

AGRICULTURAL
ECONOMICS
RESEARCH
INSTITUTE

Finland

Research reports

LANTBRUKS-
EKONOMISKA
FORSKNINGS-
ANSTALTEN

Undersökningar

Hintastrategiat ja hintakilpailukyky elintarvikealan maaseutuyrityksissä

Sari Forsman

MTTL julkaisee työnsä tuloksia kolmessa sarjassa tutkimusten tieteellisyiden, laaja-alaisuuden ja ajankohtaisuuden mukaan eriteltyinä:

- * Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja
- * Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia
- * Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä

Julkaisuja-sarjassa (Publications/Publikationer) julkaistaan väitöskirjoja, tieteellisesti korkeatasoisia tutkimuksia ja laaja-alaisen tutkimushankkeiden loppuraportteja. Julkaisujen kielenä käytetään lähinnä englantia.

Tutkimuksia-sarja (Research reports/Undersökningar) vastaa entistä Tiedonantoja-sarjaa. Siinä julkaistaan soveltavan tutkimuksen tuloksia artikkelikokoelmina ja yksittäisinä raportteina. Pääasiassa hallintoa, neuvontaa ja yrittäjiä varten tehtyjen julkaisujen kieli on suomi, ruotsi tai englanti. Tiedonantoja-sarjan viimeiseksi numeroksi jäi 216. Uuden sarjan numerointia jatketaan siitä.

Selvityksiä-sarja (Working papers/Rapporter) koostuu pienimuotoisten tutkimusten loppuraporteista, väliraporteista, artikkelikokoelmista ja keskustelunavauksista. Julkaisukielenä on suomi, ruotsi tai englanti.

Agricultural Economics Research Institute (MTTL) publishes the results of its studies in three series, sorted by scientific level, extent and actuality. The series are named as

- * Publications
- * Research reports
- * Working papers

Academic dissertations, other advanced studies and closing reports of extensive projects are published in the Publications series. The preferred language is English.

The Research reports series consists of reports and articles on applied studies. The series mainly serves the needs of administration, education and extension services, and entrepreneurs. The languages used are Finnish, Swedish and English. The Finnish title of the series has been changed starting from the volume 217.

Working papers series consists of provisional reports of studies, article collections and openings of discussion. The languages used are Finnish, Swedish and English.



TUTKIMUKSIA 221

Hintastrategiat ja hintakilpailukyky elintarvikealan maaseutuyrityksissä

Sari Forsman

MAATALOUDEN TALOUDELLINEN TUTKIMUSLAITOS
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE, FINLAND
RESEARCH REPORTS 221

ISBN 951-687-003-1
ISSN 1239-8799

Vammalan Kirjapaino Oy 1997

Esipuhe

Elintarvikkeita jalostavien maaseutuyritysten keskeisenä vahvuustekijänä pidetään tuotteiden ja niiden tarjontaan liittyvän palvelun erilaistamista markkinoilla olevista perus- ja massatuotteista. Erilaistamalla pyritään saamaan tuotteille massatuotteita korkeampaa hintaa ja sitä kautta saamaan pienessä mittakaavassa tapahtuva jalostus taloudellisesti kannattavaksi. Kiinnostus elintarvikeyrityksien käynnistämiseen ja toimivien yritysten usko toiminnan jatkuvuuteen kertovat siitä, että erilaistetuille tuotteille on kysyntää. Erilaistaminen ei kuitenkaan automaattisesti takaa toiminnan taloudellista menestystä. Erilaistamista hyödyntävässä markkinoinnissa kuten koko yritystoiminnassa aina tuotekehityksestä lähtien on edettävä asiakaslähtöisesti. Erilaistamiskeinojen on tuotettava asiakkaalle lisäarvoa, jotta erilaistamisen hyödyntäminen hinnoittelussa onnistuisi.

Käsillä olevassa tutkimusraportissa tarkastellaan maaseutuyrityksissä jalostettujen elintarvikkeiden hinnoittelua, hintastrategioita ja suhteellista hintakilpailukykyä. Erityinen huomio kohdistetaan tuotteiden erilaistamisen ja hinnoittelun väliseen yhteyteen. Tarkastelussa on otettu huomioon toimialakohtaiset tekijät, toiminnan maatilasidonnaisuus sekä jakelukanaviin liittyvät ratkaisut. Tutkimus liittyy maaseudun pienyritysten strategioita käsittelevään tutkimuskokonaisuuteen, jossa tarkastellaan yritysten toimintaolosuhteita ja kilpailuetuja sekä niiden käyttämiä markkinointikeinoja. Maaseudun pienimuotoisen yritystoiminnan markkinoinnin ja talouden tutkimus on osa Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimusohjelmaa. Tavoitteena on tutkimustiedon avulla edistää maatilataloutta täydentävän yritystoiminnan kehittämistä ja sitä kautta parantaa toimeentulon mahdollisuuksia maaseudulla.

Maaseudun pienyritysten hintastrategioita käsittelevään tutkimushankkeeseen on saatu rahoitus Maatilatalouden kehittämisrahastosta. Tutkimuksen valvojakuntaan ovat kuuluneet professori Sirpa Tuomi-Nurmi (pj.), osastopäällikkö Keijo Hyvönen, kehityspäällikkö Marja-Riitta Kottila sekä pääsihteeri Juhani Tauriainen. Tutkimuksen vastuullisena johtajana on toiminut ylijohtaja Jouko Sirén.

Tutkimuksen on tehnyt elintarviketieteiden maisteri Sari Forsman. Tutkija ja tutkimuslaitos kiittävät tutkimuksen tekemistä edistäneitä henkilöitä hyvästä yhteistyöstä ja rahoituksesta maa- ja metsätalousministeriötä. Erityiskiitos kuuluu kaikille tutkimukseen osallistuneille elintarvikealan pienyrittäjille, jotka vastaamalla laajahkoon kyselylomakkeeseen tekivät tutkimuksen mahdolliseksi. Palautteena yrittäjille on toimitettu toimialakohtaiset yhteenvedot.

Helsingissä lokakuussa 1997

Jouko Sirén
ylijohtaja

Ilkka P. Laurila
erikoistutkija

HINTASTRATEGIAT JA HINTAKILPAILUKYKY ELIN- TARVIKEALAN MAASEUTUYRITYKSISSÄ

SARI FORSMAN

Price strategies and price competitiveness of rural firms in the food sector

Abstract. The objective of the study was to examine the formulation of price strategies, as well as the relative price competitiveness of rural firms processing and marketing food products. A great emphasis was laid on the relationship between differentiation and pricing. The empirical analysis is based on data on 251 rural firms operating in the food sector. The data were obtained via structured questionnaires with a response rate of 38 %.

The entrepreneurs emphasise production cost as the main factor affecting pricing. However, the absolute differences in selling prices compared with competitors are not very big. After all, pricing is conditioned to the market situation. Consequently, the differentiation cannot be utilised to a sufficient extent as an actual competitive tool and, thereby, as a possibility to optimise gross margin by means of pricing. Using the differentiation as a competitive factor is not easy because of the fact that the opinions of the entrepreneurs and customers are not necessarily consistent with each other concerning the means of differentiation. Moreover, there is often no clear strategic orientation when positioning products to the market. It is also obvious that customers very often pay attention to absolute rather than relative prices. Accordingly, the high-price strategy seems to be difficult to realise in practise. Nevertheless, entrepreneurs themselves seem to be quite satisfied with the realised price level of their products, as well as the profitability of the firm although it is very likely that satisfaction with various factors is proportioned to the prevailing conditions.

However, according to the results, it can be hypothesised that differentiation has direct and indirect connection with pricing and, through differentiation, with economic performance. Through differentiation it is possible to reduce the number of rivals operating in the same industry and the influence of competition and thereby to make small-scale processing more profitable. Also, through differentiation it is possible to minimise the effect of market price level as a factor affecting pricing, and to strengthen the entrepreneur's negotiation power.

Index words: differentiation, food sector, price strategies, pricing, small rural enterprises.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	9
1.1. Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	9
1.2. Keskeiset käsitteet	11
2. Erilaistettujen tuotteiden hinnoittelusta elintarvikealan pienyrityksissä	12
2.1. Hintastrategiset päätökset ja niiden mukauttaminen yrityksen perusstrategiaan	12
2.1.1. Hinnoittelumenetelmät	15
2.1.2. Hintarakenteet	16
2.1.3. Menekinedistäminen hinnoittelun avulla	16
2.2. Tuotteen asemointi markkinoille hinnan ja erilaistamisasteen suhteen	17
2.3. Kustannuksista hinnoittelussa	20
2.4. Hinnoittelun yhteys taloudelliseen menestymiseen	21
3. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto	23
3.1. Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston hankinta	23
3.2. Aineiston käsittely ja analysointi	25
3.3. Tulosten luotettavuus	26
4. Tutkimusyrittysten kuvaus	27
4.1. Yritysten ja vastaajien taustatiedot	27
4.2. Yritysten päätuoteryhmät	32
4.3. Päätuoteryhmän erilaistamisaste ja erilaistamiskeinot	34
4.3.1. Tuotteisiin liitettävät ominaisuudet	37
4.3.2. Tuotteiden ja toiminnan kilpailutekijät	39
4.3.3. Tuotteiden kilpailijat	41
5. Hintakilpailukyky ja kilpailuasema	43
5.1. Hintakilpailukyky myyntikanavissa	43
5.2. Tuotteiden hintakuva	45
5.3. Vähittäiskaupat ja suurkeittiöt asiakkaina	49
5.4. Kilpailun vaikutus yritystoimintaan	51
6. Tuotteiden hinnoittelu	52
6.1. Hinnoitteluun vaikuttavat toimintaympäristön tekijät	52
6.2. Neuvotteluvoima hinnan suhteen	54
6.3. Hinnoitteluperiaatteita	56
6.4. Tuotteiden kustannuspohjainen hintarakenne	57
6.5. Oman raaka-aineen sekä yrittäjän tai yrittäjäperheen työn hinnoittelu ..	59

7. Tavoitteet ja tuloksellisuus	60
7.1. Liiketoiminta-ajatus	60
7.2. Yritystoiminnalle asetetut tavoitteet	60
7.3. Hinta- ja kustannustason kehitys	63
7.4. Yritystoiminnan taloudellinen kannattavuus ja sen parantaminen	66
7.5. Liikevaihto	69
8. Yhteenveto	72
9. Johtopäätökset	78
Kirjallisuus	84
Liitteet	87

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Pienimuotoisessa yritystoiminnassa tuotteiden ja palveluiden hinnoittelun merkitystä usein aliarvioidaan, koska hintaa ei pidetä keskeisenä kilpailukeinona. Tuotteista saatava hinta on kuitenkin olennainen kannattavuuteen ja siten toiminnan jatkuvuuteen vaikuttava tekijä. Tuotteille ja palveluille asetettu hinta vaikuttaa myynnin määrään ja myyntimäärien kautta yrityksen katetuottoon ja sitä kautta edelleen kannattavuuteen. Toiminnan kannattavuus edellyttää, että hinta kattaa kaikki tuotteen valmistuksesta, jakelusta, markkinoinnista ja myynnistä aiheutuvat sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset. Lisäksi hinnan tulisi tuottaa ainakin kohtuullista tuottoa yritystoimintaan sijoitetulle pääomalle sekä korvausta yrittäjän omalle työpanokselle. Pienessä mittakaavassa toimittaessa vähäisilläkin hinnan muutoksilla voi olla suuri vaikutus kannattavuuteen.

Maaseudun pienyritysten hinnoittelun ja siihen liittyvien ongelmien sekä kehittämistarpeiden tutkimus käynnistyi esitutkimuksella liha-alan pienyrityksistä (Forsman 1996). Käsillä olevassa tutkimuksessa laajennetaan hinnoittelun, hintastrategioiden ja hintakilpailukyvyn tarkastelua yleisesti elintarvikkeita jalostaviin pieniin maaseutuyrityksiin. Erityistä huomiota kiinnitetään tuotteiden erilaistamisen ja hinnoittelun väliseen yhteyteen. Tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen pienten elintarvikkeita jalostavien maaseutuyritysten kilpailutekijänä on tullut esille useissa tutkimuksissa (esim. Forsman 1996, Kupiainen 1996, Salminen 1997). Taloudellisen menestymisen kannalta on ratkaisevaa, miten tuotteet asemoidaan markkinoille hinnan ja erilaistavien ominaisuuksien suhteen. Yhtäältä hinta on kyettävä asettamaan tuotteen tai palvelun erilaistavien ominaisuuksien tuomaan lisäarvoon nähden siten, että tuote on asiakkaan näkökulmasta hintansa arvoinen tai hintaan suhteutettuna parempi kuin kilpailijoiden tuotteet. Toisaalta hinnan asettamista on tarkasteltava yrityksen lähtökohdista, eli mahdollistaako erilaistaminen sellaisen hinnan, joka takaa toiminnan taloudellisen kannattavuuden pitkällä aikavälillä. Olennaista on siten suhteellisen hintakilpailukyvyn saavuttaminen ja sen ylläpitäminen.

Liha-alan pienyrityksistä tehty hintastrategiatutkimus osoitti, kuinka sattumanvaraista hinnoittelu pienyrityksessä voi olla. Suurimmat puutteet ja ongelmat hinnoittelussa liittyvät kustannusten tiedostamisen ja seurantaan sekä hintapäätösten tukemiseen muilla markkinoinnin osa-alueilla. Muun muassa erikoistumisen ja laatutekijöiden huomioon ottaminen hinnoittelussa näyttää monissa yrityksissä olevan vaikeaa. Ongelmana on pitkälti se, että tuotteiden ja toiminnan erilaisuutta ei tuoda markkinointiviestinnällä riittävän hyvin ja näkyvästi esille, mitä usein ehkäisee tehokkaasti pienyrityksen rajalliset resurssit. Toisaalta ongelma on myös siinä, että hintaa ei osata suhteuttaa oikealla tavalla tuotteen ja toiminnan erilaistaviin tekijöihin. Usein pienyritykset pyrkivät absoluuttiseen hintakilpailukykyyn ja antavat

massatuotteiden markkinahinnan ohjata hintapäätöksiään (Forsman 1996). Vaarana on tällöin, että erilaistetut tuotteet, joissa esimerkiksi pääraaka-ainepitoisuus on korkeampi massatuotteisiin verrattuna, tulevat alihinnoitelluiksi. Tuotteen ostajille tämä merkitsee erittäin hyvää hinta-laatusuhdetta mutta vaarantaa yrityksen näkökulmasta toiminnan jatkuvuuden pitkällä tähtäyksellä etenkin, jos kustannukset eivät tule katetuiksi.

Käytännössä hinnan asettaminen on hyvin vaikea tehtävä yrityksen koosta riippumatta. Hintapäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät, joista keskeisimpiä ovat tuote ja tuotteen ominaisuudet, kustannukset, tuotteiden kysyntä ja menekki, asiakkaiden ostokäyttäytyminen, toimialan markkinarakenne, jakelukanavien rakenne sekä ulkoiset kuten lainsäädännölliset tekijät (Strecker ym. 1990, s. 212-218). Hinnoittelua ohjaavat myös monet yrityskohtaiset tekijät kuten yritystoiminnalle asetetut tavoitteet ja olemassa olevat resurssit.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää elintarvikkeita jalostavien maaseutuyritysten hintastrategiat ja tarkastella yritysten suhteellista hintakilpailukykyä markkinoilla. Erityistä huomiota kohdistetaan tuotteiden ja toiminnan erilaistamisen ja hinnoittelun yhteyteen, johon liittyen selvitetään tuotteiden erilaistamisaste ja erilaistamiskeinot. Hintastrategioiden ja hintakilpailukyvyn tarkastelussa pyritään ottamaan huomioon toimialakohtaisuus, yritystoiminnan maatilaisidonnaisuus sekä jakelukanaviin liittyvät ratkaisut. Keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä ovat yritysten hintastrategiat yleisellä tasolla?
- Miten hintastrategiat toimivat käytännössä?
- Miten yritykset asemoituvat tuotteiden hinnan ja erilaistamisen suhteen markkinoille?
- Onko erilaistamisella yhteyttä hinnoitteluun?
- Onko omaksutulla hintastrategialla yhteyttä yrityksen taloudelliseen menestymiseen?

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä sekä yrittäjien että neuvonnan ja koulutuksen tietoutta hinnoittelun tärkeydestä ja parantaa sitä kautta pienten maaseutuyritysten toimintaedellytyksiä. On kuitenkin selvää, että ei voida eikä ole tarpeenkaan luoda yksityiskohtaisia ohjeita siitä, kuinka tuotteet pienessä maaseutuyrityksessä tulisi hinnoitella tai millaisia hintastrategisia päätöksiä yrityksessä tulisi tehdä. Jokaisen yrityksen on tehtävä omat hinnoitteluun liittyvät ratkaisut.

Hinnoittelua ja hintastrategioita lähestytään mikrotasolla yksittäisen yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmänä on maaseudulla elintarvikejalostusta harjoittavat pienyritykset, jotka työllistävät alle 10 henkilöä vuodessa. Kohdeyritykset voidaan jakaa maatilayrityksiin ja muihin maaseutuyrityksiin. Maatilayrityksissä hyödynnetään pääasiassa tilan luontaisia resursseja, eli elintarvikkeiden valmistus pohjautuu pitkälti tilalla tuotetun raaka-aineen jalostukseen. Muut maaseutuyritykset ovat yrityksiä, jotka sijaitsevat maaseudulla mutta eivät harjoita toimintaansa maatilayrityksen yhteydessä tai maatilayrityksen luontaisiin resursseihin pohjautuen. Maaseutu tulkitaan tutkimuksessa hyvin väljästi kuten Laurilan (1996, s. 16) tutkimuksessa, jossa maaseutu käsitetään alueeksi, jonka hallitsevina piirteinä ovat maaseutumaiset

toiminnot. Maaseutumaisilla toiminnoilla tarkoitetaan maatilatalouteen läheisesti liittyviä elinkeinoja sekä muuta maaseudulla tapahtuvaa pientä ja keskisuurta yritystoimintaa palvelut mukaan lukien. Siten tässä tutkimuksessa maaseutuun luetaan kuuluvaksi maaseutukuntien lisäksi myös maaseutumaiset kaupungit. Ulkopuolelle jäävät suuret kaupunkikeskukset.

Tutkimusraportti rakentuu lyhyestä kirjallisuuskatsauksesta sekä empiirisestä osasta. Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan yrityksen hintastrategisia päätöksiä, tuotteen asemointia markkinoille hinnan ja erilaistamisasteen suhteen, hinnoittelussa huomioon otettavia kustannuksia sekä hinnoittelun yhteyttä yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Kirjallisuuskatsauksen tarkoituksena ei ole toimia hinnoittelun oppikirjana vaan tuoda esiin keskeisiä tekijöitä, joiden huomioon ottaminen hinnoittelussa on osoittautunut jossain määrin ongelmaksi esitutkimuksen (Forsman 1996) ja yrittäjien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Raportin pääpaino on empiirisessä osassa, jossa kuvataan postikyselyllä kerättyä aineistoa (n=251 yritystä) ja esitellään aineiston käsittelyn ensimmäisessä vaiheessa tehtyjä analyysejä. Aineiston analysointia tullaan jatkossa syventämään erityisesti erilaistamisen ja hinnoittelun välisen yhteyden osalta. Tältä osin tuloksista raportoidaan myöhemmin.

1.2. Keskeiset käsitteet

Pienyritys määritellään yleisesti työntekijöiden lukumäärän mukaan, joskin määritelmät vaihtelevat maittain ja toimialoittain (Tainio 1992, Carson et. al 1995, s. 61). Tässä tutkimuksessa pienyrityksiksi luokitellaan maaseudulla elintarvikejalostusta harjoittavat niin sanotut mikropienet yritykset, jotka työllistävät alle 10 henkilöä (ks. Paasio ja Heinonen 1993, s. 11), joilla on suhteellisen pieni osuus markkinoista ja joita johtaa niiden omistaja tai perheenjäsen. Maaseudulla toimivista yrityksistä suurin osa on tämän määritelmän mukaisia. Myös elintarvikkeiden tuotannossa mikropienten yritysten lukumäärä on määrällisesti merkittävä. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan noin 76 % kaikista elintarvikkeita ja juomia valmistavista toimipaikoista on alle 10 henkilöä työllistäviä (Tilastokeskus 1997). Tutkimuksen kohteena olevista pienyrityksistä käytetään myös rinnakkain nimitystä *maaseudun pienyritys* tai *maaseutuyritys*.

Jatkojalostuksella tarkoitetaan tutkimuksessa maatilojen yhteydessä tai muissa maaseudun pienyrityksissä harjoitettavaa raaka-aineen jalostusta, joka nostaa tuotteen arvoa. Etenkin maatilayrityksissä jatkojalostus perustuu usein tilalla tuotetun raaka-aineen käyttöön, mikä saattaa tuoda synergiaetua jalostukseen, mutta jalostus voi perustua osittain tai kokonaan myös ostoraaka-aineen varaan. Tuotteet voidaan myös teettää alihankintana. Edellytyksenä on, että tuotteiden myynti ja markkinointi tapahtuu pienyrityksen toimesta. Jatkojalostukseksi luetaan tutkimuksessa myös esimerkiksi vihannesten ja perunan myynti pakattuna mutta ei varsinaisesti maataloustuotteiden suoramyyntiä. *Yritystoiminnalla* tarkoitetaan edellä määritelyyn jatkojalostukseen perustuvaa toimintaa, johon ei sisälly perusmaataloutta.

Vaikka yritystoimintaa ei olisikaan eriytetty omaksi kokonaisuudeksi erilleen maatilayrityksestä, *yrityksellä* tarkoitetaan tällöin sitä osaa maatilayrityksestä, joka jatkojalostusta harjoittaa.

Erilaistaminen on lisäarvoa, joka asiakkaan näkökulmasta erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailevista ja samaa tarkoitusta palvelevista tuotteista. Erilaistaminen voi liittyä itse tuotteeseen, sen tarjoamiseen liittyvään palveluun tai yrityksen tapaan toimia.

Hintastrategia tulkitaan tutkimuksessa laajasti käsittämään kaikkia niitä strategisia päätöksiä, jotka ohjaavat yrityksen hinnoittelua sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä ja jotka muodostavat perustan tuotteiden ja palveluiden hinnoittelulle (vrt. Oxenfeldt 1982). *Hinnoittelulla*, josta käytetään rinnakkain termiä *hinnanasetanta*, tarkoitetaan yrityksen toiminnan suunnitteluun liittyvää aktiivista hintapäätösten tekoa todellisessa hintapäätöstilanteessa. Hinnanasetantaprosessin tuloksena syntyy *hintapäätös*, joka on tarjolla olevista vaihtoehdoista valittu konkreettinen rahassa ilmaistu hinta (ks. Anttila 1984).

Hintakilpailukyvyllä tarkoitetaan suhteellista, ei markkamääräistä hintakilpailukykyä, eli yritys pystyy tarjoamaan asiakkaan näkökulmasta tuotteiden laatuun ja erilaistamiskeinoihin suhteutettuna hinnaltaan kilpailukykyisiä tuotteita.

Taloudellisella menestymisellä ja *tuloksellisuudella* tarkoitetaan kannattavaa yritystoimintaa, jossa yrityksen tuottojen tulisi pitkällä aikavälillä olla menoja suuremmat ja tuottaa siten ainakin kohtuullista voittoa toimintaan sidotulle pääomalle sekä korvausta yrittäjän omalle työpanokselle.

2. Erilaistettujen tuotteiden hinnoittelusta elintarvikealan pienyrityksissä

2.1. Hintastrategiset päätökset ja niiden mukauttaminen yrityksen perusstrategiaan

Hinnoittelulle luodaan perusta jo selkeällä liike- ja toimintaidealla. Liikeidea ja yritystoiminnan tavoitteet antavat viitteen siitä, millä alueella hinnan suhteen liikutaan. Pienessä mittakaavassa toimittaessa on useimmiten tarkoituksenmukaista keskittyä yksikkökatteen optimointiin. Maaseutuyritysten tavoitteena ei välttämättä ole kasvu myyntimäärillä mitattuna, jolloin "oikean hintatason"¹ asettamisella on erittäin ratkaiseva merkitys yrityksen taloudellisen menestymisen kannalta.

Hintastrategia voidaan määrittää laajasti ymmärrettynä kaikiksi niiksi strategisiksi päätöksiksi, jotka ohjaavat yrityksen hinnoittelua sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä ja jotka muodostavat perustan tuotteiden ja palveluiden hinnoittelulle (vrt. Oxenfeldt 1982). Hintastrategiat tuovat hinnoitteluun systemaattisuutta, joka usein puuttuu

¹Tuotteelle ei ole olemassa yhtä oikeaa hintaa, mutta voidaan puhua optimaalisesta hinta-alueesta.

pienistä yrityksistä. Kirjallisuudessa ja oppikirjoissa esiintyvien eri hintastrategioiden sovellettavuus pieniin yrityksiin on kuitenkin rajallista. Monet strategioista perustuvat suurtuotannosta saavutettavien mittakaavaetujen hyväksikäyttöön, ja taustalla on usein aggressiivinen markkinaosuuden kasvattaminen, minkä vuoksi kyseiset strategiat soveltuvat huonosti pienimuotoiseen yritystoimintaan.

Keskeistä hinnoittelun strategisissa päätöksissä on niiden mukauttaminen yrityksen perusstrategiaan. Koska pienyrityksen resurssit ovat usein rajalliset, pienyritykselle sopiva kilpailustrategia on esimerkiksi *markkina-aukkojen hyödyntäminen* (niche strategy). Markkina-aukko voidaan määrittää pieniksi markkinoiksi, jotka koostuvat pienestä, samanlaiset ominaisuudet ja tarpeet omaavasta asiakasryhmästä, ja jota muut yritykset eivät vielä ole täyttäneet tai ovat sen hylänneet. Niche-markkinointi (niche marketing) tarkoittaa asemoitumista tähän pieneen ja suhteellisen yhtenäiseen markkina-aukkoon. Pääpaino on asiakkaassa ja voitossa (Dalgic ja Leeuw 1994). Toinen potentiaalinen kilpailustrategiavaihtoehto on *segmentointi*, jota ei tule sekoittaa niche-markkinointiin. Segmentoinnissa suuret massamarkkinat pilkotaan pienempiin osiin. Segmentointi perustuu siten massamarkkinoiden asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin, kun taas niche-markkinoinnissa lähdetään liikkeelle muutaman asiakkaan tarpeesta ja asteittain rakennetaan suurempi asiakasperusta painon ollessa asiakkaiden samanlaisissa tarpeissa ja kulutuskuvioissa (Chalasan ja Shani 1992). Keskeistä sekä markkina-aukon hyödyntämisessä sekä segmentoinnissa on erikoistuminen ja erilaistaminen, joiden avulla pienyritykset voivat saavuttaa suhteellista kilpailuetua suuriin ja keskisuuriin yrityksiin nähden rajatuilla markkinoilla. Erilaistaminen tekee myös mahdolliseksi erottautumisen muista pienyrityksistä. Pienimuotoisen elintarvikejalostuksen lisääntyessä kilpailu markkinaosuuksista ja asiakkaista myös pienten yritysten kesken lisääntyy.

Lähtökohtana hintastrategian suunnittelussa tulisi olla yritykset tavoitteet, joiden perusteella ratkaistaan, kuinka paljon hinnoittelussa painotetaan kannattavuutta ja kuinka paljon myyntivolyymia (Laitinen 1992). Kaikissa hintapäätöksissä tulisi olla tavoitteena optimaalinen hinta, joka maksimoi yrityksen voiton (Simon 1992). Yrityksen näkökulmasta voidaan erottaa kahdenlaisia hintapäätöksiä. Yrityksessä on luotava pitkän aikavälin strategia, joka määrittää perushinnan uudelle tuotteelle suunnitellulla aikavälillä. Toisaalta yrityksessä on tehtävä niin sanottuja taktisia päätöksiä esimerkiksi mahdollisista alennuksista lyhyellä aikavälillä (Rao 1984). Strategisia päätöksiä tehtäessä on olennaista sopeuttaa hintapäätökset yrityksen toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin, mikä edellyttää hinnoittelun tarkastelua dynaamisena, aikatekijän huomioon ottavana prosessina (Dean 1976). Kerran omaksuttu hintastrategia ei välttämättä toimi muuttuneissa olosuhteissa.

Luotaessa hinnoittelun peruslinjaa pitkällä aikavälillä keskeistä on ensinnäkin se, miten tuotteet asemoidaan hinnan suhteen verrattuna tuotteen laatuun tai erilaistaviin tekijöihin sekä kilpaileviin tuotteisiin. Tarjotaanko asiakkaille erinomaista hinta-laatusuhdetta? Tai käytetäänkö korkeaa hintaa osoituksena korkeasta laadusta tai erilaisuudesta massatuotteisiin nähden? Hinnoittelun ratkaiseva merkitys korostuu

silloin, kun markkinoille tuodaan uusia tuotteita tai tuotteita tarjoava yritys on markkinoilla uusi. Usein lähdetään liikkeelle liian alhaisilla hinnoilla. Hintojen alentaminen on helppoa, mutta hinnan nostamisen perusteleminen asiakkaalle on jo vaikeampaa.

On myös päätettävä, pidetäänkö hinnat pidemmällä aikavälillä mahdollisimman pysyvinä vai käytetäänkö esimerkiksi säännöllisiä tarjouksia myyninedistämiskeinona. Hinnoitellaanko kuljetukset, asiakkaiden yksilöllinen palvelu erikseen, vai sisältyvätkö ne tuotteen perushintaan? Hinnoittelussa on myös otettava huomioon psykologiset tekijät, joilla on usein ratkaiseva merkitys etenkin kuluttajamarkkinoinnissa.

Hintastrategisissa päätöksissä on otettava huomioon myös eri asiakasryhmät ja jakelukanavaratkaisut. Asiakas ei useinkaan ole tuotteen lopullinen käyttäjä, vaan asiakkaana on usein vähittäiskaupan, tukkuliikkeen, suurkeittiön tai muun ostajaorganisaation edustaja. Tässä raportissa asiakkaalla tarkoitetaan tuotteen ostajaa riippumatta siitä, onko se tuotteen lopullinen käyttäjä vai ei. Erilaiset asiakkaat ja asiakasryhmät arvostavat erilaisia tuotteen ominaisuuksia ja reagoivat eri tavoin hintaan ja sen muutoksiin. Jos asiakaskunta koostuu erityyppisistä ostajista, yritys voi hintadifferoinnilla eli hintaporrastuksella pyrkiä ostajakohtaiseen hintojen erilaistamiseen. Hintaporrastuksella tarkoitetaan sitä, että samasta tuotteesta tai palvelusta veloitetaan eri asiakasryhmiltä eri hinta. Tämä edellyttää yleensä markkinoiden pilkkomista eli segmentointia, mikä asiakkaiden osalta voi perustua asiakastyyppeihin, asiakkaan maantieteelliseen sijaintiin ja käytettävään jakelukanavaan (ks. Porter 1985).

Hintapäätöksiin vaikuttavat myös jakelukanavaratkaisut. Jakelulla pyritään varmistamaan tuotteiden saatavuus. Elintarvikkeita jalostavien pienten maaseutuyritysten keskeisimmät myyntikanavat ovat suoramyynti, päivittäistavarakaupat ja suurkeittiöt (esim. Hyvönen ym. 1995, Forsman 1996). Lähtökohtana jakelutien suunnittelussa tulisi olla yrityksen kohderyhmä. Jakelutietä valitessa on päätettävä jakelutien pituudesta ja selektiivisyydestä. Maaseutuyritykselle on usein tarkoituksenmukaisempaa valita mahdollisimman vähän jakeluportaita sisältävä jakelutie. Mitä useampi väliportas jakeluketjussa on, sitä alhaisemman hinnan yritys tuotteistaan todennäköisemmin saa. Samalla myös tiedon kulku valmistajalta tuotteen lopulliselle käyttäjälle heikentyy tuotteen kulkiessa useiden väliportaiden kautta. Usein pienillä tuotantomäärillä ja erikoistuotteilla on niin ikään tarkoituksenmukaisempaa keskittyä selektiiviseen eli valikoivaan jakeluun, eli valitaan esimerkiksi mahdollisista suurkeittiöasiakkaista vain tiettytyyppiset yritykset tai toimipisteet. Jakeluportaita käytettäessä on hinnoittelussa otettava huomioon välittävien portaiden katetavoitteet ja vaatimukset sekä niiden motivaatiot markkinoida tuotteita edelleen omille asiakkaalleen. Hinnoitteluperiaatteet voivat erota joskus hyvinkin paljon esimerkiksi tuotteiden suoramyynnissä kuluttajille ja myynnissä vähittäiskauppoihin.

Seuraavassa tarkastellaan lyhyesti hinnoittelumenetelmiä, hintarakenteita ja hintaan liittyviä myyninedistämiskeinoja.

2.1.1. Hinnoittelumenetelmät

Perinteisesti hinnoittelumenetelmät on jaoteltu sen perusteella, perustuvatko ne ensisijaisesti kustannuksiin, kysyntään vai kilpailuun (Rope ja Vahvaselkä 1992). Vielä karkeammin hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa kahteen ääripäähän siten, että tuotteen hinta haetaan joko yrityksen kustannusrakenteesta tai asiakasmarkkinoilta, joskin sekä kustannus- että asiakaspohjainen hinnoittelu liittyvät usein toisiinsa (Anttila 1993).

Kustannuspohjaista hinnoittelua käytetään usein pienissä yrityksissä. Kustannuspohjaisen hinnoittelun vaarana on kuitenkin se, että kustannusten pohjalta asetettu hinta muodostuu liian korkeaksi tai liian matalaksi suhteessa markkinoihin (Hanna ja Dodge 1995, s. 8). Kustannuspohjainen hinnoittelu ei niin ikään ota huomioon tuotteen markkinoinnillista hintaulottuvuutta, jolloin erityisesti korkean laatukuvan omaavat tuotteet tulevat helposti alihinnoitelluksi (Rope ja Vahvaselkä 1992). Keskeisimmät kustannusperusteiset hinnoittelumenetelmät ovat omakustannushinnoittelu ja katetuottohinnoittelu.

Kysyntäperusteisessa tai asiakassuuntautuneessa eli asiakkaan kokemaan hyötyyn perustuvassa hinnoittelussa hinnoittelun perustana on tuotteiden laatukuva tai erilaistavat tekijät, kilpailutilanne ja sen vaikutus kysyntään sekä asiakkaiden kokemaa hyötyä tuotteesta ja sen mukainen valmius maksaa tuotteesta. Mitä suurempi on kysyntä, sitä korkeammaksi tuotteen hinta yleensä muodostuu (Rope ja Vahvaselkä 1992). Kysyntäperusteinen hinnoittelu perustuu kysynnän ennakointiin ja edellyttää yleensä markkinointitutkimusten tekoa. Kysyntälähtöisessä hinnoittelussa hyödynnetään usein erikoistarjoushinnoittelua, hintaporrastusta erilaisille ostajaryhmille sekä tuotteiden ja palveluiden pakettihinnoittelua (Anttila 1993). Rajallisten resurssien vuoksi pienyrityksen mahdollisuudet selvittää tuotteiden kysyntää ja markkinapotentiaalia eri hintatasoilla ovat rajalliset. Pienessäkin yrityksessä kysyntää voidaan kuitenkin selvittää esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden mielipiteitä ja seuraamalla heidän ostokäyttäytymistään tai arvioimalla mainonnan ja tarjouskampanjoiden vaikutusta tuotteiden menekkiin (Laitinen 1992).

Kilpailupohjaista hinnoittelua suositaan silloin, kun alan kilpailu perustuu pääasiassa hintoihin. Vertailukohtana ovat tärkeimmät kilpailijat, jotka toimivat samoilla markkinoilla tai markkinasegmentillä (Rope ja Vahvaselkä 1992). Kilpailupohjaista hinnoittelua käytetään usein silloin, kun kustannuksia on vaikea mitata, kilpailijoiden reagointi on epävarmaa (Kotler 1994) tai hinnan käyttö kilpailukeinona pyritään minimoimaan (Rope ja Vahvaselkä 1992). Kilpailupohjaiseen hinnoitteluun liittyy usein toimialan markkinahinnan noudattaminen (Anttila 1993), mikä tuli esille myös liha-alasta tehdyssä tutkimuksessa. Vaikka yritykset katsoivatkin toimivansa eri sarjassa kuin alan suuret ja keskisuuret yritykset, tuotteiden hinnoittelua ohjasi merkittävässä määrin toimialan yleinen hintataso (Forsman 1996).

2.1.2. Hintarakenteet

Hintastrategiat sisältävät kaksi elementtiä: hintarakenteet ja hintatasot. Hintarakenteilla ei tässä yhteydessä tarkoiteta hinnan kustannusrakennetta vaan hinnan muodostumisesta eri komponenteista, kuten perushinnasta ja kuljetusmatkan pituuden mukaan määräytyvästä lisähinnasta. Yksi hinta tuotetta kohtaan edustaa yksinkertaisinta hintarakennetta. Monimutkaiset rakenteet, jolloin hinta koostuu useasta osasta, ovat joustavampia, koska ne tekevät mahdolliseksi tuotteen tai asiakkaiden ominaisuuksiin tai ostokäyttäytymiseen perustuvan hintavaihtelun. Monimutkaisemmilla hintarakenteilla on suuri merkitys erityisesti silloin, kun tuotteet ovat lyhytikäisiä tai helposti pilaantuvia kuten monet elintarvikkeet, sillä jos tuotetta ei myydä tietyn ajan kuluessa, yritys menettää siitä saatavan tuoton (Stern 1986).

Tuotteiden hintarakenteet pienyrityksissä ovat usein hyvin yksinkertaisia. Esimerkiksi kuljetuksista ei useinkaan veloiteta erikseen, vaan ne sisältyvät tuotteen perushintaan. Jos hinta on kaikille sama tuotteen tarjontaan liittyvästä palvelusta riippumatta, ne asiakkaat, jotka ovat halukkaita ostamaan tuotteen ilman tiettyä palvelua, joutuvat siitä tahtomattaan maksamaan. Edellytyksenä tietysti on, että eri palveluille on laskettu jokin arvo, joka sisältyy tuotteen perushintaan (Forsman 1996, 54). Monissa yrityksissä tuotteen tarjontaan liittyvä palvelu nähdään usein ”kaupanpäällisenä”, jolla saadaan asiakkaat tyytyväisiksi. Vaikka pienimuotoisessa toiminnassa usein suositaankin yksinkertaisia hintarakenteita, hinnan koostaminen useasta osasta voi joissakin yrityksissä olla varteenotettava vaihtoehto. Usein korkea hinta on helpompi perustella asiakkaalle, kun se rakentuu selkeästi eri osista. Tällöin myös tuotteiden omakustannushinnan hahmottaminen on helpompaa tuotekohtaisen kannattavuuden selvittämiseksi.

2.1.3. Menekinedistäminen hinnoittelun avulla

Hintaan liittyviä myyinnedistämiskeinoja ovat muun muassa alennukset ja tarjoukset. Aggressiiviseen tarjoushinnoitteluun ei pienyrityksissä juurikaan ole mahdollisuuksia, koska hinnoittelun pelivara on pieni ja taloudelliset resurssit ovat rajalliset. Lisäksi monet pienyrittäjät ovat sitä mieltä, että tarjoukset eivät sovi toiminnan luonteeseen (Forsman 1996). Kuitenkin esimerkiksi paljousalennuksilla voidaan ohjata kertaostosmääriä suuremmiksi. Tutustumistarjouksilla taas herätetään asiakkaiden kiinnostus uutta tuotetta kohtaan. Asiakkaille voidaan tarjota hintaetua myös niin sanotulla nippu- tai pakettihinnoittelulla (esim. Simon ja Fassnacht 1993). Kahdesta tai useammasta tuotteesta voidaan muodostaa paketti ja myydä tämä yhteishinnalla, joka on alhaisempi kuin erikseen myytävien tuotteiden yhteenlaskettu hinta. Pakettihinnoittelua on kokeiltu, tosin varsin vähäisessä määrin, esimerkiksi liha-alan pienyrityksissä (Forsman 1996). Pakettihinnoittelua käytetään hyvin usein messuilla ja markkinoilla kuten myös nippuhinnoittelua, jossa myydään esimerkiksi neljä tuotetta kolmen hinnalla. Alennuksista ja muista hintaeduista

päätettäessä on muistettava varmistaa, että hintaeduista tulee yritykselle hyötyä enemmän kuin mitä on niiden hintaa alentava vaikutus (Rope 1995, s. 192, 195).

Hinnoitteluun voidaan vaikuttaa myös psykologisin keinoin esimerkiksi säännöttömien hintojen menetelmällä (99-hinnoittelu), jossa hinnat asetetaan siten, että ne päättyvät parittomiin numeroihin tai arvoon, joka juuri ja juuri alittaa tietyn tasaluvun (Laitinen 1990, s. 75). Monet yrittäjät suosivat mieluummin ”tasaisia” hintoja, koska sen katsotaan sopivan paremmin toiminnan luonteeseen ja yrityskuvaan. Tämä on usein tietoinen strategiavalinta, jolla halutaan erottautua päivittäistavarakaupan hinnoittelupolitiikasta (Forsman 1996, s. 55). On kuitenkin muistettava, että asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen, ja esimerkiksi kuluttajat ovat tottuneet vähittäiskaupassa yleisesti käytettävään 99-hinnoitteluun. Asiakkailta on myös usein mielessään tietty hintakatto, korkein tuotekohtainen hinta, jonka he ovat jostakin tietystä tuotteesta valmiita maksamaan. Tämän vuoksi myös optimaaliseen pakkaukseen on kiinnitettävä huomiota, sillä ostopäätökseen vaikuttaa usein pakkauksen kokonaishinta, ei niinkään yksikköhinta tai sisällön määrä. Joskus ratkaisuna esimerkiksi menekkiongelmien saattaa olla tuotteen myyntikoon pienentäminen, jotta kappalehinta saadaan sopivammaksi yksikköhinnan pysyessä samana. Erikoistuotteiden kohdalla myös hyvin pienet pakkaukset ovat kysytyjä, vaikka hinta olisikin suhteellisesti korkeampi kuin yksikkökooltaan suuremmissa pakkauksissa. Myös niin sanottujen määräpainopakkauksien puute aiheuttaa ongelmia hinnoittelussa, jolloin tuotteita on myytävä kilo- tai litrahinnalla (Forsman 1996, s. 55).

Asiakkaille tarjottavaa todellista tai ”näennäistä” hintaetua voidaan edelleen vahvistaa muilla markkinointikeinoilla kuten tuote-esittelyllä, johon voidaan edelleen yhdistää tuotteiden maistatus, erilaisten käyttötarkoitusten esittely, esitteet tai muuta informaatiota. Myös pakkaukset viestivät tuotteen laatuksista. Myynninedistämisen yksi tehtävähän on osoittaa asiakkaille, että tuote on sille asetetun hinnan arvoinen (Zikmund ja d’Amigo 1993, s. 690). Viestimällä tuotteen arvosta tehokkaasti yrityksellä saattaa olla mahdollisuus pitää hintaa jopa tuotteen todellista arvoa suurempana. Hinnanlisän suuruuteen vaikuttaa kuitenkin viime kädessä se, missä määrin asiakas huomaa tämän arvon (Porter 1985).

2.2. Tuotteen asemointi markkinoille hinnan ja erilaistamisasteen suhteen

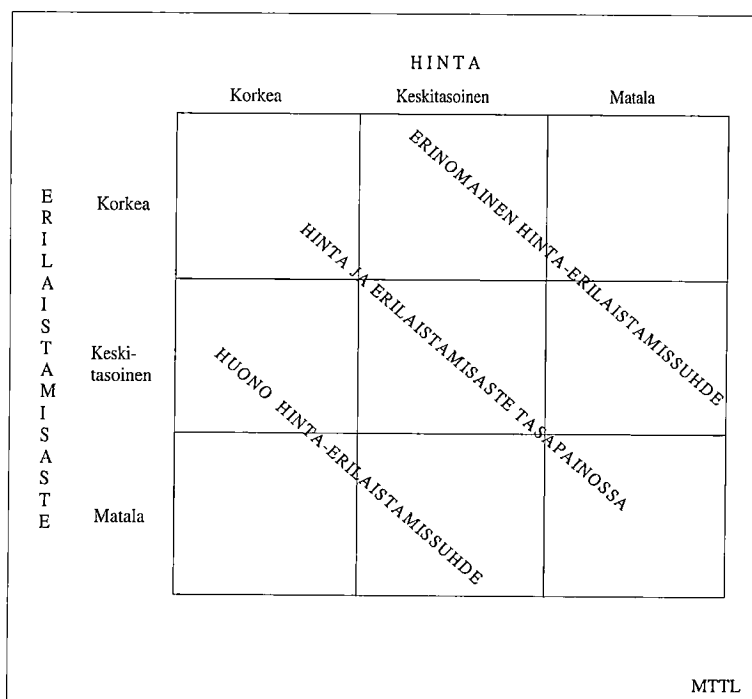
Erilaistaminen voidaan määrittää *lisäarvoksi*, joka asiakkaan näkökulmasta erottaa tuotteen, palvelun tai koko yrityksen toiminnan kilpailijoista. Erilaistamista voidaan tarkastella myös yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi Boulding ym. (1994) tuovat erilaistamisen määritelmässä esille sen merkityksen niin sanottuna *tuotosmittarina* - mahdollisuutena saavuttaa korkeampia marginaaleja (korkeampaa katetta). Yrityksen näkökulmasta erilaistaminen voidaan nähdä myös *resurssina* tai resurssien yhdistelmänä, joka tuo yritykselle suhteellista etua kilpailijoihin nähden ja joka voi

muodostua kilpailueduksi markkinoilla parantaen yrityksen taloudellista suorituskykyä. Resurssit ovat aineellisia tai aineettomia yrityksen käytössä olevia voimavaroja. Suhteellista etua syntyy usein useamman resurssin yhdistelmänä (Barney 1991, Hunt ja Morgan 1995). Maaseutuyrityksissä esimerkiksi perinteisellä menetelmällä tai reseptillä tapahtuva valmistus yhdistettynä yksilölliseen, asiakaskohtaiseen palveluun saattaa tuoda suhteellista etua suuriin yrityksiin nähden. Siihen, muodostuuko suhteellisesta edusta pysyvä kilpailuetu, vaikuttaa suhteellinen resurssien tuottama arvo ja suhteelliset resursseihin liittyvät kustannukset (Hunt ja Morgan 1995).

Tuotteiden erilaistaminen elintarvikealan maaseutuyrityksissä perustuu useimmiten käytettyyn raaka-ainelähteeseen, raaka-ainekoostumukseen, lisäaineettomuuteen, valmistustapaan, pakkaukseen, palveluun tai jopa yksinomaan mielikuviin. Mielikuviin perustuvat erot saattavat myös usein olla kvasiteknisiä, eli erilaistavat tekijät ovat pikemminkin näennäisiä kuin todellisia. Usein erilaistamisen perustana on useampi kuin yksi tekijä. Kupiaisen (1996, s. 72) mukaan monet elintarvikealan pienyrittäjät nimeävät kahdesta kolmeen tekijää - kilpailuväittämää - jonka varaan yritystoiminnan menestyminen perustuu. Yrityksissä on myös tiedostettu, että kilpailutekijät vaihtelevat tuotteiden, asiakkaiden ja markkinoiden mukaan.

Tuotteiden erilaistamisasteessa on eroja, mikä vaikuttaa hinnan käyttöön kilpailutekijänä ja hinnoittelualueen suuruuteen. Hinnoittelualue kuvaa sitä hinta-aluetta, jonka puitessa yrityksellä on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa (Rope 1989, s. 104). Mitä omaleimaisempi ja houkuttelevampi tuote on, sitä vapaampaa on hinnoittelu (Strecker ym. 1990, s. 212, Anttila 1993, Rope ja Vahvaselkä 1992). Erikoistuotteissa korkealla hinnalla voidaan viestiä tuotteen korkeasta laadusta (esim. Tellis 1986) tai vähentää asiakkaiden reagoimista hinnanmuutoksiin (Anttila 1993). Mitä alhaisempi erilaistamisaste on, sitä vaikeampi tuotteelle on asettaa massatuotteita korkeampaa hintaa, vaikka valmistuksen yksikkökustannukset olisivat korkeammat kuin muiden valmistajien. Ratkaisevaa on tällöin tuotteen laatukuvan luominen, mikä voidaan samalla nähdä myös tuotteen hinnoittelumahdollisuutena (Rope ja Vahvaselkä 1992). On kuitenkin otettava huomioon, että usein asiakkaat vertaavat erikoistuotteita tavallisiin perustuotteisiin eivätkä koe tuotteen erilaisuutta yhtä voimakkaana kuin tuotteen valmistaja. Esimerkiksi laatu ja tuotteen lisäarvo ovat tekijöitä, jotka luovat tuotteille kysyntää, mutta yrittäjien mukaan asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan tuotteista selvästi korkeampaa hintaa. Tämä vähentää kiinnostusta esimerkiksi luomujalosteiden valmistamiseen (Forsman 1996).

Tuotteen hinnan asemointia erilaistamisasteen suhteen voidaan karkeasti havainnollistaa samalla tavalla kuin hinnan ja laadun (Kotler 1994) sekä hinnan ja asiakkaan havaitseman arvon (Faulkner ja Bowman 1992) asemointia. Yrityksen vaihtoehtoiset hinta-erilaistamisstrategiat muodostuvat siten, että tuotteen hinta ja vastaavasti erilaistamisaste on joko korkea, keskimääräinen tai matala (kuvio 1). Kuvion lävistäjällä vasemmasta yläkulmasta oikeaan alakulmaan hinta ja erilaistamisaste ovat asiakkaan näkökulmasta tasapainossa, jolloin voidaan puhua



Kuvio 1. Tuotteen asemointi hinnan ja erilaistamisasteen suhteen asiakkaan näkökulmasta (vrt. Faulkner ja Bowman 1992, Kotler 1994).

hyvästä hinta-erilaistamisasteesta tai hinta-laatusuhteesta. Lävistäjän oikealla puolella tuotteet ovat erilaistaviin ominaisuuksiin nähden edullisia, eli tuotteissa on asiakkaan näkökulmasta erinomainen hinta-erilaistamissuhde. Lävistäjän vasemmalla puolella tuotteet ovat puolestaan alihinnoiteltuja suhteessa niiden erilaistaviin ominaisuuksiin.

Käytännössä tuotteen asemointi markkinoille hinnan ja erilaistavien tekijöiden suhteen ei ole näin yksinkertaista. Erilaistaminen samoin kuin laatu ovat moniulotteisia käsitteitä, jotka ovat vaikeasti mitattavia. Erilaistamisen ja laadun luoma lisäarvo asiakkaalle vaihtelee tuotteesta, kilpailevista tuotteista, asiakkaiden ominaisuuksista ja arvostuksista ja monista muista tekijöistä riippuen. Hintaa pidetään kuitenkin yleisesti laadun osoittimena, etenkin jos laatua on muulla tavoin vaikea arvioida (Anttila 1993, Tellis ja Gaeth 1990). Samaa ajatusta voidaan soveltaa hinnan ja erilaistamisen väliseen yhteyteen. Tällöin korkeampaa hintaa voidaan käyttää merkinä erikoistuotteen korkeasta erilaistamisasteesta ja laadusta massatuotteisiin nähden (ks. Tellis 1986). On kuitenkin otettava huomioon, että jokapäiväisten elintarvikkeiden kohdalla asiakkaan hintatoleranssi on hyvin vähäinen, mikä vaikeuttaa erilaistamisen ja laatu-erilaistavien hyväksikäyttöä hinnoittelussa. Esimerkiksi Gerstner (1985) on tutkimuksellaan todennut, että korkealla hinnalla ja korkealla laadulla ei välttämättä ole suoraviivaista yhteyttä etenkin säännöllisesti ostettujen tuotteiden kohdalla kuten elintarvikkeet.

2.3. Kustannuksista hinnoittelussa

Markkinoinnin näkökulmasta hinnoittelu ei voi olla puhtaasti kustannusperusteista. Siten esimerkiksi kilpailijoita korkeammat tuotantokustannukset eivät ole riittävä peruste hinnan asettamiseen kilpailijoita korkeammalle tasolle. Niin ikään asiakkaat eivät ole kiinnostuneita siitä, saako yritys katetta kustannuksilleen. Käytännössä kustannukset kuitenkin asettavat hinnoittelulle tietyn minimitason. Ainakin pitkällä aikavälillä tuotteesta saatavan hinnan on katettava kaikki tuotteen valmistuksesta, jakelusta sekä markkinoinnista ja myynnistä aiheutuvat sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset. Lisäksi on otettava huomioon verot, poistot, korot ja hävikki, joka elintarviketaloustuksessa ja etenkin tuoretuotteiden myynnissä voi muodostua suureksi. Hinnan tulisi myös tuottaa ainakin kohtuullista voittoa toimintaan sijoitetulle pääomalle ja korvausta yrittäjän ja yrittäjäperheen omalle työpanokselle.

Tuotekohtaisten kustannusten laskemisen avuksi on olemassa erilaisia tuotelaskelmia eli -kalkyyleja (ks. Laitinen 1990, Riistama ja Jyrkkiö 1991). Tässä raportissa ei kuitenkaan ole tarkoitus opastaa niiden tekoa vaan tuoda esiin keskeisiä kustannuksiin liittyviä tekijöitä, jotka on tarpeen ottaa hinnoittelussa huomioon. Tärkeää on ensinnäkin tuotteen omakustannusarvon selvittäminen mahdollisimman tarkasti, mikä auttaa arvioimaan, kuinka paljon hinnoittelussa on pelivaraa ja mitkä tuotteet ovat kannattavia ja mitkä eivät. Se auttaa myös osoittamaan ne kohdat, joissa kustannuksia olisi mahdollista karsia esimerkiksi koneellistamalla toimintaa tai lisäämällä tuotannollista tai jakeluun ja markkinointiin liittyvää yhteistoimintaa muiden yritysten kanssa.

Raaka-aineen käyttö saadaan tuotteen keskireseptistä. Raaka-ainekustannuksia määritettäessä on muistettava ottaa huomioon pääraaka-aineiden lisäksi myös sivuraaka-aineet kuten kalliit erikoismausteet. Itse tuotetun raaka-aineen aliarvostamista on varottava; raaka-aine on arvostettava vähintään vaihtoehtokustannuksen mukaan. Vaihtoehtokustannus on useimmiten tuottajahinta, joka saataisiin kun raaka-aine myytäisiin tavanomaisiin markkinakanaviin.

Joitakin kustannuseriä voi olla vaikea kohdistaa yksittäisille tuotteille, jos tuotevalikoima koostuu useista erityyppisistä tuotteista. Tällöin esimerkiksi kaikki markkinointiin ja tuotteiden myyntiin liittyvät kustannukset voidaan ryhmitellä yhteen ja jakaa eri tuotteille sen mukaisesti, kuinka paljon ne ovat arviolta markkinointi- tai myyntipanosta vaatineet. Kiinteiden kustannusten osalta on hyvä muistaa, että tuotantomääriä nostettaessa niiden osuus tuoteyksikköä kohden pienenee. Tämä on usein hyvä kannustin myös yhteistoiminnan käynnistämiseksi tuotantomäärien suurentamiseksi.

Tuotteiden valmistus maaseutuyrityksissä on usein hyvin käsityövaltaista, mikä vaatii sekä yrittäjän, yrittäjäperheen ja usein myös yritykseen palkattujen henkilöiden työpanosta. Yrittäjän tai yrittäjäperheen työpanos on liian usein merkittävä joustotekijä hinnoittelussa, sillä hintoja pyritään saamaan kilpailukykyisiksi nimenomaan tinkimällä oman työn hinnasta. Pidemmän päälle ei kuitenkaan ole mielekästä eikä

taloudellisesti kannattavaa uhrata omaa osaamista ilman, että siitä saadaan edes kohtuullinen korvaus. Yrittäjän työpanos tulisi ottaa huomioon joko työkustannuksia laskettaessa tai katetarvetta määritettäessä. Työpanoksen hinnoittelu voi perustua esimerkiksi tuntikorvaukseen tehtyjen työtuntien perusteella tai kiinteään kuukausipalkkaan verrattavaan markkamäärään. Yksittäiset työvaiheet voidaan hinnoitella käytetyn ajan ja tuntipalkan perusteella. Tämä antaa pohjaa myös tuotteen tarjoamiseen liittyvien palveluiden hinnoittelulle.

2.4. Hinnoittelun yhteys taloudelliseen menestymiseen

Yritys voidaan katsoa menestyväksi, kun sen taloudelliset toimintaedellytykset ovat hyvät (esim. Lehtomaa 1995, s. 26). Yrityksen taloudellisten toimintaedellytysten osatekijät jaetaan perinteisesti kannattavuuteen, maksuvalmiuteen ja vakavaraisuuteen. Kannattavuustavoitteita pidetään yleensä yrityksen tulostavoitteista tärkeimpinä. Kannattavaan toimintaan pyrittäessä yrityksen tuottojen tulisi ainakin pitkällä aikavälillä olla menoja (kuluja) suuremmat. Kannattavuus muodostaa siten toiminnan perusedellytyksen, joskin toiminnan jatkuvuus edellyttää, että myös maksuvalmius ja vakavaraisuus ovat tasapainossa (Laitinen 1989, s. 189; Neilimo 1992).

Hinnoittelun onnistumista ja yhteyttä yrityksen taloudelliseen tilaan on vaikea arvioida. Hinnoittelussa onnistuminen samoin kuin menestyminen on aina suhteellista. Hinnoittelulle ei ole yhtä helppoa asettaa tavoitteita kuin yrityksen muille toimintoille, mikä puolestaan vaikeuttaa hinnoittelun tuloksellisuuden vertaamista asetettuihin tavoitteisiin nähden. Esimerkiksi korkeat myyntimäärät ja lisääntynyt markkinaosuus voi tosiasiassa merkitä sitä, että hinta on liian alhainen (Dolan 1995). Usein yrittäjät suhteuttavat hinnoittelussa onnistumisen vallitseviin olosuhteisiin. Esimerkiksi liha-alan yrittäjät katsoivat onnistuneensa tuotteiden hinnoittelussa suhteellisen hyvin, vaikka hinnoittelu koettiin usein liian automaattiseksi liha-alalla vallitsevan tiukan hintakilpailun takia (Forsman 1996). Usein myös tunnutaan ajattelevan virheellisesti, että hinnoittelussa on onnistuttu, jos asiakkaat eivät yritä neuvotella hintaa alaspäin. Tällöin unohdetaan, että asiakkaat olisivat saattaneet olla valmiita maksamaan myös pyydettyä korkeampaa hintaa.

Hinnoittelun yhteyttä menestymiseen on perusteltua tarkastella nimenomaan kannattavuuden kautta. Hinnan kannattavuutta ohjaava vaikutus perustuu siihen, että sen muutos vaikuttaa samanaikaisesti sekä tuotteen katteeseen että myyntimääriin. Pyrittäessä hyvään kannattavuuteen hinta tulisi kyetä asettamaan tasolle, jossa sekä hinnan laskeminen että nostaminen johtaa voiton pienenemiseen (Laitinen 1990). Tutkimuksia hinnoittelun onnistumisen yhteydestä kannattavuuteen ja yrityksen menestymiseen yleisesti on kuitenkin vähän, joskin ne vahvistavat hinnoittelun hallitsemista entistä kriittisempänä menestystekijänä. Pussisen (1993) tutkimuksessa todettiin hinnoittelukäyttäytymisen vaikuttavan selvästi yrityksen menestymiseen, kun menestymistä mitattiin taloudellisilla tunnusluvulla. Myös

Neilimon (1985, s. 87) toiminta-analyysisessä tutkimuksessa pienyritysten hinnoittelusta tutkimuksessa mukana olleiden yritysten yleisen käsityksen mukaan hinnanasetannassa oli onnistuttu, jos kannattavuus oli hyvä.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että luotettavien ja yhtenäisten tilinpäätöstietojen saanti maaseutuyrityksistä vaikeuttaa yritystoiminnan kannattavuuden selvittämistä (esim. Vihtonen ja Haverinen 1995, Forsman 1996). Etenkin niistä maatilan yhteydessä toimivista yrityksistä, joissa pienyritystoiminta kuuluu maatalouden verotuksen piiriin, ei ole saatavissa tulos- ja tasetietoja. Toisaalta vaikka tiedot olisivatkin olemassa, ongelmana pienyritystutkimuksissa on usein yrittäjien haluttomuus luovuttaa tutkimuskäyttöön yritystä koskevia taloudellisia tietoja (Pelham ja Wilson 1996). Elintarvikkeita jalostavat maaseutuyritykset ovat suhteellisen nuoria, jolloin esimerkiksi liitännäiselinkeinona käynnistynyt yritystoiminta ei vielä ole vakiinnuttanut asemaansa, mikä vaikeuttaa luotettavan kuvan saamista yrityksen taloudellisesta tilasta. Kannattavuuden objektiivista arviointia vaikeuttaa niin ikään yrittäjän tai yrittäjäperheen oman työn arvon hinnoittelu ja huomioon ottaminen kulueränä. Käytännössä harva yrittäjä maksaa itselleen palkkaa tai ottaa työpanoksen huomioon edes kuluna kirjanpidossa. Tällöin kannattavuuden arvioimiseksi lasketut tunnusluvut voivat antaa varsin virheellisen - useimmiten liian myönteisen - kuvan yrityksen taloudellisesta tilasta, etenkin kun pienimuotoisessa tuotannossa valmistusprosessit ovat pitkälti käsityövaltaisia.

Objektiivisten kannattavuustietojen vaikean saatavuuden vuoksi yrityksen suorituskykyä ja taloudellista tilaa voidaan arvioida myös yrittäjien subjektiivisten näkemysten perusteella (Dess ja Robinson 1984, Lehtomaa 1995, Pelham ja Wilson 1996). Esimerkiksi Lehtomaan (1995, s. 151) tutkimuksessa sahayrittäjien eri arviointikriteereillä esittämät näkemykset yrityksen kannattavuudesta olivat samansuuntaisia kuin laskennalliset arviot, joskin yrittäjien näkemykset olivat hieman optimistisempia kuin mitä laskennalliset arviot osoittivat. Kannattavuuden mittaaminen voi perustua myös esimerkiksi siihen, ovatko tulokset ylittäneet tai alittaneet odotukset (Pelham ja Wilson 1996). Subjektiivisia kannattavuusarvioita käytettäessä tulee niihin suhtautua kuitenkin aina jossain määrin varauksellisesti.

Maaseutuyritysten taloudellista tilaa ja tuloksellisuutta arvioitaessa on otettava huomioon myös yritystoiminnan ei-taloudelliset tavoitteet. Vaikka esimerkiksi maatilayrityksissä yritystoiminnan käynnistämisen syynä on usein paremman katteen saaminen omalle raaka-aineelle, taustalla saattavat yhtä paljon vaikuttaa esimerkiksi perheen ja muiden työllistäminen tai uuden elinkeinon kokeilu. Taloudellisessa mielessä perheyritykselle usein tärkeämpää kuin voiton maksimointi on kohtuullisen toimeentulon saavuttaminen, vaikka perinteinen talousteoria olettaakin yrityksen olevan voiton maksimoija.

Käsillä olevassa tutkimuksessa yrityksen menestyminen samoin kuin hinnoittelussa onnistuminen pyritään suhteuttamaan yrittäjän yritykselle asettamiin tavoitteisiin sekä yrittäjän subjektiiviseen arvioon kannattavuudesta.

3. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto

3.1. Tutkimusmenetelmän valinta ja aineiston hankinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin postikysely. Postikysely on nopeampi ja hinnaltaan edullisempi kuin esimerkiksi henkilökohtainen haastattelu, ja kysymykset ovat mahdollisimman yhdenmukaiset kaikille vastaajille (Jyrinki 1977), mikä tekee mahdolliseksi vastausten keskinäisen vertailun. Postikyselyllä haluttiin yleistää ja kvantifioida sekä edelleen syventää aikaisemmin suoritettua, pääosin kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdista toteutettua esitutkimuksen (Forsman 1996) tuloksia. Esitutkimuksen puitteissa tehdyt yrittäjien teemahaastattelut auttoivat yrittäjien ajatusmaailman ymmärtämisessä, mikä teki mahdolliseksi varsin yksityiskohtaisen ja suurimmaksi osaksi strukturoidun kyselylomakkeen laadinnan.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat maaseudulla elintarvikejalostusta harjoittavat maatilayritykset ja muut maaseutuyritykset, jotka pääsääntöisesti ovat alle 10 henkilöä vuodessa työllistäviä yrityksiä ja joissa jatkojalostusta on harjoitettu vähintään kolme vuotta. Perusjoukon yritysten lukumäärästä ei ole saatavissa tarkkaa tietoa eikä yrityksistä ole olemassa kattavaa rekisteriä. Tämän vuoksi tutkimuskohteeksi poimittavat yritykset valittiin harkinnanvaraisesti. Pyrkimyksenä oli sisällyttää näytteeseen useampia elintarvikejalostuksen alatoimialoja, mikä antoi mahdollisuuden sekä toimialasta riippumattomien että toimialasta riippuvien tekijöiden selvittämiseen. Yritysten osoitelähteinä käytettiin maa- ja metsätalousministeriön lainapäätösrekisteriä, Maakuntien Parhaat -yritysluetteloa, liha-alan yritysten osalta Eläinlääkintä- ja elintarvikelaitoksen listaa hyväksytyistä teurastuspaikoista ja pienimuotoisista lihankäsittelylaitoksista sekä Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikka-rekisteriä. Kolmesta ensin mainitusta rekisteristä valittiin lähes kaikki yritykset sen jälkeen, kun päällekkäiset osoitteet oli poistettu. Näistä rekistereistä valitut yritykset muodostivat noin puolet alkuperäisen näytteen lukumäärästä. Toinen puoli valittiin Tilastokeskuksen rekisteristä, jota käytettiin täydentävänä lähteenä. Tilastokeskuksen rekisteristä poistettiin ensin pääkaupunkiseudulla sijaitsevat yritykset. Tämän jälkeen valittiin toimialan suuruudesta riippuen esimerkiksi joka neljäs yritys. Jos yritys vaikutti lähinnä osoite- ja sijaintitietojen perusteella sijaitsevan suuressa kaupunkikeskuksessa, valittiin rekisteristä seuraava yritys. Näin jatkettiin, kunnes rekisteristä oli valittu suunnilleen yhtä monta yritystä kuin kolmesta ensin mainitusta rekisteristä yhteensä. Näytteen lopullinen koko oli 744 yritystä (liite 1). Tämän jälkeen näytteeseen saattoi vielä jäädä muutamia päällekkäisiä yrityksiä. Päällekkäisten tutkimuskohteiden karsintaa vaikeutti se, että jossakin osoitelähteessä sama tutkimuskohde esiintyi yrittäjän nimellä ja jossakin toisessa lähteessä yrityksen nimellä.

Suomen- tai ruotsinkieliset kyselylomakkeet lähetettiin helmikuussa 1997. Vastausohjeessa kyselyyn pyydettiin vastamaan henkilöä, joka ensisijaisesti vastaa

yrittäjien yrityksen tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta. Noin kolmen viikon välein lähetettiin kaksi muistutuskirjettä, joista jälkimmäiseen liitettiin mukaan uusi lomake. Peräti 9 % alkuperäisen näytteen määrästä oli yrityksiä, joiden edustajat ilmoittivat puhelimitse tai palauttamalla tyhjän lomakkeen selityksineen, että yritystoiminta on lopetettu tai sitä ei ole vielä käynnistetty. Nämä yritykset poistettiin kohderyhmään kuulumattomina alkuperäisestä näytteestä. Sama tehtiin päällekkäisille osoitteille, jolloin lopulliseksi näytteen kooksi muodostui 661 yritystä (taulukko 1). Määräaikaan mennessä lomakkeita saatiin takaisin kaikkiaan 254 kappaletta, joista kolme hylättiin puutteellisesti täytettynä. Nettopalautusprosentiksi muodostui 38 % (251/661). Ottaen huomioon kysymyslomakkeen laajuuden vastausprosenttia voidaan pitää suhteellisen hyvänä vastaaviin pienyrityksille suunnattuihin tutkimuksiin verrattuna (esim. Hyvönen ym. 1995).

Syitä vastaamattomuuteen yrittäjien yhteenottojen perusteella olivat muun muassa ajan puute, toiminnan pienimuotoisuus sekä haluttomuus vastata toistuviin postikyselytutkimuksiin. Lisäksi posti palautti 17 lomaketta, koska vastaanottajaa ei muuttuneiden tai puutteellisten osoitetietojen vuoksi tavoitettu.

Alkuperäisen näytteen jakaumaan verrattuna suhteellisesti eniten vastauksia käytetyn osoitelähteen mukaan saatiin Maakuntien Parhaat -yrityksistä. Suhteellisesti huonoiten vastasivat lainapäätösrekisteristä valitut yritykset. Tutkimusaineiston jakaantuminen toimialoittain noudattaa jokseenkin alkuperäisen näytteen toimialajakaumaa. Erot alkuperäisen näytteen jakaumaan vaihtelivat vain 1-5 %-yksikköä toimialasta riippuen (liite 1).

Taulukko 1. Tutkimusaineiston muodostuminen.

	Yritysten lukumäärä
Näyte	744
- osoitetieto useaan kertaan	-17
- toiminta lopetettu/ei toimintaa	- 66
Lopullinen näyte	661
Lomakkeen palauttaneita määräaikaan mennessä,	254
- joista puutteellisesti täytettyjä	-3
Tutkimusaineisto yhteensä	251

3.2. Aineiston käsittely ja analysointi

Raportissa käsiteltävät kyselylomakkeen aihealueet ovat seuraavat:

Toimiala, päätuotteet ja kilpailutekijät

- päätuoteryhmät
- tuotteiden erilaistamisaste ja erilaistavat tekijät
- palvelun erilaisuus
- tuotteiden luokittelu tiettyjen ominaisuuksien suhteen
- toiminnan kilpailutekijät
- tuotteiden kilpailijat
- markkina-alue

Hintakilpailukyky ja kilpailuasema

- jakelukanavien rakenne ja hintakilpailukyky jakelukanavissa
- hintaan ja menekkiin perustuvat kanavamuutokset
- hintataso kilpailijoihin ja kilpaileviin kanaviin verrattuna
- asiakkaiden suhtautuminen hintoihin
- tuotteiden hintakuva
- edellytykset päästä tavarantoimittajaksi vähittäiskauppa- ja suurkeittiökanaviin
- toimialan kilpailun vaikutus

Tuotteiden hinnoittelu

- hinnoitteluun vaikuttavat toimintaympäristön tekijät
- neuvotteluvoima hinnan suhteen
- hinnoitteluperiaatteet
- kustannuspohjainen päätuotteiden nettomyyntihinnan rakenne
- oman raaka-aineen hinnoittelu
- yrittäjän tai yrittäjäperheen työpanoksen hinnoittelu

Yritystoiminnan tavoitteet ja tuloksellisuus

- liiketoiminta-ajatus
- yritykselle asetetut tavoitteet
- tyytyväisyys eri osatekijöihin
- myyntihintojen ja kustannustason kehitys
- arvio toiminnan taloudellisesta kannattavuudesta
- keinot kannattavuuden parantamiseksi
- pienyritystoiminnan tulo-osuus yrittäjätuloista
- liikevaihto ja sen kehitys
- yritystoiminnan kasvattamista tai laajentamista edesauttavat tekijät

Aineiston kuvailu- ja tarkastelumenetelminä käytettiin suoria jakaumia, ristiintaulukointia, korrelaatioanalyysiä, yksisuuntaista varianssianalyysiä, kahden riippumattoman otoksen keskiarvotestiä sekä kahden toisistaan riippuvan otoksen keskiarvotestiä. Käytetyt analyysimenetelmät sekä niihin liittyviä oletuksia on kuvattu liitteessä 2.

Suuressa osassa kysymyksistä käytettiin seitsenportaista likert-tyyppistä asteikkoa, joissa asteikon ääripäät oli sanallisesti määritelty. Raportissa frekvenssit on useimmiten esitetty siten, että informaation tiivistämiseksi seitsenportainen asteikko on muutettu viisiportaiseksi yhdistämällä arvot kaksi ja kolme sekä arvot viisi ja kuusi. Jotta informaatiota ei menetettäisi, korrelaatioanalyysillä varmistettiin alkuperäisten ja uusien muuttujien riittävän suuri yhteys. Frekvenssitaulukoissa luokat on sanallisesti määritelty lukemisen helpottamiseksi. Vaikka aineiston kuvailussa käytetään viisiportaiseksi muutettua asteikkoa, korrelaatiotarkastelut ja muut raportissa esitetyt tilastolliset analyysit ja testit on tehty alkuperäisille seitsenportaisille muuttujille, jotka tulkitaan välimatka-asteikollisiksi.

3.3. Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena tulee olla tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus. Tämä edellyttää tulosten luotettavuuden tarkastelua, jolloin kiinnitetään huomiota sekä tulosten reliabiliteettiin että validiteettiin (Hirsjärvi ja Hurme 1988). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä se on tarkoitettu mittaamaan.

Tutkimuksen ulkoinen luotettavuus riippuu siitä, missä määrin tuloksia voidaan yleistää suurempaan perusjoukkoon. Koska tutkimuksen perusjoukon rajausta on epäselvä osittain puutteellisten ja epäyhtenäisten rekisterien vuoksi, kohdeyritysten valinnassa jouduttiin tukeutumaan pitkälti harkinnanvaraiseen otantaan. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan yleistää pieniin elintarvikkeita jalostaviin maaseutuyrityksiin. Myös vastauskato voi aiheuttaa vinoumaa aineistossa. Esimerkiksi vastaamatta jättäneet yritykset saattoivat olla keskimääräistä heikommin menestyneitä ja jättivät tästä syystä vastaamatta tutkimukseen. Tutkimuksessa oli kuitenkin edustettuina kaikki keskeiset elintarvikejalostuksen toimialat, ja koska kohderyhmän yritysten lukumäärä varoisten arvioiden mukaan on noin 2000 - 2500, tutkimusaineisto edustaa vähintään 10 % kohderyhmään kuuluvista yrityksistä. Ensisijaisesti tulokset ovat yleistettävissä kuitenkin vain tutkimusaineiston yrityksiin, ja koko elintarvikejalostuksen pienyrityskenttää ajatellen niitä tulee pitää suuntaa antavina.

Tutkimuksen sisältö- ja käsitevalidiutta voidaan pitää hyvänä. Jotta kysymykset tavoittaisivat halutun merkityksen, kysymyslomaketta testattiin ensin kolmen yrittäjähaastattelun avulla. Tämän jälkeen lomakkeen toimivuutta postikyselynä testattiin lähettämällä lomake 30 harkinnanvaraisesti valitulle perusjoukon yritykselle. Vastausten (11 kappaletta) pohjalta kysymysten asetelua ja muotoilua paranneltiin

ja kehiteltiin jonkin verran, mutta kokonaisuutena lomake osoittautui toimivaksi. Sisältövaliditeetin parantamiseksi varmistettiin, että kultakin aihealueelta on riittävän monta kysymystä.

Pitkähkö kyselylomake saattoi jonkin verran vähentää tulosten luotettavuutta, mutta lähes kaikkien palautettujen lomakkeiden huolellinen täyttö osoitti kuitenkin, että vastaamiseen oli paneuduttu kunnolla. Vastaajia pyydettiin yhteystietolomakkeella arvioimaan, kuinka hyödylliseksi tutkimus koetaan vastaajan oman yrityksen toiminnan kehittämistä ajatellen. Vastaajista 47 % piti tutkimusta erittäin tai jossain määrin tärkeänä. Vain 19 % vastaajista ei kokenut tutkimusta kovinkaan tai lainkaan tärkeäksi. 27 % ei osannut sanoa mielipidettään, ja 7 % jätti vastaamatta kysymykseen.

4. Tutkimusyritysten kuvaus

4.1. Yritysten ja vastaajien taustatiedot

Tutkimusaineisto käsittää 251 yritystä. Yritykset luokiteltiin päätoimialan mukaan kahdeksaan eri toimialaan (taulukko 2). Neljännes yrityksistä edusti leipomoalaa, joka perinteisestikin on pienyritysvaltaista. Seuraavaksi suurimman toimialan muodostivat tuoreen lihan myyntiä ja lihanjalostusta harjoittavat yritykset, joiden osuus aineistosta oli viidennes. Muu toimiala -ryhmään on luokiteltu ne yritykset, jotka eivät selkeästi muodosta omaa toimialaa tai edustavat niin pientä toimialaa, jonka

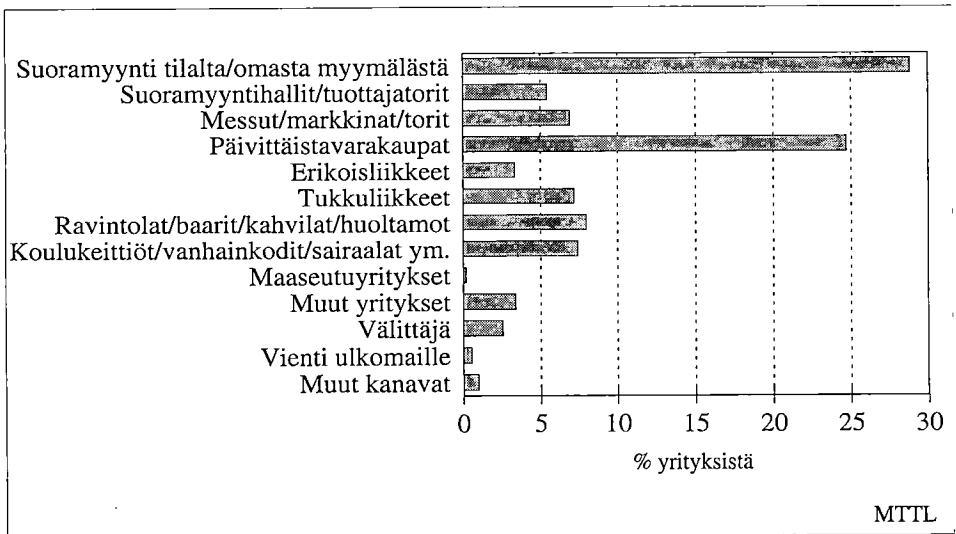
Taulukko 2. Tutkimusyrietykset päätoimialoittain (n=251).

Toimiala	Kaikki yritykset		Maatila-yritykset		Muut maaseutuyritykset	
	Osuus kaikista yrityksistä kpl	%	Osuus kaikista yrityksistä kpl	%	Osuus kaikista yrityksistä kpl	%
Lihanjalostus	52	21	42	17	10	4
Kalanjalostus	17	7	3	1	14	6
Leipomotuotteiden valmistus	64	25	25	10	39	16
Myllytuotteiden valmistus	23	9	17	7	6	2
Meijerituotteiden valmistus	18	7	15	6	3	1
Perunan ja vihannesten jalostus	39	16	36	14	3	1
Marjojen ja hedelmien jalostus	17	7	13	5	4	2
Muu toimiala	21	8	15	6	6	2
Yhteensä	251	100	166	66	85	34

tarkastelu omana ryhmänään ei ole tarkoituksenmukaista. Muu toimiala -ryhmä sisältää seuraavat toimialat: hunajan pakkaaminen tai jalostus (viisi yritystä), yrttien kuivatus tai jalostus (neljä yritystä), soijatuotteiden valmistus (yksi yritys), sienten käsittely ja myynti (yksi yritys), valmisruokien tai puolivalmisteiden valmistus (neljä yritystä), atëria-, kahvila- tai majoituspalvelujen tarjoaminen (kolme yritystä) sekä selkeästi usealla päätoimialalla toimivat yritykset (kolme yritystä). Kaksi kolmännestä yrityksistä ilmoitti harjoittavansa yritystoimintaa maatalan yhteydessä. Toimialoittain tarkasteltuna kalanjalostus ja leipomotuotteiden valmistus olivat vähiten sidoksissa yritystoiminnan harjoittamiseen maatalan yhteydessä. Maatalan yhteydessä toimivista yrityksistä käytetään raportissa nimitystä *maatilayritykset*. Niistä yrityksistä, joilla ei ole maatilakytKentää, käytetään raportissa nimitystä *muut maaseutuyritykset*.

Yritysten taustatiedoista selvitettiin myyntikanavien rakenne, markkina-alue, pääraaka-aineen hankintalähteet, yritystoiminnan aloittamisvuosi, yhtiömuoto, työllistävyys sekä yrityksen sijainti. Vastaajien taustatiedoista selvitettiin perus- ja ammatillisen koulutuksen aste, yritystoimintaan liittyvän koulutuksen ala koko henkilöstön osalta, ikäryhmä sekä omistussuhde yritykseen.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan mahdollisimman tarkasti, kuinka päätuotteiden myynti jakautui myyntikanavien kesken vuonna 1996. Tärkeimmät myyntikanavat olivat suoramyynti tilalta tai omasta myymälästä, päivittäistavara-kaupat ja suurkeittiöt (kaupalliset ja julkiset) (kuvio 2). Suoramyyntin keskimääräinen osuus myynnistä oli 29 %, päivittäistavara-kauppojen 25 % ja suurkeittiöiden 15 %. Myyntikanavan käyttö vaihteli kuitenkin toimialoittain. Myös toimialojen sisällä hajonta oli suuri.



Kuvio 2. Markkamääräisen myynnin keskimääräinen jakautuminen myyntikanavien kesken vuonna 1996 koko myynnin ollessa 100 % (n=245).

Suoramyyntiä tilalta tai omasta myymälästä käytettiin myyntikanavana 72 %:ssa yrityksistä. Suoramyyntin merkitys oli selvästi suurin liha-alan yrityksissä, joista ainoastaan kolmessa yrityksessä ei ollut lainkaan myyntiä suoraan tilalta tai omasta myymälästä. Liha-alan myyntin jakauma vastaa aikaisempaa tutkimusta liha-alan pienyrityksistä (Forsman 1996, s. 43). Vastaavasti suoramyyntin merkitys oli vähäisin perunaa ja vihanneksia jalostavissa yrityksissä, joissa myynti oli selvästi painottunut suurkeittiöihin (julkisten ja kaupallisten suurkeittiöiden osuus myynnistä oli keskimäärin 56 %) sekä tukkuliikkeisiin. Päivittäistavarakauppojen osuus myynnistä oli suurin meijerituotteita valmistavissa yrityksissä; yhtä yritystä lukuun ottamatta meijerialan yritykset toimittivat tuotteitaan päivittäistavarakauppaan osuuden ollessa myynnistä keskimäärin 57 %. Messujen, markkinoiden ja torien osuus myyntikanavana korostui kala-alan yrityksissä, joissa niiden osuus myynnistä oli keskimäärin 21 %. 11 %:ssa yrityksistä käytettiin pääsääntöisesti yhtä jakelukanavaa, joka useimmiten oli suoramyynti tilalta tai omasta myymälästä.

Päätuotteiden myynti suuntautuu voimakkaasti paikallisille markkinoille, mikä on tullut esille myös aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Hyvönen 1995). Tutkimusyrietysten myynti jakaantuu markkinoille seuraavasti koko myyntin ollessa 100 % (n=245): koti- ja lähikunnat 73 %, muu maakunta 14 %, muu Suomi 12 % ja vienti 1 %. 40 % yrityksistä markkinoi tuotteitaan ainoastaan koti- ja lähikuntien alueelle. Markkinoiden paikallisuus korostui erityisesti leipomoalan yrityksissä; runsas kaksi kolmannesta (70 %) vastaajista ilmoitti leipomotuotteiden markkina-alueeksi koti- ja lähikunnat. Toisaalta 40 % yrityksistä markkinoi tuotteitaan myös muualle Suomeen, joskin vain joka kymmenennen yrityksen kohdalla muun Suomen osuus markkina-alueena oli myynnistä puolet tai enemmän. Vientiä harjoitti 7 % tutkimusyrietyksistä, joista kolmannes oli kala-alan yrityksiä.

Yrityksessä käytetyn pääraaka-aineen lähteitä selvitettiin vuoden 1996 osalta. Odotetusti maatilojen yhteydessä toimivat yritykset käyttivät keskimäärin enemmän omaa raaka-ainetta kuin muut maaseutuyritykset (taulukko 3). Maatilayrityksistä 32 % ilmoitti yrityksessä käytettävän yksinomaan omaa raaka-ainetta. Toisaalta 13 % maatilayritysten vastaajista ilmoitti yrityksen käyttävän pelkästään osto-

Taulukko 3. Pääraaka-aineen hankintalähteet vuonna 1996.

Raaka-aineen lähde	Kaikki yritykset (n=246) %	Maatilayritykset (n=164) %	Muut maaseutuyritykset (n=82) %
Omaa raaka-ainetta	46	65	6
Suoraan tuottajilta/keräilijöiltä ostettua raaka-ainetta	23	20	29
Muilta yrityksiltä ostettua raaka-ainetta	31	14	65

Taulukko 4. Tutkimusyriytysten yhtiömuoto.

Raaka-aineen lähde	Kaikki yritykset (n=245) %	Maatilayritykset (n=160) %	Muut maaseutuyritykset (n=85) %
Maatilatalouden verotuksen yhteydessä	33	50	0
Toiminimi	22	23	20
Osakeyhtiö	19	13	32
Kommandiittiyhtiö	11	4	24
Ammatinharjoittaja	9	4	17
Avoin yhtiö	7	7	8

raaka-ainetta. Oman raaka-aineen osuuden mediaani maatilayrityksissä oli 90 %. Muissa maaseutuyrityksissä käytettiin pääasiassa joko suoraan tuottajilta tai keräilijöiltä ja muilta yrityksiltä ostettua raaka-ainetta.

Valtaosa yrityksistä oli nuoria: 59 % yrityksistä oli perustettu 1990-luvulla. 1980-luvulla yrityksistä oli perustettu 32 %. Vain noin joka kymmenes yritys (9 %) oli perustettu ennen vuotta 1980. Vanhin yrityksistä oli perustettu vuonna 1952, ja nuorimmat (6 kappaletta) oli perustettu vuonna 1996². Yritysten keski-ikä³ oli 8,4 vuotta (mediaani 6 vuotta, moodi eli tyypillisin ikä 4 vuotta). Maatilan yhteydessä toimivat yritykset olivat keskimäärin hieman muita yrityksiä nuorempia: niiden keski-ikä oli 7,6 vuotta (mediaani 6 vuotta, moodi 4 vuotta), kun muiden maaseutuyritysten keski-ikä oli 9,9 vuotta (mediaani 7 vuotta, moodi 3 vuotta).

Joka toisessa maatilayrityksessä jatkojalostusta harjoitettiin maatilan verotuksen yhteydessä (taulukko 4). Seuraaviksi yleisimpiä yhtiömuotoja olivat toiminimet ja osakeyhtiöt. Muissa maaseutuyrityksissä yleisimmät yhtiömuodot olivat osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö ja toiminimi.

Yritystoiminnan työllistävää vaikutusta tiedusteltiin vuoden 1996 osalta. Yritykset työllistivät omistajat ja perheenjäsenet mukaan lukien keskimäärin 2,2 koko-aikaista ja 1,6 osa-aikaista henkilöä (taulukko 5). Kolmessa yrityksessä työllistettiin kokopäiväisesti 10-12 henkilöä⁴. Perheen ulkopuolista työvoimaa käytti noin puolet yrityksistä (51 %). Täysipäiväistä ulkopuolista työvoimaa käytti 30 % yrityksistä. Ulkopuolisten työllistettävien keskiarvo oli tällöin 2,3 henkilöä.

²Tutkimusaineistossa oli mukana muutama alle kolme vuotta toiminut yritys (vrt. tutkimuksen kohderyhmä). Niiden pienen lukumäärän vuoksi niitä ei rajattu pois aineistosta.

³Yritystoiminnan aloittamisvuosi muutettiin yrityksen iäksi siten, että tutkimuksen suorittamisvuodesta 1997 vähennettiin yritystoiminnan aloittamisvuosi. Siten vuonna 1996 aloittaneen yrityksen katsottiin toimineen yhden vuoden, joskaan ei ole tarkkaa tietoa siitä, mihin aikaan vuodesta toiminta yrityksessä oli käynnistetty.

⁴Näitä yli 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä ei rajattu pois tutkimusaineistosta (vrt. tutkimuksen kohderyhmä).

Taulukko 5. Yritystoiminnan keskimääräinen työllistävyys vuonna 1996 tutkimusyryyksissä (n=246).

	Keskiarvo	Mediaani	Moodi	Vaihteluväli
Täyspäiväisesti				
perheeseen kuuluvia	1,5	1,5	2,0	0-10
ulkopuolisia	0,7	0,0	0,0	0-11
Yhteensä	2,2	2,0	2,0	0-12
Osa-aikaisesti				
perheeseen kuuluvia	0,8	0,8	0,0	0-7
ulkopuolisia	0,8	0,0	0,0	0-10
Yhteensä	1,6	1,0	0,0	0-12

Tutkimusyryykset sijoittuvat eri lääneihin lokakuun 1997 alusta käyttöön otetun läänijaon mukaisesti seuraavasti: Etelä-Suomen lääni 26 %, Länsi-Suomen lääni 37 %, Itä-Suomen lääni 20 %, Oulun lääni 11 % ja Lapin lääni 6 %. Ahvenanmaalta oli mukana yksi yritys. Yryykset olivat jakaantuneet eri lääneihin samalla tavoin riippumatta siitä, harjoitettiin toimintaa maatilayrityksessä vai ei. Valtaosa yryyksistä sijaitsi haja-asutusalueella (taulukko 6). Etenkin maatilayryyksissä sijainti oli painottunut haja-asutusalueelle. Muut maaseutuyryykset sijaitsivat suurimmaksi osaksi kaupunkien ja kuntien taajama-alueilla.

Vastaajista (n=245) 40 %:lla oli peruskoulutuksenaan kansakoulu, 40 %:lla keski- tai peruskoulu ja 20 %:lla ylioppilastutkinto. Ammatilliselta koulutukseltaan vastaajat (n=240) jakaantuivat seuraavasti: ei ammatillista koulutusta 18 %, lyhytkestoiset ammattikurssit 19 %, ammattikoulu 30 %, opistotason tutkinto 28 % ja yliopisto- tai korkeakoulututkinto 5 %.

Vastaajilta tiedusteltiin myös, ovatko he itse tai joku muu henkilö yryyksessä saanut yryystoimintaan liittyvää koulutusta tietyiltä alueilta. Lähes puolessa yryyksistä

Taulukko 6. Yryysten sijoittuminen kaupunki-taajama-haja-asutus -akselille.

	Kaikki yryykset (n=244) %	Maatila-yryykset (n=161) %	Muut maaseutuyryykset (n=83) %
5 km:n säteellä kaupungin keskuksesta	9	3	20
5 km:n säteellä kunnan keskuksesta	21	14	35
Taajama-alueella yli 5 km:n päässä kaupungin tai kunnan keskuksesta	9	8	11
Haja-asutusalueella	61	75	34

Taulukko 7. Yritystoimintaan liittyvän koulutuksen ala.

Koulutuksen ala	% yrityksistä
Yrittäjä- tai maaseutuyrittäjäkurssi	47
Ammattikoulutuksen yhteydessä saatu yrittäjäkoulutus	12
Tuotekehitykseen liittyvä koulutus tai kurssi	32
Markkinointiin liittyvä koulutus tai kurssi	32
Hinnoitteluun liittyvä koulutus tai kurssi	15
Taloushallintoon tai kirjanpitoon liittyvä koulutus tai kurssi	24
Laatukoulutus	37
Muu kuin edellä mainittu	7

(taulukko 7) oli käyty yrittäjä- tai maaseutuyrittäjäkurssi. Laatukoulutusta saaneita yrityksiä oli vastanneista reilu kolmannes. Samoin tuotekehitykseen tai markkinointiin oli saatu koulutusta noin joka kolmannessa yrityksessä. Viidenneksessä yrityksistä (20 %) ei mikään taulukon koulutuksen ala tullut mainituksi. Liiketoiminnan eri osa-alueista taloushallintoon tai kirjanpitoon sekä hinnoitteluun liittyvää koulutusta oli saatu harvemmin.

Vastaajista 73 % kuului 35-54 -vuotiaiden ikäryhmään. Alle 35-vuotiaita oli 18 % ja 55-vuotiaita tai yli 9 % vastaajista. Valtaosa vastaajista (88 %, n=239) ilmoitti olevansa yrityksen omistaja tai yksi omistajista. 11 % ilmoitti kuuluvansa yrittäjäperheeseen, ja vain 1 % ilmoitti olevansa muuta henkilöstöä.

4.2. Yritysten päätuoteryhmät

Vastaajia pyydettiin kyselylomakkeen alkuosassa nimeämään yrityksen kolme myynniltään suurinta tuoteryhmää päätoimialalla, tuoteryhmän myynnin osuus koko myynnistä, tuoteryhmän tuotteiden lukumäärä sekä kuinka paljon tuotteet keskimäärin eroavat markkinoilla olevista saman toimialan vastaavista perus- ja massatuotteista. Vastaajia pyydettiin myös jatkossa vastaamaan kysymyksiin juuri päätuoteryhmien osalta, jos ei toisin mainita. Koska vastaajista 33 % nimesi vain yhden päätuoteryhmän, tarkastellaan jatkossa ensimmäisen päätuoteryhmän osalta annettuja vastauksia. Tämän tuoteryhmän osuus myynnistä oli keskimäärin 75 % (mediaani 80 %, moodi 100 %). Muutamaa yritystä lukuun ottamatta ensimmäiseksi mainitun tuoteryhmän osuus myynnistä oli muita mainittuja ryhmiä suurempi. Yksinkertaisuuden vuoksi käytetään tästä tuoteryhmästä jatkossa nimitystä *päätuoteryhmä*.

Taulukkoon 8 on luokiteltu vastaajien nimeämät päätuoteryhmät. Taulukon luokittelu on kuitenkin vain suuntaa antava. Esimerkiksi osa leipomoalan yrittäjistä nimesi päätuoteryhmäksi hyvin karkealla tasolla leipomotuotteet, osa taas eritteli tuoteryhmät erittäin tarkasti (esimerkiksi ruokaleivät, kahvileivät, konditoriatuotteet).

Taulukko 8. Päätuoteryhmäksi nimetyt tuoteryhmät, mainintojen lukumäärät.

Tuoteryhmä	Päätuoteryhmä lkm
Tuore liha	38
Palvituotteet ja savustetut lihatuotteet	10
Makkarat/leikkeleet	2
Muut lihatuotteet ja -jalosteet	3
Tuore kala/kalatuotteet	14
Ruokaleivät	29
Kahvileivät ja pullat	11
Kakut ja konditoriatuotteet	2
Muut leipomotuotteet	17
Myllytuotteet	20
Juustot	15
Muut maitotuotteet	3
Perunat/vihannekset/juurekset/kasvikset	28
Peruna- ja vihannesjalosteet	10
Hillot/hyytelöt/marmeladit/mehut	12
Viinit/liköörit	6
Hunaja/hunajatuotteet	5
Muut tuotteet	11
Mainintoja yhteensä	236

Niin ikään esimerkiksi peruna- ja vihannestuottajien tai -jalostajien vastauksista ei useinkaan käynyt ilmi, miten pitkälle jalostetuista tuotteista on kyse (vrt. kuorittu peruna vs. suikaloitu peruna).

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan päätuoteryhmän tuotteiden lukumäärä seuraavasti: vain yksi tuote, 2-5 tuotetta, 6-10 tuotetta tai yli 10 tuotetta. Tyypillisimmin tuoteryhmään kuului 2-5 tuotetta (32 % yrityksistä). 22 % vastaajista ilmoitti päätuoteryhmän käsittävän vain yhden tuotteen. 6-10 tuotetta valmistavia yrityksiä oli 12 % ja yli 10 tuotetta valmistavia yrityksiä 19 %. 13 % vastaajista ei ilmoittanut tuotteiden lukumäärää päätuoteryhmässä. Yhteen tuotteeseen oli useimmiten keskitytty meijerituotteita valmistavissa yrityksissä ja harvemmin marja- ja hedelmäjalosteiden valmistuksessa. Laajempaan tuotevalikoimaan oli useimmiten

Taulukko 9. Tuotteiden lukumäärä päätuoteryhmässä toimialoittain (n=218).

Toimiala	Tuotteiden lukumäärä ¹	
	1-5 %	yli 5 %
Lihanjalostus	67	33
Kalanjalostus	71	29
Leipomotuotteiden valmistus	44	56
Myllytuotteiden valmistus	65	35
Meijerituotteiden valmistus	86	14
Perunan ja vihannesten jalostus	81	19
Marja- ja hedelmätuotteiden valmistus	47	53
Muu toimiala	53	47
Koko aineisto	62	38

¹ $\chi^2=19,7$, $df=7$, $p<0,01$

keskitytty leipomoyrityksissä sekä ryhmän muu toimiala -yrityksissä. Toimialakohtaisten erojen selvittämiseksi päätuoteryhmän osalta yritykset luokiteltiin uudelleen tuotteiden lukumäärän suhteen yhdestä viiteen tuotetta valmistaviin yrityksiin sekä yli viisi tuotetta valmistaviin yrityksiin. Toimialalla näyttää olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus tuotteiden lukumäärään päätuoteryhmässä (taulukko 9).

4.3. Päätuoteryhmän erilaistamisaste ja erilaistamiskeinot

Yritysten päätuotteiden erilaistamisastetta ja erilaistamiskeinoja selvitettiin usealla kysymyksellä. Päätuoteryhmien osalta vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon tuotteet eroavat markkinoilla olevista vastaavista perus- ja massatuotteista. Erilaistamisastetta mitattiin seitsemäportaisella asteikolla (1 = ei eroa muihin tuotteisiin, 7 = tuotteet täysin erilaisia). Jos tuotteissa on vastaajien käsitysten mukaan eroa, vastaajia pyydettiin edelleen avoimella kysymyksellä nimeämään tärkeimmät erot kunkin päätuoteryhmän kohdalla.

Tuotteita pidettiin pääsääntöisesti melko erilaisina massa- ja perustuotteisiin verrattuna⁵ (taulukko 10). Toiminnan maatilasidonaisuudella ei ollut vaikutusta erilaistamisasteeseen.

Selvästi eniten mainintoja päätuoteryhmän erilaistamiskeinoina silloin, kun tuotteet

⁵Tarkasteltaessa kolmen päätuoteryhmän erilaistamisasteen välisiä korrelaatioita korrelaatiokertoimet vaihtelivat välillä 0,51 - 0,58 ($p<0,001$). Tämä osoittaa päätuoteryhmien erilaistamisasteiden välillä vallitsevan voimakkaan lineaarisen yhteyden. Päätuoteryhmien erilaistamisastetta mittaavista muuttujista muodostettiin lisäksi summamuuttuja, jonka reliabiliteetti testattiin Cronbachin alfaa käyttäen. Koska α -kerroin on 0,78, summamuuttujaa voidaan pitää melko luotettavana. Toisin sanoen eri päätuoteryhmien erilaistamisaste miellettiin yrityksessä pitkälti samansuuntaiseksi. Tämä antaa tukea sille, että yksinkertaisuuden vuoksi raportissa voidaan tarkastella vain ensiksi mainitun päätuoteryhmän erilaistamisastetta.

Taulukko 10. Päätuoteryhmien erilaistamisaste¹.

	Täysin erilaisia %	Melko erilaisia %	Jossain määrin erilaisia %	Hyvin vähän erilaisia %	Ei lainkaan erilaisia %
Päätuoteryhmän erilaistamisaste (n=223)	14	47	13	17	9

¹Erilaistamisastetta mitattiin asteikolla 1 = ”ei eroa massatuotteisiin” - 7 = ”tuotteet täysin erilaisia”. Taulukossa melko erilaisiksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä hyvin vähän erilaisiksi arvot 2 ja 3.

miellettiin *täysin erilaisiksi*, saivat tuotteiden lisäaineettomuus (31% yrityksistä) sekä valmistustavan, -menetelmän tai käsittelyn erilaisuus (28 %). Valmistustavan tai -menetelmän erilaisuuden perustana oli useimmiten perinteisyys tai käsityömäisyys. Vastaavasti silloin kun tuotteet miellettiin *melko erilaisiksi*, eniten mainintoja erilaistamiskeinoina saivat valmistustavan, -menetelmän tai käsittelyn erilaisuus (25 % yrityksistä), tuoreus (19 %), lisäaineettomuus (18 %), luomutuotteet tai luomuraaka-aineen käyttö (11 %), laatu yleisesti (11 %), korkeampi pääraaka-ainepitoisuus (esim. marjaisampi, lihaisampi ym.) (10 %) sekä maun erilaisuus (aidompi, parempi ym.) (10 %). Vastaaajien käsityksistä voidaan tehdä se johtopäätös, että erilaistamiseen liitetään ensisijaisesti tuotteiden raaka-ainekoostumukseen ja valmistustapaan liittyviä tekijöitä, ei niinkään palveluun tai mielikuviin liittyviä tekijöitä.

Päätuoteryhmän erilaistamisaste (ero vastaaviin perus- ja massatuotteisiin) miellettiin selvästi vahvimaksi marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä (28 % yrityksistä), leipomotuotteita valmistavissa yrityksissä (26 % yrityksistä) sekä muu toimiala -yrityksissä (28 % yrityksistä). Heikoimmaksi erilaistamisaste nähtiin kalanjalostusyrityksissä (39 % yrityksistä) sekä perunaa ja vihanneksia jalostavissa yrityksissä (24 % yrityksistä). Marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset erosivat muista toimialoista selvästi erilaistamisasteen pienemmän hajonnan vuoksi: päätuoteryhmän tuotteet olivat vastaajien mielestä vähintään melko erilaisia. Keskimääräisen erilaistamisasteen vertailu toimialoittain yksisuuntaisella varianssi-analyysillä osoitti erilaistamisasteen eroavan toimialoittain tilastollisesti erittäin merkitsevästi (taulukko 11).

Erilaistamisastetta tarkasteltiin myös keskeisissä myyntikanavissa. Yrityksissä, joissa käytettiin suoramyyntiä tai myyntiä omasta myymälästä jakelukanavana, erilaistamisaste oli selvästi korkeampi ($p < 0,001$) kuin niissä yrityksissä, joissa suoramyyntiä ei käytetty (erilaistamisasteen ka. 4,9 vs. 3,8). Päivittäistavarakauppojen ja suurkeittiöiden osalta vastaavaa eroa ei ollut.

Tuotteiden erilaistamisasteen lisäksi mitattiin myös palvelun erilaisuutta vastaavalla asteikolla. Vastaaaja pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon tuotteiden tarjontaan liittyvä palvelu eroaa pääkilpailijoiden palvelusta myydessä tuotteita suoraan

Taulukko 11. Keskimääräinen erilaistamisaste¹ toimialoittain.

	Lihan- jalostus	Kalan- jalostus	Leipomo- tuotteiden valmistus	Mylly- tuotteiden valmistus	Meijeri- tuotteiden valmistus	Peruna/ vihannes- tuotteiden valmistus	Marja/ hedelmä- tuotteiden valmistus	F-arvo ²	Tukey
	1	2	3	4	5	6	7		
Päätuote- ryhmän erilaistamis- asteen keskiarvo	4,5	3,1	5,2	4,8	4,8	3,5	5,8	7,3***	7>2,6;3>2,6

¹Erilaistamisastetta mitattiin asteikolla 1 = ”ei eroa massatuotteisiin” - 7 = ”tuotteet täysin erilaisia”. Taulukossa esitetty erilaistamisasteen keskiarvo.

² *** = $p < 0,001$, ** = $p < 0,01$, * = $p < 0,05$

kuluttajille sekä myytäessä tuotteita vähittäiskauppaan, suurkeittiöihin tai muille organisaatioasiakkaille. Myös palvelun erilaisuus miellettiin useimmiten melko erilaiseksi (taulukko 12), joskin lähes viidennes vastaajista ei nähnyt palvelussa lainkaan eroa pääkilpailijoihin. Korrelaatiotarkastelu osoitti kuluttajamyynnin ja organisaatioasiakasmyyntien palvelun erilaisuuden välillä olevan voimakkaan yhteyden ($p < 0,001$). Päätuoteryhmän tuotteiden erilaistamisasteella ja palvelun erilaistamisasteella oli myös erittäin voimakas yhteys ($p < 0,001$).

Toimialoittain tarkasteltuna palvelu koettiin kuluttajille suoraan myynnissä täysin erilaiseksi pääkilpailijoihin verrattuna useimmiten liha-alan (20 % yrityksistä) ja leipomoalan yrityksissä (19 %). Muita toimialoja useammin palvelussa ei nähty olevan lainkaan eroa kilpailijoihin perunaa ja vihanneksia jalostavissa yrityksissä (38 % yrityksistä) sekä kalanjalostusyrityksissä (36 %). Vastaavasti myytäessä tuotteita organisaatioasiakkaille palvelu koettiin useimmiten täysin erilaiseksi vain

Taulukko 12. Tuotteiden tarjontaan liittyvän palvelun erilaisuus pääkilpailijoihin verrattuna.

	Täysin erilaisia %	Melko erilaisia %	Jossain määrin erilaisia %	Hyvin vähän erilaisia %	Ei lainkaan erilaisia %
Myynnissä suoraan kuluttajille (n=226)	13	37	13	20	17
Myynnissä organisaatio- asiakkaille (n=212)	8	33	19	24	17

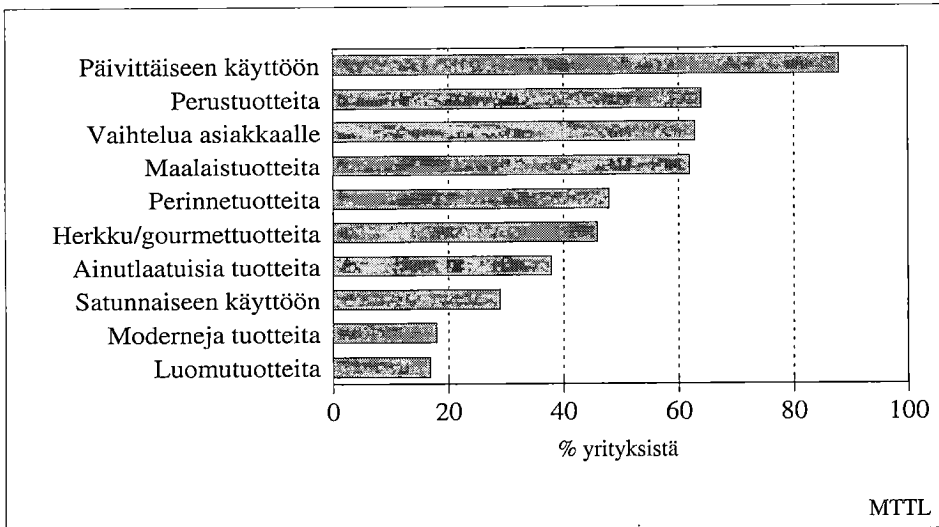
¹Erilaistamisastetta mitattiin asteikolla 1 = ”palvelussa ei eroa kilpailijoihin” - 7 = ”palvelumme on täysin erilaista”. Taulukossa melko erilaiseksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä hyvin vähän erilaiseksi arvot 2 ja 3.

muutamassa yrityksessä. Mikään toimiala ei erottunut selkeästi muista toimialoista. Sen sijaan myynnissä organisaatioasiakkaille palvelussa ei nähty olevan lainkaan eroa kilpailijoihin muita toimialoja useammin kalanjalostusyrityksissä (33 % yrityksistä) ja perunaa ja vihanneksia jalostavissa yrityksissä (30 % yrityksistä).

4.3.1. Tuotteisiin liitettävät ominaisuudet

Edelleen tuotteiden profiloimiseksi vastaajia pyydettiin luokittelemaan päätuotteet tiettyjen ominaisuuksien suhteen. Tyypillisesti tutkimusyritysten tuotteita pidettiin päivittäiseen käyttöön tarkoitettuina perustuotteina, joiden kuitenkin toivotaan tuovan asiakkaille vaihtelua markkinoilla oleviin massa- ja perustuotteisiin nähden (kuvio 3).

Toimialakohtainen tarkastelu tuotteiden ominaisuuksien suhteen on esitetty taulukossa 13. Toimialasta riippumatta tuotteet miellettiin pitkälti päivittäiseen käyttöön soveltuviksi tuotteiksi. Kala-, meijeri- sekä marja- ja hedelmätuotteita pidettiin selvästi muiden toimialojen tuotteita harvemmin perustuotteina. Marja- ja hedelmätuotteet luokiteltiin muiden toimialojen tuotteita useammin vaihtelua tuoviksi tuotteiksi ja peruna- ja vihannestuotteet muiden toimialojen tuotteita harvemmin. Sen sijaan toimialalla ei näytä olevan vaikutusta siihen, koettiin ko tuotteet ainutlaatuisiksi. Myllytuotteet luokiteltiin muiden toimialojen tuotteita useammin ja kalatuotteet harvemmin maalaistuotteiksi. Luomutuotteita oli eniten myllytuotteissa ja ryhmässä muu toimiala. Toimialalla on myös mitä ilmeinen vaikutus tuotteiden luokitteluun perinnetuotteiksi; meijeri-, leipomo-, mylly- ja jossain määrin myös lihatuotteet miellettiin muiden toimialojen tuotteita useammin perinnetuotteiksi.



Kuvio 3. Päätuotteisiin liitettävät ominaisuudet.

Taulukko 13. Yritysten päätuotteiden luokittelu tiettyjen ominaisuuksien suhteen.

	Liha- tuotteet	Kala- tuotteet	Leipomo- tuotteet	Mylly- tuotteet	Meijeri- tuotteet	Peruna/ vihannes- tuotteet	Marja/ hedelmä tuotteet	Muut tuotteet
	%	%	%	%	%	%	%	%
Päivittäiseen käyttöön	85	77	98	87	78	95	71	91
Perustuotteita ¹	75	18	78	70	33	77	41	43
Vaihtelua asiakkaalle ²	65	65	69	61	72	36	88	57
Maalaistuotteita ³	75	12	58	87	61	67	71	43
Perinnetuotteita ⁴	52	24	67	65	72	13	29	38
Herkku/gourmet-tuotteita ⁵	50	59	44	22	67	21	88	52
Ainutlaatuisia	37	29	45	39	39	23	53	43
Satunnaiseen käyttöön	27	6	30	26	39	31	53	19
Moderneja tuotteita ⁶	17	12	23	0	11	8	47	24
Luomutuotteita ⁷	10	18	13	39	6	5	18	52

Taulukossa on lihavoitu 75 prosenttia ja sitä suuremmat luvut.

¹ $\chi^2=42,4$, $df=7$, $p<0,001$

⁵ $\chi^2=32,9$, $df=7$, $p<0,001^*$

² $\chi^2=18,9$, $df=7$, $p<0,01$

⁶ $\chi^2=20,8$, $df=7$, $p<0,01$

³ $\chi^2=32,7$, $df=7$, $p<0,001$

⁷ $\chi^2=35,6$, $df=7$, $p<0,001^*$

⁴ $\chi^2=43,3$, $df=7$, $p<0,001$

* Tulokseen suhtauduttava varauksellisesti, sillä 31 % ristiintaulukoinnin solukohtaisista odotusarvoista on pienempiä kuin viisi.

Moderneiksi luokiteltuja tuotteita oli eniten marja- ja hedelmätuotteissa. Tuotteiden luokittelu herkku- tai gourmet-tuotteiksi vaihteli niin ikään toimialoitain; marja- ja hedelmätuotteet luokiteltiin selvästi muiden toimialojen tuotteita usemmin herkkutuotteiksi. Sillä, harjoitettiin yritys toimintaa maatilayhteistyössä vai ei, oli ainoastaan vaikutusta tuotteiden luokitteluun maalaistuotteiksi ($p<0,001$); maatilayritysten vastaajista jopa 74 % mielsi tuotteensa maalaistuotteiksi, kun

Taulukko 14. Erilaistamiseen liitettävät ominaisuudet.

Päätuotteiden ominaisuudet	Erilaistamisasteen keskiarvo ¹		T-arvo	Df	Eron merkitsevyys
	Kyllä ²	Ei ³			
Ainutlaatuisia tuotteita toimialalla	5,3	4,1	-5,35	213	$p<0,001$
Luomutuotteita	5,3	4,5	-2,85	64	$p<0,01$
Herkku- tai gourmet-tuotteita	5,0	4,3	-2,91	222	$p<0,01$
Moderneja tuotteita	5,2	4,5	-2,43	222	$p<0,05$
Vaihtelua asiakkaalle tuovia tuotteita	4,8	4,2	-2,38	222	$p<0,05$

¹ Erilaistamisastetta mitattiin asteikolla 1 = "ei eroa massatuotteisiin" - 7 = "tuotteet täysin erilaisia".

² Erilaistamisasteen keskiarvo yrityksissä, joissa kysytty ominaisuus liitettiin yrityksen päätuotteisiin.

³ Erilaistamisasteen keskiarvo yrityksissä, joissa kysyttyä ominaisuutta ei liitetty yrityksen päätuotteisiin.

vastaava luku muiden maaseutuyritysten osalta oli 40 %.

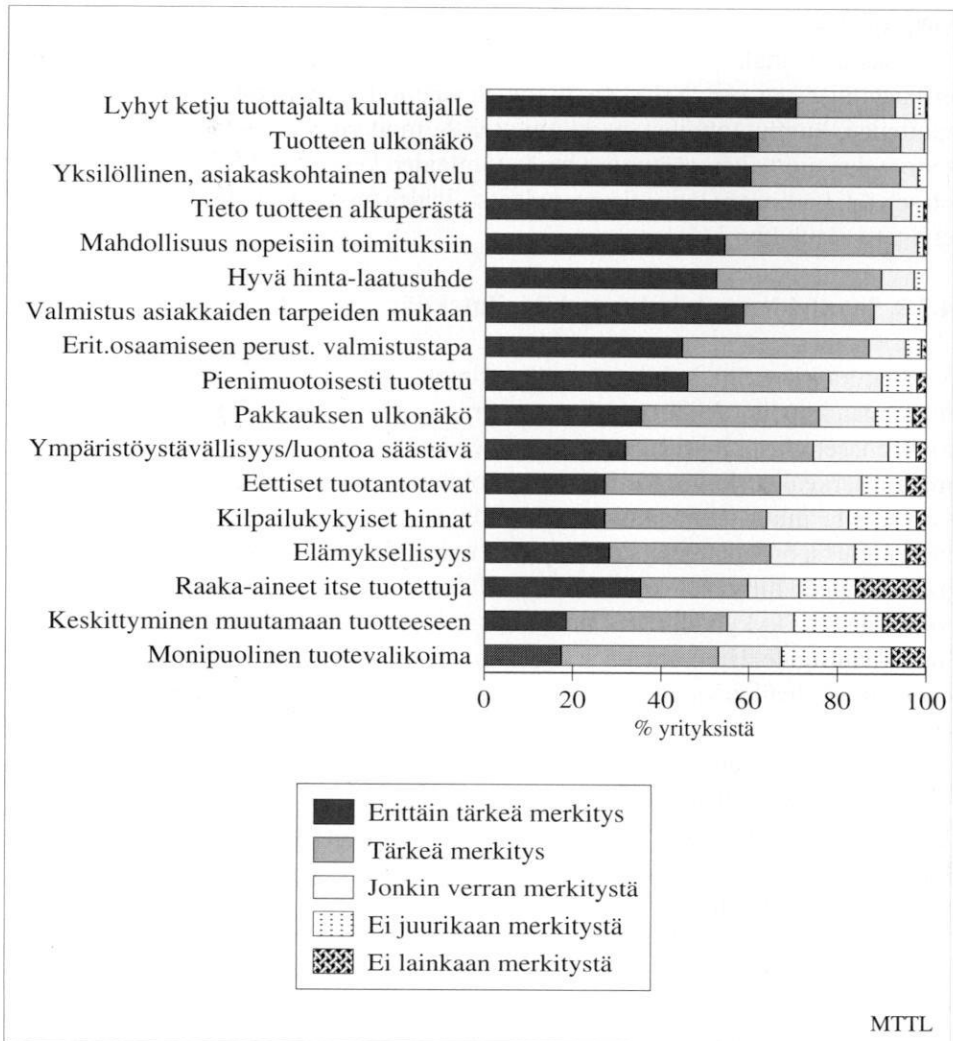
Osa edellä mainituista päätuotteiden ominaisuuksista liittyi selkeästi korkeaan erilaistamisasteeseen. Yrityksissä, joiden päätuotteet luokiteltiin ainutlaatuisiksi tuotteiksi, luomutuotteiksi, herkkutuotteiksi, moderneiksi tuotteiksi tai vaihtelua tarjoaviksi tuotteiksi, päätuoteryhmän tuotteiden keskimääräinen erilaistamisaste oli selvästi korkeampi kuin niissä yrityksissä, joiden tuotteisiin kyseisiä ominaisuuksia ei liitetty (taulukko 14).

4.3.2. Tuotteiden ja toiminnan kilpailutekijät

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeäksi nimetyt tekijät asetetaan päätuotteiden ja toiminnan kilpailutekijöinä vastaaviin perus- ja massatuotteisiin verrattuna. Kysymyksenasettelusta johtuen valtaosa nimetyistä tekijöistä koettiin ainakin jossain määrin tärkeäksi (kuvio 4). Lisäksi on otettava huomioon, että kilpailutekijöitä voivat olla muut tekijät kuin tässä yhteydessä mainitut. Nimetyistä tekijöistä tärkeimmiksi osoittautuivat ketjun lyhyys tuottajalta kuluttajalle, tuotteen ulkonäkö, joustavuuteen liittyvät tekijät kuten yksilöllinen asiakaskohtainen palvelu, nopeat toimitukset ja kyky valmistaa tuotteita asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä hyvä hinta-laatusuhde. Hinnoittelun suhteen on olennaista se, että hyvä hinta-laatusuhde osoittautui kilpailutekijänä merkittävästi tärkeämmäksi kuin kilpailukykyiset hinnat ($p < 0,001$).

Kilpailutekijöiden merkitys vaihteli jonkin verran toimialoittain (liite 3). Erot ovat selitettävissä pitkälti toimialan tuotteiden ominaisuuksilla ja toiminnan luonteella. Esimerkiksi lyhyen ketjun merkitystä korostettiin selvästi enemmän muilla toimialoilla kuin mylly- sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä, joiden tuotteet ovat tyypillisesti pitkään säilyviä. Merkittävää on sen sijaan, että hyvän hinta-laatusuhteen ja kilpailukykyisten hintojen tärkeys ei riippunut toimialasta. Myös joustavuuteen liittyvät tekijät, kuten tuotteiden valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä yksilöllinen palvelu, koettiin tärkeiksi toimialasta riippumatta. Sama koski ympäristöystävällisyyttä.

Tarkasteltaessa kilpailutekijöiden keskimääräistä tärkeyttä maatilayrityksissä ja muissa maaseutuyrityksissä tilastollisesti merkitseviä eroja löydettiin seuraavien kilpailutekijöiden tärkeydessä: hyvä hinta-laatusuhde, monipuolinen tuotevalikoima, keskittyminen vain yhteen tai muutamaan tuotteeseen, tieto tuotteen alkuperästä, eettiset tuotantotavat sekä oman raaka-aineen tuottaminen. Hyvää hinta-laatusuhdetta korostettiin keskimääräistä enemmän muissa maaseutuyrityksissä ($p < 0,001$). Maatilayrityksissä monipuolista tuotevalikoimaa pidettiin vähemmän tärkeänä tekijänä kuin muissa maaseutuyrityksissä ($p < 0,01$). Maatilayrityksissä korostettiin sen sijaan keskittymistä vain yhteen tai muutamaan tuotteeseen ($p < 0,01$). Tuotteen alkuperän ($p < 0,01$), eettisten tuotantotapojen ($p < 0,01$) sekä itse tuotetun raaka-aineen ($p < 0,001$) tärkeys korostui odotetusti keskimääräistä enemmän maatilayrityksissä.



Kilpailutekijöiden tärkeyttä mitattiin asteikolla 1 = "ei lainkaan merkitystä" - 7 = "erittäin tärkeä merkitys". Taulukossa tärkeäksi merkitykseksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä ei juurikaan merkitystä arvot 2 ja 3.

Kuvio 4. Päätuotteiden ja toiminnan kilpailutekijöiden merkitys vastaaviin perus- ja massatuotteisiin verrattuna (n=206-245).

Tarkasteltaessa kilpailutekijöiden yhteyttä päätuoteryhmän tuotteiden erilaistamisasteeseen konkreettisista kilpailutekijöistä ainoastaan erikoisosaamiseen perustuvan valmistustavan tai -menetelmän tärkeydellä oli suoraviivaista yhteyttä erilaistamisasteeseen ($p < 0,001$). Sen sijaan seuraavat lähinnä mielikuviin ja yrityksen toimintatapaan perustuvat tekijät korreloivat erilaistamisasteen kanssa: ympäristöystävällisyys tai luontoa säästävä toimintatapa ($p < 0,001$) elämyksellisyys ($p < 0,001$),

tieto tuotteen alkuperästä ($p < 0,05$), eettiset tuotantotavat ($p < 0,05$) sekä tuotannon pienimuotoisuus ($p < 0,001$). Toisin sanoen mitä tärkeämpiä edellä mainittuja tekijöitä pidettiin, sitä erilaisemmiksi päätuotteet yrityksessä miellettiin.

Kilpailutekijöiden merkitystä tarkasteltiin myös keskeisten myyntikanavien osalta. Tarkasteluun valittiin yritykset, joissa suoramyynnin, päivittäistavara-kauppojen, kaupallisten sekä julkisten suurkeittiöiden osuus myyntikanavana oli vuonna 1996 suurempi kuin 25 %. Liitteessä 4 on kuvattu kilpailutekijöiden profiilit kussakin kanavassa. Profiileja tarkasteltaessa on otettava huomioon, että ne yritykset, joilla on useampi keskeinen myyntikanava, saattavat olla mukana useammassa kuin yhdessä jakelukanavaryhmässä. Ryhmät eivät tällöin ole toisistaan riippumattomia, jolloin kilpailutekijöiden erojen tilastollista merkitsevyyttä ryhmissä ei voida tarkastella esimerkiksi varianssianalyysin avulla. Profiileista voidaan kuitenkin suuntaa antavasti nähdä, että useimpien kilpailutekijöiden kohdalla suurkeittiöt eroavat merkittävästi kilpailutekijöistä suoramyynnissä ja myynnissä vähittäiskauppoihin. Mielikuviin liittyvien tekijöiden kuten elämyksellisyyden, tuotannon pienimuotoisuuden sekä eettisten tuotantotapojen merkitys korostuu suurkeittiöitä selvästi enemmän suoramyynnissä ja myynnissä vähittäiskauppoihin. Joustavuuteen liittyvät tekijät kuten tuotteiden valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä mahdollisuus nopeisiin toimituksiin korostuvat keskimääräistä enemmän niissä yrityksissä, joissa suurkeittiöt ovat keskeinen myyntikanava. Myös erot kaupallisten ja julkisten suurkeittiöiden kohdalla ovat joidenkin tekijöiden kohdalla merkittäviä: erityisosaamiseen perustuvan valmistustavan, tuotannon pienimuotoisuuden sekä elämyksellisyyden merkitys on selvästi tärkeämpi myynnissä kaupallisiin kuin julkisiin suurkeittiöihin. Myynnissä julkisiin suurkeittiöihin puolestaan korostuu itse tuotetun raaka-aineen merkitys kaupallisia suurkeittiöitä enemmän. Hyvä hinta-laatusuhde sekä kilpailukykyiset hinnat näyttäisivät korostuvan keskimääräistä hieman enemmän kaupallisissa suurkeittiöissä, joskin erot myyntikanavittain ovat hyvin pieniä.

4.3.3. Tuotteiden kilpailijat

Tuotteiden erilaistamista selvitettiin myös kysymällä, mitkä ovat yritysten päätuotteiden kilpailijat. Samalla alalla toimivia suuria ja keskisuuria yrityksiä piti yli puolet vastaajista (54 %) merkittävänä kilpailijana. Toisaalta myös saman alan pienyritykset koettiin lähes yhtä usein (46 %) merkittäväksi kilpailijaksi. Useimmiten kilpailijoiksi koettiin joko suuret ja keskisuuret yritykset tai alan pienet yritykset, harvemmin molempia yritysryhmiä ($p < 0,001$). Esimerkiksi vain 32 %:ssa yrityksistä, joissa suuret tai keskisuuret yritykset koettiin merkittäviksi kilpailijoiksi, koettiin samanaikaisesti myös pienyritykset merkittäviksi kilpailijoiksi. Tuontituotteita piti kilpailijoina 20 % vastaajista. Sen sijaan vähittäiskauppaa yrityksen päätuotteiden merkittävänä kilpailijana piti vain 14 % vastaajista. 7 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteilla ei ole lainkaan merkittäviä kilpailijoita.

Keskimääräinen päätuoteryhmän erilaistamisaste oli jossain määrin alhaisempi

Taulukko 15. Päätuotteiden merkittävimmät kilpailijat toimialoitain.

	Liha- tuotteet	Kala- tuotteet	Leipomo- tuotteet	Mylly- tuotteet	Meijeri- tuotteet	Peruna/ vihannes- tuotteet	Marja/ hedelmä tuotteet	Muut tuotteet
	%	%	%	%	%	%	%	%
Samalla alalla toimivat suuret ja keskisuuret yritykset ¹	52	29	59	57	78	56	59	29
Samalla alalla toimivat pienyrytykset ²	39	53	42	44	11	72	41	57
Tuontituotteet ³	29	41	2	13	11	15	35	48
Vähittäiskauppa ⁴	27	6	16	26	11	3	0	0
Tuotteilla ei kilpailijoita	8	0	9	4	6	5	6	14
Vaikea sanoa, vaihtelee tuoteryhmittäin	10	18	11	13	0	3	6	14

¹ $\chi^2=14,8$, $df=7$, $p<0,05$

³ $\chi^2=35,6$ $df=7$, $p<0,001$ *

² $\chi^2=22,4$, $df=7$, $p<0,01$

⁴ $\chi^2=22,2$, $df=7$, $p<0,01$ *

* Tulokseen suhtauduttava varauksellisesti, sillä 31 % ristiintaulukoinnin solukohtaisista odotusarvoista on pienempiä kuin viisi.

niissä yrityksissä, joissa saman alan suuret ja keskisuuret yritykset koettiin kilpailijoiksi verrattuna niihin yrityksiin, joissa suuria ja keskisuuria yrityksiä ei pidetty kilpailijoina ($p<0,05$). Niissä yrityksissä, joiden tuotteilla ei katsottu olevan kilpailijoita, keskimääräinen erilaistamisaste oli selvästi korkeampi kuin tutkimusaineiston muissa yrityksissä ($p<0,01$). Erilaistamalla on siten mahdollisuus vähentää kilpailijoiden määrää etenkin perus- ja massatuotteiden osalta.

Toimialakohtaisesti tarkasteltuna kilpailijoiden suhteen esiintyi eroja, joista osa on tilastollisesti merkitseviä (taulukko 15). Perunaa ja vihanneksia jalostavista yrityksistä lähes kolme neljästä koki saman alan pienyritykset merkittäviksi kilpailijoiksi, kun taas meijerituotteita valmistavissa yrityksissä näin ajatteli vain joka kymmenes vastaaja. Meijerituotteita valmistavissa yrityksissä jopa 78 %:ssa koettiin saman alan suuret tai keskisuuret yritykset merkittäviksi kilpailijoiksi, kun taas kala-alan yrityksissä tätä mieltä oli vajaa kolmannes vastaajista. Vähittäiskauppa koettiin merkittäväksi kilpailijaksi liha-alan yrityksissä ja myllytuotteita valmistavissa yrityksissä. Marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä yksikään vastaajista ei pitänyt vähittäiskauppaa merkittävänä kilpailijana, ja perunaa ja vihanneksia jalostavissa yrityksissä vain kolme prosenttia vastaajista piti vähittäiskauppaa merkittävänä kilpailijana. Tuontituotteiden merkitys oli suurin kala-alalla ja pienin leipomotuotteita valmistavissa yrityksissä. Sen sijaan toimialakohtaiset erot sen suhteen, että tuotteilla ei ole kilpailijoita, eivät olleet merkittäviä.

5. Hintakilpailukyky ja kilpailuasema

5.1. Hintakilpailukyky myyntikanavissa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan hintakilpailukykyä yrityksen käyttämissä myyntikanavissa. Lähes kolmannes vastaajista arvioi suoramyynnin kilpailukyvyn olevan erittäin hyvän (taulukko 16). Ylipäätään suoramyynnin hintakilpailukyky on yrittäjien arvioiden mukaan hyvä, sillä eri suoramyynnin kanavissa (suoramyynti tilalta/omasta myymälästä, suoramyyntihallit/tuottajatorit, messut/markkinat/torit) 80 - 84 % vastaajista kanavasta riippuen piti suoramyynnin hintakilpailukykyä vähintään melko hyvänä. Myös muissa kanavissa hintakilpailukykyä pidettiin useimmissa yrityksissä melko hyvänä. Suhteellisesti huonoimpana hintakilpailukykyä pidettiin tukkuliikkeissä: noin joka viidennessä tukkukauppaan tuotteitaan toimittavassa yrityksessä hintakilpailukykyä pidettiin melko huonona. Ei hyväksi eikä huonoksi hintakilpailukyvyn arvioineiden yritysten osuus oli suurin päivittäistavara-kauppojen kohdalla. Toimialalla ei juurikaan näytä olevan vaikutusta hintakilpailukykyyn eri kanavissa lukuun ottamatta kaupallisia suurkeittiöitä (ravintolat, baarit, kahvilat, huoltamot ym.) ($p < 0,05$), joissa etenkin kala-alan yritysten hintakilpailukyky (ka.

Taulukko 16. Arvio hintakilpailukykyystä¹ eri kanavissa².

	Erittäin hyvä %	Melko hyvä %	Ei hyvä, eikä huono %	Melko huono %	Erittäin huono %
Suoramyynti tilalta/ omasta myymälästä (n=165)	33	47	13	6	2
Suoramyyntihallit/ tuottajatorit (n=59)	15	66	15	2	2
Messut/markkinat/torit (n=71)	23	61	11	6	0
Päivittäistavara-kaupat (n=113)	15	42	27	15	1
Erikoisliikkeet (n=45)	13	53	20	13	0
Tukkuliikkeet (n=32)	19	41	19	22	0
Ravintolat/baarit/kahvilat/ huoltamot (n=85)	14	52	20	13	1
Koulukeittiöt/vanhainkodit/ sairaalat ym. (n=76)	12	50	22	13	3
Muut yritykset (n=28)	14	54	18	11	4

¹Hintakilpailukykyä arvioitiin asteikolla 1 = ”erittäin huono” - 7 = ”erittäin hyvä”. Taulukossa melko hyväksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä melko huonoksi arvot 2 ja 3.

²Taulukossa on esitetty vastaajien arvio hintakilpailukykyystä niiden kanavien kohdalla, joissa vähintään 10 % vastaajista oli arvioinut käyttämänsä kanavan hintakilpailukykyä. Taulukossa ei ole otettu huomioon hintakilpailukyvyn osalta vastaamatta jääneitä lomakkeita, joiden osuus vaihteli välillä 9 % (tukkuliikkeet) - 22 % (muut yritykset).

6,8) osoittautui merkittävästi suuremmaksi kuin myllytuotteita valmistavien yritysten hintakilpailukyky (ka. 3,3). Niin ikään toiminnan sidoksisuus maatalaan ei vaikuttanut vastaajien arvioon hintakilpailukyvästä eri kanavissa. Merkittävää on myös se, että päätuoteryhmän erilaistamisasteella ei ollut yhteyttä hintakilpailukykyyn.

Vajaa viidennes vastaajista eli 18 % ilmoitti lisänneensä jonkin kanavan käyttöä yksinomaan siitä syystä, että tuotteista saatava *hinta* on parempi kuin muissa kanavissa. Näissä yrityksissä selvästi useimmiten oli lisätty suoramyyntiä tilalta tai omasta myymälästä (56 % em. yrityksistä). Seuraavaksi eniten (16 %) oli lisätty kaupallisten suurkeittiöiden (ravintolat, baarit, kahvilat, huoltamot, laivat) osuutta. Yksinomaan paremman *menekin* vuoksi jonkin kanavan käyttöä ilmoitti lisänneensä 25 % vastaajista. Menekin vuoksi eniten oli lisätty päivittäistavara-kauppojen osuutta (28 % em. yrityksistä). Seuraavaksi eniten mainintoja saivat suoramyynti tilalta tai omasta myymälästä (14 %), koulukeittiöt, vanhainkodit ym. julkiset suurkeittiöt (13 %) sekä tukkuliikkeet (11 %).

Vastaajilta kysyttiin, mikä on suoramyynnistä tai omasta myymälästä myytävien päätuotteiden *vähittäishintataso* verrattuna saman tuoteryhmän tuotteiden vähittäishintoihin pienissä lähi- ja kyläkaupoissa, kaupunkien ja taajamien suurissa marketeissa sekä pienten yritysten omissa myymälöissä tai suoramyynnissä. Kaikkiin edellä mainittuihin vertailukohtiin nähden päätuotteiden hintataso tutkimusyriksissä vaihteli yrityksittäin riippumatta kuitenkaan toimialasta (taulukko 17). Pieniin lähi- ja kyläkauppoihin sekä vastaavien pienten yritysten omiin myymälöihin tai suoramyyntiin verrattuna hintataso oli useimmin kuitenkin alhaisempi kuin korkeampi. Usein hintatason ilmoitettiin myös olevan samaa tasoa. Suurten markettien hintatasoon nähden hintataso oli puolestaan useimmin korkeampi kuin alhaisempi.

Vastaajilta kysyttiin yrityksen päätuotteiden hintatasoa verrattuna valmistajien *myyntihintoihin* vastaavanlaisissa saman alan pienissä yrityksissä sekä saman

Taulukko 17. Suoramyynnin hintataso¹ verrattuna hintatasoon...

	Paljon korkeammat hinnat %	Jonkin verran korkeammat hinnat %	Samat hinnat %	Jonkin verran alhaisemmat hinnat %	Paljon alhaisemmat hinnat %
...pienissä lähi- ja kyläkaupoissa (n=178)	10	17	30	29	15
...kaupunkien ja taajamien suurissa marketeissa (n=173)	14	29	23	23	12
...pienien yritysten omissa myymälöissä/ suoramyynnissä (n=170)	5	19	39	29	7

¹Hintatasoa arvioitiin asteikolla 1 = "hintamme ovat alhaisemmat" ... 4 = "samat hinnat" ... 7 = "hintamme ovat korkeammat". Taulukossa jonkin verran korkeammaksi hinnaksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä jonkin verran alhaisemmaksi hinnaksi arvot 2 ja 3.

Taulukko 18. Oma myyntihintataso verrattuna¹ valmistajien myyntihintoihin...

	Paljon korkeammat hinnat	Jonkin verran korkeammat hinnat	Samat hinnat	Jonkin verran alhaisemmat hinnat	Paljon alhaisemmat hinnat
	%	%	%	%	%
...saman alan pienissä yrityksissä (n=221)	3	27	47	17	7
...saman toimialan yrityksissä keskimäärin (n=221)	6	38	38	15	5

¹ Hintatasoa arvioitiin asteikolla 1 = ”hintamme ovat alhaisemmat” ... 4 = ”samat hinnat” ... 7 = ”hintamme ovat korkeammat”. Taulukossa jonkin verran korkeammaksi hinnaksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä jonkin verran alhaisemmaksi hinnaksi arvot 2 ja 3.

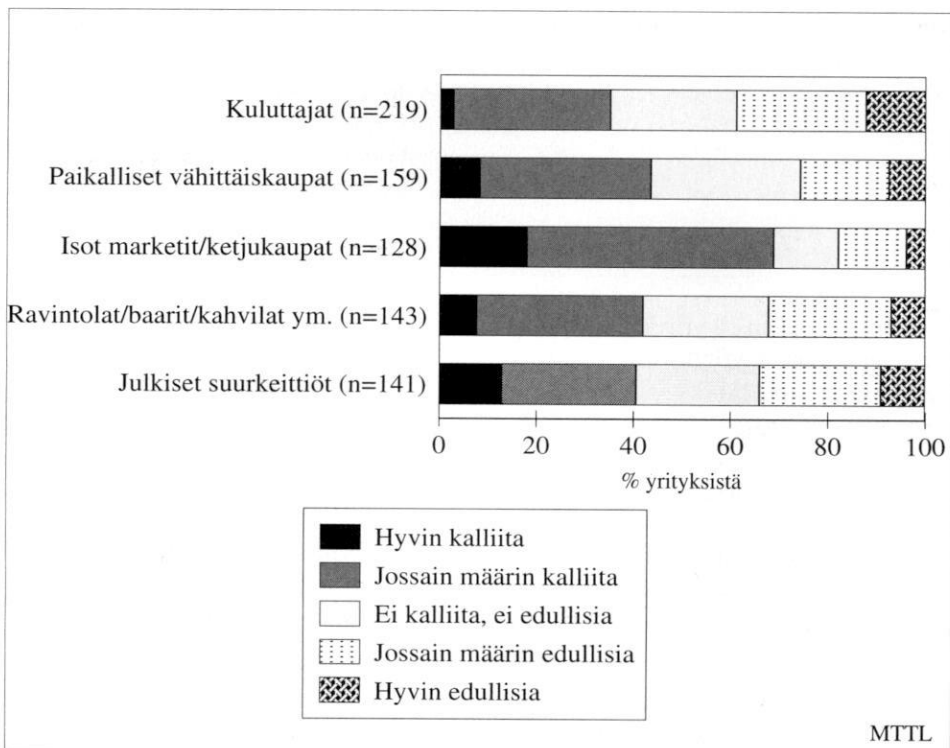
toimialan yrityksissä keskimäärin. 47 % hintatasokysymykseen vastanneista ilmoitti päätuotteiden myyntihintojen olevan täysin samaa tasoa kuin saman alan pienyrityksissä keskimäärin (taulukko 18). Sitä vastoin saman toimialan yritysten keskimääräiseen myyntihintatasoon verrattuna 44 % vastaajista ilmoitti hintatason yrityksessä olevan korkeampi. Kuitenkin erittäin paljon korkeammaksi hintatason arvioi vain kuusi prosenttia vastaajista. Keskimääräinen hintataso verrattuna myyntihintoihin saman alan pienissä yrityksissä erosi jonkin verran toimialoittain ($p < 0,05$); hintataso oli muita toimialoja alhaisempi kalanjalostusyrityksissä ja korkeampi meijeri- sekä peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä.

Päätuoteryhmän erilaistamisasteella ei ollut suoraviivaista yhteyttä hintatasoon, mikä kertoo siitä, että hinnoittelu ei välttämättä ole lineaarista suhteessa tuotteen erilaistamiskeinoihin.

5.2. Tuotteiden hintakuva

Vastaajilta kysyttiin asiakkaiden suhtautumisesta päätuotteiden hintoihin. Kuluttajaryhmää lukuun ottamatta suurempi osa vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen päätuotteita pidetään pikemminkin kalliina kuin edullisina (kuvio 5). Suuret marketit ja ketjukaupat erottuivat muista kysytyistä asiakasryhmistä selvästi. 69 % vastaajista oli sitä mieltä, että isot marketit ja ketjukaupat pitävät yrityksen tuotteita kalliina. Peräti 18 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteita pidetään tässä asiakasryhmässä erittäin kalliina. Kaupallisten ja julkisten suurkeittiöiden osalta noin 40 %:lla kysymykseen vastanneista oli se käsitys, että tuotteita pidetään kalliina. Verrattaessa keskimääräistä suhtautumista hintoihin tuotteet miellettiin hieman kalliimmiksi julkisissa kuin kaupallisissa suurkeittiöissä ($p < 0,05$).

Vastaajien käsitys asiakkaiden suhtautumisesta hintoihin vaihteli jonkin verran toimialoittain. Esimerkiksi meijerituotteiden kohdalla noin kaksi kolmannesta vas-



Suhtautumista hintoihin mitattiin asteikolla 1 = "tuotteitamme pidetään edullisina" - 7 = "tuotteitamme pidetään kalliina". Taulukossa arvot 2 ja 3 on jossain määrin edullisiksi ja arvot 5 ja 6 jossain määrin kalliiksi.

Kuvio 5. Yrittäjien käsitys keskeisten asiakasryhmien suhtautumisesta päätuotteiden hintoihin.

taajista oli sitä mieltä, että kuluttajat pitävät tuotteita kalliina, kun taas kala-, leipomo- ja myllyalan yrityksissä yli puolet kunkin toimialan vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteita pidetään edullisina (taulukko 19). Isojen markettien ja ketju-kauppojen kohdalla perunaa ja vihanneksia jalostavat yritykset erosivat selvästi muista toimialoista: vain reilu viidennes kyseisen toimialan vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteita pidetään kalliina tässä asiakasryhmässä. Muilla toimialoilla yleisin käsitys oli, että tuotteet eivät ole kalliita mutta eivät edullisiakaan. Ravintoloiden ja muiden kaupallisten suurkeittiöiden kohdalla erottuivat marja- ja hedelmätuotteita valmistavat yritykset, jotka mielsivät selvästi muita toimialoja useammin, että tuotteita pidetään kalliina. Julkisten suurkeittiöiden kohdalla erottuivat puolestaan kala-alan yritykset, joissa useimmiten miellettiin tuotteiden olevan edullisia tässä asiakasryhmässä. Tarkasteltaessa toimialakohtaisia (7 toimialaa) eroja yksisuuntaisella varianssianalyysillä tilastollisesti merkittäviä eroja havaittiin ainoastaan kuluttajien suhtautumisessa hintoihin ($p < 0,05$).

Korrelaatiotarkastelu osoitti, että hyvän hinta-laatusuhteen ja kilpailukykyisten hintojen tärkeydellä kilpailutekijänä oli yhteys siihen, miten asiakkaat vastaajien

Taulukko 19. Yrittäjien käsitys¹ eri asiakasryhmien suhtautumisesta tuotteiden hintoihin toimialoitain.

	Lihan- jalostus	Kalan- jalostus	Leipomo- tuotteiden valmistus	Mylly- tuotteiden valmistus	Meijeri- tuotteiden valmistus	Perunan ja vihannesten jalostus	Marjojen ja hedelmien jalostus
	%	%	%	%	%	%	%
Kuluttajat (n=219)							
kalliita	33	41	22	41	65	13	47
ei kalliita, ei edullisia	37	6	25	5	24	44	29
edullisia	29	53	53	55	12	44	24
Paikalliset vähittäiskaupat (n=159)							
kalliita	56	36	36	45	47	11	42
ei kalliita, ei edullisia	27	29	31	33	29	44	42
edullisia	18	36	33	22	24	44	17
Isot marketit ja ketjukaupat (n=128)							
kalliita	72	73	72	71	57	22	69
ei kalliita, ei edullisia	7	9	7	7	29	56	15
edullisia	21	18	22	21	14	22	15
Ravintolat ym. (n=143)							
kalliita	45	44	45	38	36	19	82
ei kalliita, ei edullisia	24	0	21	38	36	33	18
edullisia	31	56	34	25	27	48	0
Julkiset suurkeittiöt (n=141)							
kalliita	48	14	39	18	39	30	63
ei kalliita, ei edullisia	17	14	21	64	39	30	25
edullisia	35	71	39	18	23	40	13

¹Suhtautumista hintoihin mitattiin asteikolla 1 = "tuotteitamme pidetään edullisina" - 7 = "tuotteitamme pidetään kalliina". Taulukossa arvot 1-3 on luokiteltu edullisiksi, arvo 4 ei kalliiksi, ei edulliseksi ja arvot 5-7 kalliiksi.

mielestä suhtautuvat tuotteiden hintoihin. Mitä tärkeämpänä hyvää hinta-laatusuhdetta pidettiin, sitä edullisemmiksi tuotteet miellettiin vastaajien näkökulmasta kuluttajaryhmässä sekä paikallisissa vähittäiskaupoissa ($p < 0,05$). Samansuuntainen yhteys oli kilpailukykyisten hintojen tärkeydellä. Mitä tärkeämpänä kilpailukykyisiä hintoja pidettiin, sitä edullisemmiksi tuotteet vastaajien käsityksen mukaan miellettiin kaikissa kysytyissä asiakasryhmissä ($p < 0,01$).

Päätuoteryhmän erilaistamisasteella näyttää olevan jossain määrin vaikutusta siihen, miten kalliina tai edullisina tuotteet edellä mainituissa asiakasryhmissä yrittäjien käsityksen mukaan mielletään ($p < 0,05$). Vastaajien mukaan mitä erilaisemmiksi tuotteet massa- ja perustuotteisiin verrattuna koetaan, sitä kalliimpina niitä pidetään.

Taulukko 20. Yrittäjien käsitys siitä, mikä on hinnan viesti asiakkaalle (n=248).

Hinnan viesti asiakkaalle	% yrityksistä
Tuotteissa on hyvä hinta-laatusuhde	48
Tuotteet ovat laatuunsa nähden edullisia	28
Tuotteiden korkea hinta on osoituksena korkeasta laadusta	11
Hinta kertoo pienistä valmistusmääristä johtuvista korkeammista tuotantokustannuksista	11
Tuotteissa on suuri voittomarginaali	0
Jokin muu viesti	2

Yleisimmin hinnan arvellaan viestivän asiakkaille hyvästä hinta-laatusuhteesta (taulukko 20), mikä voidaan ymmärtää siten, että hinnan toivotaan olevan tasapainossa suhteessa tuotteen laatutekijöihin ja erilaistamiskeinoihin. Toisaalta myös runsas neljännes yrityksistä tarjoaa asiakkaalleen erittäin hyvää hinta-laatusuhdetta (tuotteet ovat laatuunsa nähden edullisia), jolloin hinta-laatusuhteen pitäisi asiakkaan näkökulmasta olla erinomainen. Vain noin joka kymmenessä yrityksessä hintaa pidettiin osoituksena korkeasta laadusta, mikä myös kertoo hinnan ja laadun tasapainosta. Niin ikään hinnan arveltiin viestivän korkeista tuotantokustannuksista vain joka kymmenennessä yrityksessä. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että hinta viestii tuotteiden suuresta voittomarginaalista. Kyseenalaista on kuitenkin se, missä määrin yleinen hintakuva - erinomainen tai hyvä hinta-laatusuhde on yhtenevä asiakkaiden näkemysten kanssa, kun otetaan huomioon vastaajien käsitys eri asiakasryhmien suhtautumisesta hintoihin.

Tuotteen alkuperää tai laatua osoittavien merkkien tai laatujärjestelmän käytöllä voidaan jossain määrin lisätä asiakkaiden maksuvalmiutta. Vastaajilta kysyttiin, mitä päätuotteiden laatua tai alkuperää osoittavia merkkejä yrityksellä on käytössä sekä missä määrin niiden käyttö vaikuttaa asiakkaiden valmiuteen maksaa tuotteista korkeampaa hintaa. 60 %:lla yrityksistä oli käytössään jokin tuotteen laatua tai alkuperää osoittava merkki. Eniten käytettyjä merkkejä olivat oma merkki (35 % yrityksistä), Maakuntien Parhaat -laatumerkki (24 %)⁶, Hyvää Suomesta -joutsenlippu (9 %) sekä luomu-merkki (leppäkerttumerkki) (9 %). 69 - 100 % kyseisten merkkien käyttäjistä oli sitä mieltä, että merkin käyttö vaikuttaa ainakin jonkin verran asiakkaiden valmiuteen maksaa tuotteista korkeampaa hintaa. Edellä mainituista merkeistä suhteellisesti eniten havaittiin vaikutusta luomu-merkillä ja vähiten Hyvää Suomesta -merkillä.

Jonkin laatujärjestelmän mukaisesti toimi 80 % yrityksistä. Omavalvontajärjestelmän mukaisesti toimi 74 % yrityksistä. HACCP-menettelmaa käytti 15 % yrityksistä, ja jonkin ISO 9000 -standardin mukaisesti toimi 13 % yrityksistä. Laatujärjestelmän vaikutus asiakkaiden maksuvalmiuteen oli suhteellisesti alhaisempi

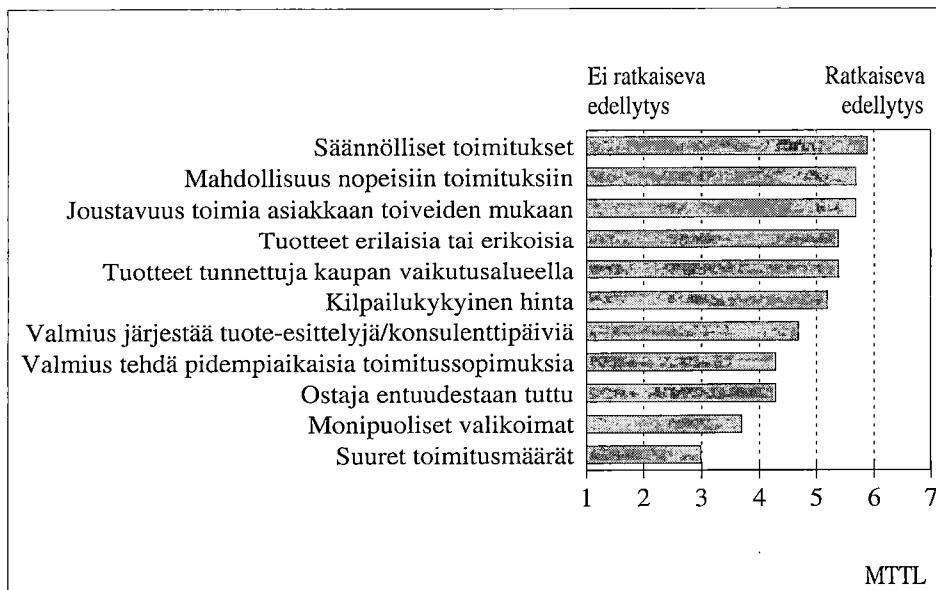
⁶Maakuntien Parhaat -laatumerkkiä käyttävien yritysten suuri osuus selittyy sillä, että yhtenä osoitelähteenä käytettiin Maakuntien Parhaat -yritysrekisteriä.

kuin tuotteen alkuperää tai laatua osoittavilla merkeillä: vain 45 - 52 %:ssa edellä mainittujen laatujärjestelmien mukaan toimivista yrityksistä oltiin sitä mieltä, että laatujärjestelmän käyttö vaikuttaa ainakin jonkin verran asiakkaiden valmiuteen maksaa tuotteista korkeampaa hintaa.

5.3. Vähittäiskaupat ja suurkeittiöt asiakkaina

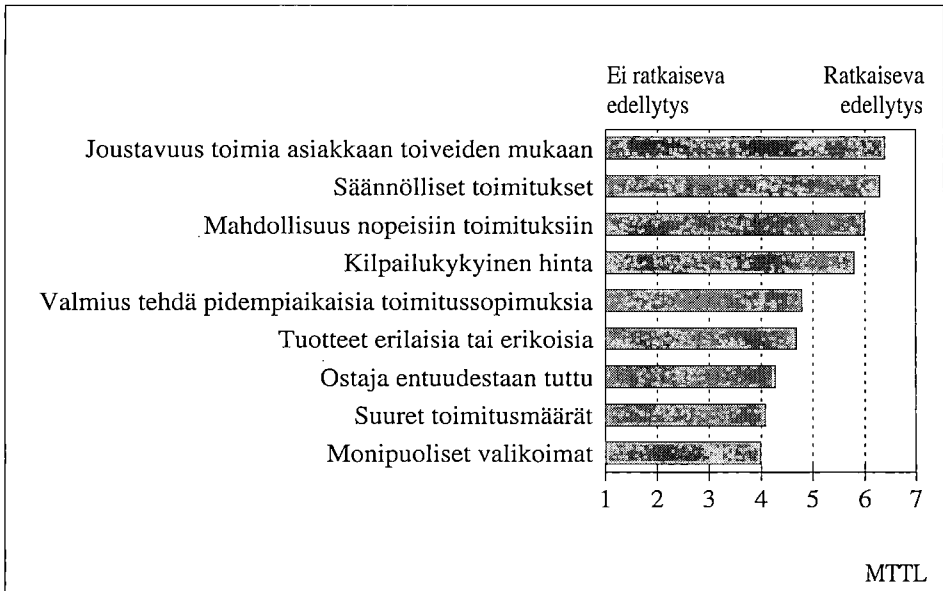
61 % tutkimusyriyksistä oli myynyt tai yrittänyt myydä tuotteitaan vähittäiskauppoihin. Suurkeittiöiden osalta luku oli 47 %. Vastaajilta kysyttiin tiettyjen edellytysten tärkeyttä tuotteiden saamiseksi vähittäiskaupan valikoimiin ja suurkeittiökanavaan seitsemäntoista asteikolla (1 = ei ratkaiseva edellytys, 7 = erittäin ratkaiseva edellytys). Tärkeimmiksi edellytyksiksi tuotteiden myynnissä vähittäiskauppaan osoittautuivat (kuvio 6) säännölliset toimitukset, mahdollisuus nopeisiin toimituksiin sekä ylipäättään joustavuus toimia asiakkaiden toiveiden mukaan. Suurkeittiömyynnissä ratkaisevina tekijöinä (kuvio 7) korostuivat samat tekijät kuin vähittäiskauppaan myynnissä, joskin keskimääräisesti tärkeämpänä pidettiin joustavuutta toimia asiakkaiden toiveiden mukaan. Sekä vähittäiskauppaan että suurkeittiöihin myynnissä vähiten ratkaisevina tekijöinä pidettiin monipuolisia valikoimia ja suuria toimitusmääriä. Merkittävää on, että suurkeittiömyynnissä useimpia tekijöitä pidettiin tärkeimpinä kuin myynnissä vähittäiskauppaan.

Myynnissä vähittäiskauppoihin ainoastaan seuraavien edellytysten tärkeys vaihteli



Kanavaan pääsyn edellytyksiä mitattiin asteikolla 1 = "ei ratkaiseva edellytys" - 7 "erittäin ratkaiseva edellytys". Kuviossa esitetty vastausten keskiarvot.

Kuvio 6. Kaupan kanaviin pääsyn edellytysten tärkeys (n=141-152).



Kanavaan pääsyn edellytyksiä mitattiin asteikolla 1 = ”ei ratkaiseva edellytys” - 7 ”erittäin ratkaiseva edellytys”. Kuviossa esitetty vastausten keskiarvot.

Kuvio 7. Suurkeittiökanaviin pääsyn edellytysten tärkeys (n=112-119).

toimialoittain ($p < 0,05$): tuotteet erilaisia tai erikoisia, valmius järjestää tuote-esittelyjä sekä monipuoliset tuotevalikoimat. Tuotteiden erilaisuutta tai erikoisuutta korostettiin selvästi keskimääräistä enemmän marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä ja vähiten peruna- ja vihannestuotteita sekä myllytuotteita valmistavissa yrityksissä. Valmius tuote-esittelyjen järjestämiseen sekä monipuoliset tuotevalikoimat korostuivat muita toimialoja enemmän niin ikään marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä. Tuote-esittelyjen tärkeys korostui muita toimialoja vähemmän peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä. Monipuolisia tuotevalikoimia taas korostettiin keskimääräistä vähemmän meijerituotteita valmistavissa yrityksissä.

Suurkeittiömyynnissä kanavaan pääsyn edellytysten tärkeydestä joustavuus toimia asiakkaiden toiveiden mukaan ($p < 0,05$), säännölliset toimitukset ($p < 0,001$), mahdollisuus nopeisiin toimituksiin ($p < 0,05$), suuret toimitusmäärät ($p < 0,05$) sekä monipuoliset valikoimat ($p < 0,05$) vaihtelivat toimialaryhmissä. Joustavuudessa toimia asiakkaiden toiveiden mukaan toimialakohtaiset erot eivät olleet suuria, mutta joustavuus korostui muita toimialoja enemmän marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä ja vähiten kalanjalostuksessa. Säännöllisten toimitusten merkitys korostui muita toimialoja enemmän peruna- ja vihannestuotteita, meijeri- sekä leipomotuotteita valmistavissa yrityksissä. Mahdollisuutta nopeisiin toimituksiin pidettiin keskimääräistä tärkeämpänä peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä ja vähiten tärkeänä liha- ja kalanjalostusyrityksissä. Niin ikään suuret toimitusmäärät korostuivat eniten peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa

Taulukko 21. Eräiden edellytysten merkitys tuotteiden myynnissä vähittäiskauppa- ja suurkeittiökanavaan.

	Kanavaan pääsyn edellytysten keskiarvo		T-arvo	Df	Eron merkitsevyys
	Kauppa	Suurkeittiöt			
Joustavuus toimia asiakkaan toiveiden mukaan (n=82)	5,9	6,2	-2,72	81	p<0,05
Kilpailukykyinen hinta (n=82)	5,2	5,8	-3,07	81	p<0,01
Tuotteet erilaisia tai erikoisia (n=82)	5,3	4,7	3,01	81	p<0,01
Valmius tehdä pidempiaikaisia toimitussopimuksia (n=80)	4,3	4,8	-2,15	79	p<0,05
Suuret toimitusmäärät (n=78)	2,8	3,9	-4,21	77	p<0,001

y yrityksissä ja vähiten meijerituotteita valmistavissa yrityksissä. Monipuolisia tuotevalikoimia puolestaan pidettiin muita toimialoja tärkeimpinä marja- ja hedelmätuotteita sekä leipomotuotteita valmistavissa yrityksissä ja vähiten tärkeänä meijerituotteita valmistavissa yrityksissä.

Niissä yrityksissä, joissa kanaviin pääsyn edellytyksiin oli vastattu sekä kaupan että suurkeittiöiden osalta, vertailtiin edellytysten keskinäisiä eroja. Joustavuus toimia asiakkaan toiveiden mukaan, kilpailukykyinen hinta, tuotteiden erilaisuus tai erikoisuus, valmius pidempiaikaisiin toimitussopimuksiin sekä suuret toimitusmäärät osoittautuivat tekijöiksi, joiden ratkaisevuus kanavaan pääsyssä oli suurkeittiöiden osalta suurempi kuin vähittäiskauppojen (taulukko 21).

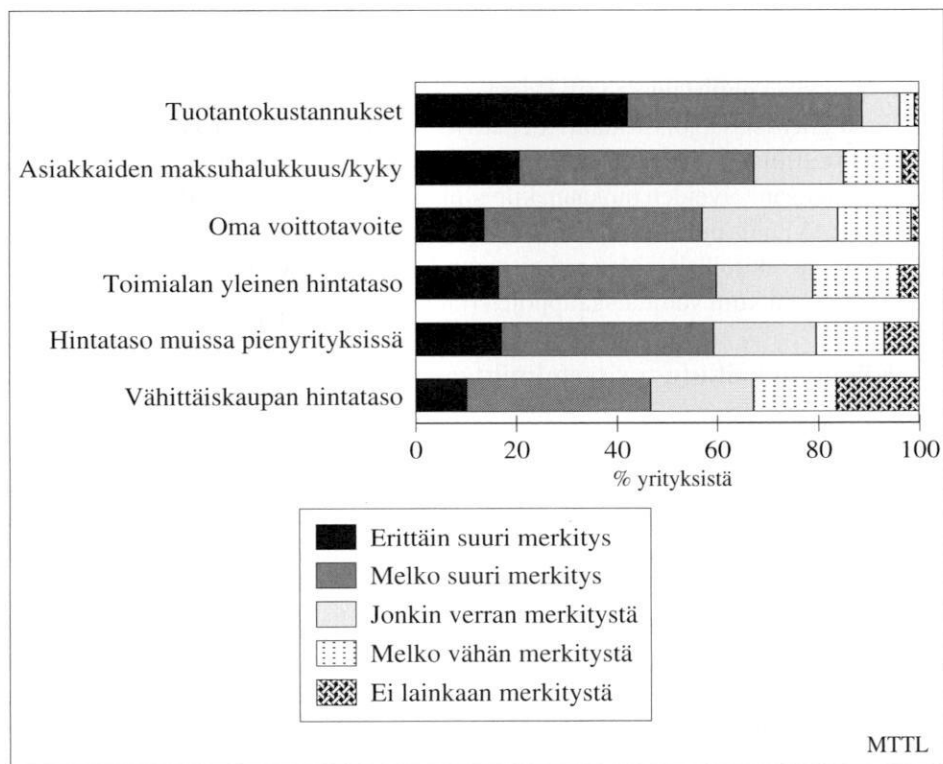
5.4. Kilpailun vaikutus yritystoimintaan

Vastaajilta kysyttiin päätoimialan kilpailun vaikutusta yritystoimintaan asteikolla 1 = ”kilpailulla ei ole vaikutusta toimintaamme”, 7 = ”kilpailu vaikeuttaa toimintaamme erittäin paljon”. Vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti käytetylle asteikolle. Toimialalla, yrityksen sijainnilla tai yritystoiminnan maatilasidonaisuudella ei ollut vaikutusta siihen, kuinka kilpailun koetaan yritystoimintaan vaikuttavan. Sen sijaan päätuoteryhmän tuotteiden erilaistamisasteella osoittautui olevan jossain määrin yhteyttä kilpailun vaikutukseen (p<0,01). Eli mitä korkeampi tuotteiden erilaistamisaste on, sitä vähemmän kilpailun koetaan vaikeuttavan yritystoimintaa. Erilaistamisasteen ja kilpailutilanteen keskinäiseen riippuvuuteen viittaa sekin, että niissä yrityksissä, joissa saman alan suuret ja keskisuuret yritykset koettiin merkittäväksi kilpailijaksi, kilpailun koettiin vaikeuttavan yritystoimintaa enemmän kuin muissa yrityksissä (p<0,001). Vastaavasti niissä yrityksissä, joissa tuotteilla ei katsottu olevan kilpailijoita, eli tuotteet ovat voimakkaasti erilaistettuja, kilpailun vaikutus koettiin keskimääräistä vähäisemmäksi (p<0,001) (ks. erilaistamisen yhteys kilpailijoihin, s. 42).

6. Tuotteiden hinnoittelu

6.1. Hinnoitteluun vaikuttavat toimintaympäristön tekijät

Tuotantokustannukset osoittautuivat selvästi tärkeimmäksi hinnoitteluun vaikuttavaksi tekijäksi. Vastaajista jopa 42 % oli sitä mieltä, että tuotantokustannuksilla on erittäin suuri merkitys hinnanasetannassa (kuvio 8). Myös asiakkaiden maksuhalukkuuden ja -kyvyn merkitys osoittautui suureksi. Vähiten tärkeänä tekijänä pidettiin vastaavien tuotteiden hintatasoa vähittäiskaupassa. Hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden keskimääräistä eroa toimialoittain selvitettiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Kysytyistä tekijöistä ainoastaan hintataso muissa saman alan pienyryksissä ($p < 0,01$) sekä hintataso vähittäiskaupoissa ($p < 0,01$) olivat tekijöitä, joiden merkitys hinnoittelussa vaihteli toimialoittain. Hintatasolla saman alan pienyryksissä osoittautui olevan suurempi merkitys peruna- ja vihannestuotteita

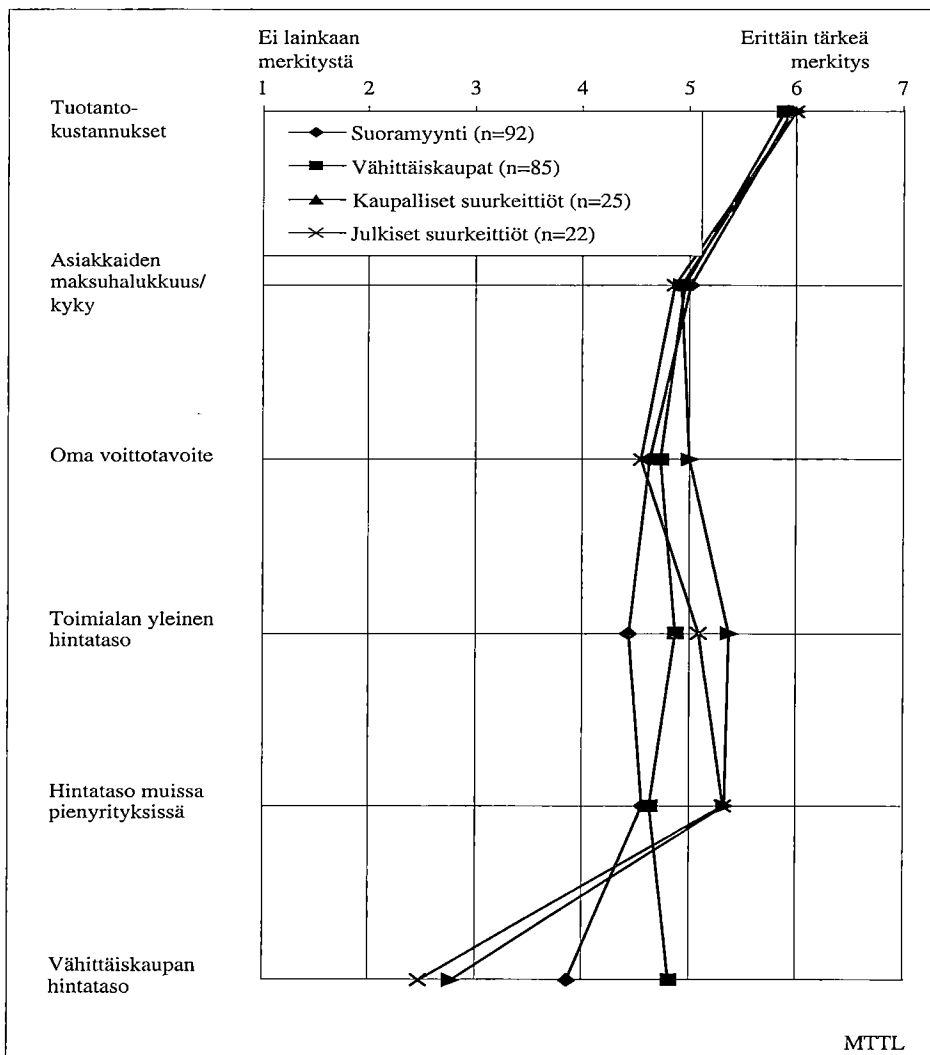


Hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä mitattiin asteikolla 1= "ei lainkaan merkitystä" - 7 "erittäin suuri merkitys". Kuviossa luokkaan jonkin verran merkitystä on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä luokkaan melko vähän merkitystä arvot 2 ja 3.

Kuvio 8. Toimintaympäristön hinnoitteluun vaikuttavat tekijät (n=225-241).

valmistavissa yrityksissä verrattuna marja- ja hedelmätuotteita valmistaviin yrityksiin sekä leipomoalan yrityksiin. Vastaavasti vähittäiskaupan hintatasolla oli suurempi merkitys meijeri-, leipomo- ja lihanjalostusyrityksissä peruna- ja vihannestuotteita valmistaviin yrityksiin verrattuna.

Hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä selvitettiin myös keskeisissä myyntikanavissa. Tarkasteluun valittiin yritykset, joissa suoramyynnin, päivittäistavarakauppojen, kaupallisten sekä julkisten suurkeittiöiden osuus myyntikanavana vuonna 1996 oli suurempi kuin 25 %. Tuotantokustannusten sekä asiakkaiden



Kuvio 9. Toimintaympäristön hinnoitteluun vaikuttavat tekijät keskeisissä myyntikanavissa.

maksuhalukkuuden ja -kyvyn merkityksen keskimääräiseen tärkeyteen ei myyntikanavalla näytä olevan vaikutusta (kuvio 9). Selkein ero myyntikanavittain oli vähittäiskaupan hintatasolla: sen merkitys oli vähäisin myynissä suurkeittiöihin ja suurin luonnollisesti myynissä vähittäiskauppoihin. Toimialan yleisellä hintatasolla ja hintatasolla muissa pienyrityksissä oli puolestaan keskimääräistä suurempi merkitys myynissä suurkeittiöihin kuin myynissä vähittäiskauppoihin tai suoramyynissä. Oman voittotavoitteen merkitys korostui muita kanavia enemmän myynissä kaupallisiin suurkeittiöihin. Profiileja tarkasteltaessa on otettava huomioon, että ne yritykset, joilla on useampi keskeinen myyntikanava, saattavat olla mukana useammassa kuin yhdessä jakelukanavaryhmässä. Ryhmät eivät tällöin ole toisistaan riippumattomia, jolloin kilpailutekijöiden erojen tilastollista merkitsevyyttä ryhmissä ei voida tarkastella esimerkiksi varianssianalyysin avulla.

Korrelaatiotarkastelun perusteella erilaistamisasteella ja hintatasolla saman alan pienyrityksissä sekä erilaistamisasteella ja toimialan yleisellä hintatasolla on heikko yhteys ($p < 0,01$). Toisin sanoen mitä korkeampi tuotteiden erilaistamisaste on, sitä vähemmän merkitystä tuotteiden hinnoitteluun on hintatasolla muissa saman alan pienyrityksissä tai toimialalla yleisesti.

6.2. Neuvotteluvoima hinnan suhteen

Yritysten neuvotteluvoimaa mitattiin kysymällä, kuinka vahvaksi vastaajat kokevat mahdollisuuden määrätä hinnasta myydessään tuotteita suoramyynissä tai omassa myymälässä, vähittäiskauppaan tai suurkeittiöihin. Odotetusti neuvotteluvoima osoittautui vahvimaksi suoramyynissä (taulukko 22). Mylly-, meijeri-, marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä sekä ryhmän muu toimiala -yrityksissä vastaajat olivat sitä mieltä, että asiakkaat yleensä hyväksyvät tuotteille asetetun hinnan. Heikoin neuvotteluvoima oli peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa

Taulukko 22. Neuvotteluvoima hinnan suhteen keskeisissä kanavissa.

Mahdollisuus määrätä hinnasta yrityksen myydessä tuotteita...	...suoramyynissä tai omassa myymälässä (n=214) %	...vähittäis- kauppoihin (n=167) %	...suurkeittiöihin (n=139) %
Asiakas yleensä hyväksyy hinnan, jonka pyydämme	95	65	61
Joudumme usein tinkimään omasta hintatavoitteestamme	3	26	27
Asiakas yleensä sanoo hinnan, jonka hän on valmis maksamaan	1	9	12

yrityksissä, joissa neljännes vastaajista ilmoitti yrityksen joutuvan tinkimään omasta hintatavoitteesta tai asiakkaan sanelevan hinnan.

Myös vähittäiskauppa- ja suurkeittiömyynnissä neuvotteluvoima useimmissa yrityksissä on vastaajien käsityksen mukaan vahva. Myynnissä vähittäiskauppaan neuvotteluvoima osoittautui keskimääräistä heikommaksi peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä sekä lihanjalostusy yrityksissä. Myös reilu kolmannes leipomoalan yrityksistä joutuu usein tinkimään omasta hintatavoitteestaan myydessään tuotteita vähittäiskauppaan. Suurkeittiömyynnissä ostaja harvemmin hyväksyy yrityksen pyytämän hinnan niin ikään peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä mutta myös kalanjalostusy yrityksissä.

Yrityksissä, joissa käytettiin suoramyyntiä tai myyntiä omasta myymälästä jakelukanavana, erilaistamisaste oli selvästi korkeampi kuin niissä yrityksissä, joissa suoramyyntiä ei käytetty (ks. s. 35). Tämän perusteella voidaan päätellä voimakkaasti erilaistettujen tuotteiden parantavan neuvotteluasemaa suoramyynnissä. Erilaistamalla on mahdollisuus parantaa neuvotteluvoimaa hinnan suhteen myös myynnissä suurkeittiöille. Neuvotteluvoima luokiteltiin kahteen luokkaan seuraavasti: hyvä neuvotteluvoima (asiakas yleensä hyväksyy hinnan) ja heikko neuvotteluvoima (hintatavoitteesta joudutaan tinkimään tai asiakas sanelee hinnan). Tämän jälkeen verrattiin keskimääräistä päätuoteryhmän erilaistamisastetta hyvän ja heikon neuvotteluvoiman suhteen (taulukko 23)⁷. Suurkeittiömyynnissä heikon neuvotteluvoiman omaavissa yrityksissä erilaistamisaste oli keskimäärin merkittävästi alhaisempi kuin niissä yrityksissä, joissa neuvotteluvoima hinnan suhteen koettiin hyväksi. Sen sijaan vähittäiskauppaan myynnissä ei erilaistamisasteessa ole tämän tutkimusaineiston perusteella tilastollisesti merkittävää eroa hyvän ja heikon neuvotteluvoiman omaavissa yrityksissä.

Taulukko 23. Erilaistamisasteen vaikutus neuvotteluvoimaan.

Myyntikanava	Erilaistamisasteen keskiarvo ¹		T-arvo	Df	Eron merkitsevyys
	Hyvä neuvotteluvoima ²	Heikko neuvotteluvoima ³			
Vähittäiskauppa	4,8	4,5	-1,12	147	
Suurkeittiöt	4,9	4,1	-2,25	90	p<0,05

¹ Erilaistamisastetta mitattiin asteikolla 1 = ”ei eroa massatuotteisiin” - 7 = ”tuotteet täysin erilaisia”.

² Hyvä neuvotteluvoima = ”asiakas yleensä hyväksyy yrityksen pyytämän hinnan”.

³ Heikko neuvotteluvoima = ”hintatavoitteesta joudutaan tinkimään tai asiakas sanelee hinnan”.

⁷ Suoramyynnin osalta erilaistamisasteen vaikutusta neuvotteluvoimaan ei tutkittu vastaavalla tavalla, koska suoramyynnissä heikon neuvotteluvoiman omaavien yritysten määrä oli marginaalinen.

6.3. Hinnoitteluperiaatteita

Vastaajilta kysyttiin, kumpi taulukossa 24 mainituista hinnoitteluperiaatteista parhaiten kuvaa yrityksen hinnoitteluperiaatteita. Hinnoitteluperiaatteet osoittautuivat varsin yhdenmukaisiksi. Tiivistäen voidaan todeta, että yrityksissä suositaan suhteellisen pysyvää hintatasoa. Jos hintoja muutetaan lyhyellä aikavälillä, se on useimmiten seurausta kustannusten muutoksista kuin kysynnän muutoksista tai kilpailijoiden hintamuutoksista. Valtaosa yrityksistä noudattaa yhden hinnan strategiaa, eli hinta on sama asiakkaasta tai asiakasryhmästä riippumatta. Vain 29 %:ssa yrityksistä hinnat ovat asiakaskohtaisesti differoituja. Myös hintarakenteet ovat yksinkertaisia. Useimmiten hinnat sisältävät toimintaan kuuluvan palvelun, eikä esimerkiksi kuljetuksia tai muita tuotteen tarjoamiseen liittyviä palveluja hinnoitella erikseen. Myynninedistäminen esimerkiksi tarjouksin tai psykologisen hinnoittelun käyttö on varsin vähäistä.

Taulukko 24. Yritysten hinnoitteluperiaatteita (n=230-240).

Hinnoitteluperiaate	% yrityksistä
Hintoja muutetaan kysynnän mukaan lyhyellä aikavälillä	12
Hinnat ovat lyhyellä aikavälillä kiinteät kysynnän muutoksista riippumatta	88
Hinnat vaihtelevat asiakkaan mukaan	29
Hinnat ovat saman kunkin asiakasryhmän asiakkaille	71
Hintoja muutetaan lyhyellä aikavälillä samassa suhteessa kuin kilpailijat	13
Hinnat pysyvät lyhyellä aikavälillä samoina kilpailijoiden hintamuutoksista riippumatta	87
Hintoja muutetaan lyhyellä aikavälillä, jos kustannuksissa tapahtuu muutoksia	33
Hinnat pysyvät lyhyellä aikavälillä samoina kustannusten muutoksista riippumatta	67
Toimintaa sisältävä palvelu (esim. kuljetukset ym.) hinnoitellaan erikseen	15
Hinnat sisältävät toimintaan kuuluvan palvelun	85
Käytämme ns. psykologista hinnoittelua (esim. 29,00 mk/kg, 9,90 mk/100g)	19
Hinnat ovat tasaisia (esim. 30,00 mk/kg, 10,00 mk/100g)	81
Käytämme tarjouksia menekin edistämiseksi	19
Tuotteemme myydään aina normaalihinnalla	81

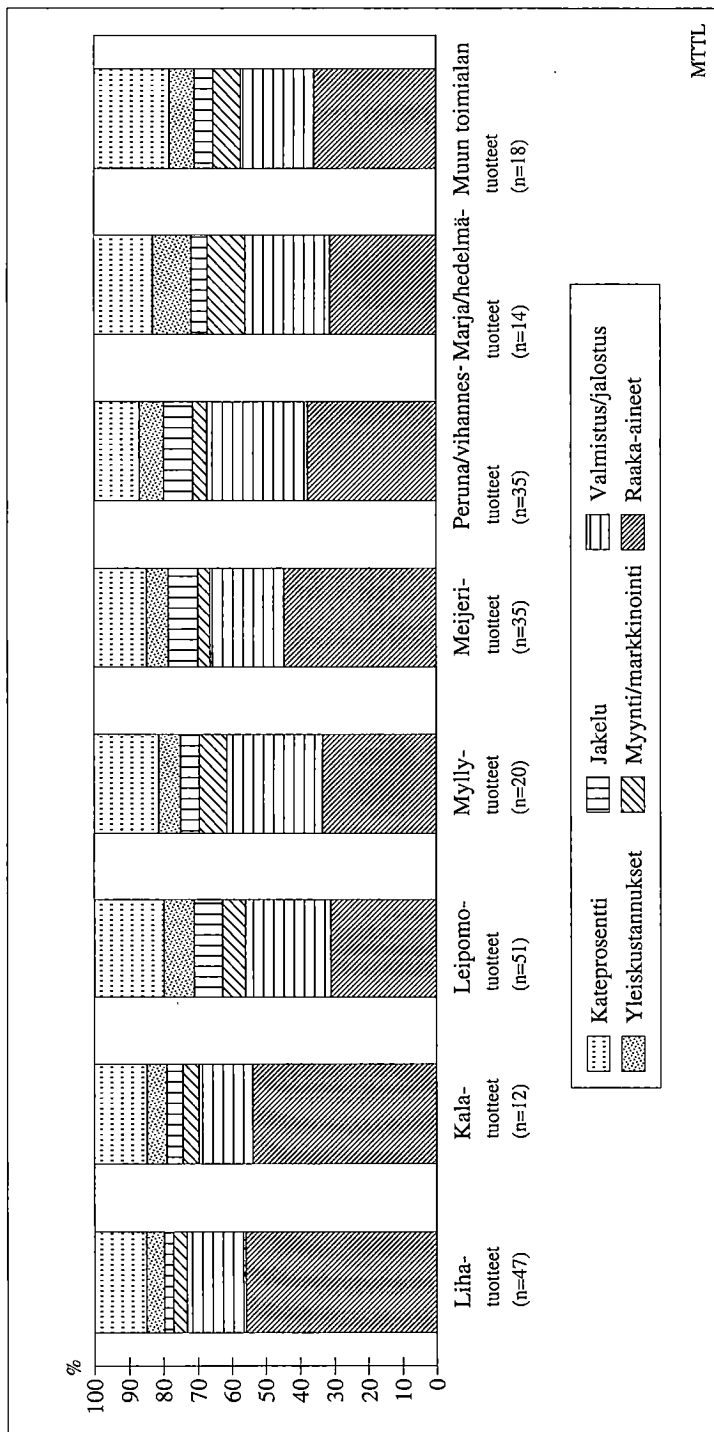
6.4. Tuotteiden kustannuspohjainen hintarakenne

Vastaajia pyydettiin arvioimaan mahdollisimman tarkasti, mistä osista päätuotteiden nettomyyntihinta koostuu. Myyntihinta pyydettiin jakamaan prosenttiosuuksina raaka-aineiden osuuteen, valmistukseen ja jalostukseen (mukaan lukien pakkaus- tarvikkeet), myyntiin ja markkinointiin, jakeluun, yleiskustannuksiin sekä katteeseen. Myyntihinnan komponenteista raaka-aineen osuus on keskeisin (taulukko 25). Myös valmistuskustannuksen osuus on merkittävä, joskin toimialakohtaiset vaihtelut ovat suuria. Myynnin ja markkinoinnin sekä jakelun osuudet ovat suhteellisen alhaisia. Jakelun pieni osuus selittynee osin sillä, että osa kustannuksista on todennäköisesti jäänyt huomioon ottamatta (esimerkiksi usein kuljetukset sisältyvät ilmaisena palveluna tuotteen hintaan) sekä osin sillä, että suuri osa tutkimusyri- tysten myynnistä on suoramyyntiä. Keskimääräinen kateprosentti oli 17 %.

Suuri keskihajonta viittaa suureen yrityskohtaiseen hintakomponenttien vaihteluun. Raaka-aineen osuus tuotteen nettomyyntihinnasta oli selvästi suurin liha-alan (56 %) ja kala-alan (54 %) yrityksissä ja alhaisin leipomotuotteita (31 %) ja myllytuotteita (33 %) valmistavissa yrityksissä (kuvio 10). Valmistus- ja jalostuskustannukset vaihtelivat 16 %:sta (kala-ala) 29 %:iin (peruna- ja vihan- nestuotteet). Myynti- ja markkinointikustannusten osuus oli suurin marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä (11 %). Lähes neljännnes vastaajista ei ilmoittanut lainkaan myynti- ja markkinointikustannuksia. Jakelukustannukset olivat alhaisimmat liha-alan yrityksissä (3 %), mikä selittynee sillä, että suoramyynnin osuus myynnistä on liha-alalla suurin. Suurimmat jakelukustannukset olivat meije- rituotteita (9 %) sekä peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä (8 %).

Taulukko 25. Päätuotteiden nettomyyntihinnan (ilman arvonlisäveroa) keskimää- räinen rakenne (%) tutkimusyri- tyksissä (n=214).

	Keskiarvo	Mediaani	Yleisin arvo	Keskihajonta
Raaka-aineen osuus	40	40	50	19,7
Valmistus/jalostus	23	20	20	17,6
Myynti ja markkinointi	6	5	5	6,1
Jakelu	6	5	5	5,7
Yleiskustannukset	7	5	10	5,7
Kateprosentti	17	15	10	12,6



Kuvio 10. Päätuotteiden nettomyyntihinnan rakenne toimialoittain (n=214).

6.5. Oman raaka-aineen sekä yrittäjän tai yrittäjäperheen työn hinnoittelu

Vastaajilta kysyttiin sekä oman raaka-aineen hinnoittelua että yrittäjän tai yrittäjäperheen työpanoksen huomioon ottamista hinnoittelussa. Omaa raaka-ainetta käytävissä yrityksissä (n=182) raaka-aine hinnoiteltiin useimmiten käyvän markkinahinnan mukaisesti (75 % yrityksistä). Keskimääräistä markkinahintaa korkeammaksi raaka-aine hinnoiteltiin 14 %:ssa yrityksistä ja keskimääräistä markkinahintaa alhaisemmaksi 11 %:ssa yrityksistä. Toimialoittain tarkasteltuna oma raaka-aine hinnoiteltiin keskimääräistä markkinahintaa korkeammaksi useimmiten liha-alan yrityksissä (35 %). 33 %:ssa kala-alan yrityksistä ja 30 %:ssa leipomoalan yrityksistä oma raaka-aine hinnoiteltiin keskimääräistä markkinahintaa alhaisemmaksi. Kaikkein yhdenmukaisimpia raaka-aineen hinnoittelussa olivat meijerialan yritykset, joissa oma raaka-aine hinnoiteltiin aina käyvän markkinahinnan mukaisesti.

43 % vastaajista ilmoitti, että yrittäjän tai yrittäjäperheen työpanos otetaan hinnoittelussa huomioon työ kustannuksia laskettaessa. Vastaavasti 44 % vastaajista ilmoitti, että korvaus yrittäjän tai yrittäjäperheen työpanokselle otetaan huomioon katetavoitteessa. Loput vastaajista ilmoittivat ottavansa työpanoksen hinnoittelussa huomioon muulla tavoin tai jättivät vastaamatta kysymykseen. Toimialakohtaiset erot eivät olleet merkittäviä, joskin marja- ja hedelmätuotteiden valmistuksessa työpanos otetaan selvästi muita toimialoja useammin huomioon työ kustannuksia laskettaessa (79 % yrityksistä). Kateprosentin osalta tarkasteltiin, onko keskimääräisessä kateprosentissa merkittäviä eroja riippuen siitä, otetaanko työpanos huomioon työ kustannuksia laskettaessa vai katetavoitteessa. Yrityksissä, joissa työpanoksen hinnoittelu otettiin huomioon työ kustannuksia laskettaessa, kateprosentin keskiarvo oli 14,8. Vastaavasti yrityksissä, joissa työpanoksen hinnoittelu otettiin huomioon katetavoitteessa, kateprosentin keskiarvo oli 20,2. Kahden riippumattoman otoksen keskiarvotesti osoitti, että keskiarvot eroavat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan ($p < 0,01$). Siten yrityksissä, joissa työpanos otetaan huomioon katetavoitteessa, kateprosentit ovat selkeästi suurempia.

Valtaosassa yrityksistä (62 %) työpanos on vain *jossain määrin* yleensä kyetty ottamaan tavoitteiden mukaisesti huomioon hinnoittelussa. Vain noin joka neljännessä yrityksessä työpanos on vastaajien mukaan kyetty ottamaan huomioon *täysimääräisesti* hinnoittelussa. Toimialalla ei juurikaan ollut vaikutusta siihen, miten työpanos on onnistuttu tavoitteiden mukaisesti ottamaan hinnoittelussa huomioon. Sen sijaan työpanoksen hinnoittelutavalla sekä työpanoksen hinnoittelun tavoitteiden mukaisella onnistumisella näyttää olevan selvä riippuvuus ($p < 0,001$). Niissä yrityksissä, joissa työpanos otetaan huomioon työ kustannuksia laskettaessa, hinnoittelussa on onnistuttu ottamaan työpanos tavoitteiden mukaisesti huomioon täysimääräisesti useammin kuin niissä yrityksissä, joissa työpanos otetaan huomioon katetavoitteessa (38 % vs. 19 %).

7. Tavoitteet ja tuloksellisuus

7.1. Liiketoiminta-ajatus

Maatilayrityksissä jatkojalostus nähtiin useimmiten perusmaatilataloutta täydentävänä toimintona (taulukko 26). Tämä tukee käsitystä, että maatilayrityksissä jatkojalostus ja toiminnan käynnistyminen liittyy keskeisesti toimeentulotavoitteisiin. Muissa maaseutuyrityksissä liiketoiminta on ensisijaisesti rakentunut markkinoilla olevaa tarjontaa täydentävien tai rajatun kohderyhmän tarpeita täyttävien tuotteiden ja palveluiden varaan. Muissa maaseutuyrityksissä korostuu myös maatilayrityksiä useammin osaamisen ja ammattitaidon hyödyntäminen. Toimialoittain esiintyy jonkin verran eroja, jotka selittyvät pitkälti sillä, onko toiminta sidoksissa maatalaan vai ei.

Taulukko 26. Yrityksen liiketoiminta-ajatus.

	Kaikki yritykset (n=233) %	Maatila- yritykset (n=152) %	Muut maaseutu- yritykset (n=81) %
Havaitun markkina-aukon täyttäminen, jota muut yritykset eivät vielä ole täyttäneet	12	12	11
Keskittyminen rajatun asiakasryhmän tarpeiden tyydyttämiseen	13	7	25
Vaihtoehtoisten tuotteiden/palvelujen tuominen olemassa olevaan tarjontaan	23	13	41
Yrittäjän/yrittäjäperheen osaamisen ja ammattitaidon hyödyntäminen	17	14	22
Perusmaatilatalouden täydentäminen jatkojalostuksella toimivaksi kokonaisuudeksi	36	54	1

7.2. Yritystoiminnalle asetetut tavoitteet

Tärkeimmiksi yritystoiminnalle asetetuiksi tavoitteiksi vastaajat asettivat itsensä tai perheen työllistämisen, maatalan tai perheyrityksen jatkuvuuden turvaamisen sekä kohtuullisen toimeentulon saavuttamisen tai ylläpitämisen (taulukko 27). Vähiten tärkeimpänä tavoitteena annetuista vaihtoehtoista pidettiin muiden työllistämistä. Merkittävää on, että kohtuullisen toimeentulon saavuttamisen tai ylläpitämisen tärkeys tavoitteena erosi voiton maksimoinnin tärkeydestä ($p < 0,001$). Tarkasteltaessa tavoitteiden keskimääräistä tärkeyttä maatilayrityksissä ja muissa maaseutuyrityksissä merkitsevä ero löydettiin vain kahden tavoitteen kohdalla: paremman

Taulukko 27. Yritystoiminnalle asetettujen tavoitteiden tärkeys¹ (n=229-243).

Tavoite	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Jossain määrin tärkeä	Ei juurikaan tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
	%	%	%	%	%
Itsensä/perheen työllistäminen	56	33	7	4	1
Maatilan/perheyrityksen jatkuvuuden turvaaminen	47	33	9	6	6
Kohtuullisen toimeentulon saavuttaminen/ylläpitäminen	46	45	6	2	1
Paremmman hinnan saaminen omalle raaka-aineelle	31	39	11	9	11
Itsensä toteuttaminen/kokeilunhalu	21	42	15	12	11
Liikevaihdon kasvattaminen	19	41	17	18	5
Myyntimäärien kasvattaminen	17	44	19	15	5
Voiton maksimointi	14	38	23	19	6
Muiden työllistäminen	4	19	16	32	29

¹Tavoitteiden tärkeyttä mitattiin asteikolla 1 = "ei lainkaan tärkeä" - 7 = "erittäin tärkeä". Taulukossa melko tärkeäksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä ei juurikaan tärkeäksi arvot 2 ja 3.

hinnan saaminen omalle raaka-aineelle ($p < 0,001$) sekä maatilan tai perheyrityksen jatkuvuuden turvaaminen ($p < 0,05$). Kumpaakin tavoitetta pidettiin maatilayrityksissä keskimäärin tärkeämpänä kuin muissa aineiston maaseutuyrityksissä. Varianssianalyysi osoitti toimialalla olevan vaikutusta näiden kummankin tavoitteen tärkeyteen (taulukko 28). Toimialakohtaiset erot ovat selitettävissä pääasiassa toiminnan maatilasidonnaisuudella.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttä vuoden 1996 osalta tuotteiden hintatasoon, myyntimääriin, yritystoiminnasta saatuihin tuloihin, investointien tuottoon, asiakkaiden määrään sekä asiakkaiden pysyvyyteen. Keskimääräisessä tyytyväisyydessä eri osatekijöihin ei esiintynyt suuria eroja. Kaikkiin osatekijöihin oltiin useimmiten ja ehkä hieman yllättäen melko tyytyväisiä. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin asiakkaiden pysyvyyteen: 82 % vastaajista oli tilanteeseen vähintään melko tyytyväinen (taulukko 29).

Toimialoittain tarkasteltuna tyytyväisyydessä esiintyi tilastollisesti merkitseviä eroja asiakkaiden määrän ja myyntimäärien suhteen (taulukko 30). Muista toimialoista erottuivat selvästi myllytuotteita valmistavat yritykset, joissa tyytyväisyys näihin tekijöihin oli keskimääräistä alhaisempi. Tarkasteltaessa keskimääräistä tyytyväisyyttä eri tekijöiden suhteen maatilayrityksissä ja muissa maaseutuyrityksissä tilastollisesti merkitsevä ero löydettiin vain tyytyväisyydessä investointien tuottoon. Investointien tuottoon oltiin tyytyväisempiä maatilayrityksissä kuin muissa maaseutuyrityksissä ($p < 0,05$).

Taulukko 28. Yritystoiminnalle asetettujen tavoitteiden keskimääräinen tärkeys¹ toimialoittain.

Tavoite	1	2	3	4	5	6	7	F-arvo ²	Tukey
	Lihan- jalostus	Kalan- jalostus	Leipomo- tuotteiden valmistus	Mylly- tuotteiden valmistus	Meijeri- tuotteiden valmistus	Peruna/ vihannes- tuotteiden valmistus	Marija/ hedelmä- tuotteiden valmistus		
Itsensä/perheen työllistäminen	5,8	6,4	6,4	5,5	6,2	6,4	5,6	2,77*	
Maatilan/perheyriksen jatku- vuuden turvaaminen	5,7	6,1	5,5	5,1	6,6	6,1	4,7	2,69*	5>7
Kohtuullisen toimeentulon saavuttaminen/ylläpitäminen	5,9	6,7	6,0	5,8	6,1	6,3	6,1	1,23	
Paremmman hinnan saaminen omalle raaka-aineelle	5,4	5,6	4,3	4,8	5,2	5,5	5,1	2,49*	6>3
Itsensä toteuttaminen/kokei- lunhalu	4,6	5,0	5,2	4,1	4,6	4,4	5,0	1,17	
Liikevaihdon kasvattaminen	5,6	5,1	4,8	4,5	4,7	4,6	5,4	0,70	
Myyntimäärien kasvattaminen	4,7	5,2	4,9	4,7	4,6	4,4	5,5	1,35	
Voiton maksimointi	4,7	4,9	4,4	4,0	4,8	4,8	3,5	1,85	

¹ Tavoitteiden tärkeyttä mitattiin asteikolla 1 = "ei lainkaan tärkeää" - 7 = "erittäin tärkeää". Taulukossa esitetty tärkeyden keskiarvo.

² *** = p<0,001, ** = p<0,01, * = p<0,05

Taulukko 29. Tyytyväisyys yritystoiminnalle asetettujen tavoitteiden toteutumiseen vuonna 1996¹ (n=238-247).

Tyytyväisyyden osatekijä	Erittäin tyytyväinen %	Melko tyytyväinen %	Jossain määrin tyytyväinen %	Ei juurikaan tyytyväinen %	Ei lainkaan tyytyväinen %
Asiakkaiden pysyvyys	33	49	11	7	2
Asiakkaiden määrää	11	47	22	18	3
Myyntimäärät	10	45	26	15	5
Tuotteiden hintataso	9	50	20	17	5
Yritystoiminnasta saadut tulot	6	40	22	26	7
Investointien tuotto	6	38	24	27	6

¹Tyytyväisyyttä mitattiin asteikolla 1 = "ei lainkaan tyytyväinen" - 7 = "erittäin tyytyväinen". Taulukossa melko tyytyväiseksi on yhdistetty arvot 5 ja 6 sekä ei juurikaan tyytyväiseksi arvot 2 ja 3.

7.3. Hinta- ja kustannustason kehitys

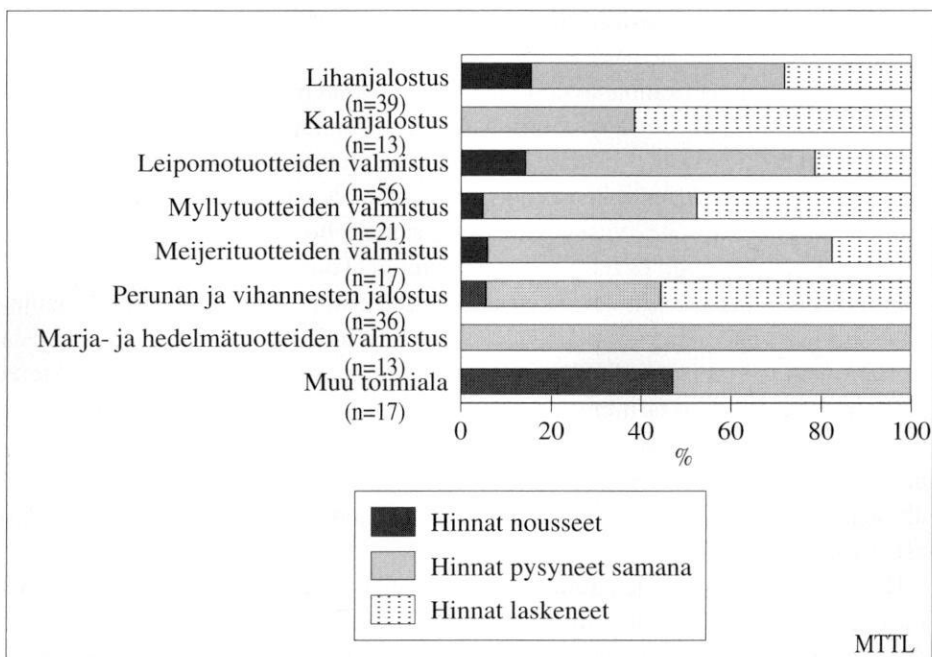
Vähintään kolme vuotta toimineissa yrityksissä päätuotteiden myyntihinnat olivat pääsääntöisesti pysyneet samoina (58 % yrityksistä, n=212) tai laskeneet (30 %) viimeisen kolmen vuoden aikana. Tutkimusaineistosta vain 12 % oli yrityksiä, joissa päätuotteiden hinnat olivat nousseet. Kustannustaso sen sijaan oli noussut viimeisen kolmen vuoden aikana lähes joka toisella (47 %, n=210). 41 % oli yrityksiä, joissa kustannustaso oli pysynyt samana ja 12 % yrityksiä, joissa kustannustaso oli alentunut. Sekä myyntihintojen että kustannustason kehityksessä esiintyi jonkin verran vaihtelua toimialoittain (kuviot 11 ja 12). Suhteellisesti eniten hinnat olivat laskeneet kalaa, perunaa ja vihanneksia sekä myllytuotteita jalostavissa yrityksissä. Muilla toimialoilla hinnat olivat enimmäkseen pysyneet samoina. Marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä hintataso oli pysynyt kaikkein vakaimpana. Suhteellisesti useimmin kustannustaso oli noussut meijerialan yrityksissä, perunaa ja vihanneksia jalostavissa yrityksissä sekä lihanjalostusyrityksissä. Muita toimialoja useammin kustannukset olivat alentuneet myllytuotteita ja kalaa jalostavissa yrityksissä. Kustannustason nousu on harvoin pystytty kattamaan myyntihintojen nousulla; vain 18 %:ssa yrityksistä (n=98), joissa päätuotteiden kustannustaso oli noussut, olivat myyntihinnat nousseet. Toimialoittain tarkasteltuna leipomoalan yritysten on ollut helpointa siirtää kustannusten nousu myyntihintoihin; 33 %:ssa leipomoalan yrityksistä, joissa kustannustaso oli noussut, myös myyntihinnat olivat nousseet.

Taulukko 30. Keskimääräinen tyytyväisyys eri osatekijöihin¹ toimialoitain.

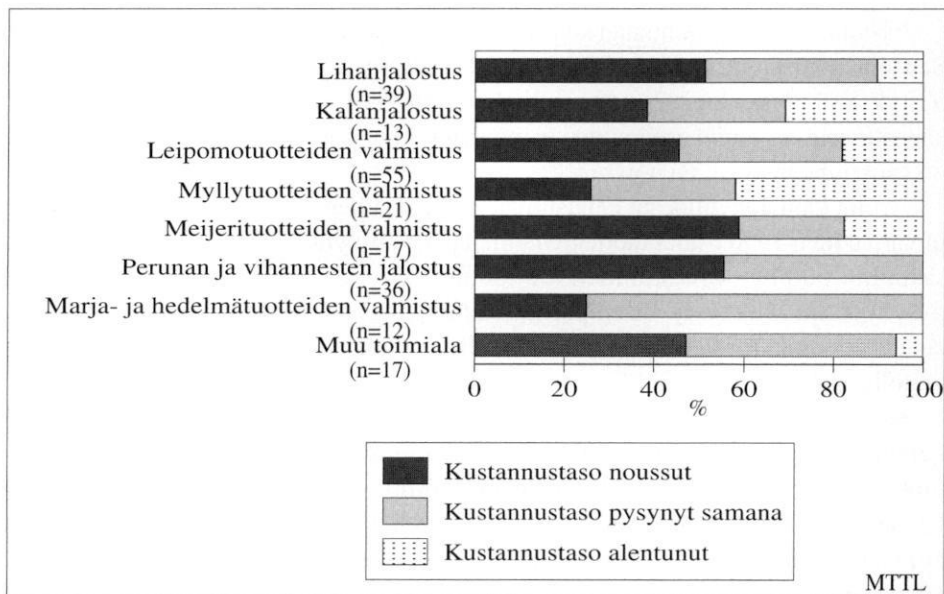
Tyytyväisyyden osatekijä	1	2	3	4	5	6	7	F-arvo ²	Tukey
	Lihan- jalostus	Kalan- jalostus	Leipomo- tuotteiden valmistus	Mylly- tuotteiden valmistus	Meijeri- tuotteiden valmistus	Peruna/ vihannes- tuotteiden valmistus	Marja/ hedelmä- tuotteiden valmistus		
Asiakkaiden pysyvyys	5,6	5,9	5,6	5,4	5,7	5,8	5,2	0,49	
Asiakkaiden määrä	4,9	5,2	4,6	3,7	4,8	4,9	4,8	2,53*	2>4; 1>4; 6>4
Myyntimäärät	5,0	4,9	4,6	3,5	4,8	5,0	4,3	3,58**	6>4; 1>4; 2>4; 3>4
Tuotteiden hintataso	4,8	4,2	4,7	4,3	5,2	4,0	4,9	0,38	
Yritystoiminnasta saadut tulot	4,6	4,0	3,9	3,9	4,7	4,0	4,0	1,53	
Investointien tuotto	4,6	4,3	4,0	4,0	4,7	3,8	3,6	2,03	

¹Tyytyväisyyttä mitattiin asteikolla 1 = "ei lainkaan tyytyväinen" - 7 = "erittäin tyytyväinen". Taulukossa esitetty tyytyväisyyden keskiarvo.

²*** = p<0,001, ** = p<0,01, * = p<0,05



Kuvio 11. Päätuotteiden myyntihintojen kehitys toimialoittain viimeisen kolmen vuoden aikana.



Kuvio 12. Päätuotteiden kustannustason kehitys toimialoittain viimeisen kolmen vuoden aikana.

7.4. Yritystoiminnan taloudellinen kannattavuus ja sen parantaminen

Arviot yritystoiminnan kannattavuudesta olivat yleisesti melko myönteisiä. Valtaosa vastaajista (n=247) arvioi yritystoiminnan melko kannattavaksi (43 %) tai juuri ja juuri kannattavaksi (45 %). Erittäin kannattavana toimintaa piti vain 4 % vastaajista. Ei kannattavaa eikä tappiollista arvioi toiminnan olevan 6 % vastaajista ja melko kannattamatonta vain 3 % vastaajista. Ainoastaan yhdessä yrityksessä yritystoiminnan arvioitiin olevan erittäin kannattamatonta. Toimialoittain kannattavuuden arvioinnissa esiintyi jonkin verran eroja, joskaan erot eivät olleet suuria. Lihanjälöstusyrityksissä ja meijerituotteita valmistavissa yrityksissä lähes 60 % vastaajista piti toimintaa vähintään melko kannattavana, kun taas marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä hieman vajaa kolmannes vastaajista arvioi toiminnan olevan vähintään melko kannattavaa. Maatilayrityksistä toimintaa piti melko kannattavana runsas puolet (52 %) vastaajista, kun taas muista maaseutuyrityksistä vähintään melko kannattavaksi toiminnan arvioi hieman runsas kolmannes (37 %) vastaajista.

Kilpailun merkityksen ja taloudellisen kannattavuuden välillä oli suoraviivainen yhteys ($p < 0,001$). Mitä vähemmän kilpailun koettiin vaikeuttavan toimintaa, sitä kannattavampana toimintaa pidetään. Samansuuntainen, joskin heikompi tulos oli päätuoteryhmän tuotteiden lukumäärän ja taloudellisen kannattavuuden välillä ($p < 0,05$). Eli mitä vähemmän päätuotteita on, sitä kannattavammasi toiminta miellettiin. Sen sijaan päätuoteryhmän erilaistamisasteella ei ollut suoraviivaista vaikutusta kannattavuuteen.

Päätuotteiden myyntihinnan kehityksen ja kannattavuuden välillä ei ollut yhteyttä. Sen sijaan kustannustason kehityksellä oli vaikutusta kannattavuuteen ($p < 0,001$). Yrityksissä, joissa kustannustaso oli alentunut viimeisen kolmen vuoden aikana, kannattavuus arvioitiin useimmiten paremmaksi kuin yrityksissä, joissa kustannustaso oli säilynyt ennallaan tai noussut.

Arviot kannattavuudesta heijastuivat selvästi siihen, miten tyytyväisiä vastaajat olivat vuoden 1996 osalta tuotteiden hintatasoon, myyntimääriin, yritystoiminnasta saatuihin tuloihin, investointien tuottoon, asiakkaiden määrää sekä asiakkaiden pysyvyyteen. Mitä tyytyväisempiä näihin tekijöihin oltiin, sitä paremmaksi kannattavuus arvioitiin ($p < 0,001$). Voimakkain yhteys oli kannattavuudella ja investointien tuotolla.

Keinot yrityksen kannattavuuden parantamiseksi koettiin vähäisiksi. Parhaiksi keinoiksi parantaa kannattavuutta nähtiin tuotannon määrän kasvattaminen sekä tuotekehityksen lisääminen. Myös markkinointiin ja jakeluun liittyvän yrittäjien välisen yhteistoiminnan sekä tuotannollisen yhteistoiminnan lisääminen samoin kuin palvelukyvyyn kehittäminen nähtiin keinoiksi kannattavuuden parantamiseen. Huonoimmiksi mahdollisuuksiksi koettiin hintojen laskeminen sekä valikoimien karsiminen. Eri keinojen suhteen esiintyi jonkin verran toimialakohtaista vaihtelua lukuun ottamatta tuotannon määrän kasvattamista, valikoiman lisäämistä ja hintojen

Taulukko 31. Keinot kannattavuuden parantamiseksi¹ toimialoittain ryhmiteltyinä.

Keino	Lihan- jalostus	Kalan- jalostus	Leipomo- tuotteiden valmistus	Mylly- tuotteiden valmistus	Meijeri- tuotteiden valmistus	Peruna/ vihannes- tuotteiden valmistus	Marja/ hedelmä- tuotteiden valmistus	F-arvo ²	Tukey
	1	2	3	4	5	6	7		
Tuotannon määrää kasvattamalla	5,0	5,1	5,0	4,5	5,6	4,5	4,8	0,92	
Tuotekehitystä lisäämällä	4,9	5,5	4,8	3,8	4,9	4,3	5,1	2,63*	2>4
Yrittäjien välistä markkinointiin ja jakeluun liittyvää yhteis- toimintaa lisäämällä	4,2	5,2	4,5	3,4	4,3	3,4	5,8	5,04***	7>6,4,1; 2>6
Palvelukykyä kehittämällä	4,2	4,5	4,3	3,0	5,0	4,1	4,4	2,45*	5>4; 3>4
Yrittäjien välistä tuotannollista yhteistoimintaa lisäämällä	4,1	4,1	3,9	2,8	4,1	3,8	4,8	2,17*	7>4
Jakelukanavia muuttamalla	3,5	4,8	3,8	3,8	4,2	2,9	4,6	3,40**	2>6; 7>6
Valikoimaa lisäämällä	3,8	3,9	3,6	2,5	4,1	3,7	3,5	1,49	
Kustannuksia karsimalla	3,6	2,9	4,0	2,6	3,4	3,6	4,1	2,60*	3>4
Hintoja nostamalla	3,9	2,1	3,0	2,6	3,1	2,9	2,8	3,74**	1>2,4,3
Valikoimaa karsimalla	2,4	2,0	2,8	2,2	1,7	1,9	3,5	3,85**	7>5,6
Hintoja laskemalla	2,0	2,4	2,3	2,5	2,2	2,6	2,3	0,61	

¹ Kannattavuuden parantamista mitattiin asteikolla 1 = "huonot mahdollisuudet" - 7 = "hyvät mahdollisuudet". Taulukossa esitetty vastausten keskiarvot.

² *** = p<0,001, ** = p<0,01, * = p<0,05

laskemista (taulukko 31). Sen sijaan esimerkiksi yrittäjien välisen markkinointiin tai jakeluun liittyvän yhteistoiminnan lisääminen sekä jakelukanavien muuttamisen merkitys keinona parantaa yrityksen kannattavuutta korostui muita toimialoja selvästi enemmän kala-alan yrityksissä sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä. Merkittävää on myös se, että hintojen nostamiseen nähtiin muita toimialoja paremmat mahdollisuudet liha-alan yrityksissä. Heikoimmat mahdollisuudet kannattavuuden parantamiseen kustannuksia karsimalla olivat myllytuotteita valmistavissa yrityksissä. Kustannusten alentamisen tie nähdään ehkä jo käytetyn, sillä myllytuotteita valmistavissa yrityksissä kustannustaso oli viimeisen kolmen vuoden aikana alentunut muita toimialoja yleisemmin.

Vain puolet vastaajista nimesi kustannuserän, jota pienentämällä yrityksen kannattavuutta voitaisiin parantaa. Kannattavuuden parantamiseksi on kaikki voitava ehkä jo tehty. Selkeästi parhaat mahdollisuudet parantaa kannattavuutta olisi karsia tai pienentää raaka-aine- ja materiaalikustannuksia (27 mainintaa), jakelu- ja kuljetuskustannuksia (26 mainintaa) sekä palkka- ja henkilöstökuluja (24 mainintaa). Erikseen voitaneen mainita myös lihantarkastuskulut, joita pienentämällä 12 % liha-alalla toimivien yritysten vastaajista uskoisi kannattavuuden parantuvan parhaiten. Pienteurastamojen suhteettoman suuret tarkastuskulut kannattavuutta heikentävänä tekijänä ovat tulleet esille jo aikaisemmassa tutkimuksessa (Forsman 1996).

Maatilayrityksissä korostuu yritystoiminnan merkitys maataloutta täydentävänä elinkeinona. Vastaajan yrittäjätulot pienyritystoiminnasta olivat keskimäärin 43 %, saman verran kuin maataloudesta (taulukko 32). Tulot metsätaloudesta ja muista tulonlähteistä olivat verraten vähäisiä. Muissa maaseutuyrityksissä vastaajat saivat valtaosan tuloistaan pienyritystoiminnasta. Kala- ja leipomoalan yrityksissä pienyritystoiminnasta saadut tulot olivat keskimäärin selvästi muita toimialoja suuremmat, mikä selittyy sillä, että niissä toiminta oli muita toimialoja harvemmin sidoksissa maatalouteen. Pienyritystoiminnan tulo-osuudella ei ollut yhteyttä kannattavuuteen.

Taulukko 32. Yrittäjätulojen jakaantuminen eri tulonlähteiden kesken vuonna 1996.

	Kaikki yritykset n=239 %	Maatila- yritykset n=162 %	Muut maaseutu- yritykset n=77 %
Pienyritystoiminta	56	43	83
Maatalous	29	43	0
Metsätalous	5	7	1
Muut tulot (palkat, eläkkeet jne.)	10	7	16

7.5. Liikevaihto

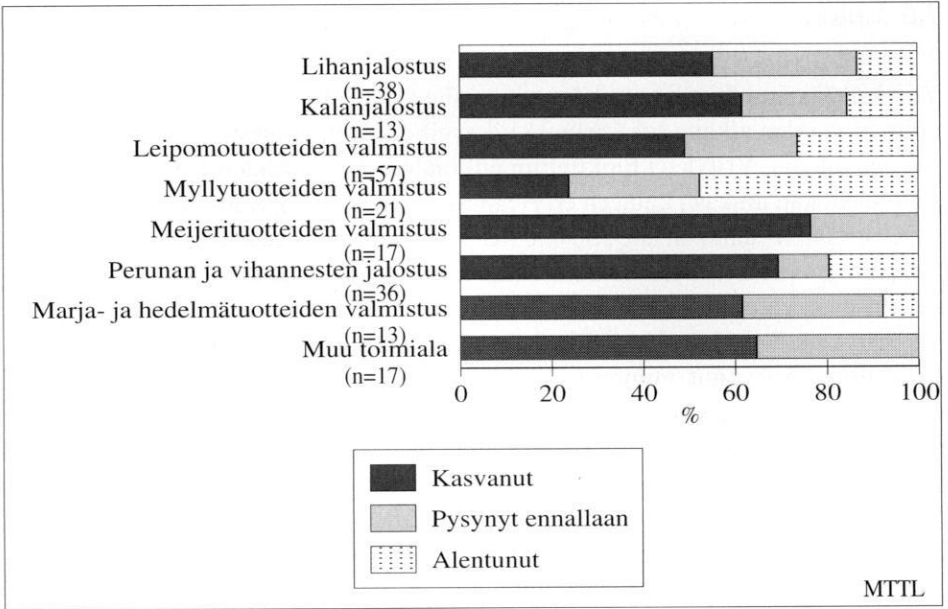
Yrityksiltä tiedusteltiin liikevaihdon suuruusluokkaa, liikevaihdon kehitystä viimeisen kolmen vuoden aikana sekä arviota liikevaihdon kehityksestä seuraavan kolmen vuoden aikana. Yritykset luokiteltiin jatkojalostuksen vuoden 1996 liikevaihdon suuruusluokan mukaan kuuteen eri ryhmään (taulukko 33). Kahdessa kolmasosassa yrityksistä liikevaihto oli alle 500 000 markkaa, maatilayrityksissä hieman useammin kuin muissa maaseutuyrityksissä. Liikevaihdon suuruudella ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä kannattavuuteen.

Yrityksissä, jotka olivat toimineet vähintään kolme vuotta, liikevaihto oli useimmiten kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana (56 %, n=212). Joka neljännessä yrityksessä (25 %) liikevaihto oli pysynyt ennallaan. 19 %:ssa yrityksistä liikevaihto oli alentunut. Liikevaihdon kehityksessä oli jonkin verran toimialakohtaisia eroja (kuvio 13). Kolmessa neljästä meijerituotteita valmistavasta yrityksestä liikevaihto oli kasvanut ja muissa pysynyt ennallaan. Selvästi heikoiten liikevaihto oli kehittynyt myllytuotteita jalostavissa yrityksissä: liikevaihto oli kasvanut vain joka neljännessä yrityksessä ja alentunut lähes joka toisessa. Myös leipomoalalla liikevaihto oli alentunut joka neljännessä yrityksessä. Muissa maaseutuyrityksissä liikevaihto oli alentunut hieman useammin kuin maatilayrityksissä, joskaan erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Liikevaihdon kehitys viimeisen kolmen vuoden aikana korreloi kannattavuuden kanssa ($p < 0,001$). Eli niissä yrityksissä, joissa liikevaihto oli kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana, yritystoiminta arvioitiin useimmiten kannattavammaksi kuin yrityksissä, joissa liikevaihto oli säilynyt ennallaan tai laskenut.

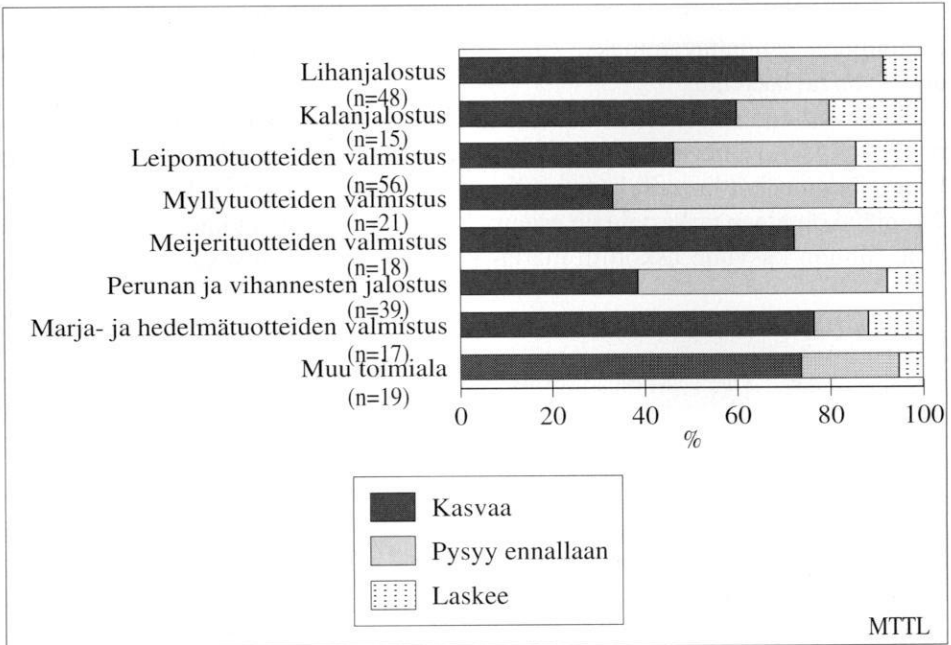
Liikevaihdon kasvuun seuraavan kolmen vuoden aikana uskottiin reilussa puolessa (55 %) aineiston yrityksistä. Noin joka kolmannessa yrityksessä (35 %) liikevaihdon uskottiin säilyvän ennallaan ja vain 10 %:ssa sen uskottiin laskevan. Toimialakohtainen tarkastelu on esitetty kuviossa 14. Muita toimialoja useammin liikevaihdon kasvuun uskottiin marja- ja hedelmätuotteita sekä meijerituotteita

Taulukko 33. Liikevaihto toimialoittain.

Liikevaihto	Koko aineisto	Lihanjalostus	Kalanjalostus	Leipomotuotteiden valmistus	Myllytuotteiden valmistus	Meijerituotteiden valmistus	Peruna/vihannesjalostus	Marja/hedelmätuotteiden valmistus	Muu toimiala
1000 mk	%	%	%	%	%	%	%	%	%
alle 100	23	14	29	23	30	17	18	29	45
100 - 499	42	40	41	48	48	61	39	35	15
500 - 999	18	18	6	15	9	11	31	18	30
1 000 - 1 999	9	12	24	5	9	6	8	12	0
2 000 - 2 999	6	8	0	10	0	0	5	6	10
3 000 tai yli	2	8	0	0	4	6	0	0	0



Kuvio 13. Yrityksen liikevaihdon kehitys viimeisen kolmen vuoden aikana toimialoittain (n=212).



Kuvio 14. Arvio yrityksen liikevaihdon kehityksestä seuraavan kolmen vuoden aikana toimialoittain (n=233).

Taulukko 34. Yritystoiminnan kasvattamista tai laajentamista edesauttavat tekijät, mainintojen lukumäärä (enintään kolme mainintaa/yritys).

	Mainintojen lukumäärä	% yrityksistä
Merkittävä kysynnän lisäys	128	51
Uusien tuotteiden kehittäminen	83	33
Asiakaskunnan vakiintuminen	80	32
Verotuksen keveneminen	78	31
Yrityksen vakavaraisuuden paraneminen	52	21
Työvoimakustannusten halpeneminen	51	20
Hintakilpailun väheneminen	44	18
Yhteistoiminnan lisääntyminen	43	17
Viranomaisääädösten väljentyminen	34	14
Nykyisten tuotteiden parantaminen	29	12
Raaka-aineen saatavuuden paraneminen	23	9
Rahoituksen/lainan hyvä saatavuus investointeihin	21	8
Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus	9	4
Lisää aikaa kotitaloudesta/lastenhoidosta	4	2
Uudet/paremmat työ/tuotantotilat	3	1
Muu	11	4

valmistavissa yrityksissä. Meijerituotteiden valmistus oli toimialoista ainoa, jossa yhdessäkään yrityksessä ei uskottu liikevaihdon kääntyvän laskuun. Heikoimmat tulevaisuuden näkymät liikevaihdon kasvun suhteen oli myllytuotteita jalostavissa yrityksissä, joissa vain noin joka kolmannessa uskottiin liikevaihdon kasvuun. Niin ikään perunan ja vihannesten jalostuksessa sekä leipomotuotteiden valmistuksessa alle puolessa yrityksistä uskottiin liikevaihdon kasvuun. 71 % yrityksistä, joissa liikevaihto oli kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana, arvioitiin liikevaihdon kasvavan myös seuraavan kolmen vuoden aikana. Siten noin kolmannes yrityksistä edustaa liikevaihdon suhteen kasvuhakuisia yrityksiä pidemmän aikavälin (kuusi vuotta) tarkastelussa. Merkittävää on, että maatilayrityksissä oltiin jonkin verran optimistisempia liikevaihdon kehityksen suhteen kuin muissa maaseutuyrityksissä ($p < 0,05$).

Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kolme merkittävintä tekijää, jotka parhaiten edesauttavat yrityksen mahdollisuuksia kasvattaa tai laajentaa yritystoimintaa seuraavan kolmen vuoden aikana. Noin puolessa yrityksistä (taulukko 34) pidettiin merkittävää kysynnän lisäystä ratkaisevana edellytyksenä toiminnan laajentamiselle. Noin joka kolmannessa yrityksessä keskeisiksi tekijöiksi nousivat uusien tuotteiden kehittäminen, asiakaskunnan vakiintuminen sekä verotuksen keveneminen. Yrityksen vakavaraisuuden paranemista ja työvoimakustannusten halpenemista taas korostettiin joka viidennessä yrityksessä.

8. Yhteenveto

Tutkimuksessa selvitettiin elintarvikkeita jalostavien pienten maaseutuyritysten hintastrategiat ja tarkasteltiin yritysten suhteellista hintakilpailukykyä markkinoilla. Erityistä huomiota kohdistettiin tuotteiden ja toiminnan erilaistamisen ja hinnoittelun yhteyteen, johon liittyen selvitettiin yritysten valmistamien tuotteiden erilaistamisaste ja erilaistavat tekijät sekä koko toiminnan kilpailutekijät. Hintastrategioiden ja hintakilpailukyvyn tarkastelussa otettiin huomioon toimialakohtaisuus, yritystoiminnan maatilasidonnaisuus sekä jakelukanaviin liittyvät ratkaisut. Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin postikyselynä. Tutkimusaineisto käsittää 251 yritystä.

Yritykset luokiteltiin kahdeksaan toimialaan seuraavasti: lihanjalostus, kalanjalostus, leipomotuotteiden valmistus, myllytuotteiden valmistus, meijerituotteiden valmistus, perunan ja vihannesten jalostus, marjojen ja hedelmien jalostus sekä muun toimialan yritykset. Kaksi kolmannelta yrityksistä harjoitti yritystoimintaa maatalan yhteydessä. Yritysten tärkeimmät myyntikanavat olivat suoramyynä, päivittäistavarakaupat ja suurkeittiöt. Markkina-alue koostui pääasiassa paikallisista markkinoista.

Tuotteiden ominaisuudet, erilaistamisaste ja erilaistamiskeinot

Tyypillisesti tutkimusyriyten tuotteita pidettiin päivittäiseen käyttöön tarkoitettuina perustuotteina, joiden kuitenkin toivotaan tuovan asiakkaille vaihtelua markkinoilla oleviin massa- ja perustuotteisiin nähden. Etenkin maatilayritysten tuotteet luokiteltiin usein maalaistuotteiksi. Tuotteiden erilaistamisasteen tarkastelu osoitti, että tuotteet miellettiin vastaajien käsityksen mukaan usein melko erilaisiksi massa- ja perustuotteisiin verrattuna. Korkean erilaistamisasteen omaavien tuotteiden erilaistavina tekijöinä mainittiin muun muassa lisäaineettomuus, valmistustavan, -menetelmän tai käsittelyn erilaisuus (usein perinteinen), luomuraaka-aineen käyttö, laatu yleisesti, korkeampi pääraaka-ainepitoisuus sekä maun erilaisuus. Tuotteen ainutlaatuisuus toimialalla, luomutuotteet, herkku- tai gourmet-tuotteet, modernit tuotteet sekä vaihtelua asiakkaalle tuovat tuotteet liitettiin myös usein korkeaan erilaistamisasteeseen. Tuotteiden erilaisuus korreloi voimakkaasti palvelun erilaisuuden kanssa myyessä tuotteita suoraan kuluttajille sekä myynnissä organisaatioasiakkaille. Toimialoitain tarkasteltuna tuotteiden erilaistamisaste oli selvästi keskimääräistä korkeampi marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä ja keskimääräistä jonkin verran korkeampi leipomotuotteita valmistavissa yrityksissä. Kala-alan yrityksissä ja perunaa ja vihanneksia jalostavissa yrityksissä erilaistamisastetta pidettiin keskimääräistä alhaisempana. Palvelun erilaisuus kuluttajamyynnissä korostui puolestaan liha- ja leipomoalan yrityksissä.

Tuotteiden ja toiminnan kilpailutekijät

Tärkeimmiksi tuotteiden ja toiminnan kilpailutekijöiksi osoittautuivat lyhyt ketju tuottajalta kuluttajalle, tuotteen ulkonäkö, joustavuuteen liittyvät tekijät kuten yksilöllinen palvelu, nopeat toimitukset ja kyky valmistaa tuotteita asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä hyvä hinta-laatusuhde. Hinnoittelun kannalta olennaista on, että hyvä hinta-laatusuhde osoittautui vastaajien mielestä merkittävästi tärkeämmäksi kilpailutekijäksi kuin kilpailukykyiset hinnat. Kilpailutekijöiden tärkeys vaihteli jossain määrin toimialoittain, jakelukanavittain sekä sen suhteen, toimiko yritys maatilayhteydessä vai ei. Esimerkiksi tuotteen alkuperän, eettisten tuotantotapojen sekä itse tuotetun raaka-aineen tärkeys korostui odotetusti keskimääräistä enemmän maatilayrityksissä kuin tutkimusaineiston muissa maaseutuyrityksissä.

Toimialakohtaiset erot kilpailutekijöissä ovat selitettävissä pitkälti toimialan tuotteiden ominaisuuksilla ja toiminnan luonteella. Esimerkiksi lyhyen ketjun merkitystä korostettiin selvästi enemmän muilla toimialoilla kuin mylly- sekä marja- ja hedelmätuotteita valmistavissa yrityksissä, joiden tuotteet ovat tyypillisesti pitkään säilyviä. Merkittävää on, että hyvän hinta-laatusuhteen ja kilpailukykyisten hintojen tärkeyteen ei toimialalla ollut vaikutusta. Myös joustavuuteen liittyvät tekijät, kuten tuotteiden valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä yksilöllinen palvelu, koettiin tärkeiksi toimialasta riippumatta, samoin ympäristöystävällisyys.

Kilpailutekijöiden tarkastelu keskeisten myyntikanavien osalta osoitti, että useimpien tekijöiden kohdalla suurkeittiöt jakelukanavana eroavat merkittävästi suoramyynnistä ja myynnistä vähittäiskauppoihin. Myös kaupallisten ja julkisten suurkeittiöiden erot ovat joidenkin tekijöiden kohdalla merkittäviä. Mielikuviin liittyvien tekijöiden kuten elämyksellisyyden, tuotannon pienimuotoisuuden sekä eettisten tuotantotapojen merkitys korostuu suurkeittiöitä selvästi enemmän suoramyynnissä ja myynnissä vähittäiskauppoihin. Joustavuuteen liittyvät tekijät, kuten tuotteiden valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä mahdollisuus nopeisiin toimituksiin, korostuvat keskimääräistä enemmän niissä yrityksissä, joissa suurkeittiöt ovat keskeinen myyntikanava. Hyvä hinta-laatusuhde sekä kilpailukykyiset hinnat näyttävät korostuvan keskimääräistä enemmän kaupallisissa suurkeittiöissä, joskin erot myyntikanavittain ovat varsin pieniä.

Kilpailutekijöistä ainoastaan erikoisosaamiseen perustuvalla valmistustavalla tai -menetelmällä, ympäristöystävällisyydellä, elämyksellisyydellä, tiedolla tuotteen alkuperästä, eettisillä tuotantotavoilla sekä tuotannon pienimuotoisuudella oli lineaarinen yhteys erilaistamisasteeseen. Vaikka vastaajat itse nimesivät usein erilaistamiskeinoina konkreettisia raaka-aineeseen tai valmistustapaan liittyviä tekijöitä, kilpailutekijöiden tärkeyden ja erilaistamisasteen tarkastelu osoittaa, että korkeaan erilaistamisasteeseen liitetään myös mielikuviin ja yrityksen toimintatapaan liittyviä tekijöitä.

Tuotteiden kilpailijat

Yritysten päätuotteiden kilpailijoiksi koettiin useimmiten saman alan suuret ja keskisuuret tai pienet yritykset siitä huolimatta, että tuotteita pidettiin usein melko erilaisina markkinoilla oleviin vastaaviin perus- ja massatuotteisiin verrattuna. Erilaistamalla on kuitenkin mahdollisuus vähentää kilpailijoita etenkin perus- ja massatuotteiden osalta. Keskimääräinen erilaistamisaste oli jonkin verran alhaisempi niissä yrityksissä, joissa saman alan suuret ja keskisuuret yritykset koettiin kilpailijoiksi verrattuna muihin yrityksiin. Myös niissä yrityksissä, joiden tuotteilla ei katsottu olevan kilpailijoita, keskimääräinen erilaistamisaste oli selvästi korkeampi kuin tutkimusaineiston muissa yrityksissä.

Hintakilpailukyky ja kilpailuasema

Hintakilpailukyky arvioitiin parhaaksi suoramyynnissä, mikä selittää suoramyynnin merkitystä keskeisenä maaseutuyritysten myyntikanavana. Toisaalta hintakilpailukykyä myös muissa kanavissa pidettiin useimmiten vähintään melko hyvänä. Suhteellisesti huonoimpana kilpailukykyä pidettiin myynnissä tukkuliikkeisiin. Toimialalla ei juurikaan ollut vaikutusta hintakilpailukykyyn eri kanavissa. Merkittävää on myös se, että päätuoteryhmän erilaistamisasteella ei ollut yhteyttä hintakilpailukykyyn. Osa yrityksistä oli lisännyt jonkin myyntikanavan käyttöä joko tuotteista saatavan paremman hinnan tai paremman menekin vuoksi. Paremman hinnan takia oli useimmiten lisätty suoramyynnin ja paremman menekin takia päivittäistavarakauppojen osuutta.

Kolmessa neljästä tutkimusyrytyksestä suoramyynnin vähittäishintatasoa pidettiin samantasoisena tai alhaisempana kuin pienissä lähi- tai kyläkaupoissa tai pienten yritysten omissa myymälöissä tai suoramyynnissä. Sen sijaan suuriin marketteihin verrattuna suoramyynnin hintataso oli suhteellisesti useammin korkeampi kuin alhaisempi. Myyntihintataso verrattuna valmistajien myyntihintoihin saman alan pienissä yrityksissä koettiin useimmiten samaksi. Myyntihintataso verrattuna valmistajien myyntihintoihin saman alan yrityksissä keskimäärin oli pääsääntöisesti sama tai jonkin verran korkeampi. Päätuoteryhmän erilaistamisasteella ei ollut suoraviivaista yhteyttä hintatasoon. Tämä kertoo siitä, että hinnoittelu ei välttämättä ole lineaarista, toisin sanoen voimakkaasti erilaistetuissa tuotteissa ei välttämättä noudateta niin sanottua korkean hinnan strategiaa ja päinvastoin.

Tuotteiden hintakuva

Tutkimusyrytyksissä vallitsi yleisesti se käsitys, että vähittäiskaupoissa ja suurkeittiöissä yritysten päätuotteet mielletään useammin kalliiksi kuin edullisiksi. Keskimääräistä kalliimpina tuotteita pidettiin vastaajien käsityksen mukaan suurissa marketeissa ja ketjukaupoissa. Tuloksen perusteella absoluuttisen hintakilpailukyvyn

merkitys korostuu etenkin myytäessä tuotteita suurempiin vähittäiskauppoihin. Sen sijaan yrityksissä oltiin sitä mieltä, että kuluttajat pitävät yritysten päätuotteita keskimäärin edullisempina kuin muut asiakasryhmät. Hyvän hinta-laatusuhteen ja kilpailukykyisten hintojen tärkeydellä kilpailutekijöinä oli yhteys siihen, miten asiakkaat vastaajien mielestä suhtautuvat tuotteiden hintoihin. Tosin sanoen mitä tärkeämmäksi nämä kilpailutekijät asetettiin, sitä edullisemmiksi tuotteet vastaajien käsityksen mukaan miellettiin eri asiakasryhmissä. Tuotteiden erilaistamisasteella näyttää myös olevan jossain määrin vaikutusta siihen, miten kalliiksi tai edulliseksi tuotteet eri asiakasryhmissä (kuluttajat, vähittäiskaupat, suurkeittiöt) vastaajien käsityksen mukaan mielletään.

Vähittäiskaupat ja suurkeittiöt asiakkaina

Ratkaiseviksi tekijöiksi tuotteiden myynnissä vähittäiskauppaan ja suurkeittiöihin ovat säännölliset toimitukset, mahdollisuus nopeisiin toimituksiin sekä ylipäättään joustavuus toimia asiakkaiden toiveiden mukaan. Vähiten ratkaisevina tekijöinä pidettiin suuria toimitusmääriä ja monipuolisia valikoimia. Verrattaessa tavarantoimittajaksi pääsyä kaupan ja suurkeittiöiden osalta, merkittävää on, että joustavuus toimia asiakkaiden toiveiden mukaan, kilpailukykyinen hinta, tuotteiden erilaisuus tai erikoisuus, valmius pidempiaikaisiin toimitussopimuksiin sekä suuret toimitusmäärät osoittautuivat myynnissä suurkeittiöihin ratkaisevimmiten tekijöiksi kuin myynnissä vähittäiskauppaan. Myyntikanavaan pääsyn edellytykset vaihtelivat jonkin verran toimialoittain. Muun muassa myynnissä vähittäiskauppaan tuotteiden erilaisuus tai erikoisuus sekä valmius tuote-esittelyjen järjestämiseen korostuivat muita toimialoja enemmän marja- ja hedelmätuotteiden valmistuksessa. Suurkeittiömyynnissä taas esimerkiksi säännöllisten toimitusten merkitys korostui peruna- ja vihannestuotteita, meijeri- sekä leipomotuotteita valmistavissa yrityksissä.

Kilpailun vaikutus yritystoimintaan

Se, missä määrin toimialan kilpailun koettiin vaikeuttavan yritystoimintaa, vaihteli yrityksittäin toimialasta riippumatta. Sen sijaan tuotteiden erilaistamisasteella on jossain määrin yhteyttä kilpailun vaikutukseen, eli erilaistamalla voidaan vähentää kilpailun vaikutusta. Erilaistamisen ja kilpailun välisen yhteyden olemassaoloa tukee myös se, että niissä yrityksissä, joissa saman alan suuret ja keskisuuret yritykset koettiin merkittäväksi kilpailijaksi, kilpailun koettiin vaikeuttavan yritystoimintaa enemmän kuin muissa yrityksissä. Vastaavasti niissä yrityksissä, joissa tuotteilla ei katsottu olevan kilpailijoita, kilpailun vaikutus koettiin keskimääräistä merkittävästi vähäisemmäksi.

Tuotantokustannuksilla oli selvästi suurempi vaikutus hinnoitteluun kuin esimerkiksi hintatasolla alan muissa yrityksissä. Hintataso muissa saman alan pienyrityksissä sekä hintataso vähittäiskaupassa olivat kysytyistä tekijöistä ainoita, joiden merkitykseen toimialalla näyttää olevan vaikutusta. Esimerkiksi vähittäiskaupan hintatason merkitys hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä korostui meijeri-, leipomo- ja liha-alan yrityksissä. Tuotteiden erilaistamisasteen havaittiin vaikuttavan hinnoitteluun siten, että mitä korkeampana päätuotteiden erilaistamisastetta pidetään, sitä vähemmän merkitystä hinnoitteluun on hintatasolla muissa toimialan yrityksissä.

Neuvotteluvoima hinnan suhteen eli mahdollisuus määrätä hinnasta osoittautui vastaajien käsityksen mukaan pääsääntöisesti hyväksi. Suoramyyntissä neuvotteluvoima nähtiin paremmaksi kuin myytäessä tuotteita vähittäiskauppoihin tai suurkeittiöihin. Toimialoittain tarkasteltuna neuvotteluvoima hinnan suhteen osoittautui kaikkein heikoimmaksi peruna- ja vihannestuotteita valmistavissa yrityksissä. Erilaistamisella näyttää olevan mahdollisuus parantaa neuvotteluvoimaa suoramyyntissä ja myyntissä suurkeittiökanaavaan.

Hinnoitteluperiaatteet tutkimusy yrityksissä osoittautuivat varsin yhdenmukaisiksi. Yrityksissä suositetaan suhteellisen pysyvää hintatasoa. Jos hintoja muutetaan lyhyellä aikavälillä, se on useimmiten seurausta kustannusten muutoksista kuin kysynnän muutoksista tai kilpailijoiden hintamuutoksista. Valtaosa yrityksistä näyttää toteuttavan myös niin sanottua yhden hinnan strategiaa, eli hinta on sama asiakkaasta tai asiakasryhmästä riippumatta. Tosin osassa yrityksistä käytetään hintaporrastusta, eli hinnat ovat asiakaskohtaisesti differoituja. Myös hintarakenteet ovat yksinkertaisia. Useimmiten hinnat sisältävät toimintaan kuuluvan palvelun, eikä esimerkiksi kuljetuksia tai muita tuotteen tarjoamiseen liittyviä palveluja hinnoitella erikseen. Myyminen edistäminen esimerkiksi tarjouksin tai psykologisen hinnoittelun käyttö on vähäistä. Tulokset vahvistavat sitä linjaa, joka tuli esille liha-alasta tehdyssä esitutkimuksessa (Forsman 1996, 53-55).

Kustannuspohjainen hintarakenteen tarkastelu osoitti raaka-ainekustannusten merkittävyyden tuotteen nettomyyntihinnan rakenteessa. Raaka-ainekustannusten osuus oli suurin liha-alan yrityksissä ja alhaisin leipomotuotteita valmistavissa yrityksissä. Myös valmistuskustannusten osuus on merkittävä, joskin toimialakohtaiset vaihtelut ovat suuria. Myynnin ja markkinoinnin, jakelun sekä yleiskustannusten osuudet olivat suhteellisen alhaisia. Jakelukustannusten alhainen osuus selittynee sillä, että suuri osa tutkimusyrytysten myynnistä on suoramyyntiä.

Yrityksissä, joissa käytettiin itse tuotettua raaka-ainetta, raaka-aine hinnoiteltiin pääsääntöisesti käyvän markkinahinnan mukaisesti. Yrittäjän tai yrittäjäperheen työpanoksen hinnoittelu otettiin tuotteiden hinnoittelussa useimmiten huomioon joko työkuukustannuksia laskettaessa tai tuotteille asetetussa katetavoitteessa. Keskimääräinen kateprosentti tutkimusyryksissä oli 17. Yrityksissä, joissa korvaus työpanokselle otetaan huomioon katetavoitteessa, keskimääräinen kateprosentti osoittautui

noin viisi prosenttiyksikköä suuremmaksi verrattuna yrityksiin, joissa työpanos otetaan huomioon työkustannuksia laskettaessa. Useimmiten työpanosta ei pystytty ottamaan huomioon täysimääräisesti. Niissä yrityksissä, joissa työpanos on sisällytetty erillisenä työkustannuksena tuotekalkyyleihin, on päästy tavoitteiden mukaiseen täysimääräiseen työpanoksen korvattavuuteen useammin kuin niissä yrityksissä, joissa korvaus työpanokselle otetaan huomioon katetavoitteessa.

Tavoitteet ja tuloksellisuus

Tärkeimmät yritystoiminnalle asetetut tavoitteet olivat itsensä tai perheen työllistäminen sekä maatilalla tai perheyrityksen jatkuvuuden turvaaminen. Maatilayrityksissä korostui muita maaseutuyrityksiä keskimääräistä enemmän paremman hinnan saaminen omalle raaka-aineelle sekä maatilalla tai perheyrityksen jatkuvuuden turvaaminen. Kohtuullisen toimeentulon saavuttamisen tai ylläpitämisen tärkeys tavoitteena oli merkittävästi suurempi kuin voiton maksimoinnin tärkeys.

Vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä vuoden 1996 osalta tuotteiden hintatasoon, myyntimääriin, yritystoiminnasta saatuihin tuloihin, investointien tuottoon, asiakkaiden määrään sekä asiakkaiden pysyvyyteen. Keskimääräisessä tyytyväisyydessä eri osatekijöihin ei esiintynyt suuria eroja. Kaikkiin osatekijöihin oltiin useimmiten ja ehkä hieman yllättäen melko tyytyväisiä. Kaikkein tyytyväisempiä oltiin asiakkaiden pysyvyyteen. Toimialoittain esiintyi eroja asiakkaiden määrän ja myyntimäärien suhteen. Muista toimialoista erottuivat selvästi myllytuotteita valmistavat yritykset, joissa tyytyväisyys näihin tekijöihin oli keskimääräistä alhaisempi. Investointien tuottoon oltiin keskimääräistä tyytyväisempiä maatilayrityksissä kuin muissa maaseutuyrityksissä. Tyytyväisyys eri tekijöihin heijastui selvästi siihen, miten kannattavaksi yritystoiminta arvioitiin.

Viimeisen kolmen vuoden aikana yritysten päätuotteiden myyntihinnat olivat pääsääntöisesti pysyneet samoina tai laskeneet. Kustannustaso oli puolestaan useimmiten noussut tai pysynyt samana viimeisen kolmen vuoden aikana. Sekä myyntihintojen että kustannustason kehityksessä esiintyi vaihtelua toimialoittain. Merkittävää on, että kustannustason nousu oli vain harvoin pystytty siirtämään myyntihintoihin; muita toimialoja useammin tässä oli onnistuttu leipomoalan yrityksissä.

Yritystoiminnan kannattavuus arvioitiin pääsääntöisesti joko melko kannattavaksi tai juuri ja juuri kannattavaksi. Arviot kannattavuudesta olivat hieman myönteisempiä maatilayrityksissä kuin muissa maaseutuyrityksissä. Kilpailun vaikutuksella ja kannattavuudella oli selvä yhteys. Mitä vähemmän kilpailun koettiin vaikeuttavan toimintaa, sitä kannattavammin yritystoiminta arvioitiin. Sen sijaan erilaistamisasteella ei ollut suoraviivaista yhteyttä kannattavuuteen, joskin erilaistamalla voidaan vähentää kilpailun vaikutusta ja sitä kautta parantaa kannattavuutta.

Keinot yrityksen kannattavuuden parantamiseksi koettiin vähäisiksi. Parhaimmiksi mahdollisuuksiksi parantaa kannattavuutta nähtiin tuotannon määrän kasvattaminen

sekä tuotekehityksen lisääminen. Myös markkinointiin ja jakeluun liittyvän yrittäjien välisen yhteistoiminnan sekä tuotannollisen yhteistoiminnan lisääminen samoin kuin palvelukyvyyn kehittämisen nähtiin jossain määrin keinoiksi kannattavuuden parantamiseen. Huonoimmiksi mahdollisuuksiksi koettiin hintojen laskeminen sekä valikoimien karsiminen.

Yli puolessa tutkimusyrytyksistä liikevaihto jäi alle 500 000 markan. Liikevaihto oli useimmiten kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana lukuun ottamatta myllytuotteita valmistavia yrityksiä, joissa liikevaihto oli useimmiten laskenut. Myös liikevaihdon kasvun suhteen yrityksissä oltiin melko optimistisia, sillä useimmissa yrityksissä liikevaihdon uskottiin kasvavan seuraavan kolmen vuoden aikana lukuun ottamatta myllytuotteita valmistavia yrityksiä. Noin kolmannes tutkimusyrytyksistä edustaa niin sanottuja kasvuhakuisia yrityksiä, kun tarkastellaan liikevaihdon kehitystä viimeisen kolmen vuoden ja seuraavan kolmen vuoden aikana. Maatilayrityksissä oltiin jonkin verran optimistisempia liikevaihdon kehityksen suhteen. Liikevaihdon kehityksellä viimeisen kolmen vuoden aikana oli yhteys arvioon yrityksen kannattavuudesta. Yrityksissä, joissa liikevaihto oli kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana, yritystointa arvioitiin useimmiten kannattavammaksi kuin niissä yrityksissä, joissa liikevaihto oli säilynyt ennallaan tai laskenut.

Merkittävä kysynnän lisäys osoittautui ratkaisevimmaksi tekijäksi, joka edesauttaisi yrityksen mahdollisuuksia kasvattaa tai laajentaa toimintaa seuraavan kolmen vuoden aikana. Laajenemista käynnistävän impulssin odotetaan siten tulevan ensisijaisesti yrityksen ulkopuolelta. Myös uusien tuotteiden kehittäminen, asiakaskunnan vakiintuminen sekä verotuksen keveneminen mainittiin usein ratkaiseviksi tekijöiksi.

9. Johtopäätökset

Tutkimus vahvistaa tuotteiden erilaistamisen merkitystä pienimuotoisen elintarvikejalostuksen vahvuustekijänä yrityksen näkökulmasta katsottuna, mikä on tullut esille myös aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Forsman 1996, Kupiainen, 1996, Salminen 1997). Tutkimusyrytysten päätuoteryhmän tuotteiden erilaistamisasteen tarkastelu osoitti, että tuotteet ovat ainakin jossain määrin erilaistettuja markkinoilla olevista samaan tarkoitusta palvelevista perus- ja massatuotteista. Erilaistavina tekijöinä eli erilaistamiskeinoina nimettiin ensisijaisesti konkreettisia tuotteiden raaka-ainekoostumukseen (esim. lisäaineettomuus, korkeampi pääraaka-ainepitoisuus massatuotteisiin verrattuna) sekä valmistustapaan tai -menetelmään liittyviä tekijöitä. Tuotteiden erilaisuuteen liittyy kuitenkin olennaisena osana myös palvelun erilaisuus: yrityksissä, joissa tuotteet olivat voimakkaasti erilaistettu, palvelun erilaistamisaste oli korkea niin myynnissä suoraan kuluttajille kuin vähittäiskaupoille, suurkeittiöille ja muille asiakkaille. Kilpailutekijöiden ja erilaistamisasteen tarkastelu puolestaan osoitti, että korkeaan erilaistamisasteeseen liitetään myös mielikuviin ja yrityksen

toimintatapaan liittyviä tekijöitä kuten ympäristöystävällisyys, elämyksellisyys, tieto tuotteen alkuperästä, eettiset tuotantotavat sekä toiminnan pienimuotoisuus. Johtopäätöksenä voidaan siten todeta, että pienessä elintarvikealan maaseutuyrityksessä erilaistamiseen sisältyy yrityksen näkökulmasta sekä tuotteen erilaistaminen, palvelun erilaistaminen että erilaistaminen mielikuviin ja yrityksen toimintatapaan liittyvien tekijöiden avulla.

Vaikka erilaistamista korostetaan, *erilaistamista ei kuitenkaan osata riittävästi hyödyntää varsinaisena kilpailuetutekijänä ja siten mahdollisuutena optimoida yksikkökatetta hinnoittelun avulla*. Suurin syy tähän lienee se, että erilaistamista ei peilata asiakkaiden tarpeisiin vaan erilaistamiskeinot nähdään pitkälti tuotanto- ja tuotelähtöisinä. Myös yrityksen kohderyhmä saattaa olla väärä, tai sitä ei ole riittävästi rajattu. Niin ikään jakelukanavat saattavat olla väärin perustein valittu. Keskeinen ongelma on myös se, että *erilaistamiskeinoja ei tuoda riittävän selkeästi ja konkreettisella tavalla esille*, mikä tuli esille jo liha-alasta tehdyssä tutkimuksessa (Forsman 1996).

Erilaistamisen hyödyntämistä kilpailuetutekijänä vaikeuttaa myös se, että usein *tuotteiden asemoinnista puuttuu selvä strateginen linjaus*. Yritysten päätuotteet mielletään pääsääntöisesti päivittäiseen käyttöön tarkoitetuiksi perustuotteiksi, joilla usein on maalaistuotteen ja herkkutuotteen leima ja joiden kuitenkin samanaikaisesti toivotaan tuovan vaihtelua asiakkaille. Tästä syntyy helposti se käsitys, että tuotteille pyritään saamaan asiakkaita useilta markkinoilta. Markkinoiden segmentointia ja tuotteiden kohdentamista tietyille asiakassegmenteille ei näin ollen ehkä ole riittävästi mietitty. *Selvä strateginen linja tuotteiden luokittelun suhteen helpottaisi kuitenkin sekä tuotteiden markkinointia että hinnan asemointia*. Esimerkiksi gourmet-tuotteissa pyritään usein soveltamaan niin sanottua korkean hinnan strategiaa, mutta jos tuote edustaa samalla maalaistuotetta, ei tämän strategian toteutuminen välttämättä onnistu.

Tuotteiden hintakilpailukykyä pidettiin suhteellisen hyvänä eri myyntikanavissa. Parhaimmaksi hintakilpailukyky arvioitiin suoramyynnissä, mikä selittää suoramyynnin merkitystä keskeisenä myyntikanavana. Suoramyyntiä käyttävissä yrityksissä myös tuotteiden erilaistamisaste oli keskimääräistä korkeampi kuin yrityksissä, joissa suoramyyntiä ei käytetty. Päivittäistavarakaupan ja suurkeittiöiden osalta vastaavaa eroa ei ollut. Tuotteen raaka-ainekoostumukseen ja valmistustapaan liittyvien erilaistamistekijöiden hyödyntäminen onnistuneekin parhaiten suoramyynnissä. Käsitystä tukee myös se, että jonkin myyntikanavan osuutta paremman hinnan takia oli lisätty useimmiten juuri suoramyynnin osalta. Erilaistamisasteella ei kuitenkaan ollut yhteyttä hintakilpailukykyyn eri kanavissa. Tähän lienee syynä se, että hintakilpailukykyyn arvioinnissa tuotteista saatava hinta on suhteutettu tuotteen erilaistamisasteeseen. Toisin sanoen vastaajat ovat arvioineet tuotteiden suhteellisia, ei niinkään absoluuttisia, markkamääräisiä hintoja. Tämä selittäisi myös sen, miksi hintakilpailukyky arvioitiin yrityksissä suhteellisen hyväksi.

Päätuoteryhmän erilaistamisasteella ei ollut suoraviivaista yhteyttä hintatasoon.

Tämä kertoo siitä, että hinnoittelu yrityksissä ei välttämättä ole lineaarista suhteessa tuotteen laatuun tai erilaistamiskeinoihin, toisin sanoen voimakkaasti erilaistetuissa tuotteissa ei välttämättä noudateta niin sanottua korkean hinnan strategiaa ja vähän erilaistetuissa tuotteissa matalan hinnan strategiaa. Jos hinnoittelun ja erilaistamisasteen välinen yhteys olisi lineaarinen, korkean erilaistamisasteen perusteella tulisi yrityksellä ainakin periaatteessa olla mahdollisuus asettaa hinta massa- ja perustuotteita korkeammalle tasolle (ks. kuvio 1, s. 19). Tällöin korkea hinta voi olla osoituksena korkeasta erilaistamisasteesta. Jos tämän strategian toteuttaminen ei käytännössä onnistu, on se todennäköisesti merkki siitä, että asiakkaat eivät arvosta tuotteiden erilaistavia tekijöitä yhtä paljon kuin tuotteiden valmistajat.

Hyvästä hintakilpailukyvästä huolimatta yrityksissä oli se käsitys, että keskeiset asiakasryhmät kuluttajaryhmää lukuun ottamatta mieltävät yritysten päätuotteet useammin kalliiksi kuin edullisiksi. Kuluttajien muista asiakasryhmistä (vähittäiskaupat, suurkeittiöt) poikkeava käsitys johtunee siitä, että yritysten käsitys kuluttajien suhtautumisesta hintoihin perustuu pitkälti kokemuksiin suoramyynnistä, jossa hinnat saattavat olla jopa markkamääräisestikin kilpailukykyisiä esimerkiksi vähittäiskaupan hintatasoon nähden. Yrittäjillä on todennäköisesti harvemmin kokemusta siitä, miten kuluttajat suhtautuvat hintoihin ostaessaan tuotteita vähittäiskaupoista, tai käsitys perustuu kaupan edustajien antamaan kuvaan. Erilaistamisasteella näyttäisi olevan jossain määrin vaikutusta siihen, millainen hintakuva asiakkailla yrityksen näkökulmasta on. Toisin sanoen mitä korkeampi erilaistamisaste tuotteissa yrityksen näkökulmasta on, sitä kalliimmaksi ne yrittäjien mukaan mielletään. Tästä voitaneen tehdä se johtopäätös, *että asiakkaat kiinnittävät ensisijaisesti huomiota tuotteiden markkamääräiseen hintatasoon, eivät niinkään suhteelliseen hintatasoon* (hinta-erilaistamisaste, hinta-laatusuhde), tai asiakkaat arvostavat tuotteen ominaisuuksia eri tavalla kuin valmistajat. Tulosten tulkinnassa on kuitenkin otettava huomioon käsitteen ”kallis” epämääräisyys; kallis ei välttämättä ole kielteinen ominaisuus, koska kalliimpi hinta voi olla osoituksena korkeasta laadusta tai tuotteen erilaisuudesta. Toisaalta kalliin vastakohtana tutkimuksessa käytettiin käsitettä ”edullinen” eikä käsitettä ”halpa”, joka usein saatetaan nähdä kielteisenä ominaisuutena. Tulosten tulkinnan oikeellisuutta tukee kuitenkin myös se, että hyvän hinta-laatusuhteen ja kilpailukykyisten hintojen tärkeydellä oli yhteys asiakkaiden suhtautumiseen hintoihin. Eli mitä tärkeämmäksi nämä kilpailutekijät miellettiin, sitä edullisempina tuotteita vastaajien käsityksen mukaan pidettiin eri asiakasryhmissä. Kuitenkin hinnalla halutaan yrityksessä usein viestiä hyvästä tai erittäin hyvästä hinta-laatusuhteesta. Kun otetaan huomioon, että eri asiakasryhmissä tuotteita pidetään yritysten näkökulmasta verraten kalliina, on todennäköistä, *että yritysten viestimä hintakuva eroaa jossain määrin asiakkaiden näkemyksistä*. Käsitysten yhtenäistämiseksi on jatkossa välttämätöntä *tutkia pienten maaseutuyritysten tuotteiden hintamielikuvaa ja erilaistamisen merkitystä nimenomaan eri asiakasryhmien näkökulmasta*.

Suoramyynnin lisäksi keskeiset myyntikanavat ovat päivittäistavarakaupat ja

suurkeittiöt. Päivittäistavarakauppojen merkitys korostuu etenkin silloin, kun halutaan lisätä tuotteiden menekkiä. Suurkeittiöitä taas pidetään yleisesti varteenotettavana jakelukanavavaihtoehtona pienyrityksille, sillä pienyrityksillä on usein edellytykset varsin joustavasti palvella etenkin pienten suurkeittiöiden yksilöllisiä tarpeita. Käsitystä tukee se, että kilpailutekijöistä joustavuuteen liittyvät tekijät kuten tuotteiden valmistus asiakkaiden tarpeisiin sekä mahdollisuus nopeisiin toimituksiin korostuvat keskimääräistä enemmän niissä yrityksissä, joissa suurkeittiöt ovat keskeinen jakelukanava. Vastoin odotuksia kilpailutekijöistä joustavuus toimia asiakkaiden toiveiden mukaan, kilpailukykyinen hinta, tuotteiden erilaisuus tai erikoisuus, valmius pitkäaikaisiin toimitussopimuksiin sekä suuret toimitusmäärät osoittautuivat yritysten näkökulmasta myynnissä suurkeittiöihin ratkaisevimmitse tekijöiksi kuin myynnissä vähittäiskauppaan. Tämä osaltaan selittää suurkeittiöiden alhaista osuutta pienyritysten jakelukanava.

Hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden perusteella hinnoittelu yrityksissä on pitkälti kustannuslähtöistä, sillä tuotantokustannuksia painotetaan selvästi enemmän kuin esimerkiksi hintatasoa alan muissa yrityksissä. Tuotantokustannusten tärkeyteen hinnoittelussa on syynä pitkälti se, että raaka-aine- ja valmistuskustannusten osuus tuotteiden nettomyyntihinnan rakenteesta on suuri. Yritysten näkökulmasta kustannusten korostaminen on kuitenkin osin ristiriitainen sen näkemyksen kanssa, että myyntihintataso yrityksissä on usein samaa tasoa kuin kilpailijoiden. Niin ikään kustannustason nousu viimeisen kolmen vuoden aikana on vain harvoin onnistuttu siirtämään hintoihin. Tämä vahvistaa käsitystä, että vaikka tuotantokustannukset erikoisraaka-aineiden ja tuotannon käsityövaltaisuuden vuoksi olisivatkin kilpailevia yrityksiä korkeammat, ei tämä ole riittävä peruste hinnan asettamiseen kilpailijoita korkeammalle tasolle. Toisin sanoen viime kädessä kilpailu asettaa katon hintatasolle. Tulokset kuitenkin osoittavat, että *lisäämällä tuotteiden erilaistamisastetta voidaan vähentää muiden saman alan yritysten vaikutusta hinnoittelussa huomioon otettavana tekijänä*. Voidaankin olettaa, että osa yrityksistä pystyy hyödyntämään erilaistamiskeinoja sekä asiakkaiden maksuhalukkuutta muita yrityksiä enemmän. Osittain tämä liittyy yrityksen jakelukanavaratkaisuihin. Yritysten ryhmittelyä eri hintastrategiaryhmiin tullaan analysoimaan jatkotutkimuksessa.

Vaikka useimmissa yrityksissä neuvotteluvoima hinnan suhteen miellettiin vahvaksi, tuloksiin hyvästä neuvotteluvoimasta on kuitenkin suhtauduttava varauksellisesti. On todennäköistä, että *yrityksissä ei aina koetella ostajan todellista neuvotteluvoimaa*; pyydetty hinta saatetaan alunperin asettaa tasolle, jota ostaja saattaa pitää kilpailukykyisenä eikä näe tarvetta tinkiä hinnasta. Se, että ostaja hyväksyy tinkimättä myyjän asettaman hinnan, ei välttämättä ole merkki onnistuneesta hinnoittelusta; ostajallahan olisi saattanut olla valmiudet maksaa jopa pyydettyä korkeampaa hintaa.

Tutkimus tukee käsitystä siitä, että yrittäjän ja yrittäjäperheen työpanoksen huomioon ottaminen hinnoittelussa on merkittävä joustotekijä. Vain joka neljännessä yrityksessä työpanos on vastaajien mukaan kyetty ottamaan hinnoittelussa huomioon

täysimääräisenä, valtaosassa yrityksistä kuitenkin vain osittain. Tämän työpanoksen huomioon ottamiseen tuotteiden hintalaskelmissa ja omakustannusarvon laskennassa tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Tutkimus osoitti myös työpanoksen hinnoittelutavalla sekä työpanoksen hinnoittelun tavoitteiden mukaisella onnistumisella olevan selvän yhteyden: *kun työpanos otetaan huomioon työ kustannuksia laskettaessa, työpanoksen hinnoittelussa saavutetaan asetetut tavoitteet paremmin verrattuna työpanoksen sisällyttämiseen katetavoitteeseen.*

Jo liha-alasta tehty tutkimus (Forsman 1996) osoitti kustannusten seurannassa ja huomioon ottamisessa hinnoittelussa olevan suuria puutteita. Myös tämän tutkimuksen perusteella on oletettavissa, että kaikkia relevantteja kustannuseriä ei ylipäättään kirjanpidossa saati sitten tuotteiden omakustannusarvon selvittämisessä ole otettu huomioon. Tämä on otettava huomioon tulkittaessa yrittäjien käsityksiä muun muassa suoramyynnin hintakilpailukyvyistä. Esimerkiksi jakelun sekä myynnin ja markkinoinnin osuudet tuotteiden kustannuspohjaisesta nettomyyntihinnan rakenteesta olivat varsin alhaiset. Siten yrityksissä, joissa suoramyynnin osuus on merkittävä ja jakeluun ja kuljetukseen liittyvät kustannukset siten perustellusti alhaisempia, on hintapäätöksiä tehtäessä muistettava ottaa huomioon myös itse myyntityöstä aiheutuvat kustannukset.

Etenkin maatilayrityksissä yritystoiminnan käynnistäminen liittyy keskeisesti toimeentulotavoitteisiin. Ylipäättään yrityksissä korostetaan toiminnan tavoitteina keskimääräistä enemmän kohtuullisen toimeentulon saavuttamista kuin liikevaihdon, myyntimäärien ja voiton maksimointiin tähtääviä tavoitteita. Tätä taustaa vasten tarkasteltuna on ymmärrettävää, että yrityksissä ollaan suhteellisen tyytyväisiä niin asiakkaiden pysyvyyteen, asiakkaiden määrään, tuotteiden myyntimääriin, hintatasoon, yritystoiminnasta saatuihin tuloihin kuin investointien tuottoonkin. Tyytyväisyys näihin tekijöihin heijastui myös arvioon toiminnan kannattavuudesta. Onkin todennäköistä, että *tyytyväisyys eri tekijöihin suhteutetaan vallitseviin olosuhteisiin.* Toisin sanoen yrityksissä saatetaan olla tyytyväisiä esimerkiksi varsin alhaiseenkin hintatasoon, jos hinnoittelun pelivara toimialan yleisen hintakilpailun takia on suhteellisen olematon.

Vaikka yritystoimintaa usein pidettiin subjektiivisten arvioiden mukaan melko kannattavana tai juuri ja juuri kannattavana, *käsitykseen yritystoiminnan taloudellisesta tilasta on suhtauduttava kriittisesti.* Maatilayritysten parempi kannattavuus selittynee sillä, että niissä toiminta on luonteeltaan suurelta osin perusmaataloutta täydentävää toimintaa. Tällöin toimeentulo riippuu harvemmin pelkästään yritystoiminnasta saaduista tuloista, jolloin toiminnalle asetetut kannattavuustavoitteet eivät välttämättä ole yhtä tiukat kuin muissa maaseutu-yrityksissä. On kuitenkin todennäköistä, että useat yrityksistä toimivat taloudellisen kannattavuuden rajoilla, jos kannattavuutta mitattaisiin objektiivisilla tunnusluvulla. Mahdollisuudet kannattavuuden parantamiseen ovat myös vähäiset. *Konkreettisin keino parantaa kannattavuutta on lisätä yrittäjien välistä tuotannollista sekä markkinointiin ja jakeluun liittyvää yhteistyötä,* jonka avulla on mahdollisuus

pienentää yksikkökustannuksia ja saada sitä kautta pelivaraa hinnoitteluun ja parempaa katetta. Yrityksissä ollaan tiedostettu tuotannollisen sekä markkinointiin ja jakeluun liittyvän yhteistyön merkitys mahdollisuutena parantaa kannattavuutta. Konkreettisiin toimiin ryhtyminen auttaisi myös kasvattamaan liikevaihtoa, jonka kasvuun lähivuosina uskottiin useimmissa yrityksissä. Siihen, että maatilayrityksissä oltiin jonkin verran optimisempia liikevaihdon kehityksen suhteen saattaa osittain olla syynä se, että maatilayritykset ovat keskimäärin muita maaseutuyrityksiä nuorempia ja siten vielä toiminnan kasvuvaiheessa.

Tutkimuksen keskeinen kiinnostuksen kohde oli erilaistamisen ja hinnoittelun välisen yhteyden selvittäminen. Tätä yhteyttä tullaan jatkossa analysoimaan syvällisemmin. Tarkoituksena on selvittää, missä määrin ja missä yhteyksissä eri jakelukanavaratkaisut huomioon ottaen erilaistamista voidaan käyttää hyväksi hinnoittelussa. Tässä raportissa esitettyjen analyysien perusteella *erilaistamisella on suoraa ja epäsuoraa yhteyttä hinnoitteluun ja hinnoittelun kautta yrityksen taloudelliseen tulokseen* tutkimusy yrityksissä. Erilaistamalla tuotteet markkinoilla olevista samaa tarkoitusta palvelevista tuotteista pienissä elintarvikkeita jalostavissa maaseutuyrityksissä voidaan

- vähentää kilpailijoita perus- ja massatuotteiden osalta,
- vähentää kilpailun vaikutusta yritystoimintaan ja sitä kautta parantaa kannattavuutta,
- vähentää toimialan hintatason vaikutusta hinnoitteluun vaikuttavana tekijänä sekä
- parantaa neuvotteluvoimaa hinnan suhteen suoramyynissä ja myynissä suurkeittiöihin.

Tutkimuksen tuloksia sovellettaessa on otettava huomioon tutkimusyriyten erikoisluonne ja heterogeenisyys. Tulokset kuitenkin vahvistavat käsitystä, että erilaistaminen voidaan yrityksen näkökulmasta nähdä myös tuotosmittarina (ks. Boulding 1994), joskin erilaistamisen hyödyntäminen hinnoittelussa ei kaikissa olosuhteissa näytä toteutuvan. Erikoistuminen tai tuotteiden ja palvelujen erilaistaminen ei ole itseisarvo, joka automaattisesti antaa yritykselle mahdollisuuden korkeampaan katetuottoon. *Erilaistamisen hyväksikäytön parantamiseksi on selvitettävä erilaistamiskeinojen merkitys eri asiakasryhmissä, keskittyttävä palvelemaan selkeästi rajatun kohderyhmän tarpeita sekä viestitettävä tehokkaammin niistä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, joilla on merkitystä ja lisäarvoa kohderyhmän asiakkaille.*

Kirjallisuus

- Anttila, M. 1984. Yrityksen hintapolitiikka ja hinnoittelumenetelmät. Helsingin kauppakorkeakoulun opetusmonisteita n:o 289. Helsinki.
- Anttila, M. 1993. Markkinasuuntautuneen yrityksen tuotekehitys ja hinnoittelu. Teoksessa: Uusitalo, L. (toim.). Markkinointi. Johdatus perusteisiin. Ss. 73-100. KY-palvelu, Keuruu. 192 s.
- Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management* 17(1):99-120.
- Boulding, W., Lee, E. & Staelin, R. 1994. Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation? *Journal of Marketing Research* XXXI (May):159-172.
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. & Hill, J. 1995. *Marketing and Entrepreneurship in SME:s: An Innovative Approach*. Prentice Hall.
- Dalgic, T. & Leeuw, M. 1994. Niche Marketing Revisited: Concepts, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing* 28(4):39-55.
- Dean, J. 1976. Pricing policies for new products. *Harward Business Review* 54 (November/December):141-153. Originally published in: *Harward Business Review*, November 1950.
- Dess, G. & Robinson, R. 1984. Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures. The Case of Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal* 11:197-215.
- Dolan, R. J. 1995. How Do You Know When the Price is Right? *Harward Business Review* 25(Sept.-Oct.):174-183.
- Faulkner, D. & Bowman, C. 1992. Generic Strategies and Congruent Organizational Structures: Some Suggestions. *European Management Journal* 10(4):494-500.
- Forsman, S. 1996. Maaseudun pienyritysten hintastrategiat: esimerkkinä liha-alan pienyritykset. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 213. Helsinki. 93 s.
- Gerstner, E. 1985. Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing* XXII (May): 209-215.
- Hanna, N. & Dodge, H. R. 1995. *Pricing. Policies and Procedures*. Macmillan. Chippenham, Wiltshire, Great Britain. 216 s.
- Hirsjärvi, H. & Hurme, H. 1988. *Teemahaastattelu*. 4. painos. Yliopistopaino, Helsinki. 144 s.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. 1995. The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing* 59(April):1-15.
- Hyvönen, S., Kupiainen, T. & Pietikäinen, P. 1995. Maaseudun pienyritysten strategiat, muutoskyvykkyys ja tuloksellisuus. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 201. 70 s.

- Jyrinki, E. 1977. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. 3. painos. Gaudeamus, Helsinki. 160 s.
- Kotler, P. 1994. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th edition. Prentice-Hall Internationall. 801 p.
- Kupiainen, T. 1996. Pienten elintarvikealan yritysten markkinointistrategiat. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 215. Helsinki. 115 s.
- Laitinen, E. K. 1989. Yrityksen talouden mittarit. Weilin+Göös, Jyväskylä.
- Laitinen, E. K. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Weilin+Göös, Jyväskylä. 323 s.
- Laitinen, E. K. 1992. Pienyrityksen hinnoittelu. Teoksessa: Jahnukainen, J. (toim.). Uudistuva pienyritys. ss. 251-270. Weilin+Göös, Jyväskylä. 391 s.
- Laurila, P. 1996. Uuden maaseudun tiellä. Tutkimus maaseutuväestön uusista toimeentulomuodoista. Vaasan yliopisto. Länsi-Suomen taloudellinen tutkimuslaitos. Julkaisu No 67. Vaasa. 217 s.
- Lehtomaa, A. 1995. Yrittäjän menestymismielikuva. Sahayrittäjän näkemyksen ja laskennallisen arvion vastaavuus yrityksen taloudellisesta tilasta. Väitöskirjatutkimus. Helsinki school of economics and business administration. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis. A-101. 363 s.
- Nagle, T. 1987. The Strategy and Tactics of Pricing. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey. 351 p.
- Neilimo, K. 1985. Hinnanasetanta - toiminta-analyyttinen tutkimus pienyrityksistä. Tampereen yliopiston yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos. Tutkielmia ja raportteja A:2 38. 90 s.
- Neilimo, K. 1992. Talousohjaus pienyrityksen menestystekijänä. Teoksessa: Jahnukainen, I. (toim.). Uudistuva pienyritys, Ss. 153-173. Weilin+Göös. Jyväskylä. 391 s.
- Oxenfeldt, A. R. 1982. Pricing Strategies. AMACOM, New York. 255 s.
- Paasio, A. & Heinonen, I. 1993. Perheyrittäjäyys Suomessa. Yrittäjien keskusliitto.
- Pelham, A. M. & Wilson, D. T. 1996. A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. Journal of the Academy of Marketing Science 24(1):27-43.
- Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage. The Free Press, New York. 557 p.
- Pussinen, A, 1993. Hinnoittelukäyttäytyminen ja sen vaikutus yrityksen menestymiseen. Vaasan yliopisto. Laskentatoimen laitos. 136 s.
- Ranta, E., Rita, H. & Kouki, J. 1989. Biometria. Tilastotiedettä ekologeille. 2. painos. Yliopistopaino, Helsinki. 569 s.
- Rao, V. R. 1984. Pricing Research in Marketing: the State of the Art. Journal of Business 57(1):S39-S60.
- Riistama, V. & Jyrkkiö, E. 1991. Operatiivinen laskentatoimi. 12 painos. Weilin+Göös, Jyväskylä. 413 s.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Weilin+Göös, Jyväskylä 283 s.

- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. KY-palvelu, Keuruu. 320 s.
- Roponen, S. 1994. SPSS for Windows tutkijan työkaluna. 2. painos. Kuluttajatutkimuskeskus. Menetelmäraportteja ja käsikirjoja 1/1994. Helsinki. 114 s.
- Salminen, A. 1997. Vienti jakelukanavana maaseudun pienyrityksissä. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä 6/97. Helsinki. 43 s.
- Shani, D. & Chalasani, S. 1992. Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Consumer Marketing* 9(3):33-42.
- Simon, H. 1992. Pricing Opportunities - and How to Exploit Them. *Sloan Management Review* (Spring):71-84.
- Simon, H. & Fassnacht, M. 1993. Price Bundling. *European Management Journal* 11(4):403-411.
- SPSS for Windows: Base System User's Guide, Release 6.0. 1993. SPSS Inc.
- Stern, A.A. 1986. The strategic value of price structure. *Journal of Business Strategy* (Autumn):22-31.
- Strecker, O., Reichert, J. & Pottebaum, P. 1990. Marketing für Lebensmittel. Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. 2. Auflage. DLG-Verlag. Frankfurt (Main). 408 s.
- Tainio, R. 1992. Pienyritysten moni-ilmeinen luonne. Teoksessa: Jahnukainen, I. (toim.). Uudistuva pienyritys, Ss 28-38. Weilin+Göös, Jyväskylä. 391 s.
- Tellis, G. J. 1986. Beyond the Many Faces of Price: an Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*. 50:146-160.
- Tellis, G. J. & Gaeth, G. J. 1990. Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing* 54(April):34-45.
- Tilastokeskus. 1997. Yritysrekisterin palveluopas. 47 s.
- Vihtonen, T. & Haverinen, T. 1995. Monialaisen maatilayrityksen tuloslaskenta. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tiedonantoja 202. Helsinki 110 s.
- Zikmund, W.G. & d'Amigo, M. 1993. Marketing. 4th edition. West Publishing Company, Minneapolis. 797 s.

Liite 1.

Alkuperäisen näytteen ja tutkimusaineiston jakautuminen osoitelähde- rekisterin mukaan

Osoitelähde	Alkuperäinen näyte		Tutkimusaineisto	
	kpl	%	kpl	%
Lainapäätösrekisteri ¹	189	25	44	19
Maakuntien Parhaat -yritysluettelo ²	96	13	49	21
Eläinlääkintä- ja elintarvikelaitoksen luettelo ³	85	11	34	14
Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisteri ⁴	374	50	111	47
Yhteensä	744		238 ⁵	

¹Maa- ja metsätalousministeriö, lainapäätösrekisteri

²Maakuntien Parhaat -yritysluettelo (24.10.1996)

³Eläinlääkintä- ja elintarvikelaitos, hyväksytyjen punaisen lihan teurastuspaikkojen ja pienimuotoisten lihankäsittelylaitosten luettelo (24.1.1996) sekä hyväksytyjen siipikarjanlihan teurastuspaikkojen ja pienimuotoisen lihankäsittelylaitosten luettelo (18.8.1995)

⁴Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikkarekisteri (1995)

⁵13 vastaajaa ei ilmoittanut yhteystietojaan, joten näiden yritysten osalta ei ole tietoa käytetystä osoitelähteestä.

Alkuperäisen näytteen ja tutkimusaineiston jakaantuminen toimialoittain

Toimiala	Alkuperäinen näyte		Tutkimusaineisto	
	kpl	%	kpl	%
Lihanjalostus	140	19	52	21
Kalanjalostus	65	9	17	7
Leipomotuotteiden valmistus	214	29	64	25
Myllytuotteiden valmistus	80	11	23	9
Meijerituotteiden valmistus	46	6	18	7
Peruna-, vihannes- ja marjatuotteiden valmistus	179	24	56	22
Muu toimiala	20	3	21	8
Yhteensä	744	100	251	100

Liite 2. Tutkimuksessa käytetyt kuvailu- ja analyysimenetelmät

Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoimalla selvittiin kahden tai useamman muuttujan välisiä yhteyksiä frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla. Ristiintaulukoissa esiintyvien erojen merkitsevyys testattiin χ^2 -testisuureen (Chi-square) avulla. Jotta testi olisi luotettava, on vaatimuksena, että yksikään ristiintaulukon odotettu frekvenssi ei ole ykköstä pienempi ja enintään 20 % solukohtaisista odotusarvoista on pienempiä kuin yksi. Jos testin käyttöehdot eivät ole ristiintaulukoinnin yhteydessä toteutuneet, on se raportissa tuotu esille, jolloin tuloksen tilastolliseen merkitsevyyteen on suhtauduttava varauksellisesti.

Kahden riippumattoman otoksen keskiarvotesti

Kahden riippumattoman otoksen keskiarvotestillä testattiin muuttujan kahden eri luokan (esim. maatilayritykset vs. muut maaseutuyritykset) keskimääräisiä arvoja keskenään tutkittavan asian suhteen. Testimuuttujan tulee olla vähintään välimatka-asteikollinen (esim. 7-portaisella asteikolla mitattu erilaistamisaste) ja ryhmittelevän muuttujan vähintään järjestysasteikollinen tai luokiteltu jatkuva muuttuja. T-testisuureen merkitsevyytaso kertoo, eroavatko muuttujan kahden eri luokan keskimääräiset arvot toisistaan.

Kahden riippuvan otoksen keskiarvotesti

Kahden riippuvan otoksen keskiarvotestillä testattiin kahden toisistaan riippuvan jatkuvan muuttujan keskinäisiä eroja tai kahta erillistä jatkuvaa muuttujaa keskenään. Testiin valittavan muuttujaparin tulee olla vähintään välimatka-asteikollisia. Keskiarvotesti t-testisuureen merkitysevyytaso kertoo, eroavatko kahden muuttujan keskimääräiset arvot toisistaan.

Yksisuuntainen varianssianalyysi

Yksisuuntaisella varianssianalyysillä tutkitaan useamman kuin kahden luokan keskimääräisiä arvoja keskenään. Varianssianalyysiä käytettiin tutkimuksessa usein jonkin X-muuttujan muodostamien ryhmien vertailuun, ts. poikkeavatko ryhmät (esim. toimialat) toisistaan tutkittavan asian suhteen. Pienimmän ja suurimman keskiarvon eroa mittaavan F-testisuureen merkitsevyys kertoo, eroavatko ryhmät toisistaan. Tutkimuksessa ryhmäkeskiarvoja vertailtiin lisäksi Tukeyn testillä (Tukey's honestly significant difference), joka tuottaa monivertailuja ryhmien välille ja erittelee ryhmät, joiden keskiarvot eroavat merkitsevästi ($p < 0,05$) toisistaan sekä esittää erojen suuruusjärjestyksen. Tutkimuksen toimialavertailuista on jätetty pois muu toimiala -ryhmä, joilloin analyysissä on mukana seitsemän selkeästi erotettavaa toimialaa.

Korrelaatioanalyysi

Korrelaatioanalyysillä selvitettiin muuttujien lineaarista riippuvuutta. Jatkuvaluonteisten muuttujien tapauksissa laskettiin Pearsonin korrelaatiokerroin (r). Seitsemänpportaiset likert-tyyppiset asteikot on tutkimuksessa luokiteltu jatkuvaluonteisiksi. Järjestysasteikollisilla muuttujilla käytettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa (r_s). Raportissa on tuotu esiin vain tilastollisesti merkitsevät korrelaatiot.

Muuttujien jakaumien normaalisuudesta

Monimuuttujamenetelmät edellyttävät yleensä muuttujien noudattavan normaalijakaumaa. Useimmat menetelmät ovat kuitenkin vakaita, joten multinormaalisuusoletus ei välttämättä ole täysin sitova (Ranta ym. 1989, 460). Suurinta osaa analyyseissä käytettyjen muuttujien jakaumista voidaan pitää vain kohtuullisesti normaalina. Useiden muuttujien kohdalla on havaittavissa selvää vinoutta ja huipukkuutta. Tässä raportissa esitettyjen analyysien (esim. yksisuuntainen varianssianalyysi) katsotaan kuitenkin suhteellisen luotettavasti kertovan testattavien ryhmien (esim. toimialojen) välisistä eroista, jotka ovat usein havaittavissa jo frekvenssien tarkastelussa, vaikka muuttujien jakaumat eivät täysin normaalisuusoletuksia täytäkään. Jatkoanalyyseissä aineiston muuttujien normaalisuuteen tullaan kiinnittämään tarkempaa huomiota.

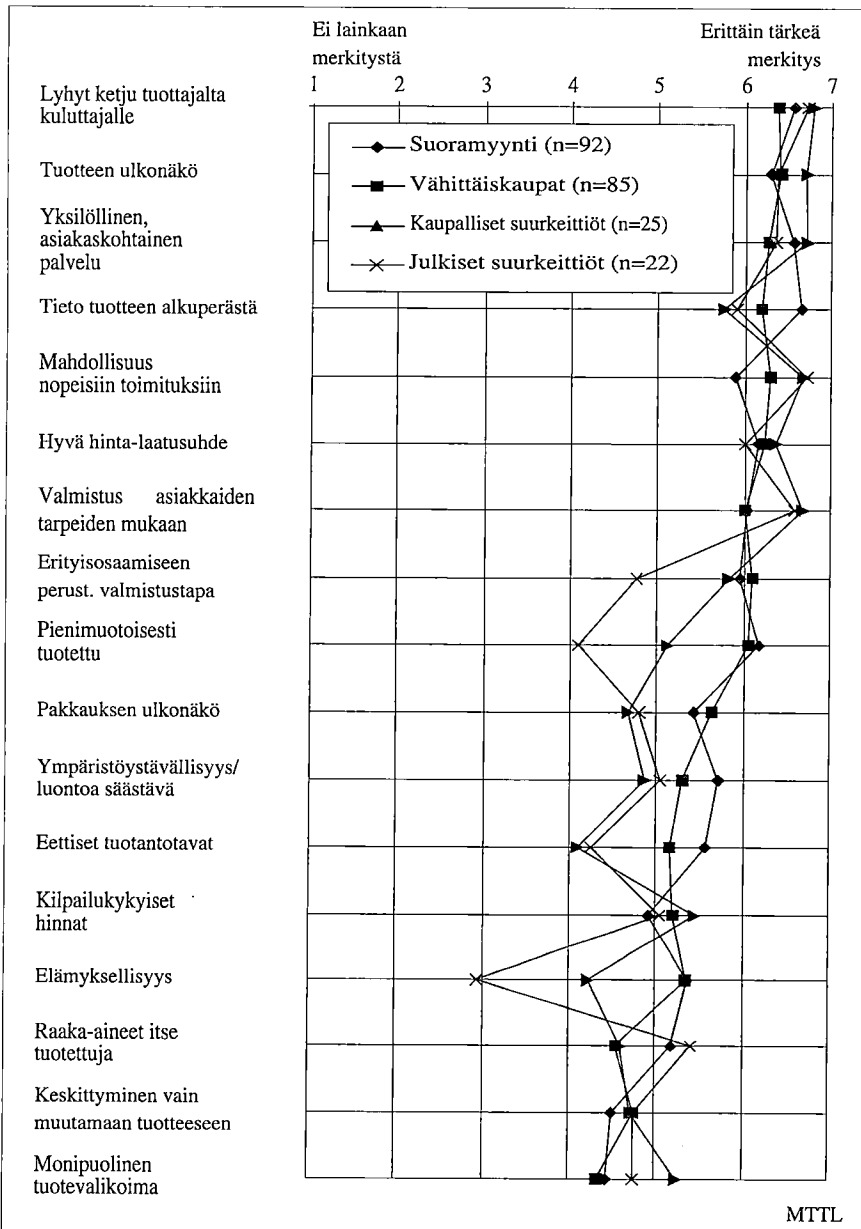
(Lähteet: Ranta ym. 1989, SPSS for Windows 1993, Roponen 1994).

Liite 3. Kilpailutekijöiden tärkeys¹ toimialoitain

Kilpailutekijä	1	2	3	4	5	6	7	F-arvo ²	Tukey
	Lihan- jalostus	Kalan- jalostus	Leipomo- tuotteiden valmistus	Mylly- tuotteiden valmistus	Meijeri- tuotteiden valmistus	Peruna/ vihannes- tuotteiden valmistus	Marjoja/ hedelmä- tuotteiden valmistus		
Lyhyt ketju tuottajalta kuluttajalle	6,8	6,8	6,5	5,7	6,8	6,6	5,5	7,02***	2>7,4; 5>7,4; 1>7,4; 6>7,4; 3>7,4
Tuotteen ulkonäkö	6,4	6,9	6,3	5,6	6,5	6,4	6,4	3,42**	2>4; 5>4; 6>4; 1>4
Yksilöllinen, asiakaskoht. palvelu	6,4	6,0	6,4	6,3	6,5	6,2	6,6	0,74	
Tieto tuotteen alkuperästä	6,5	6,4	6,1	6,3	6,2	5,8	6,9	2,34*	7>6
Mahdollisuus nopeisiin toimituksiin	5,7	6,7	6,2	6,0	6,6	6,6	6,3	3,90***	2>1; 6>1; 5>1
Hyvä hintalaatusuhde	6,1	6,4	6,5	5,9	5,8	6,1	5,9	2,15	
Valmistus asiakkaiden tarpeiden mukaan	5,8	5,9	6,4	5,8	6,5	6,5	6,1	2,07	
Erit. osaamiseen perust. valmistustapa	5,7	6,4	6,4	5,8	5,9	5,1	5,8	5,05***	2>6; 3>6,1
Pienimuotoisesti tuotettu	6,2	5,9	6,2	5,5	6,2	4,3	5,4	7,98***	5>6; 1>6; 3>6; 2>6
Pakkauksen ulkonäkö	5,0	6,4	5,6	5,2	5,6	5,0	6,4	3,38**	2>1,6; 7>1
Ympäristöystävällisyys/ luontoa säästävä	5,2	5,5	5,5	5,5	5,6	5,1	5,8	0,62	
Eettiset tuotantotavat	5,5	5,5	5,0	5,3	5,5	4,1	5,5	2,85*	1>6
Kilpailukykyiset hinnat	4,7	5,7	5,5	4,6	5,1	5,5	4,9	2,23	
Elämyskellisyys	5,3	5,8	5,3	4,5	5,1	3,5	6,1	8,10***	7>6,4; 2>6; 1>6; 3>6; 5>6
Raaka-aineet itse tuotettuja	5,8	4,6	3,6	4,0	5,2	5,1	5,4	5,63***	1>3,4; 7>3; 6>3
Keskittyminen muutamaa tuotteeseen	5,1	5,1	4,1	3,8	5,7	4,6	3,9	3,33**	5>4,3
Monipuolinen tuotevalikoima	3,8	5,0	4,8	4,2	3,0	4,6	5,1	3,37**	7>5; 3>5

¹ Kilpailutekijöiden tärkeyttä mitattiin asteikolla 7 = ”erittäin tärkeä merkitys” - 1 = ”ei lainkaan merkitystä”. Taulukossa esitetty vastausten keskiarvot.
2 *** = p<0,001, ** = p<0,01, * = p<0,05

Liite 4. Kilpailutekijöiden tärkeys¹ keskeisissä myyntikanavissa



MTIL

¹Kilpailutekijöiden tärkeyttä mitattiin asteikolla 1="ei lainkaan merkitystä" - 7 "erittäin tärkeä merkitys". Taulukossa esitetty vastausten keskiarvot niiden yritysten osalta, joissa kanavan osuus myyntikanavana vuonna 1996 oli suurempi kuin 25 %.

Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia (tiedonantoja)
Research Reports of the Agricultural Economics Research Institute

- No 206 Hiiva, E. Maatilojen tulokehitys siirtymäkaudella 1995-2000. 95 s. Helsinki 1996.
- No 207 Ajankohtaista maatalousekonomiaa. Kirjanpitotilojen tuloksia, tilivuosi 1994. 55 s. Helsinki 1996.
- No 208 Ajankohtaista maatalousekonomiaa. Kirjanpitotilojen tuotantosunnittaisia tuloksia, tilivuosi 1994. 57 s. Helsinki 1996.
- No 209 Tiainen, S. & Katajamäki, E. EU:n maatilatypologia Suomessa. 81 s. Helsinki 1996.
- No 210 Koikkalainen, K. Luonnonmukaisen ja tavanomaisen viljelyn suhteellinen kannattavuus. 58 s. Helsinki 1996.
- No 211 Ajankohtaista maatalousekonomiaa. 108 s. Helsinki 1996.
Lempiö, P. EU-jäsenyyden vaikutus lihasikatilojen talouteen. s. 5-45.
Eskelinen, M. Maidon tuotantokustannus taloudellisesti hyvin ja heikosti menestyvillä tiloilla. s. 46-72.
Marjamaa, S. & Puurunen, M. Arvonlisäveron vaikutus maatilan talouteen. s. 73-92.
Laurila, I.P. EU:n kesannointivelvoitteen väliaikainen alentaminen markkinointivuonna 1996/97: tausta ja seuraukset Suomen näkökulmasta. s. 91-108.
- No 212 Ajankohtaista maatalouden investoinneista. Current issues on agricultural investments. 88 s. Helsinki 1996.
Pietola, K. Optimaaliset investointisäännöt stokastisin hinnoin - sovellus reaaliopitiosta. s. 8-31.
Lempiö, P. Investment analysis: An application to Finnish dairy farms. s. 32-60.
Hirvonen, A. Vakauttamislainoituksen ulkopuolelle jääneiden maatilojen talouden tarkastelu. s. 61-88.
- No 213 Forsman, S. Maaseudun pienyritysten hintastrategiat: esimerkkinä liha-alan pienyritykset. 94 s. Helsinki 1996.
- No 214 Laurinen, H. Elintarvikkeiden hintamarginaalit vuosina 1985-1996. 66 s. Helsinki 1996.
- No 215 Kupiainen, T. Pienten elintarvikealan yritysten markkinointistrategiat. 114 s. Helsinki 1996.
- No 216 Ajankohtaista maatalouden ympäristöekonomiaa. 67 s. Helsinki 1997.
Siikamäki, J. Suomen maatalouden ympäristötukijärjestelmän sisältö ja toiminta. s. 7-36.
Korkman, R. Kvävegödslingens inverkan på energianvändningen vid ensilageproduktion. s. 37-67.
- No 217 Siikamäki, J. Torjunta-aineiden käytön vähentämisen arvo? Contingent valuation-tutkimus kuluttajien maksuhalukkuudesta. 89 s. Helsinki 1997.
- No 218 Vihtonen, T. Eettiset tekijät ja arvostukset tuotantoeläinten kasvatuksessa ja kotieläintuotteiden kysynnässä. 62 s. Helsinki 1997.
- No 219 Lempiö, P. Farm investments under uncertainty. 57 s. Helsinki 1997.
- No 220 Kirjanpitotilojen tuloksia, tilivuosi 1995. 112 s. Helsinki 1997.



MAATALOUDEN
TALOUDELLINEN
TUTKIMUSLAITOS

ISBN 951-687-003-1
ISSN 1239-8799