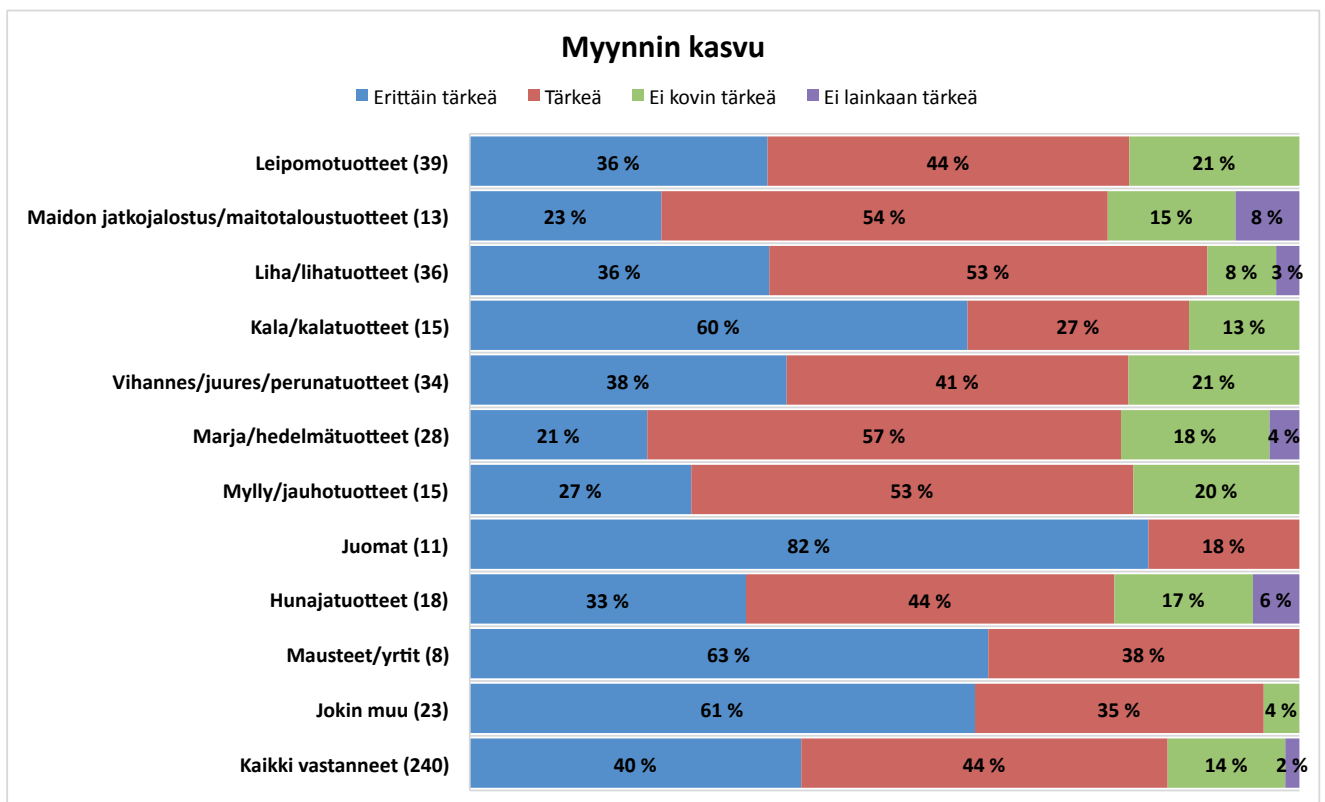
Tähän tutkimukseen osallistuneilla, kaikilla juomia valmistavilla yrityksillä toiminnan yksi painopistealue on yrityksen ympäristövastuullisuus. Kauaksi eivät jää hunaja- (95 %), liha- (91 %), leipomo- (90 %) ja marja/hedelmätoimialan (90 %) yrityksetkään, jotka painottavat vahvasti toiminnassaan ympäristövastuullisuutta. Pienin painoarvo tällä tekijällä on kala/kalatuotteita valmistavilla yrityksillä, mutta näistäkin 73 prosenttia näkee vastuun ympäristöstä tärkeänä painopistealueena omassa toiminnassaan (kuvio 42).

Myyntin kasvun toimintansa tärkeimpänä painopistealueena näkevät tämän tutkimuksen mukaan juoma- (100 %) ja maustealan toimijat (100 %). Myös jokin muu -toimialan yritykset tähtäävät voimakkaasti (96 %) myyntin kasvuun. Taloudellisen menestymisen saavuttamiseksi myyntin kasvun tavoittelu voidaan ymmärrettävästi nähdä kaikkien toimialojen osalta varsin tärkeäksi painopistealueeksi. Vain noin vajaa viidesosa yrityksistä ei tavoittele myyntin kasvua. Pienimmän painoarvon tälle antavat hunaja-alan yrittäjät, joista neljännekselle riittävät nykyiset myyntitulut.

3 Negatiivinen korrelaatiokerroin osoittaa, että suurille yrityksille nämä asiat ovat tärkeämpiä kuin pienille yrityksille. Tämän alueen väittämistä yrityksen liikevaihdon kanssa korreloivat merkitsevästi ($p < 0,01$):- tuotannon tehokkuus ($r = -0,36$)
 - kilpailuasema markkinoilla ($r = -0,27$)
 - työllistävyys ($r = -0,18$)
 - yrityksen ympäristövastuullisuus ($r = 0,17$).



Kuvio 42. Yritysten ympäristövastuullisuuden painotukset toimialoittain



Kuvio 43. Yritysten painotukset myynnin kasvun tavoittelussa toimialoittain

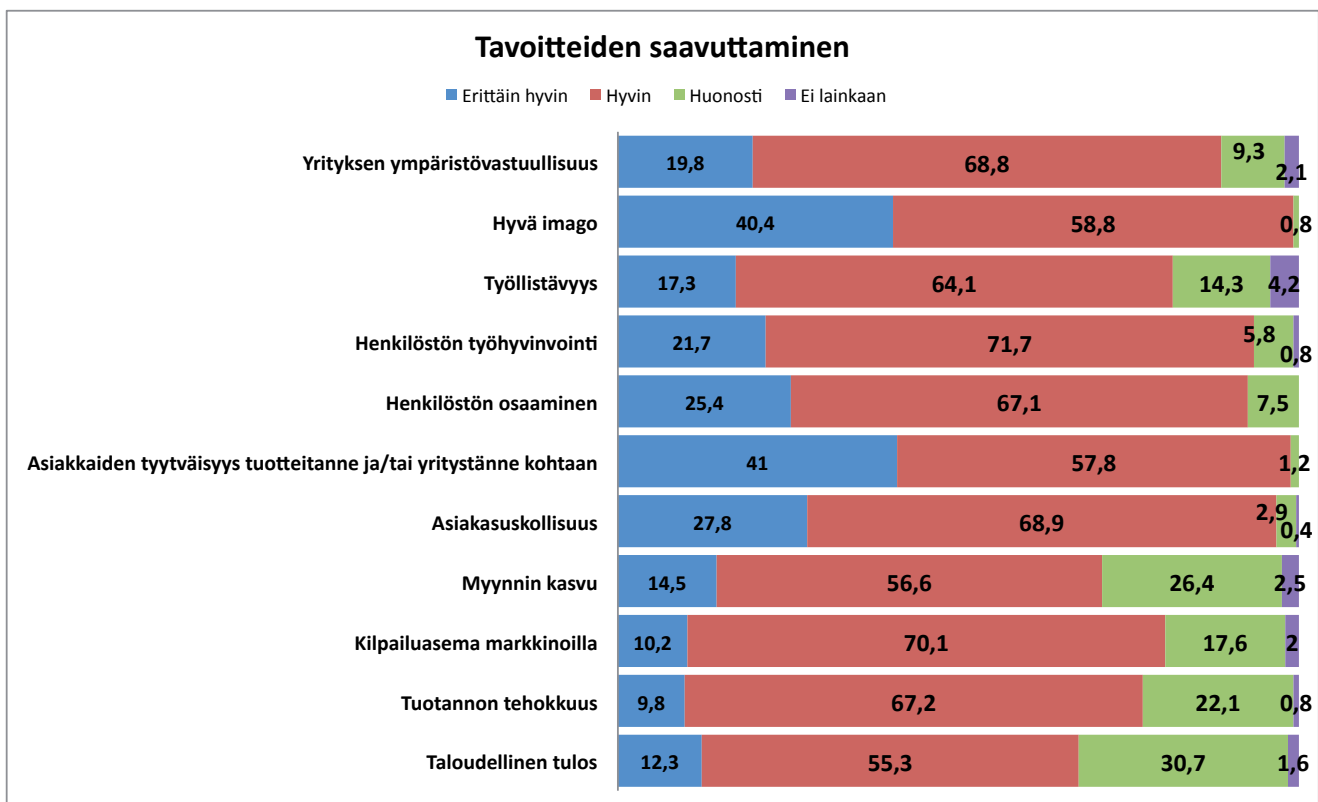
6.3 Tavoitteiden saavuttaminen

Tässä tutkimuksen teemassa yrityksiä pyydettiin tarkastelemaan toiminnan tulosta ja suorituskykyä viimeisen tilikauden aikana sekä arvioimaan, miten hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu. Tulosten perusteella voidaan todeta, että erikokoisten yritysten vastaukset eivät poikkea merkittävästi toisistaan missään tämän ryhmän kysymyksistä. Tavoitteet ovat toteutuneet yleensä hyvin. Yrittäjät ovat vuoden 2008 tutkimustulosten tapaan tyytyväisimpiä saavuttamaansa hyvään imagoon (yli 99 %), asiakkaiden tyytyväisyyteen tuotteita/yritystä kohtaan (lähies 99 %) ja asiakasuskollisuuteen (yli 96 %). Vastajaat olivat myös varsin tyytyväisiä yrityksen myynnin kasvuun, työllistävyyteen, kilpailuaseman säilyttämiseen markkinoilla ja tuotannon tehokkuuteen. Näissä tavoitteiden saavuttaminen onnistui erittäin hyvin tai hyvin 70–89 %:ssa yrityksiä (kuvio 44). Taloudellisen tuloksen (68 %) tavoitteissa yritykset katsoivat menestyneensä edellistä tutkimusta (2008) hieman huonommin.

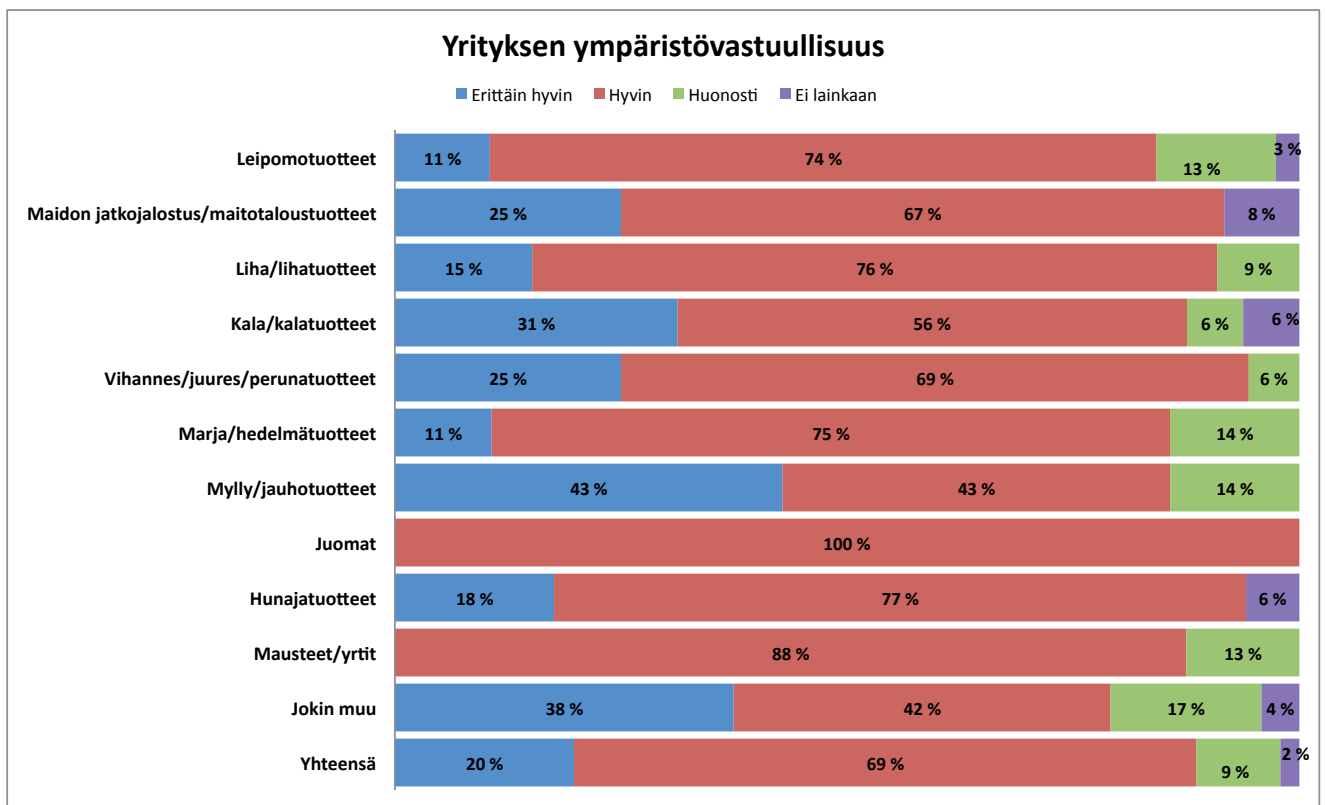
Tarkasteltaessa yrityksen toiminnan tulosta ja suorituskykyä viimeisen tilikauden aikana, kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu?

Yritysten ympäristövastuullisuuden tavoitteet on tämän tutkimuksen mukaan saavutettu hyvin (89 %). Toimialoittain tarkasteltuna juomien valmistajat ovat saavuttaneet ympäristövastuullisuuteen asettamansa painopistetavoitteet sataprosenttisesti. Erinomaisiin tulostavoitteisiin tältä osin ilmoittavat päässeensä myös vihanes-, juures-, peruna- (94 %), hunaja- (95 %) ja maitoalan (92 %) yritykset. Heikoitenkin ympäristövastuullisuuden tavoitteensa saavuttaneen toimialaryhmän jokin muu -yrityksistä 80 prosenttia on tyytyväisiä tuloksiinsa toimintaa ja suorituskykyä tarkasteltaessa.

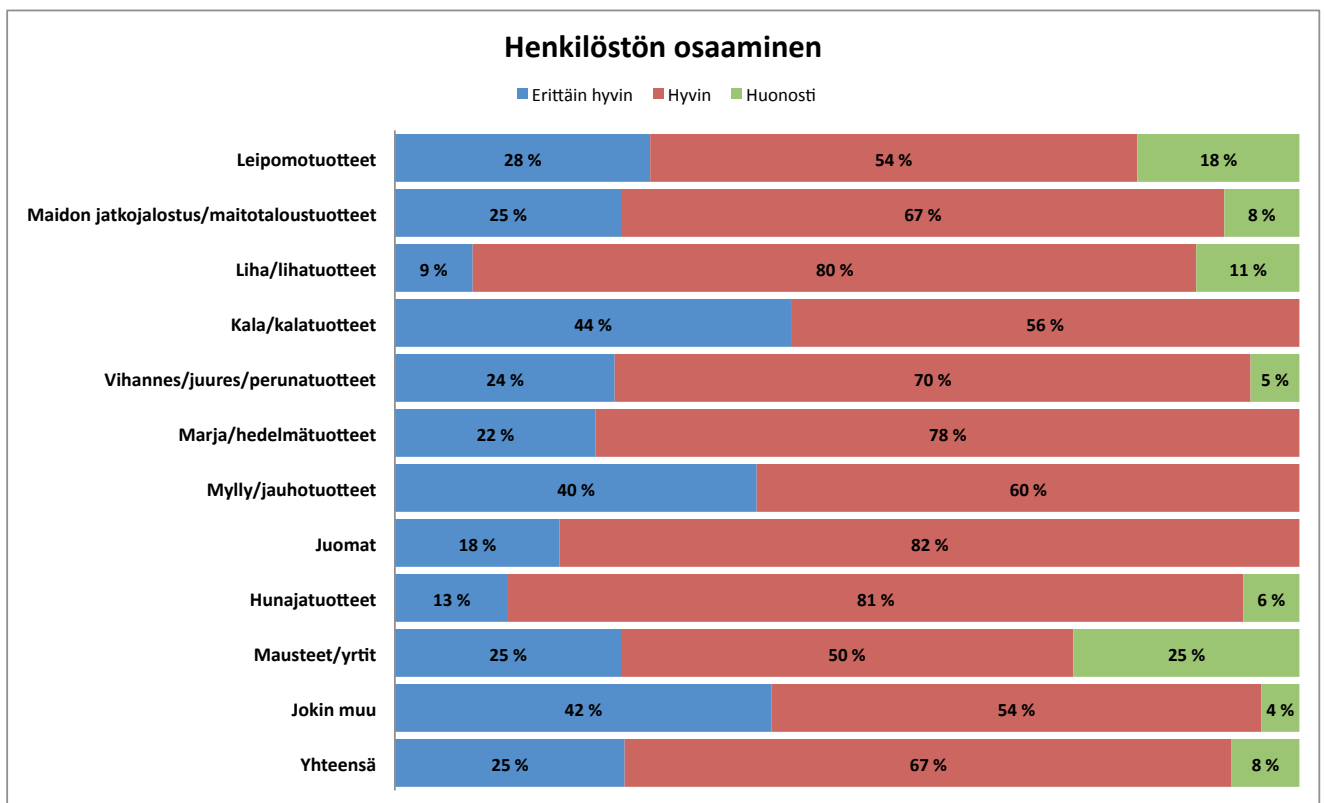
Henkilöstön osaamisen osalta yritysten tyytyväisyys saavutettuihin tuloksiin viimeisellä tilikaudella on pääosin erittäin hyvää tai hyvää (yhteensä 92 %). Sataprosenttisesti tyytyväisiä ilmoittavat olevansa peräti neljän eri toimialan yritykset: kala/kalatuotteet, marja/hedelmätuotteet, mylly/jauhotuotteet ja juomat. Eniten ongelmia tai puutteita toiminnassaan tältä osin näkevät maustealan yritykset (25 %).



Kuvio 44. Toiminnan tuloksille ja suorituskyvyille asetettujen tavoitteiden saavuttaminen edellisen, viimeisen tilikauden aikana



Kuvio 45. Ympäristövastuullisuuden tavoitteiden saavuttaminen toimialoittain



Kuvio 46. Henkilöstön osaamiselle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen toimialoittain

6.4 Tulevaisuuden tavoitteet

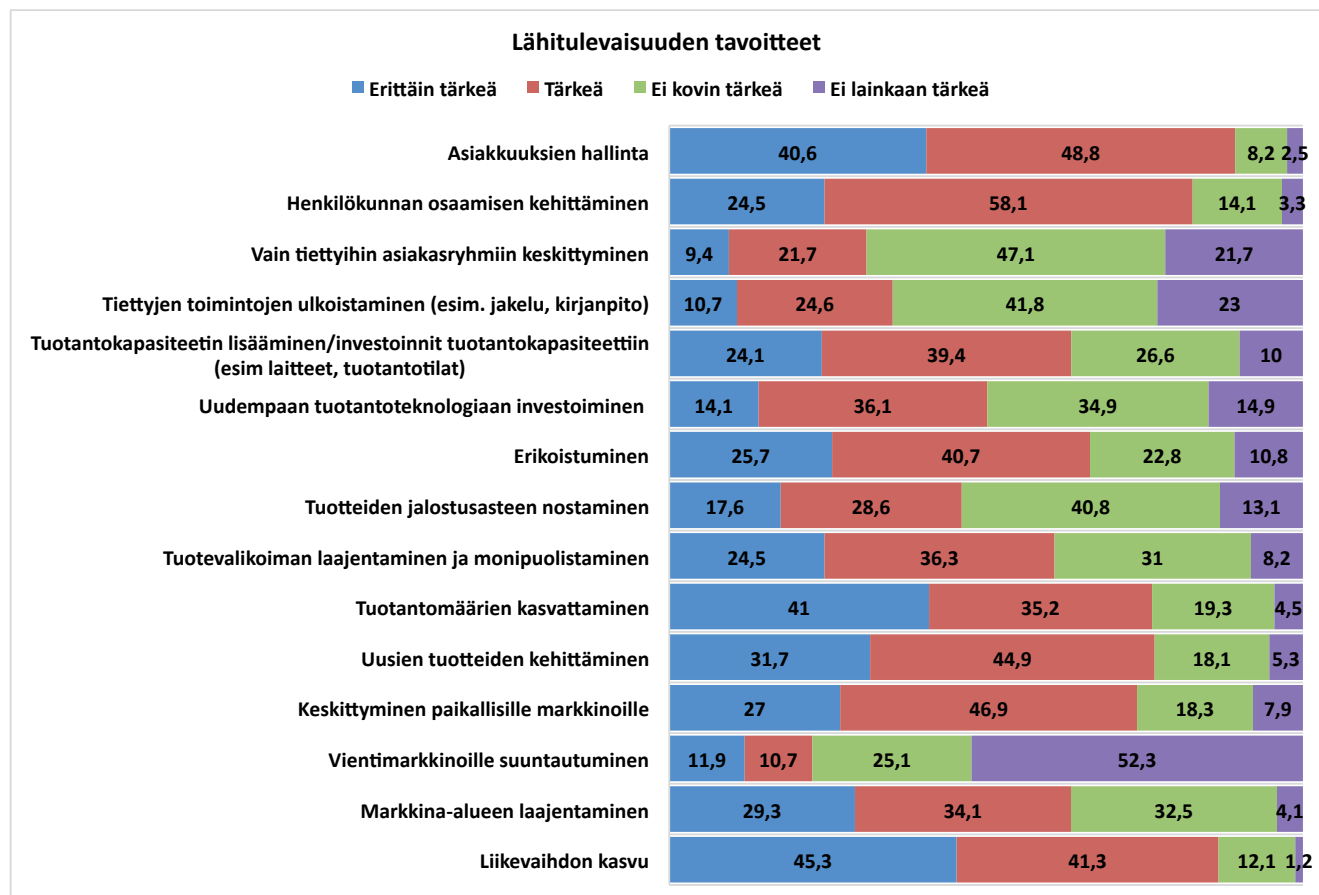
Kysyttäessä yrityksiltä ”Miten tärkeänä pidätte seuraavia kehittämissuunnitelmia yrityksessänne tulevan kolmen vuoden aikana?” (kuvio 47) tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi tavoitteeksi kärkeen nousivat tärkeysjärjestyksessä asiakkuuksien hallinta, liikevaihdon kasvu ja henkilökunnan osaamisen kehittäminen. Vuoden 2013 kyselyyn lisättiin kysymys asiakkuuksien hallinnasta, joka nousi vastauksissa tärkeimmäksi. Vuosien 2004 ja 2008 tutkimuksissa kärkeen nousivat henkilökunnan osaamisen kehittäminen, liikevaihdon ja tuotantomäärien kasvattaminen. Tutkimusten valossa henkilökunnan osaamisen kehittäminen näyttää laskeneen kehittämistavoitteissa noin kahdeksan prosenttiyksikköä verrattaessa vuoteen 2004. Heikko talouden yleinen tila vaikuttanee näkemyksiin uuden, koulutustarpeita mahdollisesti omaavan väen palkkaamisesta. Myös olemassa olevan henkilöstön koulutustarpeita saatetaan lykätä parempien aikojen toivossa.

Tämän tutkimuksen valossa myös tavoite tuotantomäärien kasvattamisesta näyttää kääntyneen laskuun verrattaessa edellisiin tutkimuksiin. Kiinnostus tuotantokapasiteetin lisäämiseen tai investointeihin seuraavien kolmen vuoden aikana oli tärkeä tai erittäin tärkeä 63,5 prosentille yrityksistä. Kiinnostus on laskenut noin kolmella prosentilla verrattaessa edelliseen tutkimukseen, mutta on vielä selkeästi korkeammalla tasolla verrattuna vuoden 2004 tutkimukseen. Yleisellä heikolla talouden tilanteella on negatiivinen vaikutus investointihalukkuuteen. Noin puolet yrityksistä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä tuotantoteknologiaan investoimista

lähitulevaisuudessa. Osuus on pysynyt vakaasti jokseenkin samalla tasolla kaikissa kolmessa tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa on mainittu investointiesimerkinä ympäristöä säästävät menetelmät. Kiinnostus uusien tuotteiden kehittämiseen lähimmän kolmen vuoden aikana on tärkeää tai erittäin tärkeää 76,6 prosentille aineiston yrityksistä. Osuus näyttää palautuneen vuoden 2008 tutkimuksen notkahduksesta vuoden 2004 tutkimuksen tasolle. Tämän tutkimuksen yrityksistä 60,8 prosenttia pitää tuotevalikoiman laajentamista tai monipuolistamista lähitulevaisuudessa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Edellisiin tutkimuksiin verrattaessa kasvua on tapahtunut lähes 9 prosenttiyksikköä.

Kiinnostus vientimarkkinoille suuntautumiseen näyttää kasvaneen muutamia prosentteja. Yli 80 % yrityksistä ei pitänyt vientimarkkinoille suuntautumista vuosina 2004 ja 2008 tärkeänä, mutta tässä tutkimuksessa 22,6 prosenttia yrityksistä piti sitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Markkina-alueen laajentamissuunnitelmat näyttävät muutoin pysyneen ennallaan, mutta tämän aineiston pohjalta keskittyminen paikallisille markkinoille näyttää vahvistuneen 3–4 % verrattaessa edellisiin tutkimuksiin. Tämä kertoo yritysten odotuksista lähiruokatrendin pysymiseen ja vahvistumiseen. Lähiruoka ja kiinnostus alkuperään ovat yhä kasvussa muidenkin tutkimusten mukaan (Penttilä 2013: 18).

Taulukosta 25 ilmenee, että työntekijämäärän eli yrityksen koon kasvaessa asiakkuuksien hallinta nousee liikevaihdon kasvun ohi tärkeimmäksi lähitulevaisuuden tavoitteeksi. Mitä pienempi luku taulukossa on, sitä tärkeämpi on luvun painoarvo.



Kuvio 47. Lähitulevaisuuden tavoitteet yrityksissä

Taulukosta 25 on havaittavissa, että kaikkein pienimmissä yrityksissä henkilökunnan osaamisen kehittäminen ei ole niin merkittävä tavoite kuin suurissa yrityksissä. Uudempaan tuotantoteknologiaan investoiminen, tuotteiden jalostusasteen nostaminen, tuotantokapasiteetin lisääminen, uusien tuotteiden kehittäminen ja vientimarkkinoille suuntautumien ovat selvästi merkittävämpiä tavoitteita isoissa kuin pienissä yrityksissä. Keskittyminen paikallisille markkinoille on selvästi merkittävämpää alle 20 hengen yrityksille kuin yli 20 hengen yrityksille.

Tuotantokapasiteetin (laitteet, tuotantotilat) lisääminen tai investoinnit tuotantokapasiteettiin toimialoittain tarkasteltuna (kuvio 48) kertoo, että kalatuoteryrittäjistä 82 % pitää tuotantokapasiteetin lisäämistä lähimmän kolmen vuoden aikana tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vähiten tarvetta tuotantokapasiteetin lisäämiseen koettiin hunajatuoteryrityksissä (41 %).

Toimialoittain tarkasteltuna tuotevalikoiman laajentaminen ja monipuolistaminen on lähitulevaisuudessa tärkeää tai erittäin tärkeää 88 prosentille mausteet ja yrjit- toimialan yrityksistä ja 40 prosentille mylly- ja jauhotuotealan yrityksistä (kuvio 49).

Uusien tuotteiden kehittäminen lähitulevaisuudessa on tärkeää tai erittäin tärkeää keskimäärin 77 prosentille yrityksistä. Uusien tuotteiden kehittäminen on erityisen tärkeää leipomoalan yrityksille, joista lähes kaikki 95 % suunnittelee panostavansa uusien tuotteiden kehittämiseen. Mylly- ja jauhotuotealan yrityksille uusien

tuotteiden kehittäminen ei ole niinkään tärkeää, vain 40 prosenttia niistä aikoo panostaa tuotekehitykseen lähitulevaisuudessa.

Kiinnostus vientiin on jonkin verran kasvanut tutkimuksen yrityksissä. Kuten kuviosta 51 on nähtävissä, toimialoittain tarkasteltuna vientimarkkinoille suuntautuminen on tärkeää tai erittäin tärkeää erityisesti juomatoimialan yrityksille (63 %) ja vähiten tärkeää mylly- ja jauhotuotetoimialan yrityksille (14 %). Vuoden 2008 tutkimuksessa vastaava luku oli juomatoimialan yrityksillä 67 %, kun mylly- ja jauhotuotealan yrityksistä ei vientimarkkinoille suuntautuminen yhdenkään mielestä ollut tärkeää.

Jalostusasteen nostaminen lähitulevaisuudessa on tärkeää tai erittäin tärkeää 59 prosentille kalatuotealan ja vihannes-, juures- ja perunatuotealan yrityksistä, 26 prosentille mylly- ja jauhotuotealan yrityksistä sekä 27 prosentille juomatuotealan yrityksistä (kuvio 52). Kalatuotealalla jalostusasteen nostaminen oli tärkeää jo vuoden 2004 tutkimuksessa ja vastaavasti juomatuotealalla vähiten tärkeää.

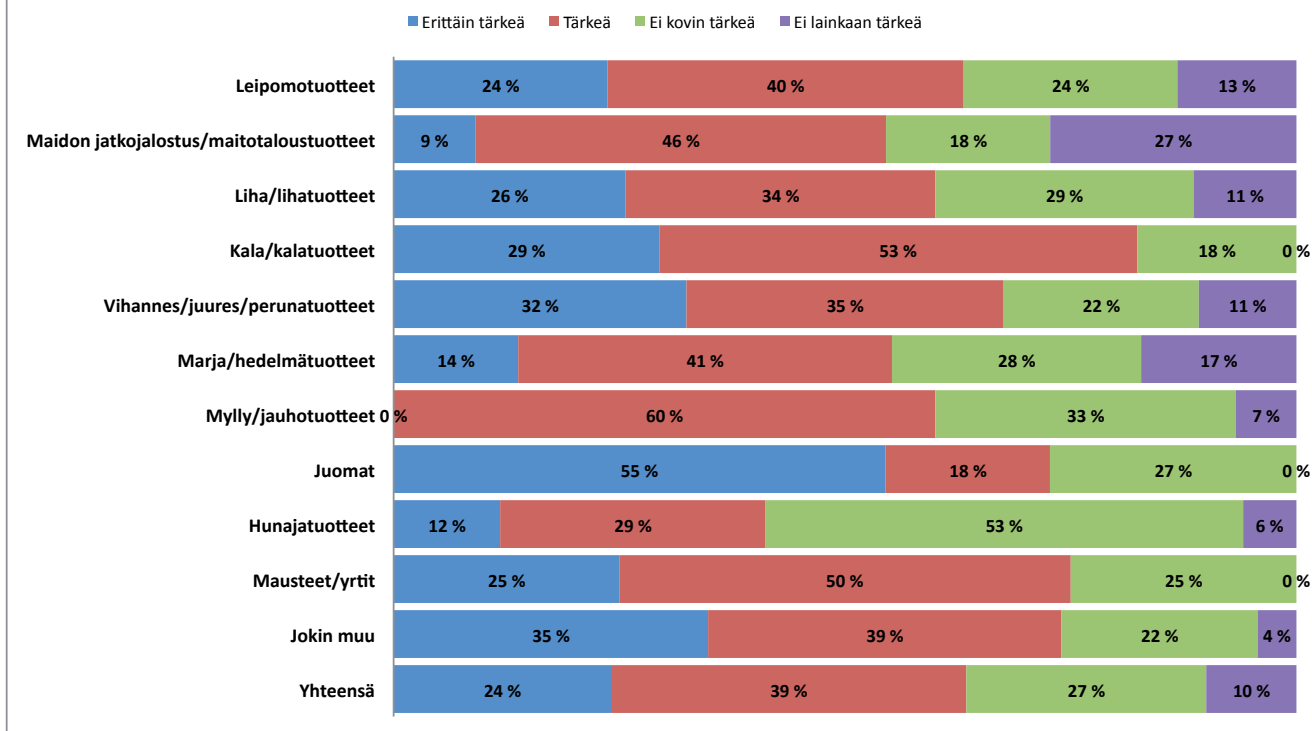
Uudempaan tuotantoteknologiaan investoiminen tulevan kolmen vuoden aikana on tärkeä kehittämiskohde erityisesti mauste- ja yrtyrityksissä, joista 76 % arvioi kehittämistavoitteen olevan tärkeä tai erittäin tärkeä. Vähiten uuteen tuotantoteknologiaan aiotaan investoida hunajatuoteryrityksissä. Muilla toimialoilla keskimäärin puolet aikoo investoida uuteen tuotantoteknologiaan.

Taulukko 25. Yritysten lähitulevaisuuden tavoitteet luokiteltuna henkilöstöluokittaisina keskiarvoina

TAVOITE/KOKOPÄIVÄISEN HENKILÖSTÖN MÄÄRÄ	1–2	3–4	5–9	10–19	20 TAI YLI
Liikevaihdon kasvu	1,8	1,6	1,6	1,6	1,8
Markkina-alueen laajentaminen	2,2	2,0	2,2	1,8	2,1
Vientimarkkinoille suuntautuminen	3,5	3,0	2,9	2,3	2,7
Keskittyminen paikallisille markkinoille	2,0	2,0	2,2	2,1	2,6
Uusien tuotteiden kehittäminen	2,1	1,9	1,8	1,6	1,6
Tuotantomäärien kasvattaminen	2,0	1,9	1,8	1,6	1,7
Tuotevalikoiman laajentaminen ja monipuolistaminen	2,3	2,1	2,3	2,1	2,1
Tuotteiden jalostusasteen nostaminen	2,7	2,6	2,1	2,2	2,1
Erikoistuminen	2,4	2,2	1,9	1,8	2,0
Uudempaan tuotantoteknologiaan investoiminen	2,7	2,6	2,1	2,0	2,0
Tuotantokapasiteetin lisääminen/investoinnit tuotantokapasiteettiin	2,4	2,2	2,1	1,6	1,9
Tiettyjen toimintojen ulkoistaminen (esim. jakelu, kirjanpito)	2,8	2,8	2,7	2,4	2,9
Vain tiettyihin asiakasryhmiin keskittyminen	2,8	2,8	2,7	2,6	3,1
Henkilökunnan osaamisen kehittäminen	2,1	1,8	1,7	1,8	1,7
Asiakkuuksien hallinta	1,9	1,8	1,6	1,4	1,5

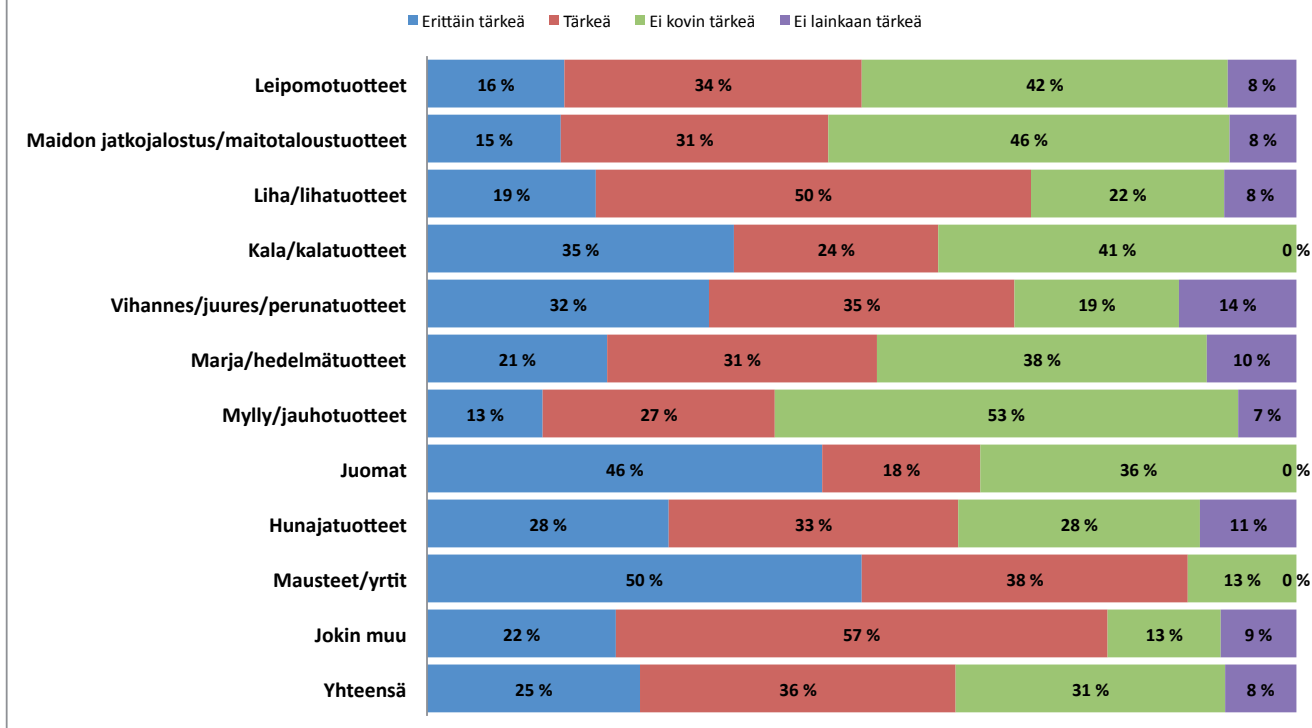
Taulukon luvut ovat keskiarvoja (1 = erittäin tärkeä... 4 = ei lainkaan tärkeä).

Tuotantokapasiteetin lisääminen tavoitteena

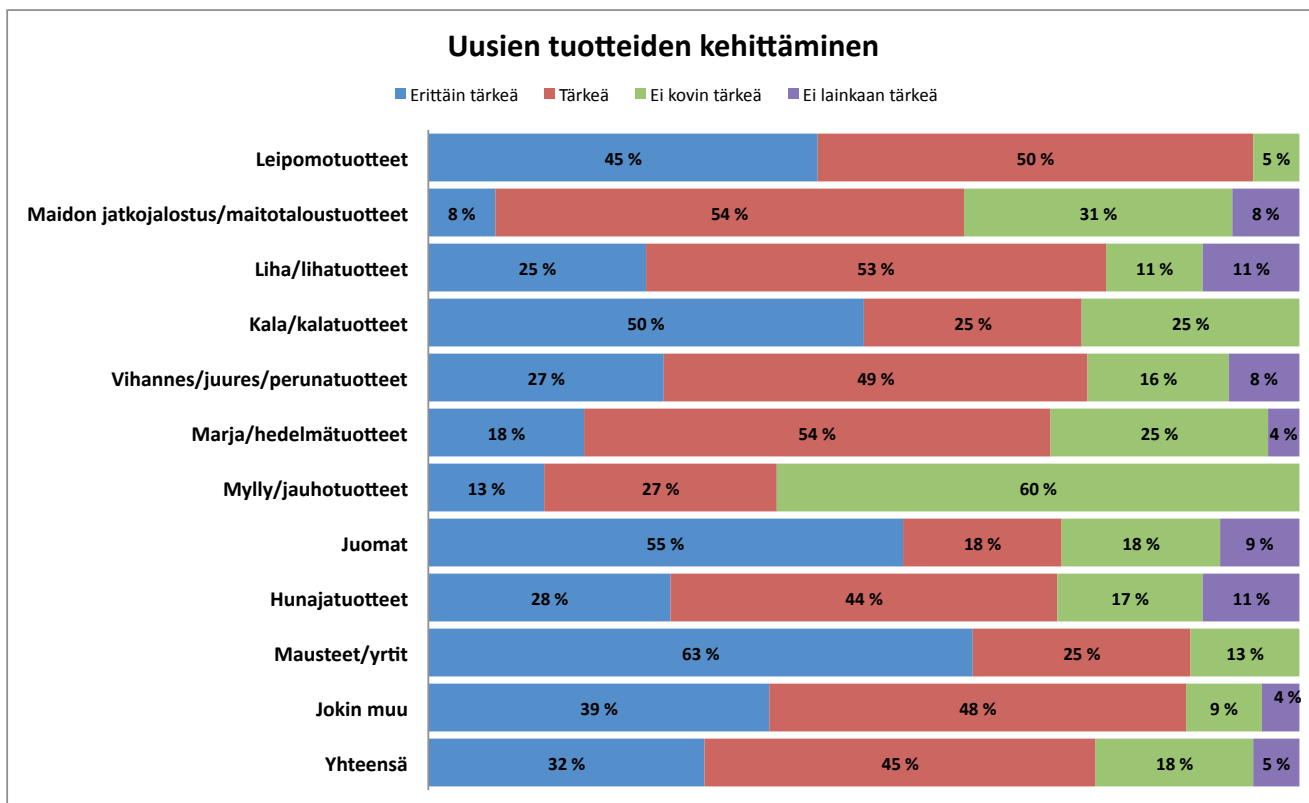


Kuvio 48. Tuotantokapasiteetin lisäämisen merkitys lähitulevaisuudessa toimialoittain tarkasteltuna

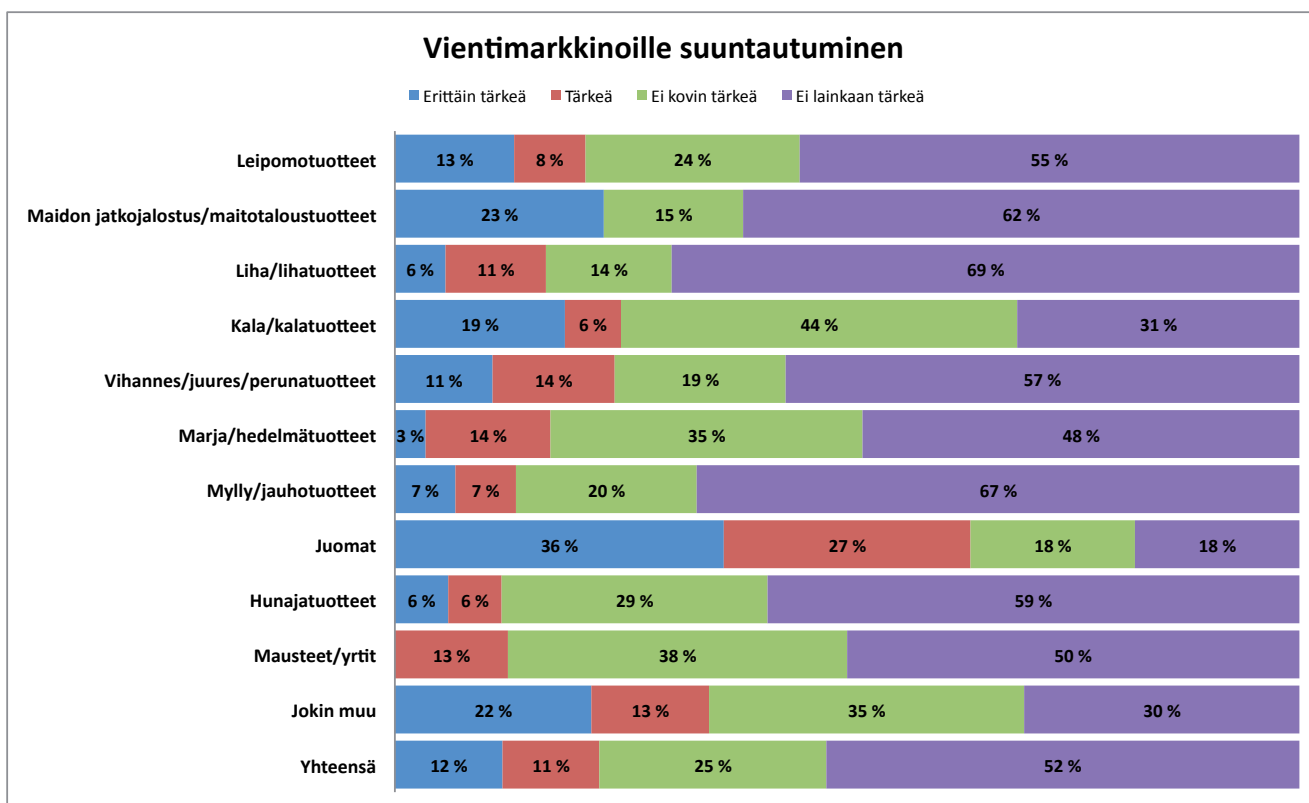
Tuotevalikoiman laajentaminen ja monipuolistaminen



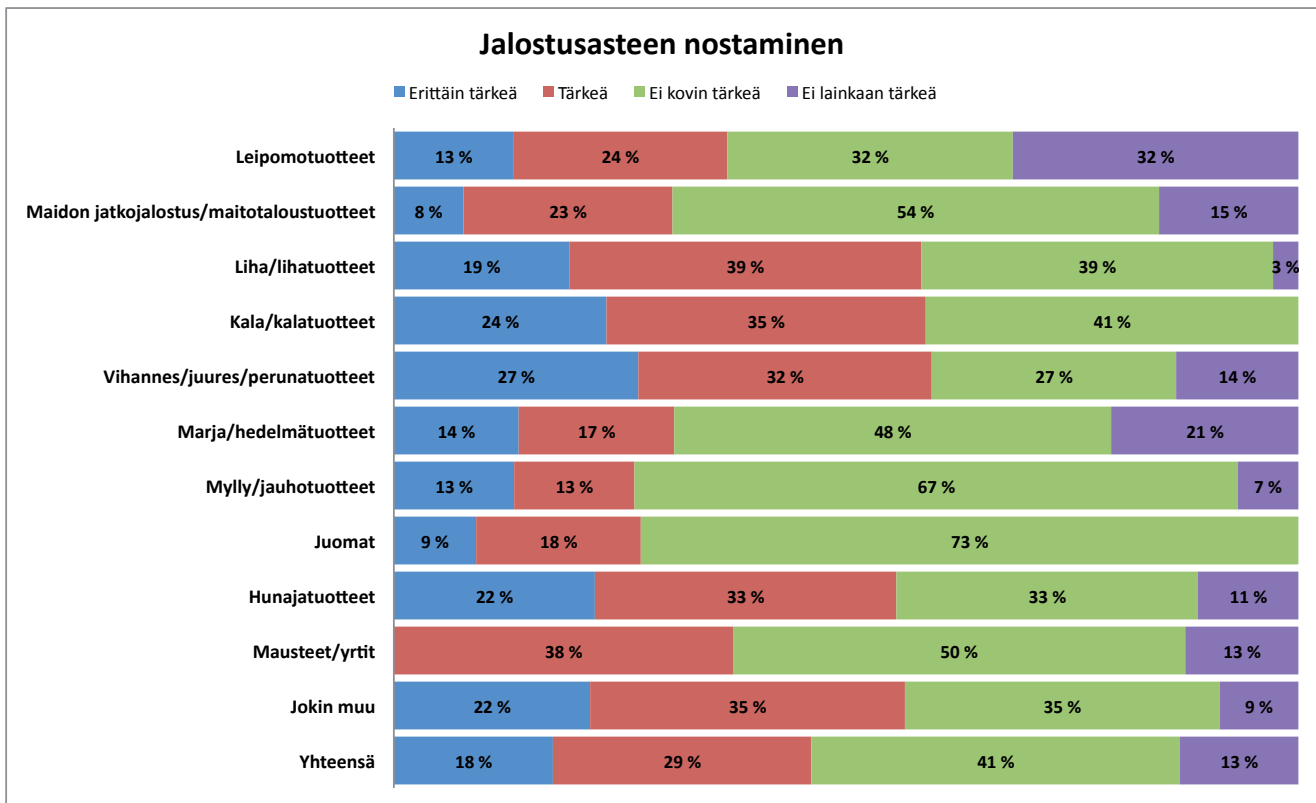
Kuvio 49. Tuotevalikoiman laajentamisen ja monipuolistamisen merkitys lähitulevaisuudessa toimialoittain



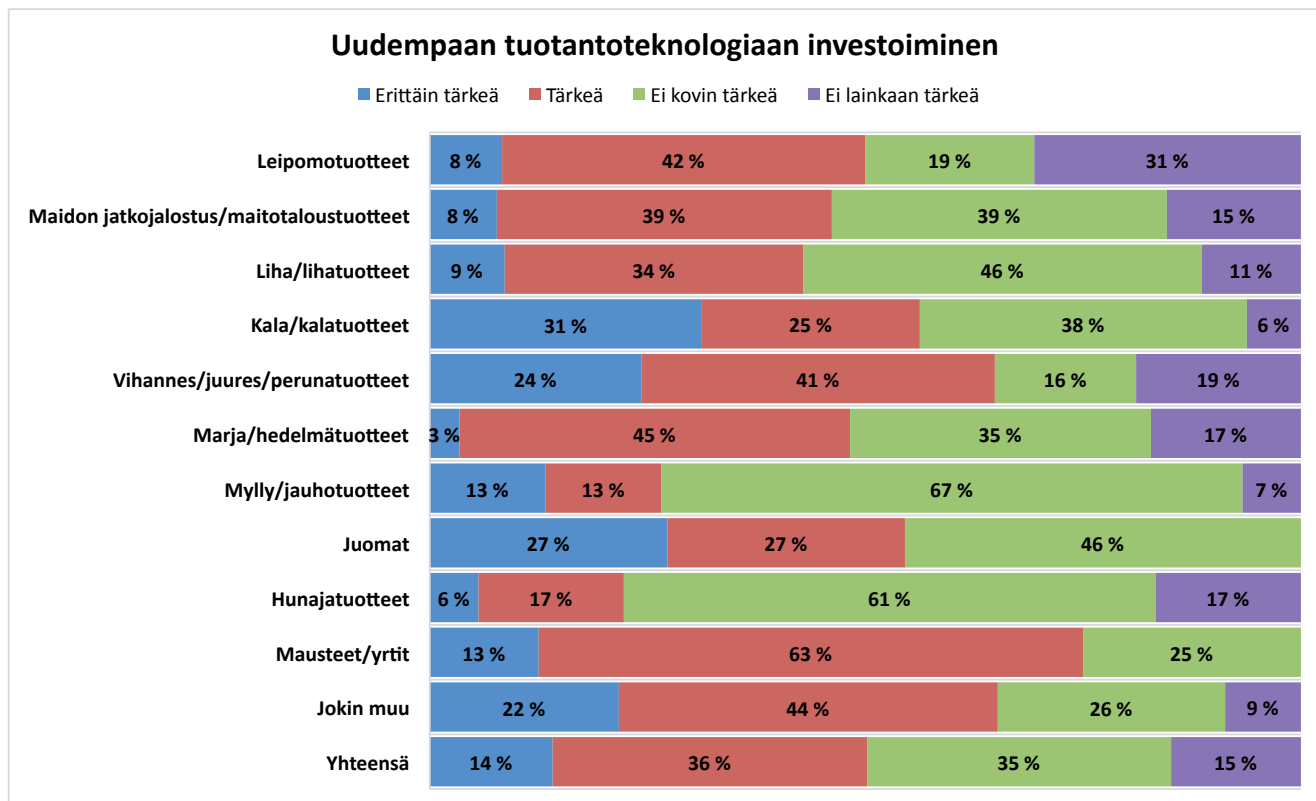
Kuvio 50. Uusien tuotteiden kehittämisen merkitys lähitulevaisuudessa toimialoittain



Kuvio 51. Kiinnostus vientiin lähitulevaisuudessa toimialoittain



Kuvio 52. Jalostusasteen nostaminen lähitulevaisuudessa toimialoittain



Kuvio 53. Uudempaan tuotantoteknologiaan investoiminen lähitulevaisuudessa toimialoittain

7 Yhteenveto tutkimustuloksista

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2013 -tutkimuksen tavoitteena oli selvittää elintarvikealan mikro- ja pk-yritysten nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Tutkimus on osa vuonna 1996 käynnistynyttä Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimusten sarjaa. Tutkimuksen peruskysymys on: millaiset ovat elintarvikealan pk-yritysten liiketoiminnalliset toimintaedellytykset ja kasvutavoitteet. Tutkimuksen kysymykset kohdennettiin tuotantoprosessiin, myyntiin ja markkinointiin, kilpailuympäristöön, yrityksen menestymiseen ja suorituskykyyn.

Tämän toimintaympäristö 2013 -tutkimuksen aineisto koostuu 258 yrityksen vastauksesta. Aineisto on edustava otos maakunnittain, lääneittäin, kokoluokittain ja toimialoitain suomalaisia mikro- ja pk-elintarvikeyrityksiä. Yritysten sijainnissa on tapahtunut pieniä muutoksia edelliseen tutkimukseen verrattuna. Kaupunkien läheisen maaseudun yritysten suhteellinen osuus on kasvanut viisi prosenttiyksikköä ja vastaavasti harvaan asutun maaseudun yritysten määrä on vähentynyt saman verran. Kaupungeissa ja ydinmaaseudulla toimivien yritysten osuus on säilynyt ennallaan.

Yritysten keski-ikä on korkea, keskimäärin 25 vuotta. Kokopäiväisiä työntekijöitä yrityksissä on yhteensä 1756, keskimäärin 6,9 työntekijää yritystä kohden. Osa-aikaisten työntekijöiden työpanos on keskimäärin 1,1 työvuotta yritystä kohden. Kaikilla toimialoilla alle viiden hengen yritykset muodostavat enemmistön eli yli puolet yrityksistä. Tämän tutkimuksen yrityksistä noin joka toisella työntekijöiden määrä on kasvanut yrityksen perustamisesta lähtien.

Yritysten liikevaihdon mediaani on 210 000 euroa. Tutkimuksen yrityksistä määrällisesti suurin ryhmä olivat alle 100 000 euron liikevaihdon yritykset, joita oli 34 % aineiston yrityksistä. Aiempiin 2000-luvun tutkimuksiin verrattuna osuuttaan ovat lisänneet yli miljoonan liikevaihdon yritykset. Mikroyritysten määrä tässä aineistossa on 87 %, mikä on viisi prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2008 ja kaksi prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2004.

Seitsemällä yrityksellä kymmenestä liikevaihto on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana. Alle kolmen hengen yrityksissä liikevaihto työntekijää kohden on huomattavasti pienempi kuin suuremmissa yrityksissä. Tämän tutkimuksen aineistossa vasta yli 20 työntekijän luokassa saavutetaan kaikkien Suomen pienyritysten keskimääräinen liikevaihtotasotehty työvuosia kohden.

7.1 Yrityksen tuotantoprosessi

Vastanneista yrityksistä 41 % tuottaa pääraaka-aineensa itse, toiseksi eniten (12 %) ostaa suoraan tukkukaupasta ja kolmanneksi eniten (11 %) ostaa suoraan maataloustuottajilta. Ulkomaisilta toimittajilta suoraan pääraaka-ainetta hankkii 5 % yrityksistä. Juomatuotteita valmistavat yritykset hankkivat eniten (26 %) pääraaka-ainetta ulkomailta. Eniten pääraaka-ainetta itse tuottavat hunajatuottajat (73 %), toiseksi eniten marjatuottajat (62 %) ja kolmanneksi eniten lihatuottajat (56 %). Leipomoyritykset tuottavat

aineistosta vähiten pääraaka-ainetta itse (2 %), mutta olivat suurin ryhmä, joka osti pääraaka-ainetta kotimaisilta pk-yrityksiltä (27 %).

Pitkäaikaiset yhteistyösuhteet tavarantoimittajien kanssa koetaan erittäin tärkeäksi oman yrityksen kilpailukykyyn kannalta. Aina samoilta toimittajilta raaka-ainehankinnat tekevien yritysten määrä on lisääntynyt 10 prosenttiyksikköä verrattuna edeltävään (2008) tutkimukseen. Yritykset eivät valitse raaka-aineen toimittajaa hintakilpailun perusteella. Yrityksistä 82 % vastasi, että hintakilpailu ei ole valintaperuste raaka-aineen toimittajalle. Verrattuna edeltävään, vuoden 2008 tutkimukseen voidaan todeta, että hintakilpailun merkitys raaka-aineen toimittajan valinnassa on kuitenkin lisääntynyt 10 prosenttiyksikköllä. Raaka-aineiden toimittaja valitaan hintakilpailun perusteella useimmin yli miljoonan euron liikevaihdon ylittävissä yrityksissä.

Kuljetuksissa ja jakelussa yritykset ovat hieman lisänneet yhteistyötä toistensa kanssa. Vajaa puolet eli 45 % yrityksistä ilmoittaa tekevänsä yhteistyötä kuljetuksissa ja jakelussa muiden yritysten kanssa, kun vuoden 2008 tutkimuksen tuloksissa vastaava luku oli 38 %. Toimialoista eniten yhteistyötä on mylly- ja jauhotuoteyrittäjillä. Edeltävään vuoden 2008 tutkimukseen verrattuna toimialoista kuljetus- ja jakeluyhteistyön määrä on lisääntynyt vihannes-, juures- ja perunatuotteita valmistavilla yrityksillä sekä leipomotuotteita valmistavilla yrityksillä.

Tarkasteltaessa vientiyhteistyötä huomataan, että juomatuotteita valmistavat yritykset ovat eniten vientiyhteistyötä harjoittava toimiala päinvastoin kuin vuoden 2008 tutkimuksessa, jolloin juomatuotteiden valmistajilla ei ollut lainkaan vientiyhteistyötä muiden yritysten kanssa. Tarkasteltaessa yritysten liikevaihtoluokkia ja vientiyhteistyön määrää huomataan, että vuonna 2013 eniten (27 %) vientiyhteistyötä harjoittavat alle miljoonan euron liikevaihdon yritykset.

Tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyöhön muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa ilmoittaa vuonna 2013 osallistuvansa 41 % vastanneista yrityksistä. Tulos on hiukan noussut vuoden 2008 tutkimuksen tuloksesta, jolloin yrityksistä 35 % ilmoitti osallistuvansa tutkimus- ja kehittämishankkeisiin. Tosin vieläkin ei ole päästy vuoden 2004 tuloksiin, jolloin vastanneista yrityksistä puolet oli osallistunut tutkimus- ja kehittämishanketoimintaan. Ylivoimaisesti suurin ryhmä tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä tekevästä on liikevaihdoltaan yli 10 miljoonan euron yritykset. Alle 500 000 euron liikevaihdon yrityksistä ainoastaan alle 40 % ilmoittaa tekevänsä tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä muiden yritysten tai koulutusorganisaatioiden kanssa. Tulos on eriävä vuoden 2008 tutkimuksen tulokseen verrattuna. Edeltävässä tutkimuksessa todettiin, että liikevaihdon ei ole merkitystä panostukseen tutkimus- ja kehittämistoiminnassa. Vuonna 2004 eniten tutkimus- ja kehittämisyhteistyötä tehtiin alle 100 000 euron liikevaihdon yrityksissä, kun vastaava luku vuoden 2013 tutkimuksessa on alle 40 %. Aktiivisimpia tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyön käyttäjiä ovat juomatuotteita valmistavat yritykset, joista jopa 82 % ilmoittaa tekevänsä tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa. Myös kalatuotteita valmistavat yritykset ovat lisänneet tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyön määrää yli puolella verrattuna vuoden 2008 tutkimuksen tuloksiin.

Myynti- ja markkinointiyhteistyötä ilmoittaa tekevänsä 57 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Edeltävässä, vuoden 2008 tutkimuksessa myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa ilmoitti tekevänsä puolet yrityksistä eli markkinointiyhteistyön määrässä on havaittavissa hienoista nousua. Vastanneista toimialoista eniten myynti- ja markkinointiyhteistyötä tekivät juomatuotteita valmistavat yritykset; heistä 91 % ilmoitti tekevänsä myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa. Juomatuotteita valmistavat yritykset tekivät eniten myynti- ja markkinointiyhteistyötä myös vuoden 2008 tutkimuksen tulosten mukaan. Juomatuotteita valmistavat yritykset ovat edelleen kasvattaneet myynti- ja markkinointiyhteistyön määrää vuodesta 2008. Vuoden 2008 tutkimuksessa vähiten markkinointiyhteistyötä tekivät leipomoalan yritykset, joista vain neljännes ilmoitti tekevänsä markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa. Vuoden 2013 tutkimuksessa 46 % leipomoalan yrityksistä ilmoittaa tekevänsä myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa.

Tämän tutkimuksen yrityksistä 32 prosentilla on sertifioitu laatu-järjestelmä käytössä tai sitä ollaan juuri rakentamassa. Vuonna 2008 vastaava luku oli 16 %. Sertifioidun laatu-järjestelmän käyttö tutkimusten välillä on kaksinkertaistunut. Yrityksiä, joilla on sertifioitu laatu-järjestelmä tai sitä ollaan rakentamassa, on eniten (36 %) vihannes-, juures- ja perunatuottajien toimialalla. Vuoden 2008 tutkimuksessa kyseisellä toimialalla 25 %:lla yrityksistä oli sertifioitu laatu-järjestelmä tai sitä oltiin parhaillaan rakentamassa. Nousua on 11 prosenttiyksikköä. Toimialoista vähiten laatu-järjestelmiä on maidon jatkojalostus- ja maitotaloustuottajilla, joista vain 14 % ilmoittaa, että heillä on sertifioitu laatu-järjestelmä. Tämä poikkeaa vuoden 2008 tutkimuksen tuloksista, jolloin viidenneksellä maidon jatkojalostus- ja maitotaloustuottajista oli laatu-järjestelmä tai sitä oltiin rakentamassa.

Aistinvarainen arviointi on yleisin yritysten käyttämä laadunhallintamenetelmä. Sitä käyttää aineiston yrityksistä 96 %. Ravintoainelaskelmien käyttö on ainoa tapa kertoa tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta. Tukena voidaan käyttää joko aiempia laskennallisia arvoja tai laboratoriossa tehtyjen analyysimenetelmien mittaustuloksia. Tutkimukseen osallistuneista ja kysymyksen vastanneista yrityksistä laskennallisia arvoja ravintoarvomerkintöjen tukena tuotteissaan käyttää ainoastaan 29 %. Analyysimenetelmien mittaustuloksia ravintoarvomerkintöjen tukena käyttää 14 % vastanneista yrityksistä. Toimialakohtaisesti tarkasteltaessa maidon jatkojalostus- ja maitotaloustuotteita valmistavat yritykset käyttivät tuotteissaan eniten ravintoainemerkintöjä.

Sähköisiä kanavia ja tietojärjestelmiä esimerkiksi raaka-aineiden hankinnassa käyttää vastanneista yrityksistä 41 %, toimialakohtaisesti tarkasteltuna vähiten (13 %) sähköisiä kanavia hyödyntävät mylly- ja jauhotuotteita valmistavat yritykset. Alihankkijana muille yrityksille toimii 35 % yrityksistä sekä kaupan omien merkkien alla myytäviä tuotteita valmistaa 15 % yrityksistä. Toimialoista hunajatuotteita valmistavat yritykset ja myllyt eivät valmista kaupan omien merkkien alle tuotteita lainkaan. Tuotannon ohjauksessa tietokoneita käyttää vastanneista yrityksistä 23 %. Hunaja- ja kalatuotteita valmistavat yritykset valmistavat tuotteensa pääosin käsin ilman automatisoituja ratkaisuja. Ilman pakkauskoneita tuotteensa pakkaa edelleen 60 % vastanneista yrityksistä.

Noin viisi prosenttia yrityksistä vastasi, että yritykseen ollaan rakentamassa parhaillaan ympäristönhallintajärjestelmää. Tulos ei ole muuttunut vuoden 2008 tutkimuksen tuloksesta. Vuonna 2008 vastanneista yrityksistä 7 % oli rakentamassa järjestelmää tai heillä oli jo sellainen. Viiden viimeisen vuoden aikana ei siis ole tapahtunut edistystä ympäristönhallintajärjestelmien rakentamisessa. Tämä on hiukan yllättävää, sillä ympäristöasiat ovat viime vuosina olleet vahvasti esillä eri yhteyksissä. Omavalvontasuunnitelma ei korvaa ympäristönhallintajärjestelmää eikä sinällään ohjaa yrityksiä ympäristön kannalta edullisiin valintoihin.

7.2 Myynti ja markkinointi

Tuotteitaan myy oman kunnan tai seutukunnan alueelle erittäin merkittävä osa yrityksistä (85 %). Myös muualle oman maakunnan alueelle tuotteiden myynti on merkittävää (71 %). Noin joka kolmannella yrityksellä markkina-alue rajoittuu omaan maakuntaan. Tämän tutkimuksen yrityksistä myy tuotteitaan muualle Suomeen (66 %) ja ulkomaille (16 %). Euromäärällisesti valtaosan tuotteistaan oman maakunnan alueelle myy yli puolet (64 %) tutkimukseen osallistuneista yrityksistä sekä yli kolmannes (37 %) yrityksistä myy valtaosan tuotteistaan oman kunnan tai seutukunnan alueelle. Kahden edeltävän tutkimuksen mukaan oman maakunnan alueelle yli puolet tuotteistaan myi 70 % yrityksistä.

Leipomot ja liha- ja kalatuotteita valmistavat yritykset ovat riippuvaisimpia oman seutukunnan markkinoista, kun taas maitotaloustuotteita, juomatuotteita ja mausteita valmistavat yritykset myyvät useimmin pääosan tuotteistaan oman seutukunnan ulkopuolelle. Vuoden 2008 tutkimuksen mukaan pääosan myynnistään omalta maakunnan alueelta sai leipomoalan, vihannes-, juures- ja perunatuotteita sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset. Vuonna 2013 näyttää liha- ja kalatuotteita valmistavat yritykset entistä useammin myyvän tuotteensa oman maakunnan alueelle. Eniten vientiä harjoittavat kala-alan ja juomayritykset. Verrattaessa vuoden 2008 tutkimukseen uutena toimialana vientiin ovat tulleet kalatuotteita valmistavat yritykset, joista 29 % harjoittaa tuotteiden vientiä ulkomaille.

Tärkein myyntikanava tuotteille on suoraan kuluttajille myynti; vastanneiden yritysten tuotteista keskimäärin 79 % myydään suoraan kuluttajille. Toiseksi merkittävin myyntikanava on päivittäistavarakauppa, johon tuotteista myydään 64 %. Suoraan yksityisiin ammattikeittäisiin tuotteista myydään 51 %. Kolmannes tuotteista menee erikoiskauppoihin/luontaistuote-liikkeisiin, ja tämä on myös merkittävä myyntikanava. Edellisessä tutkimuksessa (2008) kysymyksen vastaamismahdollisuus oli rajattu, mutta siinäkin nousivat esiin samat kolme suurinta myyntikanavaa.

Vertailtaessa tutkimukseen osallistuneiden yritysten henkilötyömääriä ja asiakkuuksien hallintamuotoja huomataan, että vajaat 70 % alle viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä ylläpitää asiakasrekisteriä ja 50–60 % kerää ja analysoi ainakin melko säännöllisesti asiakaspalautetta. Suurissa yrityksissä asiakasrekisteri on käytössä yhdeksällä yrityksellä kymmenestä ja 80–90 % suurista yrityksistä kerää ja analysoi palautetta. Vähintään viisi henkeä työllistävät yritykset seuraavat pieniä yrityksiä enemmän kuluttajatutkimuksia ja muita alan selvityksiä.

Yritysten käyttämiä yleisimpiä markkinoinnin keinoja selvitetessä huomataan, että merkittävimpiä keinoja yritysten myynnin edistämiseen ovat kotisivut Internetissä, henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona ja tuote-esittelyt. Kotisivujen käyttö on merkittävästi lisääntynyt verrattaessa edeltävään tutkimukseen. Henkilökohtaiset käynnit asiakkaan luona ovat vähentyneet samoin kuin puhelinyhteydet. Tutustumiskäyntejä yritykseen järjestää noin joka kolmas tutkimukseen osallistuneista yrityksistä. Yritysvierailujen määrä on kasvanut noin viisi prosenttia viimeisten viiden vuoden aikana. Markkinointivälineenä sosiaalista mediaa hyödyntää jossain määrin lähes 39 % vastanneista yrityksistä. Näkyvyyteen Googlessa (esimerkiksi hakusanamainontaan) panostaa 27 % yrityksistä. Näistä luvuista ei ole vertailutietoa aiemmasta tutkimuksesta, koska niistä ei silloin kysytty. Tarkasteltaessa markkinointiviestintää suhteessa yrityksen henkilöstömäärään on huomattavissa, että vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä yli 90 %:lla on kotisivut, puolet hyödyntää sosiaalista mediaa ja yli 40 % yrityksistä panostaa näkyvyyteen Googlessa. Alle 10 henkeä työllistävät yritykset tulevat kehityksessä 10–20 prosenttiyksikköä jäljessä.

7.3 Kilpailuympäristö

Toimialoittain tarkasteltuna kilpailu koettelee edellisten vuosien tutkimustulosten tapaan lähes kaikkia yrityksiä yhtä paljon. Kuten myös vuoden 2008 tutkimuksessa todetaan, ei yrityksen sijainnilla ole suurta vaikutusta siihen, miten kilpailutilanne koetaan. Erot ovat jopa kaventuneet. Toimialakohtaisessa tarkastelussa nähdään, että kilpailusta huolimatta kaikilla toimialoilla uskotaan edelleen jatkuvuuteen.

Kokonaiskilpailutilanne on kiristynyt siten, että enää puolet yrityksistä pitää tuotteitaan sellaisina, että asiakkaiden on vaikea korvata niitä kilpailijoiden tuotteilla, kun vastaava luku vuonna 2008 oli 55 %. Pienet yritykset kokevat suuria enemmän selviävänsä erikoistuotteilla, joilla ei ole kilpailijoita. Pienet yritykset eivät koe yhtä suurta tarvetta hintakilpailuun kuin isommat yritykset. Suurten yritysten kilpailutilanne on tiukempi kuin pienemmällä yrityksillä ja niiden täytyy seurata kilpailukenttää tarkemmin kuin pienten yritysten.

Erikoistuotteiden valmistukseen panosti jossain määrin 61 % aineiston yrityksistä, missä nousua oli tapahtunut lähes 10 prosenttiyksikköä verrattuna edeltävään (2008) tutkimukseen. Tuotekehitys ja innovaatiot koetaan tärkeiksi, sillä niihin panostavien yritysten määrä on kasvanut vuoden 2008 tutkimuksesta. Vähiten erikoistuotteiden valmistuksesta olivat kiinnostuneita edellisen tutkimuksen tapaan kalatuotteiden valmistajat, joista 44 % panosti jossain määrin erikoistuotteisiin. Kuitenkin myös tässä yritysryhmässä on tapahtunut huomattavaa kasvua väittämän suhteen, sillä vuoden 2008 luku oli ainoastaan 27 %.

Kokonaisuutena kaikkien yritysten liikevaihtoa tarkastellessa havaitaan, että usko tulevaisuuteen on selkeästi vahvempi kuin koettu kilpailutilanteen uhka. Yrityksen ikä vaikuttaa siihen, miten uhkaavana kilpailutilanne koetaan yrityksessä. Silti vain vajaa kolmannes kaikista vastanneista pitää kilpailutilannetta uhkaavana. Uhkaavimpana kilpailutilanteen kokevat yli 30 vuotta vanhat yritykset (42 %).

Tämän tutkimuksen mukaan yritykset seuraavat kilpailijoiden toimintaa yhtä aktiivisesti (65 %) ja pitävät tuotteitaan yhtä tai jopa hieman kilpailukykyisempinä (83 %) kuin edellisen, vuoden 2008 tutkimuksen aikaan. Tutkimus osoittaa myös, että yritykset uskovat vahvasti tuotteidensa ainutlaatuisuuteen, kilpailukykyyn ja pitävät markkinointimahdollisuuksia hyvinä.

Pienten ja suurten yritysten kilpailuedut poikkeavat luonnollisesti toisistaan. Odotetusti suurissa yrityksissä korostettiin monipuolista tuotevalikoimaa, tuotannon tehokkuutta, tuotantomenetelmiä ja toimivia jakelukanavia enemmän kuin pienissä yrityksissä. Pienissä yrityksissä nostettiin enemmän esiin ympäristöasioiden huomioon ottamista, paikallisia raaka-aineen toimittajia ja paikallisuutta yleensä, ainutlaatuisia tuotteita ja tuotteiden jäljitettävyyttä. Yrityksen tai tuotteiden hyvä maine, ammattitaitoinen henkilöstö, palvelun joustavuus, tuotteiden raaka-aineet ja tuotteiden jäljitettävyyttä koettiin pääosassa (90 %) yrityksistä keskeisimmiksi vahvuusiksi ja ylivoimatekijöiksi suhteessa kilpailijoihin.

Tutkimuksen mukaan paikallisuuden merkitys yrityksen kilpailuetuna koetaan tärkeäksi ja sen merkittävyys on kasvanut oleellisesti edellisen tutkimuksen 79 prosentista 86 prosenttiin. Yli 70 prosenttia yrityksistä pitää merkittävänä kilpailuetuna paikallisia raaka-ainetoimittajia ja lähiruuan käyttöä.

Tutkimuksen mukaan kaikilla toimialoilla ympäristöasioiden huomioiminen ymmärretään erittäin tärkeäksi kilpailueduksi (79 %). Sen merkitys on kasvanut vuodesta 2008 useista prosentteista ja sijaluku tärkeysjärjestyksessä on noussut seitsemän pykälää. Eriytyksen merkityksellisenä ympäristöasioiden huomioimisen näkevät hunajatuotteiden (95 %), marja- ja hedelmätuotteiden (93 %) sekä mylly- ja jauhotuotteiden (93 %) valmistajat.

Tutkimuksen mukaan keskeisimmiksi yritystoiminnan menestystä rajoittaviksi tekijöiksi nousivat elintarvikelain säädännön haasteet (erityisesti liha-alalla), asiakkaiden riittävyys markkina-alueella ja tuotteiden menekki/kysyntä (erityisesti maitotaloustuotteita valmistavilla). Vuoden 2008 tutkimuksessa toiseksi suurimmaksi menestymistä rajoittavaksi tekijäksi ilmoitettu neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä oli pudonnut tässä tutkimuksessa viidennelle sijalle. Rahoituksen riittävyyden tai saatavuuden ilmoittavat ongelmalliseksi tasan puolet vastanneista yrityksistä.

Kustannusten karsiminen, tuoteturvallisuus ja uusien asiakkaiden hankkiminen ovat eniten käytettyjä toimia kilpailukykyyn parantamiseksi. Vähiten on käytetty vastuullisuusviestintää, yhteistyötä julkisen sektorin organisaatioiden kanssa ja sähköisten tilausjärjestelmien kehittämistä. Yritysten toiminnan vastuullisuutta ja sen merkitystä kilpailukykyyn toimialoittain tarkasteltaessa voidaan todeta, että suurin osa yrityksistä (yli 59 %) on panostanut energian säästötoimenpiteisiin kuluneen kolmen vuoden aikana. Yrityksen liikevaihto korreloi lähes kaikkien kilpailukykyä parantavien toimien kanssa. Tuotteiden ravitsemukselliseen laatuun sekä yhteistyöhön eri sektoreiden ja organisaatioiden kanssa panostaminen ei tämän tutkimuksen mukaan ole yhteydessä yrityksen liikevaihdosta eli kokoon.

7.4 Yrityksen menestyminen ja suorituskyky

Ylivoimaisesti suurimmassa osassa kaikista yrityksistä henkilöstön koetaan tuntevan yrityksen arvot ja toiminnan tavoitteet (95 %), työmotivaatio on korkea (96 %), ilmapiiri on hyvä (95 %), tuloksista annetaan palautetta (92 %) ja työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviin ja antaa palautetta (92 %). Kuitenkin enää alle puolet (44 %) tutkimuksen yrityksistä motivoi henkilökuntaansa ja kehitti yritystoimintaansa tarjoamalla ammattitaitoa kehittävää koulutusta. Vähennystä edelliseen tutkimukseen on vajaat kymmenen prosenttiyksikköä. Koulutetun tai ammattitaitoisen henkilökunnan löytämisessä on vaikeuksia, eniten kala-alalla ja vähiten marja- ja maustealalla.

Merkittävimpiä tekijöitä yrityksen toiminnassa tämän tutkimukseen mukaan ovat yrittäjien mielestä edelleen asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen tuotteita ja toimintaa kohtaan (100 %) ja asiakasuskollisuus (lähes 99 %). Kärjessä ovat nyt myös hyvä imago (lähes 100 %) ja henkilöstön osaaminen (lähes 99 %). Taloudellinen tulos jää tiukassa kilpailussa painopistealueena vasta viidennelle sijalle, vaikka se käytännössä koetaankin lähes yhtä tärkeäksi (96 %).

Myynnin kasvun toimintansa tärkeimpänä painopistealueena näkevät tämän tutkimuksen mukaan juoma- (100 %) ja maustealan toimijat (100 %). Myös jokin muu -toimialan yritykset tähtäävät voimakkaasti (96 %) myynnin kasvuun. Vajaa viidesosa yrityksistä ei tavoittele myynnin kasvua.

Yritykset arvioivat saavuttaneensa tavoitteet toiminnan tuloksen ja suorituskyvyn osalta hyvin viimeisen tilikauden aikana. Ainoastaan taloudellisen tuloksen (68 %) tavoitteissa yritykset katsoivat menestyneensä edellistä tutkimusta (2008) hieman huonommin. Yritysten ympäristövastuullisuuden tavoitteet on tämän tutkimuksen mukaan saavutettu hyvin (89 %). Juomien valmistajat ovat saavuttaneet tavoitteensa ympäristövastuullisuuden suhteen sataprosenttisesti. Erinomaisiin tulostavoitteisiin tältä osin ilmoittavat päässeensä myös vihannes-, juures- ja peruna- (94 %), hunaja- (95 %) ja maitoalan (92 %) yritykset. Henkilöstön osaamisen osalta yritysten tyytyväisyys saavutettuihin tuloksiin viimeisellä tilikaudella on pääosin erittäin hyvää tai hyvää (yhteensä 92 %). Sataprosenttisesti tyytyväisiä ilmoittavat olevansa jopa neljän eri toimialan yritykset: kala ja kalatuotteet, marja- ja hedelmätuotteet, mylly- ja jauhotuotteet sekä juomat.

Tärkeimmäksi kehittämistavoitteeksi tulevan kolmen vuoden aikana nousi yritysten vastauksissa asiakkuuksien hallinta (89 %). Seuraaviksi tavoitteiksi nousivat liikevaihdon kasvu (87 %) ja henkilökunnan osaamisen kehittäminen (83 %). Tähän tutkimukseen lisätty kysymys asiakkuuksien hallinnasta nousi siis vastauksissa tärkeimmäksi. Kahdessa aiemmassa tutkimuksessa kärjessä ollut henkilökunnan osaamisen kehittäminen putosi tärkeysjärjestyksessä noin kahdeksan prosenttiyksikköä vuoteen 2008 verrattuna.

Tämän tutkimuksen valossa tavoite tuotantomäärien kasvattamisesta näyttää kääntyneen laskuun verrattuna edeltäviin tutkimuksiin. Kiinnostus tuotantokapasiteetin lisäämiseen tai investointeihin seuraavien kolmen vuoden aikana oli tärkeä tai erittäin tärkeä

64 prosentille yrityksistä. Kiinnostus on laskenut noin kolmella prosenttiyksiköllä verrattaessa edelliseen tutkimukseen, mutta on vielä selkeästi korkeammalla tasolla verrattuna vuoden 2004 tutkimukseen. Rahoituksen riittävyyden tai saatavuuden ongelmat puolella yrityksistä hillitsee investointihalukkuutta heikon yleisen taloustilanteen lisäksi.

Kiinnostus uusien tuotteiden kehittämiseen lähimmän kolmen vuoden aikana on tärkeää tai erittäin tärkeää 76,6 prosentille aineiston yrityksistä. Osuus näyttää palautuneen vuoden 2008 tutkimuksen notkahduksesta vuoden 2004 tutkimuksen tasolle. Tämän tutkimuksen yrityksistä 61 prosenttia pitää tuotevalikoiman laajentamista tai monipuolistamista lähitulevaisuudessa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Edellisiin tutkimuksiin verrattuna kasvua on tapahtunut lähes yhdeksän prosenttiyksikköä.

Kiinnostus vientimarkkinoille suuntautumiseen näyttää kasvaneen muutamia prosentteja; 23 prosenttia yrityksistä piti sitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. Keskittyminen paikallisille markkinoille näyttää vahvistuneen 3–4 % verrattuna edeltäviin tutkimuksiin. Tämä kertoo yritysten odotuksista lähiruokatrendin pysymiseen ja vahvistumiseen. Keskittyminen paikallisille markkinoille on selvästi merkittävämpää alle 20 hengen yrityksille kuin yli 20 hengen yrityksille.

Työntekijämäärän eli yrityksen koon kasvaessa asiakkuuksien hallinta nousee liikevaihdon kasvun ohi tärkeimmäksi lähitulevaisuuden tavoitteeksi. Kaikkein pienimmissä yrityksissä henkilökunnan osaamisen kehittäminen ei ole niin merkittävä tavoite kuin sitä suuremmissa yrityksissä. Uudempaan tuotantoteknologiaan investoiminen, tuotteiden jalostusasteen nostaminen, tuotantokapasiteetin lisääminen, uusien tuotteiden kehittäminen ja vientimarkkinoille suuntautumien ovat selvästi merkittävämpiä tavoitteita isoissa kuin pienissä yrityksissä.

8 Kehittämistoivomuksia

Tämä osio sisältää koosteet:

1. yritysten avoimista vastauksista koskien kehittämistoimien/palvelujen odotuksia kehittämishankkeille ja kehittämisorganisaatioille alueellisesti ja valtakunnallisesti,
2. vastuullisuuden merkityksestä yrityksille sekä
3. yritysten lähettämistä suorista terveisistä kehittäjille ja päättäjäille.

Osiot on koottu tiivistämällä yritysten vastauksia ja luokittelemalla niitä eri aihealueiden alle. Osiossa on pyritty nostamaan esiin mahdollisimman moni ymmärrettävästi muotoiltu asia. Suorat lainaukset on erotettu kursivilla ja lainausmerkeillä.

8.1 Odotukset kehittämishankkeille ja -organisaatioille

Tämä osio sisältää vastauksia kysymykseen: *Mitä kehittämistoimial palveluja yrityksenne odottaa kehittämishankkeilta ja muilta kehittämisorganisaatioilta (alueellisesti ja valtakunnallisesti)?*

8.1.1 Yleiset odotukset

“Pienillä toimijoilla ei tunnu olevan puolestapuhujaa lainsäädännön valmistelussa. Melkein poikkeuksetta Suomen viranomaiset soveltavat EU:n lainsäädännön meille sellaisenaan ja jälkikäteen aina ihmetelään, miten kaikki pienimuotoinen toiminta muuttui joko laittomaksi tai uusien vaatimusten tai byrokratian vuoksi mahdottomaksi. Lain soveltaminen on Suomessa myös harvinaisen jyrkkää; meiltä tuntuu kansallisesti puuttuvan kyky nähdä asioiden mittasuhteita ja olla vähemmän virkaintoisia. Pienet toimijat tarvitsisivat edunvalvojan.”

Tavoitteeksi tulisi ottaa lainsäädäntöasioiden yksinkertaistaminen ja turhan byrokratian purku. Tulisi kehittää pienyritystoiminnan aloittamista helpottavia palveluja. Pienen elintarviketoimijan asema tulisi turvata viranomaismäärysten ja tulkintojen rattaissa. Omavalvonnan vaatimusten ja tulkintojen yhtenäistäminen olisi reilua viranomaistoiminnassa. Pakkausmerkintöihin tulisi olla selkeät ohjeet.

Yritysten jatkajien löytäminen ja omistajanvaihdosten rahoitus- ja asiantuntijapalvelujen tarve nousee yrityksillä esiin. Tulisi rohkaista ja tukea nuoria yrittäjiä yrittäjäpolvenvaihdoksissa. Pienyrittäjyyden arvostus pitäisi saada kasvamaan.

Yritykset tarvitsevat muutakin apua kuin esimerkiksi ELY:n tai Finuveran yritystukia. Yrittäjää ei pidä unohtaa tukipäätösten jälkeen, vaan häntä täytyy tukea, etenkin jos yritys ei menesty. Eräs yrittäjä ehdottaa, että perustetaan virka/toimi/työpaikka huolehtimaan yrittäjien hyvinvoinnista. Myös ELY-keskusten osaamiseen toivotaan parantumista.

Yritystukia kaivataan nuoren yrittäjän investointitarpeisiin, työllistämiseen, mikroyritysten viennin edistämiseen, kasvavien yritysten/kasvuhaluisten pienjalostajien investointeihin ja tuotekehitykseen sekä pienten yritysten markkinoinnin tukemiseen. Toivotaan lainojen takauksia muuten köyhyissä kunnissa ja tukia sienenviljelylai-

toksille. Sijaistyövoiman mahdollistaminen ja sen tukeminen ovat myös toivelistalla.

8.1.2 Odotukset kehittämishankkeille

Kehittämishankkeiden tulee hyödyttää yksittäisiä yrityksiä. Nykyisen tulkinnan mukaan yksittäiset yritykset eivät kuitenkaan saa hyötyä hankkeista. Hankkeiden tulisi mahdollistaa myös tuki myyntiin ja markkinointiin. Hankkeiden tulee olla yrittäjien tarpeista lähteviä ja niiden tulee toimia yritys kohtaisten tarpeiden mukaan, eikä pelkästään yritysten tule toimia hankkeiden ehdoilla. Yritykset toivovat matalaa kynnystä päästä mukaan hankkeisiin. Yrityskohtaisen tai muutaman yrityksen yhteisen kehittämishankkeen tulisi keskittyä yrityksen tietyn osa-alueen kehittämiseen. Hankkeet eivät saa olla liian byrokraattisia, vaikeita toteuttaa ja hallinnoida. Hankkeita ei saisi rajoittaa liikaa maantieteellisesti. Myös hankkeiden tulee olla vastuussa tekemisistään.

Kehittämishankkeiden ja kehittämisorganisaatioiden toimijat voisivat perehtyä paremmin siihen, mitä yrityksissä tehdään ja mitä niissä tapahtuu. Hankkeilla tulisi olla pitkän aikavälin kehittämisvaikutuksia, esimerkiksi työpaikkojen lisääntymisen tai yritysten ja alihankkijoiden kehityksen kautta. Hankkeiden avulla tulisi saada positiivinen asennemuutos paikallista ruokaa kohtaan. Hankkeissa tulisi opettaa avainhenkilöitä kilpailuttamaan siten, että mahdollisimman suuri osa tuotteista voisi olla lähituotteita ja näin saataisiin paikallinen ruoka esimerkiksi keskuskeittiöille.

“Tarvittaisiin uusia toimintamalleja tähän nykyiseen järjestöön ruoan ajeltamiseen. Laatu kärsii, ympäristö kärsii, tuleeko edes säästöjä? Keittäjä takaisin kouluille, lapsille laadukasta tuoretta ruokaa ja riittävästi! Esimerkiksi toiveissa on hanke, jossa pilottikylissä kehitetään paikallisen ruokahuollon malli: kylällä on oma keittiö, joka ruokkii koululaiset sekä kylän vanhukset, ja jos kysyntää on, miksei laajemminkin kylän väkeä.”

Yritysten toivelistalla ovat lähialueen raaka-aineiden saatavuutta, lähiruokaa ja sen tunnetuksi tekemistä edistävät hankkeet (alueelliset/maakunnalliset lähiruoka-, markkinointi- ja messutapahtumat), yritys kohtaainen talous- tai markkinointineuvonta, tuotekehitys, kansainvälistymisen asiantuntija-apu ja -tuki. Edelleen toivotaan työtä suomalaisen ruoan puolesta, tiedottamista ja kuluttajien asenteisiin vaikuttamista. Samoin toivotaan rohkeaa esille tuloa, yhteyksien luomista, apua markkinoinnissa ja viestinnässä sekä median kiinnostuksen herättämistä.

Kritiikkiä hankkeet saivat epäterveen kilpailutilanteen luomisesta. Hankkeet ovat muutaman näkemyksen mukaan toimintamuotona rahan tuhlausta, niitä on liikaa ja ne ovat päällekkäisiä. Hankkeen päättyessä kaikki sen luomat tuotokset ja toiminnot päättyvät ja katoavat. Erikoisalalle ei ole paljon hyötyä hankepohjaisesta kehittämistyöstä.

“Tarvitaan osaavia henkilöitä, joilla on tietoa ja kokemusta oikeista asioista, kuten työstä. Täytyy olla tietoa siitä raadollisuudesta, joka mini-, mikro- ja pk-yrityksissä on tänä päivänä läsnä. Aika usein on niin, että rahat menevät hukkaan niin sanotun kehittämisorganisaation palvelujen ostamisessa/maksamisessa. Työtään hekin tekevät, mutta eivät saa mitään aikaan. Kustannus ja saanto eivät välttämättä ole tasoissa. Aika useasti niin sanottu asiantuntija oppii enemmän kuin antaa.”

Hankkeiden tulee tarjota lähellä yritystä laadukkaita, lyhyitä koulutuksia tai luentotilaisuuksia, joissa kouluttajat ovat maan parasta tasoa. Koulutuksen sisällöksi toivotaan tietoa, seminaareja ja uusia tuulia maailmalta. Yrityksille toivotaan apua lähiruoka- ja kotitekoisuus-buumin hyödyntämiseen. Koulutusta tarvitaan erityisesti pienimmille yrityksille. Koulutuksen sisältöjä olisivatrittäjäyiskoulutus, markkinointi, tuotteistaminen ja tuotteiden myynti sekä esillepano (miten tapahtuvat ja mitkä asiat vaikuttavat), asiakashallinta, laatu ja lainsäädäntö. Koulutuksen pitää olla hyvin käytännönläheistä.

Lähes kaikkien toimialojen yritykset toivovat laajasti kehittämistoimenpiteitä toimivien verkostojen synnyttämiseen ja vahvistamiseen, yhteisiä paikallisten yritysten markkinakanavien kehittämistoimia, pienyritysten verkostoja ja hyvien yhteistyökanavien ja mahdollisuuksien synnyttämistä. Myös luomu- ja lähiruokayritysten kehittämisen palveluja toivotaan. Kehittämistoimenpiteitä kaivattiin laajasti lähiruokaan, esimerkiksi kuljetusjärjestelmien kehittämiseen (erityisesti pienet erät ja kala-ala). Kasvuhakuisille, kansainvälistyville yrityksille toivottiin enemmän palveluja ja asioiden nopeampaa käsittelyä.

8.1.3 Raaka-ainelähtöiset kehittämistarpeet

Tutkimuksen vastaajat kaipasivat toimenpiteitä kotimaisten luomutuotteiden markkinointiin ja luomuelintarvikkeiden tunnettuuden lisäämiseen. Viestinnässä olisi nostettava esiin tietoa luomun luontoa säästävistä ja monimuotoisuutta ylläpitävistä viljelytavasta. Luomutuotekehitykseen kaivataan tietotaitoa. Luomulihan markkinoille pääsyyn kaivattiin "lukkujen avaamiseen viranomaisapua".

"Luomutuotteiden selvempi erottaminen pelkästä lähiruosta, koska luomuviljelijä joutuu monesti myymään tuotteitaan tavanomaisen hinnalla. Luomutuotannon 'näpertelyn' maineesta pitäisi päästä eroon. Suomen sijainti, puhdas ympäristö, antaisi meille mahdollisuuden toimia koko EU:n 'lääkärinä'."

Toimialakohtaisia kehittämistarpeita ovat liha-alan kiertävien elintarviketyöntekijöiden organisointiselvitys ja elintarvikelain mahdollistama byrokratian keventäminen liha-alan yrityksillä. Nauდანlihan pienille tuotantoyksiköille toivotaan taloudellista tukea, tuotantotukea sekä ekologisesta kasvatustavasta palkitsemista.

"Kotimaisen terveellisen kalan kulutuksen edistämistä. Kalastuspolitiikkaa, niin että vaelluskala pääsee nousemaan kutujokiin."

Kasvihuonevihannesten tuotantoteknologian ja LED-teknologian tutkiminen, vihannesten makuun liittyvät kehittämiskysymykset ja marjanjalostuskoulutukset (koneet ja laitteet) nousivat alan kehittämistarpeiksi. Avomaan tuotantoa tulisi kehittää käsityö- ja erikoistuotannon välisellä kokoalueella kasvikohtaisten viljelypinta-alojen ollessa 0,1–2 hehtaaria (laitteet, koneet, siemenet, sipulistikkaat kuntoon, viljelymenetelmät).

"Viedä muun muassa ulkomaalaisten kausityöntekijöiden veroasiat eteenpäin."

"Tuoretta, lähellä tuotettua vihannesta pitäisi viedä suuren yleisön tietoisuuteen ja mielestäni olisi aloitettava sieltä ruohonjuuritasolta, eli päiväkodit, ala- ja yläasteet olisi otettava tämän opetuksen kohteiksi. Siellä se tuleva ja miksei nykyinenkin asiakaspotentiaali on, ja

jos sitä ei aivopestä lähiruulla, sen tekee kyllä jokin muu ja se taas on lähituottajien myynnistä pois."

"Alkoholilainsäädännön järkiperaistamista pienten tilaviiniyritysten osalta (esimerkiksi liköörimyyntiin salliminen, alkoholituotteiden lähetysoikeus ja niin edelleen)."

"Sokeriveroa/makeisveroa ei saa ulottaa hunajaan".

"Vientiosaamisen lisääminen." (juoma-ala)

8.2 Vastuullisuuden merkitys

Tämä osio sisältää koosteen yritysten avoimista vastauksista kysymykseen **"Mitä vastuullisuus merkitsee yrityksessänne? Kuvailekaa, miten se näkyy käytännössä"**. Osio on koottu tiivistämällä yritysten vastauksia ja luokittelemalla niitä kahden aihealueen **"Ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus"** sekä **"Laatu vastuullisuuden ilmentäjänä"** alle. Osiossa on pyritty nostamaan esiin mahdollisimman moni ymmärrettävästi muotoiltu asia. Suorat lainaukset on erotettu kursivilla ja lainausmerkeillä.

8.2.1 Ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus

"Vastuullisuus on sitä, että yrityksen kaikki toiminta on pohjalla, joka on ympäristön ja talouden kannalta kestävä, tuotetaan tuotteita, jotka ovat ympäristön kannalta kestäviä, tuotantotavalla, joka on ympäristön kannalta kestävä."

"Ekologiseen kasvatukseen soveltuva rotu, ympäristöystävälliset ratkaisut lannankäsittelyssä, vesien käsittelyssä, laidunnuksessa, ei kasvinsuojeluaineita käytössä, mekaanista käsityötä mahdollisimman paljon, eläinten yksilöllisyyden mahdollistaminen ja kunnioittaminen. Monikin näistä asioista toteutuu vain, koska yritystoiminta on verrattain pienimuotoista - menetelmät ja tavat eivät sovellu suuriin karjamaariin pienellä työvoimamäärällä toteutettaviksi. Nyt teemme kaiken mahdollisen itse."

"Ympäristövastuullisuus ilmenee paitsi luomutuotannon kautta, myös pyrkimyksenä esimerkiksi kuljetusten minimointiin ja järjeistämiseen, mikä on tällä hetkellä suurin kehittämiskohteemme ympäristöasioissa. Pyrimme kehittämään vastuullisuussuunnitelmaa ja -viestintää."

Ympäristövastuullisuus sisältää luonnon monimuotoisuudesta ja pölytyksestä huolehtimista (hunajayritykset), maaseutuympäristöstä huolehtimista; siistit pihat, pellot ja rakennukset. Ympäristöasiat on otettu huomioon, muun muassa suljettu kastelukierto, hiilidioksiditon sähkö ja lämmöntuotanto (vihannes-, juures- ja perunayritykset) ja vesiensuojelutoimenpiteitä maataloilla. Vastuullisuus merkitsee yrityksissä eläinten eettistä hoitoa ja kohtelua, eläinten lajinnukaisen elämän ja ulkoilun mahdollistamista. Yritykset kierrättävät, lajittelevat, maksimoivat luontoa säästävät toimet logistiikassa, ostavat mahdollisimman läheltä ja hyödyntävät metsän antimia.

"Kalanviljely on valtakunnallisesti panostanut viime vuosikymmenenä paljon päästöjen vähentämiseen. Yrityksessämme käytämme tietokoneohjattua ruokintaa."

”Yritys on panostanut tuotteiden hygieeniseen laatuun sekä tuoreuteen, ja kannan vastuun sen osalta. Lisäksi kannamme vastuumme kalakannoista (ympäristövastuu) kalastamalla pyynnin kestäviä kalalajeja ja panostamalla pyydyskalustoon, jossa lajivalikointi voidaan tehdä eli siirrytään verkkokalastuksesta (pyynti kalan koon ja muodon mukaan, ei lajivalikoivuutta) rysäpyyntiin (ei toivottu-saalis voidaan vapauttaa vahingoittumattomana).”

Vastuun sosiaalinen ulottuvuus toteutuu muun muassa asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa tehtävän yhteistyön kehittämisenä ja tukemisena sekä tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta huolehtimisena. Työpaikkojen turvaaminen ja lisääminen, oman maakunnan nuorten työllistäminen, työntekijöistä/henkilöstöstä huolehtiminen, joustavan työajan tarjoaminen lapsiperheellisille sekä hyvä yhteistyö työpaikalla ovat yrityksille tärkeitä seikkoja.

”Pyrimme tuottamaan elintarvikkeita ympäristöä ja eläimiä huomioiden ottaen. Pyrimme minimoimaan tuotannossa aiheutuvat kulut ja materiaalihukan. Otamme asiakkailta tulleen palautteen huomioon ja kehitämme toimintaamme, mikäli siihen on mahdollisuuksia.”

Taloudellinen vastuullisuus näkyy tavoitteellisena työnä kohti yrityksen vakaata, kestävästä kasvusta. Tämä sisältää muun muassa resurssien tehokkaan käytön.

8.2.2 Laatu vastuullisuuden ilmentäjänä

Tuotteissa vaalitaan korkeaa laatukriteeriä, koska se on elinehto pienyrityksen menestymiselle. Yritykset käyttävät tuotteissaan parhaita, paikallisia, kotimaisia tai luomuraaka-aineita. Tuotteet ovat puhtaita, jäljitettäviä, terveellisiä ja turvallisia. Tuotanto on läpinäkyvää. Hyvät raaka-aineet jatkojalostetaan laadukkaasti ja perinteisesti.

”Jokainen työntekijä on opetettu jokaiseen työpisteeseen ja he tietävät tarkasti, mitä siinä pisteessä tulee tehdä ja osata. Yrittäjä on aina itse mukana töitä tekemässä, jolloin hän tarkistaa ja vastaa lopullisesti tuotteen laadusta ennen jakelua.”

”Tärkeintä on viljelytekniikka, mikä tuottaa puhtaat, maukkaat ja turvalliset raaka-aineet.” (marja/hedelmäyritykset)

Yritykset listasivat arvoikseen esimerkiksi: laadukas toiminta, luotettavuus ja vastuullisuus. Vastuullisuus merkitsee yrityksille sitä, että he huolehtivat työympäristön turvallisuudesta, noudattavat elintarvike- ja työlaainsäädäntöä, tuotteiden jakelua koskevaa lainsäädäntöä, viranomaisveloitteita, huolehtivat tuotteiden säännöllisestä saatavuudesta, toimivat avoimesti eivätkä harjoita tai tue harmaata taloutta. Vastuullisuus on myös tietoa tuotteiden koko elinkaaren ympäristöystävällisyydestä.

”Mitään tuotetta ei laiteta maailmalle, ellei se ole yrityksen määrittämän normin mukaista”.

”Pitää sen, minkä on luvannut ja tuotteet vastaavat niistä annettua kuvaa. Voi seisoa tuotteidensa takana ja olla niistä ylpeä”.

Yritykset haluavat, että koko ketjun on oltava läpinäkyvä. Yritykset vastaavat tuotteestaan alusta loppuun, pellolta pöytäan. Suoramyyntitoiminnassa omista tuotteista vastataan aina omilla kasvoilla ja perheyrityksessä se on itsestäänselvyys. Tuotteiden laatu

ja tuotantotapa ovat tiedossa. Yrityksen hyvää imagoa vaalitaan. Yrittäjät haluavat toiminnallaan edistää lähiruoka-ajattelua sekä lisätä ihmisten tietoisuutta maaseudun ja alkutuotannon merkityksestä lähiruokaketjun työpaikoille ja aluetaloudelle.

Asiakaspalautteisiin reagoiminen ilmentää vastuullisuutta. Yrittäjät haluavat tarjota lähituotteita lähikuluttajille. Asiakkaisiin pyritään pitämään hyvät suhteet. Jälkimarkkinointiasiat on hoidettava asiakasta kunnioittaen.

”Asiakkaan tarpeet ovat meidän tarpeitamme.”

8.3 Muut terveiset alan kehittäjille ja päättäjille

Tämä osio sisältää yritysten vastauksia avoimeen kysymykseen: **Mitä muita terveisiä haluaisitte lähettää alan kehittäjille ja päättäjille?** Tähän kohtaan on poimittu pääosin suoria sitaatteja tai niiden osia aineiston asiasisällön tiivistämiseksi.

”Opastakaa rehellisesti ja tulkaa keskustelevasti mukaan tuotantoyritysten toimintaan enemmän kehittävässä ja ennaltaehkäisevässä muodossa. Aktiivisuutta yritysasiamiesten toimintaan koko valtakunnassa, kaikki kuntalaiset hyötyvät, kun yritykset hyötyvät! Hyvän kierre.”

”Pienet paikalliset yritykset kunniaan ja puhallusta yhteen hiileen.”

”Pitkien sairausloma-aikojen palkat nostavat palkkakustannuksia huomattavasti. Sairausajan palkkakulujen jakaminen työntekijän ja työnantajan kesken olisi suotava ratkaisu, tällöin pystyisi helpommin palkkaamaan sijaisen. Nyt sairausajalle ei palkkaa ketään, vaan sairaana olevan työt tekevät ne, jotka töissä ovat.”

”Päättäjille suhteellisuudentajua vaatimuksiin byrokratiasta.”

”Tietoisukupaketteja/työpajoja, joihin kootaan tuottajat ja ostajat. Konkreettisia ohjeita/neuvontaa lainsäädännöstä/työehdoista, esimerkiksi alkava pienyrittäjä joutuu kaivamaan kaiken ja on aivan hukassa.”

”Työnantajakustannukset ja muut kulut on saatava alas, jotta voimme kilpailla ulkomaalaisyrityksen kanssa. Pitäisi olla helpompaa muuttaa esimerkiksi työaikaa henkilöille tilapäisesti osa-aikaiseksi, kun kysyntä on vaihteleva, esimerkiksi kesä/talvi.”

”Vähemmän byrokratiaa ja enemmän sitä vanhaa kuulua maalaisjärkeä.”

”Kehittäjien hinnat alas ja työn tuloksellisuus paremmaksi.”

”Lainsäädäntö pitää meidät samalla tasolla isojen tehtaiden kanssa, vaikka toimintatapamme on hyvin erilaiset, jolloin säädöksiä ei ole edes mahdollista toteuttaa samalla tavalla.”

”Makeis- ja jäätelövero nosti hintoja ja vähensi asiakkaita. Myös uusi osinkovero kiristää pienyrittäjien toimintaa.”

”Man pratar om närproducerat, hållbart och småskaligt. Detta är vad vi håller på med. Men det går inte att få lönsamhet i det, kanske inte ens att det ska gå på plus. Så hur ska jag leva? Inklusivt bidrag visade bokslutet minus 15 000 euro för 2012. Var är min lön?”

”Menkää yrityksiin töihin, vaikka kahdeksi kuukaudeksi, näkemään se arki, jossa yrittäjä/yritys elää. Vasta sen jälkeen KEHITTÄJÄ voi tietää tai aavistaa, mitä voisi/pitäisi kehittää/panostaa, että yritys kehittyisi ja menestyisi omalla alallaan.”

”Päättäjien tulisi ajaa helpotuksia lainsäädännön asettamiin rajoihin pienyritysten osalta. Kehittäjien soisi kiinnittävän huomiota myös pieniin ja erityisesti vasta-alkaviin yrityksiin.”

”Byrokratiassa ja luvituksissa muun Euroopan kanssa samalle viivalle. Suomessa järjestöntä toimintaa. Elintarvikelainsäädäntöä uudistettava huomattavasti helpompaan suuntaan nimenomaan teurastusalaalla.”

”Peltomaan hintatason sääntelymahdollisuudet? Karkaa hinnat käsistä joillain alueilla ja korkea hintataso heijastelee myös suhteettomasti nousseisiin peltovuokriin, josta taas seuraa mahdoton yhtälö tuotannon kustannuksiin, kun tavoiteltavissa oleva tuotto on muutoinkin marginaalista.”

”Alueellisesti tulee kehittää pienelle elintarviketeollisuudelle tuotanto- ja markkinointitiloja. Toimia ammattikalastuksen lisäämiseksi! Kotimaisen kalan imagonparannus; enemmän positiivisia artikkeleita kotimaisesta kalasta.”

”Lainsäädäntöä voisi keventää pientuottajan näkökulmasta ja helpottaa pienen toimijan asemaa. Pienet eivät pysty samoihin investointeihin kuin isot laitokset eikä pienillä ole siihen tarvettakaan.”

”Onko elintarvikelainsäädännössä mitään järkeä, jos jalostat kalaa pienimuotoisesti, niin heti pitää olla laitostunnukset esimerkiksi, jos kaikki kalafileet myydään vähittäiskauppaan? Aiheuttaa vain turhia kuluja. Eikö riittäisi laitostasoinen elintarvikehuoneisto?”

”Erikoiskauppojen aseman vahvistaminen kahden ketjun puristuksessa.”

”Julkishallinnon tarjouspyyntöjen valintakriteerinä tulisi olla laatu, toimitusvarmuus, kotimaisuusaste ja sen jälkeen vasta hinta. Nykyään ainoa valintakriteeri on halvin hinta. Tällä tavoin lähiruoka-ajatus tapetaan ja halvempaa ulkomaista raaka-ainetta käyttävät kilpailijat voittavat tarjouskilpailut.”

”Kasvihuonetuotannon tutkimusta pitää jatkaa ja löytää uusia rahoituskanavia valtion maatalouden tutkimusmenojen karsimisen tilalle.”

”Tehkää elintarvikelainsäädäntöön huojennuksia, jotta Suomessa voitaisiin myös jatkossa tuottaa ja jatkojalostaa elintarvikkeita!”

”Tällä hetkellä näen tärkeänä kaikki lähiruokaprojektit, millä vaikutaan ihmisten mielikuvaan lähellä tuotetusta ruoasta.”

”Uuden elintarvikelain soveltaminen aloitteleviin toimijoihin tökkii edelleen. Evara, AVI ja kunnalliset terveystarkastajat tulkitsevat lakia turhan tiukasti, vaikka laki antaisi mahdollisuuden vähäisempään byrokraatiaan. Esimerkiksi minä saan lain perusteella toimittaa 15 tonnia pakattuja vihanneksia vuodessa vähittäiskauppoihin ilman elintarvikehuoneistoilmoitusta, koska luku on mainittu lakitekstissä. Terveystarkastaja ei kuitenkaan anna minulle lupaa pitää maatalon yhteydessä kesäkahviota, josta myisin kesän aikana noin 600 kappaletta tilalla leivottuja korvapuusteja. Laki antaa tämän mahdollisuuden

kampaamoille tai autokorjaamoille, mutta maatilat eivät kuulemma kuulu samaan sakkiiin.”

”Uusien hygieniavaatimusten vuoksi näyttö- ja kostonkustannukset kohonneet järkyttävälle tasolle viimeisen vuoden aikana, uhkaavat jopa mikroyrityksen toimintaedellytyksiä. Evaran suosituksia sovelletaan liian ankarasti huomioimatta yrityksen kokoa ja vaikuttavuutta. Saattaa olla paikallistason ongelma.”

”Maataloustukisysteemi on yksinkertaistettava ja pinta-alaterrori on saatava loppumaan (digitoinnit on P:stä --> aina, kun tulee uusi digitointi, niin aloja on muutettu, vaikka mitään ei ole pellolla tapahtunut. Digitoinnilla vain työllistetään ihmisiä ja valtion tasolla kuin mautiloilla). Kehittämisrahoituksen hakemista ja saamista olisi yksinkertaistettava. Alkoholilainsäädäntöön helpotuksia tilaviini-tuottajille --> liköörimyyntiin salliminen tiloilta ja vastaavan hoitajan pätevyudeksi pitäisi hyväksyä viininvalmistuksen ammattitutkintokin. Kehittämiseen ja koulutukseen enemmän yritys kohtaista ajatusta, esimerkiksi aktiivista tukikummi- tai tutor-tyyppistä apua.”

”Pienet ja suuret yritykset eivät ole tasavertaisia toimijoita, vaikka niitä niin kohdellaan. Jos suurella konsernilla on 1–2 henkilöä pelkästään viranomaisraportointia varten, on pienen yrityksen resursseista valjastettava työmäärä sama, mutta henkilöstöresurssi 0. Luomutarkastukset, terveysviranomaisten kontrollit ynnä muut vievät kohtuuttoman ajan pienyrityksen vähistä työtunneista. Tähän on tultava muutos. Pienyrityksen taakkaa on helpotettava. Uudet määräykset eivät muuttaneet tilannetta muiden kuin harrastelijatoimijoiden osalta. Myös terveysviranomaisten paikalliset tulkinnot eroavat toisistaan kuin yö ja päivä. Toiminta ja käytännöt on yhtenäistettävä koko maassa ja terveysviranomaiset koulutettava kohtaamaan asiakas asiakkaana, ei potentiaalisena rikollisena.”

”Ravitsemusalan kouluihin paikallinen ruoka.”

”Tutkimuksen tekijällä ei näytä olevan käsitystä ainakaan markkinoinnista kysymysten perusteella arvioituna. Muutenkin sabluuna meni vähän ohi maatilastamme. Luinkin kyselyn ensin läpi, että koskeeko tämä ollenkaan meitä vai vain elintarvikevalvonnan piiriin kuuluvia, mutta olitte lukeneet mukaan myös maatilat, joilla suoramyyntiä, joten vastasin. Oli jo kolmas kysely 24 tunnin sisään - samanlainen summa oli helmikuussa eli kolme kyselyä, muuten on selvitty vähemmällä, joten kyllä aihetta ainakin tutkitaan. Pula on kuitenkin käytännön työntekijöistä. Meillä on paljon tekemätöntä työtä maataloudessa. Ja mahdollisuuksia on paitsi viljanviljelyssä, jonka mielekkyyteen en Suomessa usko.”

”Pääomia kasvuhakuisille yrityksille. Kannattaisi tehdä jalkatyönä hyvin kohdennettu kartoitus yritysten tarpeista. Yliopistojen tutkimushankkeet, missä yrityksiä mukana, enemmän yritys lähtöisiksi. Raha palaa tutkijoiden omiin juttuihin, ei palvele yrityksiä, vaikka yrityksiä mukana. Tutkijat pyörittävät. Yrityksiä ei kuunnella.”

”Uskokaa myös pieniin mikroyrityksiin, ne tulevat olemaan tulevaisuudessa työllistävin ryhmä yrityksiä, toisaalta luokaa pysyvä, pienille yrityksille yritysystävällisin hinnoin ylläpidetty asiantuntijaorganisaatio auttamaan yksinyrittäjiä kaikenlaisessa yritystoiminnassa, tuotekehitys, markkinointi ja niin edelleen, siten, että yrittäjät tietävät, mistä tuo auttava käsi löytyy ja mihin hintaan.”

"Elintarvikealaa uhkaa näivettyminen, kun Suomessa ollaan käytännössä kahden keskusliikkeen armoilla. Pienten yritysten tuotteita on vaikeaa saada kauppojen valikoimiin. Nyt toisella keskusliikkeellä on menossa pienten tuottajien karsinta."

"Terveystarkastajan, luomutarkastajan ja Eviran tarkastajan jokainen käynti yrityksessä vie tehollista työaikaa 2–3 tuntia = käynti maksaa yritykselle 2–3 tunnin palkan + tarkastajan lähettämän vähintään 150 euron maksun, mitkä ovat suoraan pois yrittäjän nettotulosta. Eli lähtökohta tarkastuksen alkaessa jo huono = yrittäjä tietää tarkastuksen maksavan noin 200 euroa, kun taas tarkastaja tietää saavansa käynnistä hyvän palkan! Jos tarkastuksesta saisi edes jotain hyötyä, mutta kun tarkastajan päätavoite on vain saada homman näyttämään paperilla hyvältä."

"Luomu-Suomi tarvitsee esikuvia ja edelläkävijöiden tukemista. Luomun tekijät framille - kuinka kuluttaja muuten ymmärtää, mitä luomu tarkoittaa ja miten se eroaa tavanomaisesta ja tehotuotannosta. Luomumarkkinointiin lisää tehoa ja luomukoulutusta viljelijöille ja tuottajille."

"Varsinkin etujärjestöjen ja julkisten toimijoiden tulisi näyttää esimerkiksi kuluttajille maaseudun osaamisen ja palveluiden hyödyntämisestä."

"Tuotekehitykseen on saatava tavalla tai toisella "potkua", jotta voimme laajentua/menestyä tulevaisuudessa. Tuotekehitykseen lisää julkista rahaa ja kohdennus oikeisiin yrityksiin. Työlainsäädännön ja yt-lain helpottamista pienten yritysten suhteen, esimerkiksi yli 20 henkilöä työllistävät, sillä se rajoittaa työvoiman hankintaa."

"Pienille yksiköille työrauha, koska riskit tulevat useimmiten juuri volyymeista! Jos tuote-erä on 20–50 kappaletta, ei siitä todellakaan oteta viiden kappaleen näytettä mahdollisia reklamaatioita varten."

"Kiitos kaikista koulutushankkeista!"

"Mehiläisten tuottaman hunajan lisäksi tulee ottaa huomioon ekosysteemipalvelut, jotka pölytyksen kautta tuottavat hyötyä marjoille ja koko luonnolle."

"Suomen yritysystävällisyys on hyvin kaksinaismoraalista. Joka paikassa paasataan yrittäjäystävällisyydestä, mutta kaiken tämän paperisodan ynnä muun alla se on mielestäni aikamoinen kupla. Täytyy olla aikamoinen "itsensä kiusaaja", että tätä tekee. Esimerkkinä esimerkiksi Eviran uuselintarvikelistat luonnonyrteistä ja pelottelu, että satoja vuosia käytetyt yrtit muuttuvat "haitallisiksi". Toivoisi, että maalaisjärki tulisi tässä maassa toimintamalliksi ja ylhäältä katsovat virkamiehet kuulisivat sukupuohtoon. Silti itse aion vielä nauttia tästä yrittäjäihanuudesta!"

Lähteet

Fagernäs, L. 2009: Elinkeinoelämä ja globaali vastuu. Talouden ja yhteiskunnan muutosten aika. Etusivu. Opetus- ja kulttuuriministeriön verkkolehti. - <http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2009/1203/globalivastuu.html> 10.7.2013.

Hiekkataipale, M-M. 2004: Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D8/2004. Kuopio: Kopijyvä Oy.

Mäki, S. 2008: Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2008. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D9/2008. Kuopio: Kopijyvä Oy.

Niemi, J. & Ahlstedt, J. 2012: Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2012. MTT taloustutkimus, verkkojulkaisu, Helsinki.

Penttilä, T. 2013: Kuluttajan asenteet ja käyttäytymisen muutos innovoinnin perustaksi. Tuoreita tutkimustuloksia suomalaisen kuluttajan ruokakäyttäytymisen muutoksista ja asenteista. RISC Monitor 2013. TNS Gallup Oy.

Ruokaketjun toimenpideohjelma 2011. Elintarvikeketjun neuvottelukunta. Laatuketju. - <http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/pdf/Ruokaketjutoimenpideohjelma17102011.pdf> 10.7.2013.

Ruoka-Suomi, 2012. Elintarvikeyritykset kokoluokittain -tilasto 6/2012. - http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/tilastot/taulukko_elintarvikeyritykset_kokoluokittain_2012.pdf 30.5.2013.

Tilastokeskus. Yritysrekisterin vuositilasto 2011. Taulukko 2. PK- ja suurten yritysten määrä, henkilöstö ja liikevaihto 2011 (henkilöstömäärän mukaan). - http://www.stat.fi/til/syr/2011/syr_2011_2012-11-26_fi.pdf 3.7.2013.

Väliaho, A. 2004: Elintarvikealan pk-yritykset työllistävät 15 000 suomalaista. Kehittyvä elintarvike nro 5. - <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/10-elintarvikealan-pk-yritykset-tyollistavat-15-000-suomalaista>. 13.7.2013.

Liitteet

Liite 1



Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimus 2013

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Vastaajan henkilötietoja käytetään vain palkintoja arvottaessa.

Yksittäisten yritysten tietoja ei julkaista.

Jatka >



Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimus 2013

Sivu 1

Yrityksen nimi

Yrityksen osoite

Vastaajan nimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

< Takaisin

Jatka >



Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimus 2013

Sivu 2

Vastaajan ja yrityksen taustatiedot

Vastaajan asema yrityksessä

- Omistaja
- Yksi omistajista
- Omistajan perheenjäsen
- Ulkopuolelta palkattu johtaja/esimies
- Jokin muu, mikä _____

Mikä on yrityksenne päätoimiala?

- Leipomotuotteet
- Maidon jatkojalostus/maitotaloustuotteet
- Liha/lihatuotteet
- Kala/kalatuotteet
- Vihannes/juures/perunatuotteet
- Marja/hedelmätuotteet
- Mylly/jauhotuotteet
- Juomat
- Jokin muu, mikä _____

Mikä on päätoimialanne osuus yrityksen liikevaihdosta 10 %-yksikön tarkkuudella

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%
- 100%

Mikä on tuotteidenne keskimääräinen jalostusaste

- ei jalostusta
- alle 30%
- 30-59%
- 60-100%

Minä vuonna yrityksenne on perustettu?

Yrityksenne sijaintipaikkakunta

Maakunta

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Toimiiko yritys maatilan yhteydessä?

- Kyllä
- Ei

Onko yritys osana maatilaa vai erillisenä yrityksenä?

- Osana maatilaa
- Erillisenä yrityksenä

Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllisti viime vuonna kokopäiväisesti, oma työpanoksenne mukaanluettuna?

Kuinka monta osa-aikaista tai kausityöntekijää yrityksenne työllisti viime vuoden aikana?

Montako kuukautta osa-aikaiset ja kausityöntekijät olivat töissä keskimäärin (arvio)?

Kuinka monella henkilöllä yrityksen kokoaikaisten työntekijöiden määrä on muuttunut yrityksen perustamisesta lähtien?

Kasvanut vähintään viidellä henkilöllä

kasvanut 3-4 henkilöllä

kasvanut 1-2 henkilöllä

pysynyt ennallaan

Vähentynyt, kuinka monella henkilöllä

Ovatko yrityksessä työskentelevät pääasiassa oman perheen jäseniä vai ulkopuolisia?

Ulkopuolisia, kuinka monta

Oman perheen jäseniä, kuinka monta

Kuulutteko johonkin etujärjestöön (MTK, jokin yrittäjäjärjestö jne.)

Ei

Kyllä, mihin

Mikä oli yrityksenne liikevaihto viimeksi päättyneellä tilikaudella (€)

Miten yrityksenne liikevaihto on muuttunut prosentuaalisesti viimeisen kolmen vuoden aikana?

kasvanut yli 10%

kasvanut 1-10%

pysynyt ennallaan

vähentynyt 1-10%

vähentynyt yli 10%

[< Takaisin](#)

[Jatka >](#)



Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristötutkimus 2013

Sivu 3

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

Mistä ostate pääraaka-ainenne. Arvioi, montako prosenttia ostate eri kohteista.

Huom. Laittakaa pelkkä luku ilman %-merkkiä.

Tuotamme itse raaka-aineemme	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suoraan maataloustuottajilta	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kotimaisilta mikroyrityksiltä (alle 10 työntekijää)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kotimaisilta pk-yrityksiltä (10-250 työntekijää)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kotimaisilta suurilta yrityksiltä (yli 250 työntekijää)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suoraan tukkukaupasta	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suoraan ulkomaisilta toimittajilta	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Jostain muualta, mistä	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Jos ette itse tuota pääraaka-ainetta niin, mikä on pääasiallinen hankinta-alueenne.

- Hankinta-alueet vaihtelevat, ei pääasiallista aluetta
- Oma kunta/seutukunta
- Noin oman maakunnan alue
- Muu Suomi, oman maakunnan ulkopuolella
- Ulkomailta, mistä maista pääasiassa

Miten seuraavat yhteistyötä koskevat väittämät pitävät mielestänne paikkansa?

	Kyllä	Ei
Ostamme raaka-aineemme aina samoilta raaka-aineiden toimittajilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osa raaka-aineiden toimittajista on aina samoja, osa vaihtelee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineiden toimittajia kilpailutetaan jokaisen hankintaerän yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineiden toimittajat valitaan hintakilpailun perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkäaikaiset yhteistyösuhteet tavarantoimittajien kanssa ovat yrityksemme merkittävä kilpailutekijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on hankintayhteistyötä muiden alan yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on vientiyhteistyötä muiden alan yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on tutkimus- ja kehittämishankeyhteistyötä muiden yritysten ja koulutusorganisaatioiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemme yhteistyötä kuljetuksissa ja jakelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on tuotantoyhteistyötä muiden yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten tuotannon ja tuotteiden laatua valvotaan yrityksessänne?

Yrityksessämme on käytössä sertifioitu laatujärjestelmä (esim. ISO,EFQM,joku muu)?

- Ei
- Kyllä, mikä?

Yritykseen ollaan rakentamassa laatujärjestelmää.

- Ei
- Kyllä, mikä?

Ulkopuolinen taho (ostaja tms) vaatii tiettyjen laatujärjestelmien käyttöä.

- Ei
- Kyllä, mitä?

Täytämme elintarvikelainnsäädännön minimivaatimukset (HACCP, omavalvontasuunnitelma)

- Kyllä
- Ei

Käyttämämme raaka-aineen on täytettävä seuraavat vaatimukset:

	Ei	Kyllä	En tunne järjestelmää	Vaatus ei koske yritystäni
NASEVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SIKAVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LAATUTARHA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten ympäristöasioihin on kiinnitetty huomiota yrityksessänne? Valitkaa sopiva vaihtoehto.

- Yrityksessämme on sertifioitu ympäristöhallintajärjestelmä
- Yrityksemme ollaan rakentamassa ympäristöhallintajärjestelmää
- Täytämme lainsäädännön minimivelvoitteet (jätehuolto, ympäristöluvut yms.)

Miten seuraavat väittämät kuvaavat valmistamienne tuotteiden tuotantoa ja laadunhallintaa? Valitkaa toimintanne kuvaavat vaihtoehdot.

	Kyllä	Ei
Laatua seurataan aistinvaraisella arvioinnilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatua seurataan lämpötilamittauksin manuaalisesti (esim. kirjaamalla käsin tuloksia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatua seurataan lämpötilamittauksin sähköisesti (esim. tietokoneseurantaa antureilla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatua seurataan ottamalla itse pikanäytteitä tuotannon eri vaiheista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatua seurataan toimittamalla näytteitä omaan tai ulkopuoliseen laboratorioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytämme tuotteissamme ravintoarvomerkintöjen tukena laskennallisia arvoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytämme tuotteissamme ravintoarvomerkintöjen tukena analyysimenetelmien mittaustuloksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödynnämme sähköisiä kanavia ja tietojärjestelmiä esim. raaka-aineiden hankinnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimimme alihankkijana muille yrityksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistamme kaupan omien merkkien alla myytäviä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytämme tuotannon ohjauksessa tietokoneita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmistamme tuotteemme pääosin käsityönä ilman automatisoituja laiteratkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaamme tuotteemme pääosin ilman pakkauskoneita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytämme tuotekehityksen tukena koulutettua aistinvaraisen arvioinnin ryhmää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkina-alue, markkinointikanavat, asiakkaat

Miten tuotteidenne myynti jakaantui viime vuonna eri markkina-alueille prosentteina koko myynnin arvosta?

Huom. Pelkät luvut ilman %-merkkiä!

Oma kunta/seutukunta (%)	<input type="text"/>
Muu oman maakunnan alue (%)	<input type="text"/>
Muu Suomi (%)	<input type="text"/>
Ulkomaat (%)	<input type="text"/>

Mainitse kolme tärkeintä ulkomaata, jonne tuotteitanne myydään.

Miten tuotteidenne myynti jakautui viime vuonna. Arvioikaa %-osuudet .

Huom. Kirjoita luvut ilman %-merkkiä!

Suoraan kuluttajille (oma myymälä, torit, messut, markkinat, verkkokauppa ym.)(%)	<input type="text"/>
Suoraan päivittäistavarakauppaan(%)	<input type="text"/>
Suoraan yksityisiin ammattikeittäisiin (ravintolat,kahvilat,huoltamot,henkilöstöravintolat)(%)	<input type="text"/>
Suoraan julkisiin ammattikeittäisiin (koulut, päiväkodit, vanhainkodit) (%)	<input type="text"/>
Suoraan erikoiskauppoihin/luontaistuoteliikkeisiin (%)	<input type="text"/>
Suoraan kioskeihin,huoltamoihin,liikenneasemille (%)	<input type="text"/>
Suoraan matkailuyrityksille (esim. maatilamatkailuyritykset) (%)	<input type="text"/>
HoReCa-tukkuun (%)	<input type="text"/>
Maakuntatason vähittäiskaupan tukkuliikkeisiin(%)	<input type="text"/>
Valtakunnan tason vähittäiskaupan tukkuliikkeisiin (%)	<input type="text"/>
Muihin yrityksiin, mihin?(%)	<input type="text"/>

Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat asiakaspalautteen hankintaa ja käsittelyä yrityksessänne?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ylläpidämme asiakasrekisteriä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keräämme säännöllisesti asiakaspalautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaat tietävät, kenelle tai mihin palautetta voi antaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analysoimme asiakaspalautetta systemaattisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraamme alan kuluttajatutkimuksia ja muita alan selvityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käymme keskusteluja jälleenmyyjien kanssa heille tulleesta palautteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehitämme toimintaamme ja tuotteitamme asiakaspalautteen avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten markkinoitte tuotteitanne. Valitkaa toimintaanne kuvaavat vaihtoehdot.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Käytämme mainoskirjeitä/esitteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaamme tuotenäytteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemme tuote-esittelyitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumme messuille ja näyttelyihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoimme puhelinmyynnin avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teemme henkilökohtaisia käyntejä asiakkaiden luokse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi tapahtuu useamman yrityksen tai verkoston kautta keskitetysti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksellämme on kotisivut Internetissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostamme lehdissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostamme televisiossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostamme radiossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestämme tutustumiskäyntejä yritykseemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödynnämme sosiaalista mediaa (esim. Facebook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panostamme näkyvyyteen Googlessa (esim. hakusanamainonta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kilpailuympäristö

Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat mielestänne asemaanne markkinoilla?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Tuotteillamme ei ole kilpailijoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijoiden on vaikea jäljitellä tuotteitamme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteemme ovat hinnaltaan kilpailukykyisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteemme ovat edelläkävijöitä markkinoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden on helppo korvata tuotteemme kilpailijoidemme tuotteilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panostamme erikoistuotteiden valmistukseen (esim. luomu, funktionaaliset elintarvikkeet, erityisruokavaliot tuotteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteillamme ei ole erityistä kohderyhmää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteillamme on tarkoin määritelly kohderyhmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijamme ovat pääasiassa pieniä yrityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijamme ovat pääasiassa suurempia yrityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemassa oleva kilpailu uhkaa yrityksemme jatkuvuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meidän on helppo löytää markkinointikanavat tuotteillemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meillä ei ole tarvetta kilpailla hinnalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarkkailemme jatkuvasti kilpailijoiden toimenpiteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Merkittävä	Jokseenkin merkittävä	Jokseenkin merkityksetön	Merkityksetön
Monipuolinen tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnetut merkkituotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotannon tehokkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jatkuva tuotekehitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotanto/valmistusmenetelmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainutlaatuiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden jäljitettävyys (tieto alkuperästä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteiset tuotereseptit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tai pakkauksen ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden edulliset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus nopeisiin toimituksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivat jakelukanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivisuus tuotteissa/yritystoiminnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukykyiset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alhaiset kustannukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen henkilöstö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tai tuotteiden maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointiosaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisuus (lähellä asiakasta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikalliset raaka-ainetoimittajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden räätälöinti asiakkaiden toiveiden mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöasioiden huomioon ottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Missä määrin koette seuraavien asioiden rajoittavan yrityksenne menestymistä pääkilpailijoihin verrattuna?

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan
Raaka-aineiden saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotantovälineiden/laitteistojen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahoituksen riittävyys tai saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ja toiminnan laadun ylläpitäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetusten ja logistiikan toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotannossa tarvittava ammatillinen osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan vetovoimaisuus työmarkkinoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikelainsäädäntö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikelainsäädännön valvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työlainsäädäntö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristö- ym. lupa-asiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky ottaa riskejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden menekki/kysyntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden riittävyys markkina-alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden tarpeisiin perustuvan tuotekehityksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kyky ennakoida ympäristön muutoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinoinnissa tarvittavan osaamisen ja asiantuntemuksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vientimarkkinoille pääsyn vaikeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan
Laatujärjestelmän kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköisten tilausjärjestelmien kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet-sivujen perustaminen/uudistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön kehittäminen ja kouluttaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden tuotantoteknologian hankkiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotepakkausten kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotereseptien muuntelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien tuotteiden lanseeraaminen markkinoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohderyhmän määrittäminen/tarkentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien asiakkaiden hankkiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannusten karsiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuympäristön muutosten seuraaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö muiden yrittäjien/tahojen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö julkisen sektorin organisaatioiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullisuusviestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoteturvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ravitsemuksellinen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energian säästäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veden säästäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat yrityksenne henkilöstökysymyksiä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Rekrytoimme työntekijöitä työvoimatoimiston kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olemme palkanneet meillä harjoittelemassa olleita opiskelijoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöitä palkataan pääasiassa omien verkostojen kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meillä on vaikeuksia koulutetun/ammattitaitoisen henkilökunnan löytämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöillämme on alaa vastaava koulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstölle tarjotaan ammattitaitoa kehittävä koulutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden vaihtuvuus on suuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessämme on hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessämme on korkea työmotivaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn tuloksista annetaan palautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa työtehtäviin ja tehdä aloitteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö tuntee yrityksen arvot ja toiminnan tavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten tärkeinä pidätte seuraavia asioita yrityksenne toiminnassa?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Taloudellinen tulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotannon tehokkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailuasema markkinoilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntin kasvu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasuskollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden tyytyväisyys tuotteitanne ja/tai yritystänne kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön työhyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työllistävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen ympäristövastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kasvu ja kehittyminen

Miten tärkeänä pidätte seuraavia kehittämistavoitteita yrityksessänne tulevan kolmen vuoden aikana?

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Liikevaihdon kasvu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkina-alueen laajentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vientimarkkinoille suuntautuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskittyminen paikallisille markkinoille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien tuotteiden kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotantomäärien kasvattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman laajentaminen ja monipuolistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden jalostusasteen nostaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudempaan tuotantoteknologiaan investoiminen (esim. ympäristöä säästävät menetelmät)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotantokapasiteetin lisääminen/investoinnit tuotantokapasiteettiin(esim laitteet, tuotantotilat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiettyjen toimintojen ulkoistaminen (esim. jakelu, kirjanpito)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vain tiettyihin asiakasryhmiin keskittyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan osaamisen kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkuuksien hallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä kehittämistoimia/palveluja yrityksenne odottaa kehittämishankkeilta ja muilta kehittämisorganisaatioilta?

1. Alueellisesti

Mitä kehittämistoimia/palveluja yrityksenne odottaa kehittämishankkeilta ja muilta kehittämisorganisaatioilta?

2. Valtakunnallisesti

Mitä vastuullisuus merkitsee yrityksessänne? Kuvailkaa, miten se näkyy käytännössä.

Mitä muita terveisiä haluaisitte lähettää alan kehittäjille ja päättäjille?

Liite 2.

Aineiston yritysten jakautuminen ELY-keskuksittain kappaleita ja prosenttia vastanneista.

Taulukko 26. Vastanneet yritykset ELY-keskuksittain

ELY-KESKUS	N	%
Ahvenanmaa	3	1,2
Kaakkois-Suomi	13	5,0
Etelä-Pohjanmaa	8	3,1
Etelä-Savo	14	5,4
Kainuu	4	1,6
Häme	18	7,0
Pohjanmaa	16	6,2
Keski-Suomi	27	10,5
Lappi	17	6,6
Pirkanmaa	15	5,8
Pohjois-Karjala	14	5,4
Pohjois-Pohjanmaa	22	8,5
Pohjois-Savo	30	11,6
Satakunta	5	1,9
Uusimaa	26	10,1
Varsinais-Suomi	26	10,1
Yhteensä	258	100

Liite 3.

Yritysten toimet kilpailukyvyyn parantamiseksi suhteessa liikevaihtoon.

Taulukon 25 negatiivinen korrelaatio tarkoittaa, että mitä suurempi liikevaihto, sitä tärkeämpi kyseinen toimi on yritykselle ollut.

Taulukossa merkintä ** tarkoittaa, että riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,01$) ja *, että riippuvuus on melkein merkitsevä ($p < 0,05$). Mitä enemmän korrelaatiokertoimen arvo poikkeaa nolasta, sitä selkeämpi riippuvuus liikevaihdosta on.

Taulukko 27. Kilpailukyvyyn parantamiseen tähtäävien toimien tärkeäksi kokemisen riippuvuus yrityksen koosta

TOIMET KILPAILUKYVYYN PARANTAMISEKSI	N	SPEARMAN KORR.	P-ARVO
Sähköisten tilausjärjestelmien kehittäminen	215	-,430**	0,000
Uuden tuotantoteknologian hankkiminen	216	-,369**	0,000
Internet-sivujen perustaminen/uudistaminen	216	-,297**	0,000
Tuotereseptien muuntelu	216	-,260**	0,000
Henkilöstön kehittäminen ja kouluttaminen	217	-,242**	0,000
Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen	217	-,239**	0,000
Kilpailuympäristön muutosten seuraaminen	214	-,235**	0,001
Kustannusten karsiminen	215	-,223**	0,001
Uusien tuotteiden lanseeraaminen markkinoille	217	-,222**	0,001
Tuotepakkausten kehittäminen	216	-,216**	0,001
Vastuullisuusviestintä	214	-,202**	0,003
Laatujärjestelmän kehittäminen	216	-,200**	0,003
Tuoteturvallisuus	216	-,196**	0,004
Kohderyhmän määrittäminen/tarkentaminen	217	-,184**	0,007
Uusien asiakkaiden hankkiminen	218	-,160*	0,018
Energian säästäminen	216	-,156*	0,022
Yhteistyö muiden yrittäjien/tahojen kanssa	217	-0,127	0,062
Yhteistyö julkisen sektorin organisaatioiden kanssa	217	-0,098	0,149
Tuotteiden ravitsemuksellinen laatu	214	-0,015	0,822

Liite 4.

Yritysten menestystä rajoittavat tekijät pääkilpailijoihin verrattuna.

Kun tarkastellaan kysymysryhmän vastausten keskiarvoja (asteikko 1–4), saadaan tärkeysjärjestys:

Elintarvikelainsäädäntö	(keskiarvo 2,45)
Asiakkaiden riittävyys markkina-alueella	(2,52)
Tuotteiden menekki/kysyntä	(2,57)
Neuvotteluvoima markkinoille pääsyssä	(2,59)
Rahoituksen riittävyys tai saatavuus	(2,6)
Elintarvikelainsäädännön valvonta	(2,62)
Kuljetusten ja logistiikan toimivuus	(2,65)
Raaka-aineiden saatavuus	(2,67)
Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus	(2,71)
Tuotannossa tarvittava ammatillinen osaaminen	(2,74)
Markkinoinnissa tarvittavan osaamisen ja asiantuntemuksen puute	(2,76)
Tuotteiden ja toiminnan laadun ylläpitäminen	(2,81)
Kyky ottaa riskejä	(2,81)
Ympäristö- ym. lupa-asiat	(2,83)
Tuotantovälineiden/laitteistojen saatavuus	(2,85)
Alan vetovoimaisuus työmarkkinoilla	(2,86)
Kyky ennakoida ympäristön muutoksia	(2,89)
Työlainsäädäntö	(2,89)
Asiakkaiden tarpeisiin perustuvan tuotekehityksen puute	(2,91)
Vientimarkkinoille pääsyn vaikeus	(3,16)