



Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli

- pienyritysten mahdollisuudet ja keinot

Maarit Pallari



MTT:n selvityksiä 76
91 s., 8 liitettä

Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli

- pienyritysten mahdollisuudet ja keinot

Maarit Pallari

ISBN 951-729-907-9 (Painettu)
ISBN 951-729-908-7 (Verkkajulkaisu)
ISSN 1458-509X (Painettu)
ISSN 1458-5103 (Verkkajulkaisu)
www.mtt.fi/mmts/pdf/mmts76.pdf

Copyright

MTT

Maarit Pallari

Julkaisija ja kustantaja

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

www.mtt.fi/mttl

Jakelu ja myynti

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

Puhelin (09) 56 080, telekopio (09) 563 1164

sähköposti julkaisut@mtt.fi

Julkaisuvuosi

2004

Painopaikka

Dark Oy

Kannen kuva

Antti Törmälä ja Anne Kinos

Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli

- pienyritysten mahdollisuudet ja keinot

Maarit Pallari

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, maarit.pallari@mtt.fi

Tiivistelmä

Ympäristöarvoiltaan erilaistetut tuotteet ja palvelut tarjoavat uusia markkinointimahdollisuuksia maaseudun pienyrityksille. Ympäristöarvojen tuotteistaminen vaatii uudenaikaisten tuotantotapojen omaksumista sekä innovatiivista tuotekehitystä ja markkinoiden segmentointia. Yhä useammat pk-yritykset ovat alkaneet panostaa ympäristöaloitteisiin strategisena kilpailukeinona. Ympäristömyötäinen tuotteistaminen edellyttää moniulotteista käsitystä siitä, mitkä tekijät tuotteistamiseen vaikuttavat ja miten niitä voidaan painottaa markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää markkinointimallia ympäristöarvoiltaan erilaistetuille maaseudun pienyritysten tuotteille ja palveluille. Tarkoituksena on parantaa ympäristömarkkinoinnin edellytyksiä maaseudun pienyrityksissä ja siten parantaa maaseudun pienyritysten kilpailukykyä ja menestymisen edellytyksiä markkinoilla. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti niitä rajapintoja, jotka voivat muodostua ekotuotteistamisen kompastuskiviksi. Tutkimus on osa MTT:n koordinoimaa Rural LIFE Design –hanketta (2001–2004), jonka tavoitteena on rakentaa maaseudun tuotteiden ja palveluiden ekotuotteistamiseen toimintamalli.

Tutkimus toteutettiin yhteistyössä neljän eri maaseutuelinkeinoja edustavan pilot-yrityksen kanssa. Markkinointimallin perustaksi valittiin jokaisesta yrityksestä yksi tuote: palvikinkku, hevostalli, kasvihuonekurkku ja kirjolohen elinkaaripalvelu. Tutkimusaineistoja hankittiin haastattelemalla yrityksen edustajia sekä perehtymällä yrityksistä kirjoitettuihin lehtiartikkeleihin, markkinointimateriaaliin ja yritysten www-sivuihin. Lisäksi jokaiselle pilot-yritykselle tehtiin asiakaskysely. Tutkimusaineiston käsittelyn lähtökohtana oli niin kutsutun uuden tuotteen käsite, jossa jo markkinoilla olevaa tuotetta tutkitaan uutena markkinointituotteena. Näin saatu ajatteluperusta siirrettiin ekotuotteistamisessa esitettyyn kansainväliseen ympäristömyötäiseen markkinointimalliin. Ympäristöarvoiltaan erilaistetun pienyrityksen ekotuotteistamisen mallia ja sen sisältöjä elaboroitiin Hattulassa elokuussa 2003, Vihreä kädenjälki seminaarissa MTT:ssä Jokioisilla joulukuussa 2003 ja Suomen Maataloustieteellisen Seuran päivillä Helsingin yliopistossa tammikuussa 2004 sekä Tukholmassa maaliskuussa 2004, Belgiassa kesäkuussa 2004 ja Norjassa heinäkuussa 2004.

Tulokset osoittavat, että pilot-yrityksillä on hyvä perusta ekotuotteistamiseen. Pienyrityksen tie ekoyritykseksi ei kuitenkaan ole helppo, vaikka halukkuutta ekotuotteistamiseen onkin. Yritysten vahvuutena on tuotteen tuotantoprosessin ja tuotantoympäristön hallinta mutta heikkoutena on yrityksen ja tuotteiden ympäristöjärjestelmien puuttuminen. Tutkimuksen mukaan avaintekijöitä ovat yrityksen ympäristöarvojen tunnistaminen ja kohtaaminen, tarvittavien ympäristöjärjestelmien haltuunotto sekä ekotuotekehityksestä viestittäminen perinteisin ja informaatioteknologian keinoin. Olennaista ympäristöarvojen tuotteistamisessa on asiakkaiden segmentointi ja ympäristöarvoja arvostavan asiakaskohderyhmän tunnistaminen. Tutkimuksessa kehitetty pienyritysten markkinointimalli antaa avaimet kohdata muutuvat ekotuotemarkkinat pienyrityksien asettamien ehtojen.

Asiasanat: markkinointi, arvot, pienyritykset, maaseutu, ympäristömarkkinointi, ekotuotteistaminen, ecodesign

Green market concept for eco-marketing

- opportunities and means for small enterprises

Maarit Pallari

MTT Economic Research, Agrifood Research Finland, Luutnantintie 13, FIN-00410 Helsinki, Finland,
maarit.pallari@mtt.fi

Abstract

Products and services with environmental added value offer new market possibilities for small rural enterprises. Adding environmental values to rural products usually calls for the adoption of new production systems as well as an innovative product development and marketing segmentation. More and more small and medium-sized enterprises have begun to use the environmental aspect as a competitive strategy. The implementation of eco-marketing requires a multidimensional comprehension of what kind of factors influence the commercialization process and how they can be emphasized in the marketing planning. The aim of the study was to develop an environmentally-oriented marketing concept for the products and services of small rural enterprises. This marketing concept should contribute to improving the conditions for successful eco-marketing as well as increase the competitiveness and success rate in these enterprises. This study should help to identify the main problems that may emerge in a small rural enterprise during the implementation of eco-marketing. The study is part of the project "Rural LIFE Design" (2001-2004), which is coordinated by the MTT Agrifood Research Finland. The project Rural LIFE Design aims to design a blueprint for the eco-marketing of rural products and services.

The study was carried out in cooperation with four pilot enterprises representing different fields of rural business. One product was chosen from each enterprise for the development of the market concept: smoked ham, stable, greenhouse cucumber and trout's life cycle. The research material was acquired from written articles about the enterprises, their marketing material and web-pages as well as by interviewing their representatives. A (customer) survey questionnaire was also made for each pilot enterprise. The starting point for the processing of the research material was the concept of new product, i.e. even if the products were already on the market they were studied as a completely new marketing product for the purposes of this study. The resulting way of thinking was transferred into the environmentally-oriented marketing concept, which was based on the green marketing concept. The Finnish green market concept has been elaborated in the following contexts: Hattula August 2003, Green handprint Seminar Jokioinen November 2003, The Scientific Agricultural Society of Finland, University of Helsinki January 2004, Sweden 2004, Belgium Green 2004 and Norway 2004.

The results show that the pilot enterprises are well placed for the implementation of eco-marketing. However, the transition from a small enterprise into an eco-enterprise is not easy, even if the enterprise is highly motivated to undertake the transition process. The management skills in the production process and environmental issues were identified as the strength of an eco-enterprise, while the difficulties in identifying the different factors associated with an eco-product were recognized as its major weakness. According to the study, key factors in the transition are the recognition and understanding of the environmental values, the confidence of the entrepreneur in eco-friendly production as well as the opening of communication channels between the enterprise and its surrounding environment. Customer segmentation and the recognition of an environmentally-oriented target group are essential for the commercialization of environmental values. The marketing concept developed in this study is the key for facing the rapidly changing eco-markets, taking into consideration the prevailing conditions in the small rural enterprises.

Index words: marketing, values, small enterprises, rural areas, environmental marketing, coproduction, eco-design

Esipuhe

Ympäristöarvoiltaan erilaistetut tuotteet ja palvelut tarjoavat uusia markkinointimahdollisuuksia maaseudun pienyrityksille. Ympäristömyötäinen tuotteistaminen edellyttää pienyritykseltä moniulotteista käsitystä siitä, mitkä tekijät tuotteistamiseen vaikuttavat ja miten niitä voidaan painottaa markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Käsillä olevan selvityksen tavoitteena on ollut kehittää markkinointimalli ympäristöarvoiltaan erilaistetuille maaseudun pienyritysten tuotteille ja palveluille. Tarkoituksena on parantaa ympäristömarkkinoinnin edellytyksiä maaseudun pienyrityksissä ja siten parantaa maaseudun pienyritysten kilpailukyvyä ja menestymisen edellytyksiä jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla. Ympäristöarvoja tarkastellaan laajasti sekä yksilöllisinä että yhteisöllisinä asioina, joita ympäristön hyvinvoinnin kannalta voidaan pitää merkityksellisinä. Raportissa tarkastellaan erityisesti niitä rajapintoja, jotka voivat muodostua ekotuotteistamisen kompastuskiviksi.

Selvitys on osa MTT:n (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus) ympäristöntutkimusyksikön johtamaa Rural LIFE Design –hanketta (Eco-design and marketing model for rural products and services). Vuosina 2001 – 2004 toteutettavan projektin tavoitteena on ollut rakentaa maaseudun tuotteiden ja palveluiden ekotuotteistamisen toimintamalli. Mallin työvälineiden avulla pyritään hyödyntämään ja tuotteistamaan maaseudun ympäristöarvoja. Mallia on rakennettu tutkimuksen, koulutuksen, maaseudun pienyritysten ja ympäristöviranomaisten yhteistyönä. MTT:n lisäksi hankkeessa ovat olleet mukana Hämeen ammattikorkeakoulu, Hämeen ympäristökeskus, Agropolis Oy, YTL Kehityspalvelu Oy sekä pilot-yrityksinä Makuliha Oy, Kiipulasäätiö, FM-Haus Oy ja T:mi Tammelan Kala-Apaja. Hanke on perustunut vuorovaikutteiseen yhteistyöhön ja yhteiseen oppimiseen. Hankkeeseen on saatu EU:n komission LIFE Ympäristö -rahoitusta.

Markkinointimallin kehittämisen osio on toteutettu MTT:n taloustutkimusyksikössä. Selvityksen on kirjoittanut tutkija, MMM Maarit Pallari. Työ osoittautui haastavaksi ja monisäikeiseksi. Työtä ovat sen eri vaiheissa kommentoineet useat henkilöt, mistä parhaat kiitokset. Erityiskiitos hankkeessa mukana olleille pilot-yrityksille. Toivomme raportin antavan maaseudun pienyrityksille ja pienyritysten ympäristöosaamista ja markkinointia tukeville tahoille eväitä ympäristöarvojen innovatiiviseen tuotteistamiseen.

Helsingissä syyskuussa 2004

Sirpa Kurppa
professori
MTT ympäristöntutkimus

Sari Forsman
tutkija
MTT taloustutkimus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	8
1.1	Tutkimuksen taustaa	8
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	10
1.3	Keskeiset käsitteet	11
1.4	Tutkimusraportin rakenne	14
2	Pienyrityksen ekotuotteistamisen edellytykset	14
2.1	Pienyrittäjän kiinnostus ekotuotteistamiseen	16
2.2	Ideasta tuotteeksi	16
2.2.1	Yleiskuva prosessista	16
2.2.2	Ympäristöarvojen sisällyttäminen tuotteeseen	17
2.3	Ympäristöarvosidonnainen markkinointi	20
2.3.1	Arvoperustainen tuotteistaminen osana markkinointia	20
2.3.2	Ekologinen kommunikaatio	22
2.3.3	Pienyrityksen ekoviestintä ja tiedon kerryttäminen ekotuotteesta	24
3	Ekotuotteen kehittämisen edellytykset	26
3.1	Yritys toimintaympäristössään	26
3.2	Innovaatiosta markkinoitavaksi ecodesign -tuotteeksi	27
3.2.1	Ecodesignin kehittäminen innovaation avulla	27
3.2.2	Ekotuotteen muotoilu, ecodesign	29
3.3	Markkinointimallin kehittäminen ekotuotteelle	31
3.3.1	Ekokriteerit	33
3.3.2	Ekotuotteen hintastrategiset valinnat ja kannattavuus	36
3.4	Kehittynyt ekotuote on tasapainoinen kokonaisuus	39
3.4.1	Arvoperustainen analyysi vahvistaa ekotuotteen kaupallistamista	39
3.4.2	Ecodesign–viestinnän kehittyminen	41
4	Tutkimusaineisto ja –menetelmät	43
4.1	Taustaa	43
4.2	Pilot -yritykset ja tutkimuksen kohteena olevat tuotteet	45
4.2.1	Makuliha Oy	45
4.2.2	Kiipulan kauppapuutarha	47
4.2.3	Kala-Apaja Oy	50
4.2.4	FM-haus Oy	52

4.3	Pilot-yritysten tuotteet asiakkaan kokemana	55
4.3.1	Palvikinkku	56
4.3.2	Kurkku	57
4.3.3	Kalan elinkaaripalvelu	58
4.3.4	Hevostalli	59
5	Tutkimuksen tulokset	60
5.1	Pienyrityksen markkinointimalli -esimerkkinä pilot -yritykset	60
5.1.1	Mallin kehittäminen	60
5.1.2	Pienyrityksen markkinointimalli	61
5.1.3	Markkinointimallin ekotuotekriteerit	67
5.2	Ympäristöviestintä – esimerkkinä pilot-yritykset	70
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	76
6.1	Suosituksia ekotuotteistamisen toimintatavoiksi	76
6.1.1	Viranomais- ja taloudellinen tuki	77
6.1.2	EMAS–ympäristöjärjestelmä	77
6.1.3	Neuvonnan palvelupaketti ja koulutus	78
6.2	Ideoita ekotuotteen markkinoimiseksi	78
6.3	Jatkotutkimusaiheita	80
6.4	Lopuksi	81
	Kirjallisuus	84
	Liitteet	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Yritysten toiminnan ympäristömyötäistä toimintaa ovat vauhdittaneet ympäristösäännösten määrän jatkuva lisääntyminen, kasvava ekomarkkinoiden ja -tuotteiden kysyntä sekä yritysjohdon oma halu toimia ympäristömyötäisellä tavalla. Ympäristöasioiden ja -arvojen merkitys markkinoinnissa on kasvanut ja laajentunut suuryrityksien ympäristömarkkinoinnista koskemaan myös pienyritysten ympäristömarkkinointia. Tämä vaatii pienyrityksiltä kokonaan uudenlaisten tuotantotapojen omaksumista, ympäristömyötäistä ajattelua, innovatiivista tuotekehitystä ja markkinointia. EU:n integroidun tuotepolitiikan päämääränä on kehittää myös pienyrityksille sopivia erilaisia ympäristömyönteisiä työkaluja yrityksen tuotteille ja palveluille (Euroopan unionin virallinen lehti 1.C 73 / 52 FI 23.3.2004). Tässä raportissa tarkastellaan ympäristöarvojen tuotteistamista ja markkinointia maaseudun pienyritysten näkökulmasta, koska yhä useammat pk-yritykset ovat alkaneet panostaa ympäristöaloitteisiin strategisena kilpailukeinona (Noci & Verganti 1999, Roy & Vézina 2001). Ympäristöarvoiltaan erilaistetut maaseudun pienyrityksen tuotteet ja palvelut tarjoavat uusia markkinointimahdollisuuksia, mikä näkyy asiakkaille tuotteiden sisällön avoimempana informaationa. Myös EU:n alueiden komissio ottaa kantaa siihen, että yritysten on kerrottava tuotteiden ympäristömyönteisyys luotettavalla tavalla ja niin ettei asiakas huku tietotulvaan (Euroopan unionin virallinen lehti 1.C 73 / 52 FI 23.3.2004). Ekotuotteistamisessa on kiinnitettävä huomiota informaation määrään, sisältöön ja välineisiin.

Painopiste ympäristömyötäisessä kehittämisessä on ollut tuotteen elinkaariajattelussa eikä ympäristömyötäisen tuotteen koko sisällön kehittämisessä. Ympäristömyötäinen tuote sisältää myös yrityksen näkökulmasta yrityksen sisäistämisen arvomaailman, joka näkyy ekotuotteen kehittämisprosessissa. Kokonaisvaltainen tuotteen kehittämisprosessi auttaa pienyritystä kohdistamaan voimavarojaan ja resurssejaan. Tällä hetkellä pienyrityksen huoli yhteisestä ympäristön tilasta, ympäristönkuormituksista ja -vaikutuksista on painottunut pitkälti teknisten ratkaisujen kehittämiseen ja niiden analysointiin sekä arviointiin. Tuotteen elinkaarianalyysit ovat tärkeitä, mutta näiden lisäksi tarvitaan muita työkaluja. Esimerkiksi selkeä työkalu siihen, mistä tekijöistä ekotuote koostuu ja mitä konkreettisia asioita pienyrityksen tulee huomioida, jotta tuote on asiakkaalle myös ekotuote. Lisäksi tuotteiden koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten selvittäminen elinkaarilaskennan kautta on pienyrityksille kallista, mutta kevennettynä mallina osoittautunut toimivaksi (Pesonen ym. 2003).

Ympäristöarvosisältöinen tuotteistaminen edellyttää moniulotteista käsitystä siitä, mitkä tekijät tuotteistamiseen vaikuttavat ja miten niitä voidaan painottaa niin markkinoinnin kuin koko yritystoiminnan suunnittelussa ja uudelleensuuntaamisessa. Ympäristömyötäisen ajattelun kehittäminen on avainasemassa ja sisäistynyt kuva ympäristömyönteisyydestä tulee esille silloin, kun asetamme tavoitteita sille, millainen ekotuotteen tulee olla tai sen halutaan olevan. Ympäristöarvojen tunnistaminen, ymmärtäminen ja tuotteistamisen tukeminen ovat

pienyrittäjälle avainasioita yrityksen ympäristömyötäisten tuotteistamisen onnistumisessa. Onnistunut ekotuote vastaa asiakkaan tarpeisiin ja on pienyrittäjälle taloudellisesti kannattavaa yritystoimintaa (win-win –periaate). Tällä hetkellä on hyväksyttävä kuitenkin se tosiasia, että ympäristömyötäisen tuotteen ekokriteereitä määritetään eri näkökulmista ja yhtä yhteistä hyväksyttävää kriteeristöä ei ole olemassa samoin yrityksen ympäristöjärjestelmät eivät kohtaa pienyrityksen toimintaa. Ekotuotteiden kehittäminen sai vahvistusta Brundtlandin (1987) kestävän kehityksen raportista, ja Rio de Janeiron kokouksesta (1992). Kestävän kehityksen periaattein on kehitys tapahtunut pääasiassa kahdenkymmenen vuoden aikana ja ekotuotteistaminen kymmenen vuoden aikana. Erityisesti tällä hetkellä ekotuotteistamisessa eri tieteenalojen tutkijoiden huomio on niissä tekijöissä, jotka täsmentävät ja täydentävät ympäristöjärjestelmien indikaattoreita (1st Conference on Environmental Aesthetics Hämeenlinna 2003, Greencom 2004, Green Week 2004 ja XI World Congress of Rural Sociology 2004).

Tutkimus on osa MTT:n (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus) johtamaa Rural LIFE Design –hanketta, joka on toteutettu vuosina 2001–2004. MTT:n lisäksi hankkeessa ovat olleet mukana Hämeen ammattikorkeakoulu, Hämeen ympäristökeskus, Agropolis Oy, YTL Kehityspalvelu Oy sekä pilot-yrityksinä: Makuliha Oy, Kiipulasäätiö, FM-Haus Oy ja T:mi Tammelan Kala-Apaja. Ekotuotteistamisen toimintamallin rakentamisen lähtökohtana on ollut yksi esimerkkituote kustakin pilottituotteesta. Tutkittavina tuotteina ovat olleet hevos-talli, kalan elinkaaripalvelu, kasvihuonekurkku ja palvikinkku. Tuotteet kuuluvat pilot-yritysten päätuotteisiin, ja ne valittiin edustamaan pilot-yrityksen ympäristöarvoiltaan erilais-tettavan tuotteen ekotuotteistamisprosessia.

Rural Life Design -hankkeen tavoitteena on rakentaa maaseudun tuotteiden, palveluiden ekotuotteistamiseen toimintamalli, jonka lähtökohdat ovat EU:n integroidun tuotteistamisen strategiassa (European Commission 2002). Ekotuotteistamisen toimintamallin työvälineiden avulla yritykset sitovat tuotteisiinsa sellaisia myönteisiä todennettuja ympäristöarvoja, joita asiakkaat arvostavat. Malli rakennetaan tutkimuksen, koulutuksen, maaseudun pienyritysten ja ympäristöviranomaisten yhteistyönä ja se pohjautuu kestävän kehityksen periaatteisiin sekä ympäristömyötäiseen tuotekehitykseen. Tutkimuksessa laaditaan maaseudun pk-yrityksille ekotuotteistamismalli ja käytännön työkalut sen toteuttamiseen sekä arvioidaan ekotuotteistamisen vaikutukset ympäristöön, yrittäjiin, asiakkaisiin ja yhteiskuntaan (www.mtt.fi/ecodesign).

1



The Fifth International Conference on Environmental Aesthetics
Finland, Hämeenlinna
August 5 – 8, 2003



A Nordic conference on environmental communication and how to make it work
Stockholm
March 31- April 1, 2004



BRUSSELS June 1-4, 2004



TRONDHEIM
July 25–30, 2004

Ekotuotteen markkinointimallin kehittämisen periaatteena on integroidun tuotepolitiikan mukaisesti se, että tuotteen elinkaaren lopussa tuotteiden hävittäminen tulee ratkaista kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti (Euroopan Unionin tiedonantoja 2003/302 ja vihreä kirja /68 lopullinen). Vaikka tuotteen hävittäminen olisikin ratkaistu tuotekehityksen aikana, niin viimekädessä tuotteen hävittämisen ratkaisee tuotteen käyttäjä. Tämän vuoksi kehitetty markkinointimalli sisältää vapaaehtoisuuden periaatteen samoin kuin pakollisten, sitovien tekijöiden huomioimisen ekotuotteistamisen markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi ekotuotteistaminen tulee taloudellisesti olla kannattavaa ja mahdollistaa pitkällä tähtäimellä yrityksen kasvun. Sijoittajien kiinnostus ekotuotteita kohtaan tulee esille pörssimarkkinoiden kautta. Markkinointimallilla halutaan vastata tämän hetkiseen ympäristömyötäisten tuotteiden kehittämiseen.

Maaseudun pienyritysten ympäristöarvoiltaan erilaistettujen tuotteiden markkinointimallin luomisessa keskeisellä sijalla ovat seuraavat näkökulmat: ympäristömyötäinen toimintatapa yritystoiminnan keskeisenä resurssina, asiakaspohjainen arvoajattelu sekä vastavuoroinen tiedonkulku. Koska tutkimus perustuu vuorovaikutteiseen yhteistyöhön ja yhteiseen oppimiseen, lopputulokseen on vaikuttanut myös koko tutkimusryhmältä saatu palaute sekä kansainvälinen tutkijaverkosto. Tutkimus tehtiin grounded menetelmällä. Ympäristömyötäinen toimintatapa voidaan nähdä keskeisenä yrityksen strategisena resurssina, jonka avulla yritys voi parantaa kilpailukykyään. Maaseutuyritysten tuotteilla ja palveluilla on jo sinällään lisäarvoa asiakkaille, mutta tätä arvoa voidaan vahvistaa tuotantoprosessiin tai yrityksen toimintatapaan liittyvillä ympäristöarvoilla, joilla maaseudun pienyritykset voivat entistä paremmin erilaistua kilpailijoistaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Hankkeen tavoitteena oli löytää pienyrityksille keinoja ja mahdollisuuksia osallistua ympäristöarvoiltaan erilaistettujen tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin. Pienyrityksen on kyettävä sisällyttämään tuotteiden hintoihin tulevaisuudessa myös luonnonvarojen kulutuksesta aiheutuneet kustannukset. Taloudellisesti kestävä kehitys ei perustu jatkuvalla aineelliselle kasvulle ja varantojen hävittämiselle vaan toimimiseen ympäristön kanssa tasapainossa. Tämä edellyttää tutkimusta, jotta pienyritysten toiminta kyetään tulevaisuudessa sovittamaan luonnon kestävyksensä siten, että taloudelliset ja sosiaaliset yrittämisen edellytykset säilyvät maaseudulla. Kestävässä yhteiskunnassa on luotava edellytyksiä ekologiselle yrittäjyydelle.

Käsillä olevan tutkimusosion tavoitteena on:

1. luoda markkinointimalli ympäristöarvoiltaan erilaistetuille maaseudun pienyritysten tuotteille ja palveluille,
2. auttaa maaseudun pienyrityksiä tuotteistamaan ja markkinoimaan ekotuotteitaan ja palvelujaan,
3. selvittää markkinointiargumenttien valintaan ja ekotuotteen hintaan liittyviä tekijöitä ja
4. pohtia pienyrittäjän ja asiakkaan keskinäistä vuorovaikutusta markkinoinnin näkökulmasta.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmällinen ote on ollut lähtökohdiltaan integroidun tuotepolitiikan mukainen ympäristömyötäinen ekotuotteistamisen ajatus (Euroopan yhteisöjen komissio 2003). Elinkaariajattelua laajennettiin koskemaan koko ympäristöarvot (sosiaaliset ja kulttuuriset arvot) sisältävään markkinointimalliin (Charter & Polonsky 1999). Niinpä markkinointimallin kehittämisen lähtökohdaksi on otettu Crawfordin (1996) soveltama näkemys siitä, että markkinointistrategiaan voidaan sisällyttää niin kutsuttu uuden tuotteen kehittämisen käsite, jossa jo markkinoilla olevaa tuotetta tarkastellaan ikään kuin uutena markkinointituotteena. Tämä ajatteluperusta antaa mahdollisuuden tuotteen sisältöjen laaja-alaisempaan tarkasteluun.

Ekomodernille maaseudulle on sosiaalinen tilaus (Heinonen 2001). Maaseudun luontopääoman ymmärtäminen syvällisemmin maaseudun tuotteistamisessa on yhteiskunnalle taloudellista tuottoarvoa lisäävä merkitys. Maaseudun pienyrityksen ympäröivän luonnon suhde yrittäjyyteen ja yritystoimintaan konkretisoituvat silloin, kun ympäristöarvoiltaan erilaistettujen tuotteiden markkinointistrategisista toimenpiteistä päätetään. Erityisesti arvojen huomioon ottaminen antaa valmiuksia pienyrityksille markkinointistrategian suuntaamisessa ja päätöksenteossa sekä mahdollistaa vuorovaikutteisen keskustelun eri viranomaisten välillä. Tämän tutkimuksen keskeisenä elementtinä oli osoittaa konkreettisesti niitä rajapintoja, joita pienyrittäjä kohtaa ekotuotteistamisen markkinoinnin eri vaiheissa. Ekotuotteiden markkinointimallin kehittämisessä otetaan huomioon keskeisenä osa-alueena myös pienyritysten arvot - arvot, jotka pitävät pienyrittäjät maaseudulla ja maaseudun asuttuna.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeiset käsitteet määritellään lyhyesti alla. Käsitteillä voi olla useita merkityksiä ja tulkintoja asiayhteydestä riippuen.

Pienyrityksellä (small enterprise) tarkoitetaan tutkimuksessa yritystä, joka pääsääntöisesti työllistää alle 20 henkilöä ja jolla on suhteellisen pieni markkinaosuus. Pienyrityksen määrittelyssä tärkeämpää kuin tarkkaan rajatut henkilömäärät tai muut määrälliset luvut on ne laadulliset mittarit, jotka erottavat pienet yritykset tietyn toimialan suuremmista yrityksistä (Storey 1994, s. 11). Pienyritys toimii usein paikallisilla markkinoilla, ja yrityksen omistaa yksi tai pieni ryhmä ihmisiä. Tavallisesti yrityksen johtaja on myös omistaja (Bridge ym. 1998, s. 103–104). Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on erityisesti maaseudulla sijaitsevat yritykset. Maaseutualueille on tyypillistä hajanainen asutus, alkutuotannon vahva asema ja pitkät etäisyydet suurista kasvukeskuksista (Working Group on Urban Rural Interaction 2002, s. 3).

Ympäristöarvoilla (environment value) tarkoitetaan sellaisia yrityksen arvoja, jotka liittyvät tuotteen tuottamiseen tietyssä paikassa ja tietyssä ympäristössä. Koska maaseudulla sijaitseva yritys on yritystoiminnan kautta sidoksissa sekä yritys ympäristön kulttuuriin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta arvoympäristöön, arvosidonnainen tuotteistaminen voidaan nähdä maaseutuyrityksen tuotteistamisen vahvuutena. Ympäristöarvoja voidaan jaotella yhteisöllisiin ympäristöarvoihin ja yksilön ympäristöarvoihin. Yksilölliset arvot palvelevat yksilön päämäärien edistämistä, kun taas kollektiiviset arvot palvelevat yhteisten päämäärien edistämistä (Puohiniemi 2003). Esimerkkejä yhteisöllisistä ympäristöarvoista ovat eettiset tuotantotavat, paikallisuus ja ympäristöystävälliset tuotantotavat. Esimerkkejä yksilön ympäristöarvoista ovat eettinen toiminta suhteessa omaan lähiympäristöön ja ympäristökasvatuksen korostaminen työyhteisössä. Ympäristöarvoiltaan erilaistettuihin tuotteisiin sisältyy sekä yhteisössä että yrityksessä vallitsevia arvoja ja asenteita.

Pienyrityksen *ekotuotteella, ympäristömyönteisellä tuotteella (ecoproduct, green product)* tarkoitetaan tuotetta, jota tarkastellaan tässä tutkimuksessa ympäristöarvosidonnaisesta näkökulmasta tavoitellen ”parasta ideaalista” ekotuotetta. Tarkastelun kohteena ei siis ole tuotteen jokin yksilöllinen ominaisuus tai piirre. Tuote saa ekotuotteen luonteen, kun sen ympäristövaikutusten kokonaisuus on tutkittu ja kuormittavat vaiheet muokattu vähemmän haitalliseksi. Perustana yrityksen toimintaedellytyksille ovat ympäristölakien ja -säästöjen noudattaminen, yritysjohtajan oma halu toteuttaa ympäristötoimintaa ja asiakkaiden tahdonilmaus käyttää ekotuotteita. Ekotuotteen ominaisuuksina voitaisiin ottaa huomioon sosiaalisia ja eettisiä tekijöitä kuten yrityshistorian merkityksellisyyden huomioon ottaminen, yritys ympäristön kunnioittaminen, alueellisten kulttuuriarvojen edistäminen, vastavuoroisuus ja vuorovaikutteellisuus eri toimijoiden kanssa mukaan lukien asiakkaiden odotukset ja toiveet. Ekotuotteistamiseen sisältyvät myös elinkaarilaskelmat, jotka ottavat huomioon ajan ja fyysiset tuoteominaisuudet kuten energian, veden ja raaka-aineiden kulutuksen, käytön ja hävittämisen. Näin ekotuotteistamisella tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka viestivät tuotteen ympäristömyönteisistä ominaisuuksista. Ekotuotteen herättämään mielikuvaan voi sisältyä luonto, paikallisuus, tuotannon pienimuotoisuus tai ihmisläheisyys, jotka tuodaan esille ekotuotteiden mainonnan visuaalisina piirteinä (Soini 2000).

Ympäristöarvojen tuotteistamisesta käytetään rinnan termiä *ekotuotteistaminen*. *Ekotuotteistamisella* (*ecoproduction*) viitataan tutkimuksessa ympäristöarvojen kehittämiseen osaksi tuotetta tai palvelua tuotteen tai palvelun tarjoaman ydin- tai perushyödyn lisäksi. Vihreää tuotteistamista (Green Production) pidetään ensimmäisenä nimenä ekotuotteistamisen kehittämiseksi. Molempia nimiä on myöhemmin käytetty rinnan (Baumann ym. 2002). Elintarviketalouden ympäristövastuun raportoinnin käsikirjan ohjeissa (2004) on ympäristöasiat käsitelty myös tuotepolitiikan tuotekehityksen näkökulmasta. *Ympäristömyötäisiä tuotteita ovat* sellaiset tuotteet, jotka tuotteen hävikin, jäljitettävyyden lisäksi sisältävät jokin ympäristömerkin esimerkiksi aurinkomerkin tai joutsenmerkin. Ohjekirjan sisältö sopii erittäin hyvin ekotuotteistamiseen yrityksen strategisena liiketoimintavaihtoehtona (Elintarviketeollisuusliitto ry. 2004).

Ecodesignilla tarkoitetaan tuotteen muotoilua ja muotoilussa käytettävää muotokieltä. Royn (1996) jakaa ekotuotteen muotoilun tekniseen, teolliseen ja ydinmuotoiluun. Käsitteellinen design vaihe kuvaa tuotteen sekä teknisen että teollisen muotoilun ratkaisujen vaihtoehdot. Vaihtoehdot on muodostettu markkinointi- ja ongelma-analyysia käyttäen. Analyysien pohjana on tuotteen ideointi, innovaatiot, ehdotukset ja esitykset, jotka käsitteellistämisen kautta johtavat tuotteen design konseptin muodostamiseen. Ydinmuotoilu kohdistetaan tuotteen turvallisuuteen ja toimintakonseptiin sekä tuotannon testaukseen ja kehitykseen. Tuotteen toimintakonseptin kautta design tarkastelu tuo esille konkreettisen tuotteen (hahmottumisen design vaihe). Tekninen muotoilu tehdään tuotteen tuotantovaiheen aikana. Tätä vaihetta kutsutaan yksityiskohtaiseksi design vaiheeksi. Ekotuotteistajilla on omat yhdistyksensä ja varsin paljon omaa julkaisumateriaalia sekä myös tieteellinen julkaisusarja.

EMAS (the Eco-Management and Audit Scheme) on yksityisen sektorin ja julkishallinnon yrityksille ja organisaatioille tarkoitettu vapaaehtoinen ympäristöjärjestelmä. Ympäristöjärjestelmä on organisaation ympäristöjohtamisen väline, jonka avulla ympäristöasiat otetaan järjestelmällisesti huomioon kaikessa toiminnassa. EMAS on käytössä EU ja ETA maissa. EMAS-järjestelmä koostuu kansainvälisen ISO 14001 –ympäristöjärjestelmästandardin mukaisesta ympäristöjärjestelmästä sekä ympäristöraportoinnista eli EMAS–selonteosta. EMAS–yritys saa EMAS-sertifikaatin ja EMAS-logon käyttöoikeuden (Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut). Komissio laatii uudet ohjeet vuoden 2004 loppuun mennessä EMAS-järjestelmästä niin, että tuoteasiat käsitellään laajemmin kuin vain teollisuusmittakaavan mukaisena (Euroopan Unionin tiedonanto/lopullinen 302 2003, s. 11).

Ympäristömarkkinoinnilla (*green marketing, environmental marketing, eco-marketing*) viitataan tutkimuksessa markkinointiin, jossa markkinoinnissa keskeisellä sijalla on ympäristö ja ympäristöasioiden huomioon ottaminen. Ympäristömarkkinointi nähdään kokonaisvaltaisena, koko yritystä koskettavana strategisena lähestymistapana, ei niinkään yksittäisenä toimintona (Polonsky & Rosenberger III 2001). Tällöin ympäristömarkkinoinnin tulee olla kiinteässä vuorovaikutuksessa sekä yrityksen muiden sisäisten prosessien että yrityksen ulkoisen toimintaympäristön kanssa (Baumann ym. 2002).

1.4 Tutkimusraportin rakenne

Tutkimusraportti jakaantuu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoreettisessa osassa keskitytään ekotuotteistamisen markkinoinnissa tarvittavaan keskeiseen teoriaan ja empiirisessä osassa tuodaan esille niitä tekijöitä, joita pienyrittäjät ekotuotteistamisessa tarvitsevat. Empiirisessä osassa kartoitetaan pilottiyritysten tämän hetkisiä valmiuksia, ja esitetään tutkimushankkeen aikana pilottiyritysten markkinoinnissa tapahtuneet muutokset. Tutkimuksen syntaksina on etsiä ympäristömyötäisen tuotteistamisen toteutumisen rajapintoja niin pienyritysten, viranomaistahojen ja asiakkaidenkin näkökulmasta. Tutkimusraportti tuo esille maaseudun pienyrityksen ekotuotteistamisen haasteellisuuden. Raportin tavoitteena on johdattaa lukijat ekomarkkinoinnin mahdollisuuksiin rakennetun markkinointimallin avulla.

2 Pienyrityksen ekotuotteistamisen edellytykset

Euroopan kilpailukyky riippuu suuresti pienyrityksistä, joilla on keskeinen asema työpaikkojen luojina, liikeideoiden synnyttäjinä ja yrittäjyyden edistäjinä. Pienyritysten tuotteistamisen mahdollisuuksiin on kiinnitetty Euroopan komissiossa erityistä huomiota. Komission tiedonannossa todetaan, että pienyrityksille on voitava luoda mahdollisimman kevyet hallinnolliset ja säätelyyn liittyvät rasitteet ja varmistettava riittävä rahoituksen saatavuus. Pk-yritykset tarvitsevat yritysmyönteisen ilmapiirin ja riittävän monipuoliset vaikuttamisen mahdollisuudet. Yrittäjyys nähdään asenteena ja elämäntapana, jota täytyy edistää ja opettaa varhaisesta iästä alkaen. Lisäksi motivoituneisuutta, luovuutta, aloitekykyä ja riskinottoa voidaan kannustaa varhain aloitetulla koulutuksella (Euroopan komission tiedonantoja 26/lopullinen, päivitetty 21.1.2003).

Suomalaiset pienyritykset eivät ole Euroopassa yksin. Euroopassa suurin osa Eurooppalaisista (yli 99 %) yrityksistä on pk-yrityksiä, jotka edustavat merkittävintä osaa eurooppalaisesta työkokemuksesta sekä taloustoiminnoista. Yli yhdeksänkymmentä prosenttia pk-yrityksistä ovat mikroyrityksiä eli ne työllistävät vähemmän kuin kymmenen henkilöä (Euroopan komissio 2004, s. 25, 28). Euroopan komission uudet määritelmät Euroopan mikroyritykselle, sekä pienelle ja keskisuurelle yritykselle (Taulukko 1) otetaan käyttöön 1. tammikuuta 2005 alkaen. Komission mukaan pk-yrityksen määritelmän ajantasaistaminen vaikuttaa pienyritysten hallinnollisten taakkojen ja menettelyjen nopeutumiseen, yrittäjyyden ja mikroyritysten tukiohjelmien kehittämiseen, yrityksen kasvua tukevien toimenpiteiden edistämiseen, pääomasijoitusten saannin helpottamiseen, innovaatio- ja tutkimusinvestointien edistämiseen, riippumattomien pk-yritysten muodostamien klustereiden suosimiseen ja säännösten selkeytymiseen, ammatillisen koulutuksen sekä työn ja perhe-elämän yhteensovittamisen edistämiseen. (Euroopan komissio 2003).

Taulukko 1. Pk-yrityksiä koskevat raja-arvot (mukaille Euroopan komissio 2003).

Yritysluokka	Henkilömäärä	Liikevaihto	tai	Taseen loppusumma
Keskisuuri	< 250	≤ 50 miljoonaa euroa		≤ 43 miljoonaa euroa
Pieni	< 50	≤ 10 miljoonaa euroa		≤ 10 miljoonaa euroa
Mikro	< 10	≤ 2 miljoonaa euroa		≤ 2 miljoonaa euroa

Eurooppalaisilla pk-yrityksillä on tärkeämpi rooli työvaltaisilla aloilla kuin suuryrityksillä. Pk-yrityksillä on alhainen tuottavuus ja kannattavuus, vaikka yritysten päätyölähde on Euroopassa. Yritysten vientisuuntaus on myös vähäinen suuryritysten verrattuna. Uusista EU-jäsenmaista, joilla oli kommunistinen hallitus, pk-yritysten kehittäminen on ollut kulmakivi niiden talousreformipolitiikka (Euroopan komissio 2004, s. 25, 28). Entinen yritystoiminnasta vastaavan komissaari Erkki Liikasen mukaan pienet ja keskisuuret yritykset muodostavat Euroopan talouden selkärangan. Ne ovat yrittäjähengen ja innovaatiotoiminnan avainkijä EU:ssa ja näin ollen ne ovat olennaisen tärkeitä EU:n kilpailukyyn varmistamisessa. (Euroopan komissio 2003). Euroopan unionin tavoitteena on, että Euroopasta löytyy enemmän yrittäjiä, jotka ovat toimintoiltaan innovatiivisempia ja avoimempia. Pienyrityksien toivotaan lisäävän yhteisön yhteenkuuluvaisuutta ja ympäristön kunnioitusta (Euroopan komission tiedonantoja 26/lopullinen, päivitetty 21.1.2003).

Suomalaiset maaseudun pienyritykset koostuvat suurelta osin maatilatalouden ulkopuolisista yrityksistä. Maaseudun pienyritysten strategioita ja markkinointia on jo jonkin verran tutkittu. Viime aikoina maaseudun strategioita on tarkasteltu erityisesti resurssipohjaisesta näkökulmasta, joka on syntynyt vastaliikkeenä pitkään strategiatutkimuksessa vallalla olleelle toimialapohjaiselle tarkastelutavalle. Resurssipohjaisessa näkökulmassa yritysten menestymiseen nähdään vaikuttavan enemmänkin yritysten sisäiset tekijät eli resurssit kuin toimintaympäristön ulkoiset tekijät. Yritysten ainutlaatuisia ja arvokkaita resursseja tarkastellaan tällöin kilpailuedun lähteinä. Tässä tutkimuksessa ympäristöarvoja tarkastellaan yritysten resursseina, joiden avulla yritys voi rakentaa kilpailuetuaan osana ekotuotteistamista (Forsman 2004).

Forsmanin (2004) tutkimuksen mukaan elintarvikealan maaseudun pienyritysten vahvuuksia olivat toimintavarmuus, laadukkaat tuotteet, yrityksen hyvä maine sekä joustavuus. Pienyritysten kilpailua rajoitti usein pääomien saatavuus ja asiakkaiden riittämättömyys (Forsman 2004). Lisäksi maaseudun pienyritysten kannattavuus on todettu heikoksi, ja suurimpina uhkatekijöinä maaseudun yrittäjät pitivät toimialasta riippumatta verotusta, kilpailutilanteen kiristymistä ja valtiiovallan toimenpiteitä. Hyvin pienimuotoinen yritystoiminta oli tutkimuksen mukaan kaikkein kannattamattominta. Samoin liiketoiminnan kehittyminen pysähtyy helposti 6–10 vuotta toimineissa pienyrityksissä. Liikevaihdon kehitystä edistää tutkimuksen mukaan selkeä kasvutavoite, halu menestyä, kyky kantaa riskiä ja atk-välineiden käyttäminen yritystoiminnassa. Yrittäjyyttä edistää myös oman osaamisen kriittinen ja samalla myönteinen asenne (Kupiainen ym. 2000).

2.1 Pienyrittäjän kiinnostus ekotuotteistamiseen

Kaikilla meillä on ympäristöön liittyviä mielikuvia, jotka ovat kehittyneet kokemusmaailmastamme. Se, miten ympäristöön suhtaudumme, vaikuttaa siihen mitä ajattelemme ja tunnemme ympäristöämme kohtaan. Pienyrittäjän on etsittävä myös omaa suhdetta ympäristöön. Pienyrittäjän rooli on sekä omistaa yritys että johtaa yrityksen toimintaa, joten pienyritys on usein yrittäjän arvoja edustava. Kuitenkin ympäristöarvosidonnaista tuotteistamista auttaa, jos yritys on konkretisoinut yrittäjyyteen ja yritystoimintaan liittyvät arvot, koska arvoista ja eettisestä toiminnasta on tulossa yrityksen maineeseen ja menestykseen selvästi vaikuttava tekijä. Arvot kantavat yli taloudellisen alamäen ja pitävät noususuhdanteen aikana realismia yllä (Salin 2002). Ekologiakeskeisen näkemyksen mukaan maaseudun pienyrityksen ympäristömyönteiselle toiminnalle on aina olemassa jokin syy, motiivi, miksi ympäristöasiat halutaan ottaa huomioon yrityksen toiminnassa. Ympäristömyötäisen toiminnan motiiveja ovat yrityksen oma halu ja kiinnostus ympäristöasioita kohtaan, halu pysyä kilpailussa mukana ja mielellään kilpailijoiden edellä, halu varautua viranomaismääräyksiin ja ennakoida tulevia muutoksia sekä kohdata asiakkaiden odotukset ja vaatimukset (Mäntylä ym. 2001). Edellä esitettyä voidaan siten pitää ekotuotteistamisen lähtökohtana.

Pienyrityksen tulee osoittaa selkeästi liiketoiminnan ympäristömyötäinen visio, koska se suuntaa yrityksen resursseja ympäristösidonnaisiin prosesseihin kuten raaka-aineiden alkuperän ja ekologisuuden selvittämiseen ja henkilöstön kouluttamiseen. Ympäristömyötäisen toiminnan tavoitteena voi olla halu liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseen esimerkiksi energiaa säästämällä tai halu parantaa yrityksen imagoa. Toiminnan tulee olla taloudellisesti kannattavaa. Pienyrittäjät kokevat ekotuotteistamisen lisäävän tuotteen positiivista imagoa. Kuitenkin ekotuotteistamisen mahdollistaa ensisijaisesti pienyrityksen johdon kiinnostus, ja vasta sen jälkeen tulevat viranomaisten, asiakkaiden ja lainsäädännön asettamat vaatimukset.

2.2 Ideasta tuotteeksi

2.2.1 Yleiskuva prosessista

Tuotteistaminen tarvitsee idean, ajatuksen siitä, millaisia tuotteita tai palveluja yrittäjä haluaa tarjota asiakkailleen. Coddingtonin (1993) mukaan ympäristömyötäisen tuotteen konseptin kehittämisenä huomio pitää kohdistaa seuraaviin kokonaisuuksiin:

- Konseptiin kuuluvat asiat (esimerkiksi ympäristömyötäinen tuote tuotevalikoiman laajentamiseksi joko uudistamalla vanhaa tai tarjoamalla täysin uutta tuotetta)
- Tuotantoon kuuluvat asiat (esimerkiksi ympäristömyötäisen tuotteen yhteensopivuus nykyisen tai saatavilla olevan tuotantokapasiteetin sekä kestävän kehityksen periaatteen kanssa)

- Strategiaan kuuluvat asiat (esimerkiksi kilpailevien tarjouksien analysointi, ympäristömyötäisen tuotteen asemointi, tavaramerkin tunnistamisen parantaminen ja markkinointistrategioiden kehittäminen)

Vaikka näitä asioita voidaan analysoida erikseen, ne liittyvät läheisesti toisiinsa. Pienyrityksen tuotteiden ideointi tuo esille koko yrityksen toimintaympäristön ulottuen aina liiketoimintasuunnitelmista yksittäisen tuotteen kehittämiseen. Ympäristömyötäisen tuotteen kehittäminenkin on siten osa koko yrityksen edustamaa liiketoimintaa.

Erilaistamisen idean mukaan maaseudun pienyrityksellä on mahdollisuus erilaistua kilpailijoista. Markkinoinnin näkökulmasta erilaistamisella tarkoitetaan sitä, missä määrin asiakkaat kokevat yrityksen tuotteen tai palvelun eroavan kilpailijoiden tuotteista ja palveluista (Boulding ym. 1994). Erilaistamisella pyritään luomaan sellaista arvoa, joka asiakkaan näkökulmasta tekee yrityksen tuotteesta tai palvelusta houkuttelevan kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin verrattuna. Erilaistamisen taustalla on yleensä tavoite vähentää hinnan merkitystä kilpailukeinona. Erilaistamalla tuotteitaan ja palvelujaan pienyrityksellä on mahdollisuus luoda argumentteja korkeammalle hinnalle. Tämä edellyttää innovatiivisuutta ja erilaistamisstrategiaa tukevia kriittisiä resursseja kuten liiketoimintaosaamista ja tavoitettavissa olevaa kohderyhmää.

Ympäristöarvojen erilaistamisessa on pitkälti kyse yritysten ja asiakkaiden tai muiden toimijaryhmien välisestä vuorovaikutuksesta tuotteisiin ja palveluihin sidottujen ympäristöarvojen kautta (Soini 2000). Ympäristöarvojen erilaistamista tuleekin tarkastella sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta (vrt. Grant 1998, s. 218). Yrityksen näkökulmasta kyse on siitä, millaisia resursseja ja millaista osaamista yrityksellä on, toisin sanoen mitä ympäristöarvojen erilaistamismahdollisuuksia yrityksellä on nykyisten ja saatavilla olevien resurssien näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta keskeistä on tarkastella, millaisia tarpeita ja odotuksia, sekä olemassa olevia että piileviä, asiakkailta on ympäristöasioihin liittyen ja miten ympäristöasioista ja – arvoista tulisi kommunikoida asiakkaiden kanssa. Ympäristöarvojen tuotteistamisessa ja erilaistamisessa on siten olennaista tarkastella yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, ekologista kommunikaatiota (Luhmann 1986).

2.2.2 Ympäristöarvojen sisällyttäminen tuotteeseen

Ympäristöarvon käsite ei ole yksiselitteinen. Ympäristöarvo on käsitteenä abstrakti ja vaikeasti konkretisoitavissa. Yleensä ympäristöarvoilla tarkoitetaan niitä asioita, joita ympäristön hyvinvoinnin kannalta voidaan pitää merkityksellisenä. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti maaseutuun liitetyt ympäristöarvot. Näitä ovat luonnon monimuotoisuus, paikallisuus, maiseman suunnittelu green care –ajattelun (XI World Congress of Rural Sociology 2004/ tour6 ja www.greencarelandscapes.com/services.html) mukaan, esteettiset, kulttuuri- ja sosiaaliset arvot. Sosiaalisina arvoina voidaan mainita halu osallistua maaseudulla tapahtuvaan toimintaan, maaseutu elämäntyylinä –ajattelun mukaan toimiminen ja maaseudun elinvoimaisuuden tukeminen.

Ympäristöarvot kuten arvot yleensäkin ovat hyvin henkilökohtaisia ja subjektiivisia. Arvoilla yleensä tarkoitetaan valintoja ohjaavia periaatteita, joita käytetään jouduttaessa vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pystytä ratkaisemaan toimimalla kuten ennen tai jota ei ole ohjeistettu. (Puohiniemi 2003). Yrityksessä arvot muodostavat ytimen. Ympäristöarvot ovat usein myös yhteisöllisesti hyväksytyjä, ja ne tulevat esille päätöksenteossa esimerkiksi silloin, kun hyväksytään ympäristömyötäiset tuotantotavat, eläinten ja maaseutuyrittäjien hyvinvointiin liittyvät asiat, maaseudun kulttuurimaiseman ja perinteiden säilyttämiseen liittyvät asiat ja paikallisuuden tukeminen (Soini 2000). Tällä hetkellä on tarvetta tarkastella ympäristöarvoja laajasta kollektiivisesta näkökulmasta käsin.

Ekotuotteistamisprosessissa ympäristöarvoilla tarkoitetaan sellaisia yrityksen edustamia arvoja, jotka liittyvät tuotteen tuottamiseen tietyssä paikassa ja tietyssä ympäristössä. *Arvoja voidaan jaotella yhteisöllisiin, kollektiivisiin arvoihin ja yksilön arvoihin* (Puohiniemi 2003). Esimerkkejä *yhteisöllisistä ympäristöarvoista* ovat eettiset tuotantotavat, paikallisuus, säästävemmän tekniikan käyttö, ympäristöystävälliset tuotantotavat, kierrätys, maaseutumaiseman ylläpitäminen ja hoito sekä luonnon biodiversiteetin huomioiminen yritystoiminnassa. Esimerkkejä *yksilön ympäristöarvoista* ovat eettinen toiminta suhteessa omaan lähiympäristöön ja ympäristökasvatuksen korostaminen työyhteisössä. Ympäristöarvoiltaan erilaistettuihin tuotteisiin sisältyy sekä yhteisössä että yrityksessä vallitsevat arvot. Kollektiivisuuteen perustuvana eettinen ympäristömyötäinen toiminta on seurannaisvaikutuksineen kokonaisuus, joka ohjaa yrityksen toimintana myös itse ekotuotteistamisprosessia (Clair ym. 1996). Eettiset valinnat sisältyvät ekotuotekonseptiin joko tiedostettuina tai tiedostamattomina.

Ekotuotteen tuotekehitysprosessissa voidaan lähteä liikkeelle tuotteen erilaistamisen ideasta (Aaker 1996). Tällöin yrityksen on otettava kantaa kestävän kehityksen periaatteiden mukaisiin ympäristömyötäisiin ratkaisuihin yrityksen arvoperustan mukaisesti. Eräs tapa on lähteä liikkeelle jostakin pienyrityksen jo olemassa olevasta tuotteesta ja tarkastella ekologisia ratkaisuja ekotuotteistamisprosessina. Kun on kyse ympäristöarvoista, yritysjohdon pitää ottaa huomioon monet tuotteen tuntomerkit ja päätettävä miten ekotuotteistamisprosessissa edetään. Tuotteen elinkaariajattelun avulla voidaan määritellä tuotteen ympäristövaikutuksia raaka-aineiden hankinnan, tuotannon, pakkauksen, käytön ja hävittämisen mukaan.

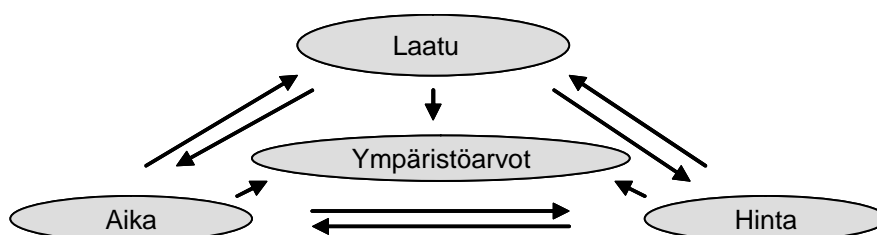
Markkinoilla olevia tuotteita voidaan tuotteistaa uudelleen ympäristöarvojen kautta. Ympäristöarvoiltaan erilaistetun tuotteen tuotteistamiseen sisältyy pienyrityksen eettiset ja moraaliset toimintatavat, jotka tulevat esille yrityksen historiasta ja yrityksen toiminnan lähiympäristöstä. Koska eettiset toimintatavat viestittävät sitä, millainen yritys on aikaisemmin ollut tai/ja on nyt ja miten yritys on sisäistänyt ympäristöasiat omassa yritystoiminnassaan, yrityksen on mielekästä kehittää omia jo markkinoilla olevia tuotteita niin sanottuina uusina tuotteina. Uuden tuotteen tuotekehityksessä siirrytään tuotteen tulevaisuuden rakentamiseen muun muassa lainsäädäntömuutosten varautumiseen ja muuttuvien prosessien ennakoimiseen. Koska arvot ovat vahvasti sidoksissa asenteisiin ja näillä on hyvin henkilökohtainen

luonne, pienyrityksen on joustavampaa käsitellä asioita siten, että yritys katsoo tuotteistamista arvovapaammasta ympäristöstä käsin. Tämä antaa mahdollisuuden yhteisvastuulliseen ja vastavuoroiseen tuotekehitykseen.

Uusi vanha tuote –ajattelu perustuu Crawfordin (1996) näkemykseen siitä, että markkinoilla olevaa tuotetta voidaan tutkia ikään kuin uutena markkinointituotteena (NPD, new product development). Pujari ja Wright (1996), Bragd (1998) sekä Polonsky ja Ottman (1998) ovat myös soveltaneet tutkimuksissaan uuden tuotteen kehittämisen mallia. Uuden tuotteen markkinointistrategiaan kuuluu kolme ulottuvuutta: oikea laatu, oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla, joita tarkastellaan suhteessa arvoihin. Nämä kolme ulottuvuutta vaikuttavat samaan suuntaan, mutta ovat myös toisilleen vastakkaisia synergiaeduista huolimatta (Kuva 1). Tästä asetelmasta käsin muodostuu ja määrittyy käsitys arvoista, jotka sisältyvät kaupallistettuun tuotteeseen. Yrittäjä päättää käytettävissä olevat resurssit näiden ulottuvuuksien mukaan. Samalla tutkitaan, kuinka optimoidaan eri ulottuvuuksien suhteet uudessa tuotetilanteessa.

Ympäristöarvoiltaan erilaistetun tuotteen tuotteistamisen ulottuvuuksista ensimmäisenä on *laatu*. Ekotuotteistamiseen laatuun liittyvät asiat eivät poikkea niin sanotun tavanomaisen tuotteen laatuun liittyvistä tekijöistä. Elintarvikkeita tarkasteltaessa laatu-ulottuvuus voidaan ekotuotteiden osalta liittää osaksi kansallista laatustrategiaa, joka käsittää koko elintarviketalouden tuotantoketjun Laatu- ja ympäristötoiminta-ajatuksena on vahvistaa asiakkaiden luottamusta Suomessa tuotettuja puhtaita ja korkealaatuisia elintarvikkeita kohtaan sekä edistää suomalaisten elintarvikkeiden kilpailukykyä. Tavoitteena on koko tuotantoketjun kattava, ekologisesti ja eettisesti hyväksyttävä toimintatapa. Strategiassa todetaan, että Suomen elintarviketalouden kestävä kilpailukyky perustuu laadun asiakaslähtöiseen kehittämiseen (MMM, kansallinen laatustrategia 2004).

Pienyrityksellä voi olla tuotetta koskevia kuten myös koko yrityksen toimintaa koskevia laatuun liittyviä toimenpiteitä kirjattuna ja mahdollisesti yrityksellä on jo laatu- ja ympäristöasiakirja laadittu, joten markkinoilla ekotuotteen laadussa pyritään vastaavaan laatutasoon tai jopa parempaan kuin niin sanotulla ”tavanomaisella” tuotteella. Pienyrityksen ympäristöasioiden kehittämiseksi on olemassa laatu- ja ympäristöjohtamisen työkaluina muun muassa laatu- ja ympäristöstandardisarjat



Kuva 1. Ympäristöarvoiltaan erilaistetun tuotteen tuotteistamisen tunnusmerkit (mukaillen Crawford 1996).

ISO 9000 ja ympäristöjohtamisen standardisarja ISO 14001 (Suomen Standardisoimisliitto 2004) sekä EMAS–asetus (Eco-Management and Audit Scheme) ympäristöjohtamisessa käytettyjen järjestelmien raportointiin. EMAS–järjestelmä perustuu EU:n EMAS–asetukseen 761/2001 ja lakiin 914/2002. EMAS on vapaaehtoinen hallinta – ja auditointijärjestelmä, joka edellyttää julkista raportointia (Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut ja http://europa.eu.int/comm/environment/emas/index_en.htm). ISO 14001 hyväksyttiin vuonna 1996 ja standardisarjaa uudistetaan parhaillaan. ISO 14001 ei edellytä julkista selontekoa niin kuin EMAS.

Ekotuotteen kehittämisessä toinen ulottuvuus on *aika*. Ajankäyttöä säätelevät pienyrityksen resurssit, mutta myös tuotteisiin kohdistuvat ulkopuoliset tekijät kuten lainsäädäntömuutokset. Tuotekehityksessä siirrytään tuotteen tulevaisuuden rakentamiseen. Esimerkiksi tuotekehityksessä tulee ennakoitavaksi muuttuvat prosessit kuten tuotantoprosessimuutokset.

Kuvassa yksi *hint*a on kolmas määräävä tekijä ekotuotteistamisessa. Hinnaltaan ekotuote ei yleensä ole halvempi kuin vastaavat markkinoilla, vaan hinta voi mieluummin olla korkeampi siihen liitettyjen panostuksien vuoksi esimerkiksi investoinnit ja henkilöstön koulutus ovat kohdennettuja juuri ekotuotteistamisen kehittämiseksi. Ympäristöarvoiltaan erilaistun tuotteen kokonaisuus ratkaiseekin lopullisen hinnan muodostumiseen vaikuttavat tekijät.

Ympäristöarvosisältöisen tuotteistamisen markkinoinnin haasteellisuus on siinä, miten abstraktit, useimmiten mielikuviin pohjautuvat käsitteet konkretisoidaan. Asiakkaille on tuotava selkeästi esille ekotuotteiden erilaisuus ja se, että ekotuotteet ovat yhtä erilaisia kuin yrityksetkin. Samankin yrityksen eri tuotteilla on erilainen ekosisältö. Huomioitavaa on myös se, että ekotuotteiden markkinoinnissa esitetyille mielikuville tulee olla vahvat ja todennetut perusteet.

2.3 Ympäristöarvosidonnainen markkinointi

2.3.1 Arvoperustainen tuotteistaminen osana markkinointia

Markkinointisuunnittelussa arvoperustainen tuotteistaminen suuntaa ekotuotteistamista materiaalikontekstista tiedon intensiivisempään käyttöön niin sanottuun tietoperustaiseen infrastruktuuriin. Tuotteen sisällöstä halutaan kertoa enemmän. (Michelini & Razzoli 2004).

Yritystoiminnassa ympäristöasioiden ja -arvojen huomioon ottaminen on kasvanut viime vuosina. Osa yrityksistä pyrkii myös viestittämään näistä asioista asiakkailleen ja sidosryhmilleen ympäristömarkkinoinnin (green marketing, environmental marketing, eco-marketing) keinoin. Ympäristömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa markkinoinnissa keskeisellä sijalla on ympäristö ja ympäristöasioiden huomioon ottaminen. Ympäristömarkkinointi on siten ympäristön huomioonottavaa markkinointia, jossa yrityksen tärkeänä pitämiä ympäristöargumentteja ja -arvoja tuotteistetaan osaksi tuotetta tai palvelua. Ympäristömarkkinointi tulisi nähdä kokonaisvaltaisena, koko yritystä koskettavana strategisena lähes-

tymistapana, ei niinkään yksittäisenä toimintona (Polonsky & Rosenberger III 2001). Tällöin ympäristömarkkinoinnin tulee olla kiinteässä vuorovaikutuksessa sekä yrityksen muiden sisäisten prosessien kuten tuotekehityksen, tuotannon ja myynnin kanssa että yrityksen ulkopuolella vaikuttavien tekijöiden kuten tavarantoimittajien, asiakkaiden, kilpailijoiden ja lainsäädännön kanssa (Baumann ym. 2002).

Syyt siihen, miksi yritykset panostavat ympäristömarkkinointiin, voivat olla sekä ulkoisia että sisäisiä. Ulkoisia motiiveja ovat asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin vastaaminen tai kilpailijoiden ympäristömarkkinointiin reagoiminen. Paineet voivat tulla myös markkinointiketjusta; ympäristöjärjestelmää toteuttava yritys voi edellyttää, että sen tavarantoimittajat täyttävät myös tietyt edellytykset ja standardit. Lähtökohdat ympäristömarkkinointiin voivat olla myös sisäisiä esimerkiksi tehokkaammalla resurssien käytöllä saavutetaan taloudellisia säästöjä. Ympäristömarkkinointi voidaan nähdä myös yritysfilosofisena kysymyksenä, jolloin ympäristöasiat ovat osa yritystason strategiaa (Polonsky & Rosenberger III 2001).

Ekotuotteistamisen markkinointisuunnittelun peruslähtökohtana on siten tietoinen panostaminen ympäristömyötäiseen toimintaan, jolloin ympäristöasiat tulevat osaksi strategista liiketoiminta-ajattelua. Ympäristömarkkinoinnin ydin on markkinointistrategian strategiset päätökset ympäristöasioiden painotuksista tuotepäätöksissä ja ympäristöasioiden käytöstä kilpailuetuna (Kärnä ym. 2001, Juslin 1994, 1995). Ympäristöosaamisen kehittämisen ohella on panostettava ympäristöarvosisältöiseen markkinointiin. Tämä tarkoittaa, että selvitetään etukäteen ekotuotteistamisen vaikutuksia yrityksen imagoon ja uskottavuuteen ja lisätään asiakkaiden tietoisuutta valintojen vaikutuksista maaseutu ympäristön kestävään kehitykseen. Ympäristöarvot konkretisoituvat myös ympäristöviestinnässä. Ekotuote, joka sisältää ympäristöarvot, viestittää pienyrityksen yrityshistorian lisäksi ainakin lähiympäristön historian ja sosiaalisen kontekstin, tämän vuoksi ympäristömyötäisessä toiminnassa ovat arvomaailmamme kiinteästi läsnä. Voidaan siis kysyä vaatiiko erityisesti ekotuotteiden markkinointilainsäädäntö tiukkaa asialinjaa uskottavuuden ja luotettavuuden säilyttämiseksi.

Ensisijaisesti ympäristöarvoiltaan erilaistetun tuotteen tuotekehityksessä yrityksen on varmistuttava siitä, että tuotteella on ekotuotteen ominaisuus ennen kuin sitä voi markkinoida ympäristömyötäisenä tuotteena. Yrityksen olisi perehdyttävä ympäristö- ja markkinointilainsäädäntöön. Yhtenä ekotuotteistamisen kulmakivenä on ekotuote käsitteenä. Jos ekotuotetta tarkastellaan teknologiasuuntautuneesta näkökulmasta, ekotuote voidaan tällöin nähdä tuotteena, joka kuormittaa ympäristöä kokonaisuutena tavallista tuotetta vähemmän. Tällöin ekotuotteistaminen kohdistetaan tuotteen elinkaarianalyysiin kuten veden ja energian kulutukseen sekä jätehuoltoon. Ekotuote voidaan määritellä myös negaation kautta kuten tuote, joka aiheuttaa vähemmän negatiivisia ympäristövaikutuksia kuin muut ominaisuuksiltaan samantyyppiset, samaan käyttöön tarkoitetut tuotteet (Neitiniemi 1993).

Maaseudun pienyritys tavoittelee tuotekehityksessään tuotteen erilaistamisella poikkeavaa, erityistä asemaa markkinoilla. Tämä saavutetaan vain osittain teknisen ympäristöraportoinnin kautta. Jos tuotekehityksessä tyydytään tuotteen elinkaarianalyysin tuottaman

sisällön tuotteistamiseen, tämä näkyy silloin esimerkiksi pakkauksessa teknisinä tietoina. Asiakkaan valintoja ohjaavat ja kiinnostuksen kohteena ovat myös muut tuotteeseen sitoutuneet ympäristöarvot, jotka konkretisoituvat tuotteen ominaisuuksina.

Toinen kulmakivi on se, mitä ymmärrämme ekologisella tuotekehityksellä. Onko se esimerkiksi teknisiä ratkaisuja, tuotteen identiteettiä tai teknologiasisältöistä ekotehokkuutta. Ekotehokkuudessa on kaksi ulottuvuutta: mitä tuote on ja mitä tuote ei ole (Heiskanen 2004). Voidaan esimerkiksi korostaa, että tuote ei sisällä haitallisia aineita, tuotteen valmistuksessa ei esiinny paikallisia ongelmia tai sosiaalisia ja eettisiä ongelmia tai että yhteistyökumppanien ekotoiminta ei eroa peruseriaatteiltaan toisistaan. Markkinoinnissa pelkkä ei-lista ei kuitenkaan riitä. Tarvitaan myös myönteisiä argumentteja siitä, mitä ympäristömyötäisyys tuotteessa tarkoittaa. Esimerkiksi tuote on parempi yhden tai kahden asian suhteen tai että tuote ratkaisee asiakkaan ongelmat uudella tavalla tai puhuttelee ympäristömyötäisillä valinnoillaan tärkeitä sidosryhmiä. Sitä mitä ympäristömyötäisyys on, tulisi hyödyntää markkinoinnissa entistä systemaattisemmin. Ekotehokkuus kertoo hyötyjen (hyvinvoinnin, elämänlaadun, tuotteista saatavien palvelusuoritteiden ja yritysten tuottojen) ja panosten (kustannusten, käytettyjen luonnonvarojen ja ympäristövahinkojen) suhteesta (Heiskanen 2004).

Tuotteiden jako ympäristövaikutusten mukaan on vaikeaa, sillä näiden vaikutusten selville saaminen on erittäin hankalaa. Näiden seurauksena yritykset ovat laatineet pitkäkätähtäimen ympäristösuuntautuneita markkinointistrategioita. Ekologinen tuote tyyllillisesti erottuu markkinoilta, ja pakkaus on usein ekotuotteen näkyvin osa. Vihreä pakkaus ei tee kuitenkaan tuotteesta ekotuotetta. Tärkeimmät ekotuotteen ominaisuudet ovat tuotteen laatu, turvallisuus ja innovatiivisuus. Ekotuotteen on toimittava markkinoilla samoin kuin muidenkin vastaavien ja mielellään paremmin kuin vastaavien tuotteiden. Siksi markkinointi-informaatioon tulee olla kattavaa ja riittävää. Monet ekotuotteet havaitaankin pelkäksi sananhelinäksi, epäkäytännöllisiksi ja lisäksi erittäin kalliiksi (Neitiniemi 1993).

2.3.2 Ekologinen kommunikaatio

Ekologisessa markkinointiviestinnässä käytetyt ympäristöargumentit ovat näkyvin osa ympäristömarkkinointia. Ekologisella viestinnällä tarkoitetaan tässä ihmisten välistä kommunikaatiota, joka sisältää informaation lisäksi tiedon ilmaisemisen ja ymmärtämisen. Ympäristöarvosidonnaisessa tuotteistamisessa sosiaalinen vuorovaikutus on aina läsnä ja lopulta pienyrityksen ekotuote kohtaa myös *asiakkaiden katseen*. Asiakkaan roolin yhdistäminen tuotteistamisen eri vaiheessa on haaste pienyrityksille. Ekotuotteesta syntyvän kokonaiskuvan näkökulmasta koko yrityksestä mukaan lukien fyysiset tekijät kuten *pienyrityksen toimi- ja tuotantotilojen viestittävä kuva* tulisi olla yhtenevä ja samansuuntainen ekotuotteistamisen kanssa. Ekotuote on uskottavampi, jos siihen liitetyt mielikuvat löytyvät yritys ympäristöstä. Pienyrityksellä onkin jo tähän useita työvälineitä.

Ekotuotteeseen liittyvä argumentaatio painottuu viestijän mukaan. Esimerkiksi ekotuotteistamisessa tarvittavien ekokriteerien määrittäminen ei ole itsestäänselvyys (Taulukko 2, s. 34), koska kansainvälisesti katsottuna käsitteistö ei ole vakiintunut. Ympäristömarkkinointi asettaa siten myös uusia haasteita henkilökohtaisille kontakteille ja kommunikaatiolle (Juslin 1994, 1995, Kärnä ym. 2001). Luhmann (2004) laajentaa ”ekologian” käsitettä ympäristön ja sosiaalisten järjestelmien välisten suhteiden tarkasteluun kysymällä miten modernin yhteiskunnan järjestelmät pyrkivät ottamaan vastaan ympäristökysymysten haasteen. Luhmannin mukaan ekologisessa kommunikaatiossa ei ole kyse olemassa olevien ympäristöongelmien hoidosta tai ratkaisusta, vaan siitä, miten yhteiskunta reagoi ympäristöongelmiin ja miten ympäristöongelmat muotoutuvat yhteiskunnassa. Alttius ympäristöongelmille on olemassa vain, kun ihmiset alkavat kommunikoida niistä. Ilman kommunikaatiota ihmiset eivät voi huomata olemassa olevia tai tulevia ympäristöongelmia. Ekologisessa kommunikaatiossa kukin yhteiskunta osoittaa ympäristön riskit omalla tavallaan, sen mukaan millaiset puitteet yhteiskunta on kommunikaatiolle rakentanut. (Bednarz Jr. 1989, XIII; Luhmann 1986, s. 133). Tämä pätee myös ympäristöön liittyvien mahdollisuuksien ja vahvuuksien korostamisessa. Ympäristömarkkinoinnin avulla pk-yritykset voivat kuitenkin kohdata ympäristöasioita ja tällä tavalla osallistua yhteiskunnassa ympäristömyönteiseen ekologiseen kommunikaatioon.

Esimerkiksi Green Office on Suomen *WWF:n toimistojen tarpeisiin kehitetty ympäristöjärjestelmä*, joka on toteuttamistavaltaan kevyt ja yksinkertainen. Green Office soveltuu pieniin ja suuriin toimistoihin. Järjestelmän avulla toimisto vähentää ympäristökuormitustaan ja säästää metsiä sekä vähentää hiilidioksidipäästöjä. Samalla syntyy materiaali- ja energiakustannussäästöjä. Muita Green Officen hyötyjä yritykselle ovat motivoituneemmassa ja ympäristötietoisemmassa henkilöstössä sekä kohentuneessa yrityskuvassa. Maailman suurin ympäristöalan järjestö WWF luovuttaa Green Office -merkin käyttöoikeuden ja diplomin toimistolle, jonka ympäristöjärjestelmä täyttää edellytetyt kriteerit. Kriteerien täytyminen tarkistetaan arvioimalla toimistojen Green Office -järjestelmä säännöllisesti. (Green Office 2004). Ekotuotteen markkinoitavuutta parantaa, jos mahdollistetaan pienyritysten kokonaisvaltaiseen strategiseen liiketoimintaan liittyvät työkalut. Pienyrityksen toimistotilojen ympäristömyönteisen kuvan luominen tulee kustannuksiltaan liian kalliiksi, koska liittymis- ja rekisteröitysmaksujen lisäksi tulee vuosittain maksettava vuosimaksu ja arvioijan kulut. Lisäksi dokumenttien määrä kasvaa ja tähän olisi löydettävä aikaa. WWF:n myöntämää merkin käyttöä ja todistusta voidaan käyttää yrityksen toiminnan markkinoinnissa apuna, ja tällä on yrityksen luotettavuutta, läpinäkyvyyttä ja turvallisuutta lisäävä vaikutus erityisesti, kun yritys haluaa profiloitua ympäristömyönteisenä yrityksenä kotimaan lisäksi myös ulkomailla.

Pienyrityksen omaa tunnettavuutta voidaan parantaa kertomalla tuotteista eri viestintävälineitä käyttäen. Toisaalta esimerkiksi kunnat voivat edesauttaa tukemalla ympäristömyönteistä ilmapiiriä. *Kunnille on tarjolla omia työkaluja paikallisten ympäristöaloitteiden edistämiseksi*. Esimerkiksi *ICLEI* (International Council for Local Environmental Initiatives) on kestävästä kehitystä toteuttava paikallisten organisaatioiden kansainvälinen yhdistys. Sen

tehtävänä on luoda ja palvella paikallisten organisaatioiden maailmanlaajuista liikettä, joka parantaa kumulatiivisilla paikallisilla toiminnoilla globaalia kestävyyttä huomioiden erityisesti ympäristölliset olot. Neuvostoon kuuluu yli 450 kaupunkia, kylää ja niiden yhdistystä. Ne ja sadat muut paikalliset organisaatiot ovat mukana ICLEI:n kansainvälisissä kampanjoissa, ohjelmissa ja alueellisissa projekteissa. Kampanjojensa kautta ICLEI auttaa paikallisia organisaatioita synnyttämään poliittista tietoisuutta avain kysymyksistä, rakentamaan kapasiteettia teknillisen avustuksen ja harjoittelun avulla sekä arvioimaan paikallista ja kumulatiivista edistystä kohti kestäväää kehitystä. Suomessa on viisitoista jäsentä, jotka ovat Vantaa, Espoo, Helsinki, Kouvola, Kuopio, Lahti, Oulu, Tampere, Turku, Jyväskylä, Riihimäki, Pori, Pietarsaari ja Hämeenlinna sekä Suomen Kuntaliitto (International Council for Local Environmental Initiatives 2004). Kuntien rooli tulee esille niin, että jos yhteiskunnassa on riittävästi ekologista kommunikaatiota, ympäristömyötäisten tuotteiden kehittämiseen on entistä paremmat mahdollisuudet. Jos taas ekologinen kommunikaatio on vähäistä tai se on ristiriidassa yhteiskunnassa vallitsevien kulttuuri- ja yhteiskunnan arvojen kanssa, ekologinen tuotteistaminen on vaikeaa ja kannattamatonta.

Ekotuotteiden ja palvelun tuotteistamisen näkökulmasta viestintää vaikeuttaa *käsitteiden, raporttien, sertifiikaattien, todistusten ja merkkien suuri määrä*. Pienyrityksillä on valinnan vaikeus. Oikeansuuntaisia päätöksiä on osattava tehdä, vaikka esimerkiksi vihreälle palvelulle ei löydy virallista määritelmää. Vihreäksi palveluksi tulkitaan monenlaiset palvelut - hieman sen mukaan kuka on antamassa määrittelylle sisältöä. Esimerkiksi jotkut yritykset viestittävät palvelunsa olevan vihreää silloin, kun sen tuottamisessa on huomioitu ympäristönäkökohdat, yritys voi osoittaa, että se toimii tietyn ympäristöhallintajärjestelmän mukaisesti (EMAS tai ISO 14001) tai jopa siinä tapauksessa, kun sen tarjoamat palvelut liittyvät luontoelämykseen. Tiukasti tulkittuna vihreää palvelua on ympäristömerkitty palvelu. Ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi joutsenmerkki (<http://www.sfs.fi/ymparist/pohjois.html>) ja Euroopan kukkamerkki (<http://www.sfs.fi/ymparist/euroop.html>). Joutsenmerkinnässä on kriteereitä muun muassa siivouspalveluille, pesulapalveluille, hotelleille, valokuvankehitykseen sekä päivittäistavarakaupoille. Euroopan kukka-merkin voi saada majoitusalan yritys, joka täyttää merkin kriteerit. Tämän tulkinnan mukaan Suomessa niin sanottuja vihreitä palveluyrityksiä on vain kolme, jotka ovat Scandic-hotelli Jyväskylästä, kangasrullapyyhkeiden vuokraus Lindströmiltä ja valokuvien kehitys postitilauspalveluna ExtraFilm AB (Nikula 2003).

2.3.3 Pienyrityksen ekoviestintä ja tiedon kerryttäminen ekotuotteesta

Pienyritysten perinteisiä markkinointiviestinnän välineitä ovat tuote-esitteet, hinnastot, lehdimainonta ja pakkausmateriaalit. Nämä eivät kuitenkaan yksin enää riitä, vaan markkinointi-informaatiota tulee kohdistaa tarpeen mukaisena tuotteen kaupallistamisen eri vaiheissa. Henkilökohtainen myyntityö on kalliimpaa kuin tuoteinformaation välittäminen esimerkiksi internetin kautta, mutta henkilökohtaisena palveluna se on tehokasta. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa sen, että yrityksen menekinedistämistoimenpiteet voidaan sopia asiakaskohtaisesti. Myyntityö lähellä asiakasta sopii pienyrityksille, koska tuotteet tulevat hyvin esille ja sosiaalinen vuorovaikutus on toiminnassa mukana.

Maaseudun pienyrityksellä voi olla oma myymälä, jonka kautta asiakas näkee konkreettisesti sen missä tuote on tuotettu ja millaisista raaka-aineista ja muista tekijöistä tuote rakentuu. Tämä voi olla yksinään tehoton ympärivuotisenä markkinointikanavana. Tuoteinformaation saatavuudella ei ole merkitystä, jos se ei kohtaa lukijaa. Lähikauppa, kaupungin ostokeskus tai internetin erilaiset portaalit tarjoavat pienyrityksille mahdollisuuden omaan ekotuotteistamisinformaation toteuttamiseen. Lahjoituksia ja kampanjointia käytetään myös ekologisessa markkinointityössä. Sitä vastoin erilaista mainosmateriaalia vältetään, koska mainospaperimateriaali saastuttaa ympäristöä. Yleistä on, että ympäristömyötäisen tuotteen tiedonsiirrossa suositaan sähköisten palvelumuotojen käyttöä. Tiedon avoimuus, helppo saavutettavuus ja aktiivinen vuorovaikutteinen toiminta asiakkaiden kanssa ovat osa ekotuotteisiin sisällytettävää konseptia.

Markkinointikanavan painopisteen siirtyminen sähköiseen muotoon tuo pienyrityksen lähemmäksi laajempia toimintaverkkoja antaen samalla mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita, tarjota olemassa oleville asiakkaille lisäpalveluja tai osallistua avoimempaan tuotetiedon jakamiseen. Asiakkaat osaavat jo vaatia myös pienyrityksiltä omia kotisivuja, joiden kautta voi tiedustella tuotesisältöjä tai saatavuutta omalta paikkakunnalta. Sähköinen kaupankäynti edellyttää kuitenkin pienyrityksiltä ATK-valmiuksia ja halukkuutta olla sähköisessä kaupankäynnissä mukana. Tällä hetkellä e-business ei ole vielä useiden pienten yritysten työkalu. (www.ebusiness-sme.com/) Sähköisen kaupankäynnin kautta pienyrityksille avautuu lähes rajattomat informaation jakelukanavat, jotka ovat asiakkaiden tavoitettavissa ympäri vuorokauden.

Ympäristömarkkinoissa internet tarjoaa maaseudun pienyrityksille tasavertaisemman kilpailuasetelman suurempiin yrityksiin ja muihin vastaaviin yrityksiin verrattuna. Edellytyksenä kuitenkin on, että pienyrityksillä tulee olla valmiuksia ymmärtää internetin tarjoamat mahdollisuudet kuten kuntien portaalien ja yritysten yhteisten linkkien hyödyntämisen oman yrityksen liiketoimintastrategian pohjalta. Sähköinen kaupankäynti on kasvava alue, ja ekologisenä tekijänä se osaltaan vähentää paperimarkkinoinnista aiheutuvaa muun muassa jätteiden määrää. Pienyritykselle internet tarjoaa ennen kaikkea kanavan informaation välittämiseen, eli yrityksen www-sivut voivat toimia yrityksen esitteinä (Säteri 2001). Tuotteen markkinointia voidaan segmentoida erilaisille kuluttajaryhmille ja ajankohtaisiin asioihin voidaan reagoida reaaliajassa. Pienyritykset toimivat ja ne mielletään paikallisiksi asiakkaiden ostopaikoiksi. Jo nyt internetkauppa muuttaa kuvaa siihen suuntaa, että pienyrityksetkin verkottuvat erilaisten portaalien ja linkkien kautta osaksi oman alueen toimintaympäristöä.

Ekotuotetiedon kerryttämisen näkökulmasta maaseudun pienyrityksen verkottumisella on erityinen merkitys. Kuitenkin toimijat kuten viranomaiset ja tutkijat tuottavat oman alan ekologista käsitteistöä, joka jää pienyrityksien näkökulmasta usein irralliseksi, etäiseksi ja monimutkaisiksi erillisiksi asioiksi. Ehkä syy on siinä, että ympäristö nähdään yleensäkin laajana koko maailmaa koskettavana asiana eikä paikallisena asiana. Ekotuotteistamisen markkinoinnissa tarvitaan rajauksia, sillä yksi tuote ei kata koko ympäristöteemaa. Ympäristötiedoilla ja taidoilla on merkitystä ekotuotteista käytävässä julkisessa keskustelussa.

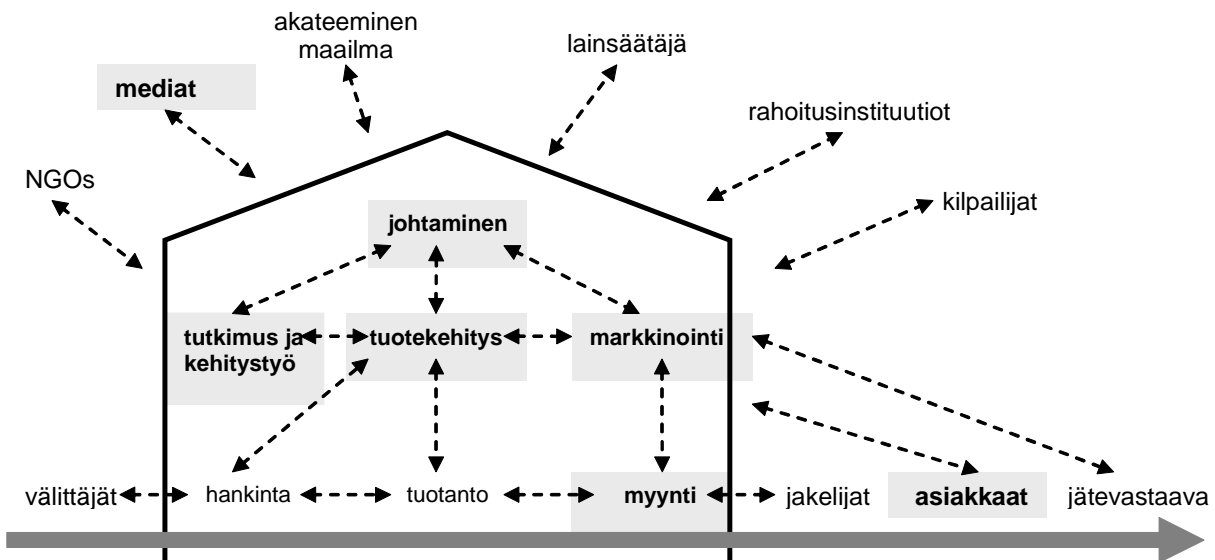
3 Ekotuotteen kehittämisen edellytykset

3.1 Yritys toimintaympäristössään

Ekotuotteen kehittämisen prosessiohjautunut tarkastelu tuo esille ne ajattelutavat, joita edellytetään kehittämisprosessin eri vaiheissa. Baumann ym. (2002) ovat jakaneet tuotekehityksen neljään eri tasoon. Tasot esittävät sekä yrityksen sisäisen tuotekehityksen tekijöiden suhteet toisiinsa, mutta myös yrityksen ulkopuolella olevien tekijöiden suhteet yritykseen (Kuva 2). Ekotuotteen kehitys on prosessi yrityksen sisäisen prosessin sisällä, jolloin tuoteketjun eri tekijöillä on suhteessa toisiinsa erilainen rooli. Esimerkiksi tuotteen tuottamisella, kuluttamisella, kierrättämisellä ja hävittämisellä on eri tehtävät itse tuotteessa. Samoin nähdään yrityksen ulkopuolisten tekijöiden roolit. Esimerkiksi tästä voidaan mainita median, politiikan ja teknologien kehityksen väliset suhteet itse tuotteen kehittämisessä. Kokonaisuuden kannalta on hyvä, jos ekotuotteen kehittämisprosessin aikana yrityksessä on voitu käsitellä, kehittää ja ratkaista eri näkökulmista ekotuotteen sisällöllinen kokonaisuus. Tämä parantaa myös tuotteen markkinoinnin suunnittelua.

Baumann (2002) ym. jakoivat tuotekehitysprosessin ja sen taustan neljään tasoon:

- Taso 1 käsittelee tuotekehitysprosessia ja sen työkaluja.
- Taso 2 hoitaa tuotekehitysprosessia yrityksen yhteydessä ja liittyy liiketoimintastrategiaan, johtamiseen, markkinointiin, jne.
- Tasossa 3 katsotaan tuotekehitysprosessia tuoteketjun perspektiivistä, johon sisällytetään vuorovaikutustarkastelun muun muassa välittäjien, asiakkaiden ja jätevästävien kanssa.
- Taso 4 käsittelee tuotekehitysprosessia politiikanteonprosessin näkökulmasta.



Kuva 2. Tuotekehitys ulottuu koko yrityksen toimintaverkoston (Baumann ym. 2002).

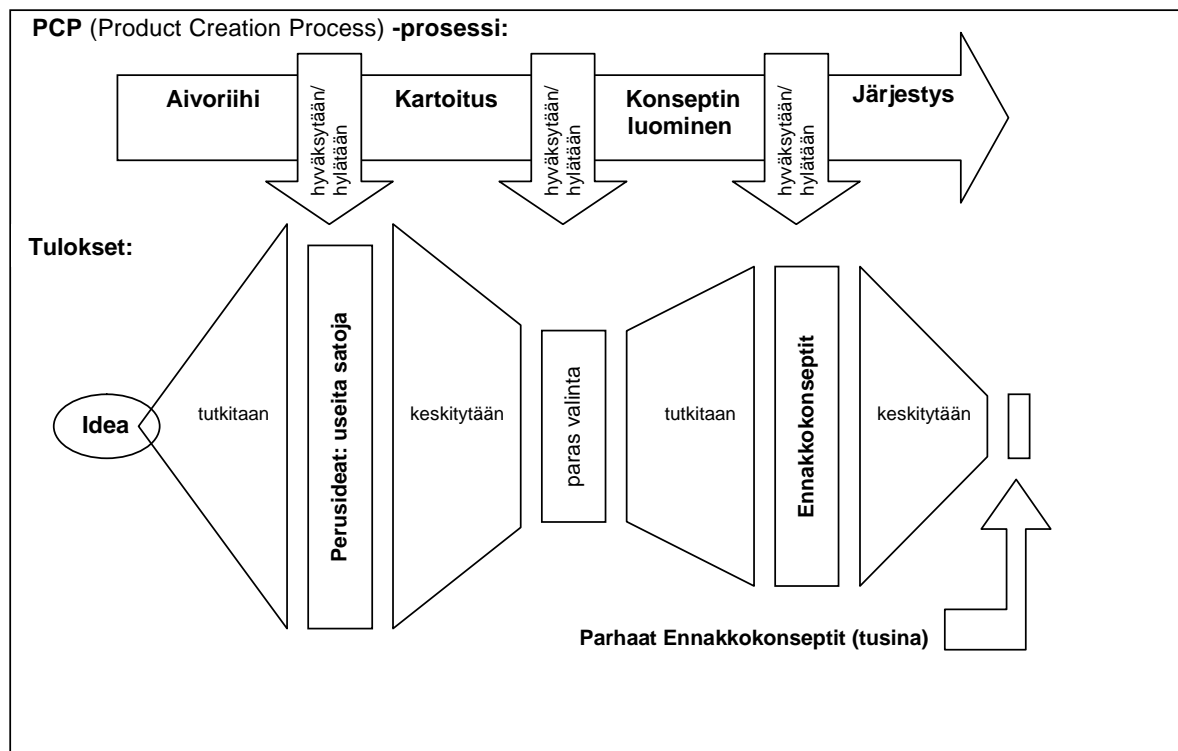
Kuvassa ekotuotteen kehittäminen on kuvattu suurten yritysten näkökulmasta, mutta kuvasta voidaan havaita se toimintaympäristö, joka on yhteinen myös pienyrityksille. Integroidun tuotepolitiikan mukaan pienten maaseutuyrityksen ekotuotteistamisen tarkastelu rajataan koskemaan ensisijaisesti itse tuotteen tuotekehitysprosessia markkinoinnin näkökulmasta ja siihen liittyviä ekotuotteistamisen elementtejä. Toinen rajaava tekijä on pienyrityksen ekologisen viestinnän (median) näkökulma suhteessa eri toimijoihin.

3.2 Innovaatiosta markkinoitavaksi ecodesign -tuotteeksi

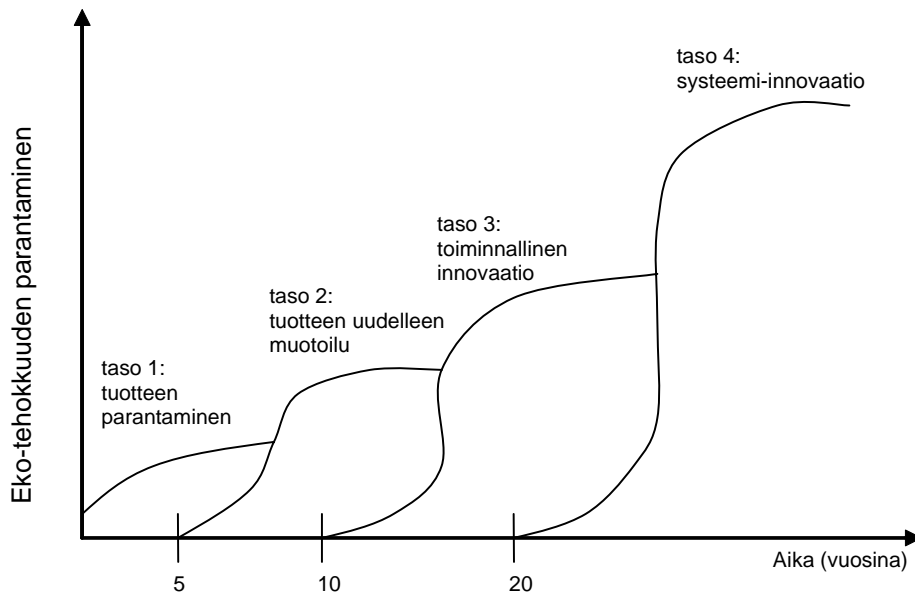
3.2.1 Ecodesignin kehittäminen innovaation avulla

Pienyrityksen tuotekehitys vaatii innovatiivisuutta ja avoimen luomisprosessin. Innovaatio-perustaiselta ekotuotteen strategialta odotetaan sitä, että tuotteistaminen perustuu yhteistyö-verkoston käyttöön, ekotehokkaiden ratkaisujen edistämiseen, ratkaisuihin, jotka tehdään tiedon ja logistiikan avulla. Strategiassa kaikki päätökset sopeutetaan johdonmukaisesti jokaiseen strategiseen tasoon (Noci & Verganti 1999).

Tuotteen luomisprosessia on kuvattu tutkimuksen ja fokuksionin syklisenä prosessina, joka perustuu eri vaiheissa tehtävään päätöksentekoon (Kuva 3). Tuotteen kehitysprosessin aikana on luokiteltava, yhdisteltävä, kuviteltava ja selvitettävä tuotteeseen sisällytettävät vaatimukset.



Kuva 3. Tuotteen luomisprosessi, PCP (Meinders & Meuffels 2001).



Tuotteen parantaminen: Olemassa olevaa tuotetta parantaminen niin, että estetään ympäristön saastuminen ja hoidetaan ympäristöä. Tuotteet tehdään sääntöihin mukautuviksi.

Tuotteen uudelleen muotoilu: Tuotteen konsepti säilytetään, mutta tuotteen osia kehitetään enemmän tai korvataan muilla. Tyypillisiä tavoitteita ovat vara-osien kierrättäminen ja tuotteen elinkaarien aikana käytetyn raaka-aineiden tai energian vähentäminen.

Toiminnallinen innovaatio: Tässä muutetaan toiminnallista tehtävän vaatimuksia. Esimerkiksi paperimuotoisesta viestinnästä siirrytään sähköpostin käyttöön tai yksityisestä auton käytöstä kimppu-auton käyttöön (call-a-car).

Systemi-innovaatio: Uusien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen tuo esiin sekä infrastruktuuriin että organisaatioon liittyvät muutokset ja niiden suhteet toisiinsa. Esimerkiksi ruokatuotannon siirtyminen teolliseen elintarviketuotantoon tai muutokset organisaatiossa, kuljetuksissa ja työn taustalla on informaatioteknologia.

Kuva 4. Ecodesign innovaation neljän tason malli (Brezet 1997 artikkelissa Lofthouse 2003).

Ekotuotteen ecodesignin kehittämiseen tarvitaan luovaa ajattelua ja päätöksentekokykyä, johon tarvitaan sekä luomisprosessin että tuotekehitysprosessissa syntyneiden innovaatioiden hallintaa. Innovatiivisen prosessoinnin tavoitteena on löytää paras tai muutama parhaimmista vaihtoehdoista, joiden kehittämistä jatketaan. Tuotekehitys on oikeastaan vasta alussa ja tässä vaiheessa tuotteen kehittäminen tuotteeksi kestää useita vuosia.

Edellä esitettyä innovaation mallia on käytetty useissa artikkeleissa, joissa kuvataan innovaatioiden ja ajan välistä suhdetta (Brezet 1997 artikkelissa Lofthouse 2003, Meinders & Meuffels 2003). Ajan perspektiivi on kaaviossa pysynyt samana, mutta vertailun kohteena olevien tasojen sisältöjä on muokattu. Esimerkki kuvassa 4 on kuvattu teollisuuden mukaisen tuotteen ekotehokkuuden parantamiseen käytettävää aikaa.

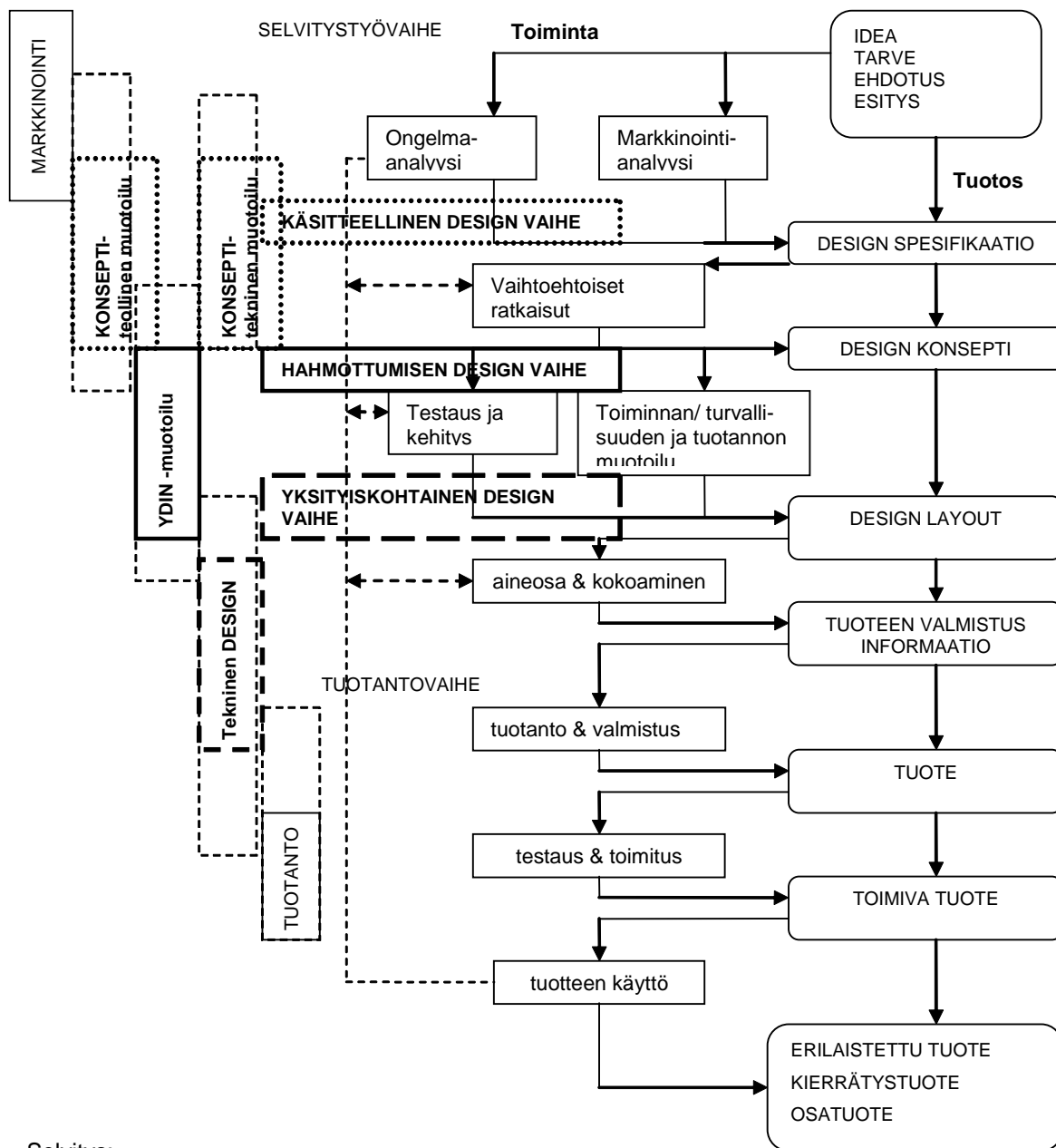
Ympäristöarvoisista tuotteista tarvittavaan aikaan voidaan soveltaa sekä innovatiivisuuden luomisprosessikaaviota (Kuva 3) että tuotteen innovaatioon käytettävää ajankäytön mallia (Kuva 4) että kehittämistehtävien vastuun välistä kaaviota (Kuva 5). Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pienyrityksen on realistisesti tarkasteltava ekotuotteistamiseen täytettävää aikaa ja muita resursseja.

3.2.2 Ekotuotteen muotoilu, ecodesign

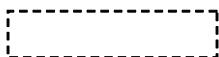
Yrityksen ympäristökäyttäytymisen muuttaminen ympäristömyönteisemmäksi on osoittautunut ehkä kaikkein tärkeimmäksi ekotuotteen muotoiluun vaikuttavaksi asiaksi siitä huolimatta, vaikka muotoilijoilla olisi käytössä hyödyllisiä ja toimivia oppaita. Muotoilu itsessään toimintatapana auttaa yrityksiä kilpailuareenoilla (Noci & Verganti 1999). Ekotuotteen muotoilu tutkimusalueena on nuori. Nuorena tutkimusalueena ekotuotteen muotoilulla on useita rinnakkaisia ja lähes samansisältöisiä käsitteitä. Euroopassa yleisesti käytetään ecodesign sanaa tuotteen muotoilusta, kun Amerikassa käytetään mieluummin (Design for the Environment, DfE –käsitettä (Design for Environment, Charter 1997). Kuvassa 5 teollisuusmitakaavan mukaisen ekotuotteistamisen muotoiluun osallistuvat eri alueiden muotoilijat omien kehittämistavoitteiden mukaisesti. Muotoilijoina toimivat niin teolliset muotoilijat kuin muotoiluun erikoistuneet insinööritkin. Teolliset muotoilijat fokusoivat uuden tuotteen kehittämisen konseptiin liittyvää kehittämistä kutsuen sitä strategiseksi liiketoiminnaksi. Muotoilun insinöörit fokusoivat kehittämisen uusina teknologisina innovaatioina, joita voidaan tuotteen kehittämisessä integroida myöhemmin uusien tulevaisuuden tuotteiden imuun ja sovellutuksiin. Ekotuotteen muotoilussa tarvitaan tietoa, muotoiluun liittyvää koulutusta, innovaatioiden intuitiivista etsimistä, eri tekijöiden yhteen liittämistä ja herkkyyttä tuotteiden luomisessa. Näiden kautta siirrytään muotoilussa tuotteen identiteetin rakentamiseen, mikä lisätään konseptiin (Roy 1996).

Ecodesignilla tarkoitetaan tuotteen muotoilua ja muotoilussa käytettävää muotokieltä. Royn (1996) jakaa ekotuotteen muotoilun tekniseen, teolliseen ja ydinmuotoiluun. Käsitteellinen design vaihe kuvaa tuotteen sekä teknisen että teollisen muotoilun ratkaisujen vaihtoehdot. Vaihtoehdot on muodostettu markkinointi- ja ongelma-analyysia käyttäen. Analyysien pohjana on tuotteen ideointi, innovaatiot, ehdotukset ja esitykset, joka käsitteellistämisen kautta johtavat tuotteen design konseptin muodostamiseen. Ydinmuotoilu kohdistetaan tuotteen toiminnan tai turvallisuuden ja tuotannon testaukseen ja kehitykseen. Tuotteesta kehittyä toiminnan design tarkastelun kautta konkreettinen tuote, hahmottumisdesign vaiheen kautta. Tekninen muotoilu tehdään tuotteen tuotantovaiheen aikana, jota tässä kutsutaan yksityiskohtaiseksi design vaiheeksi.

Ydinmuotoilulle tulee löytää päärooli. Ydinmuotoilun aikana tarkastellaan ekotuotteen kehitysprosessia kokonaisuutena eli mitä on jo tehty ja miten tuote voidaan valmistaa. Tämän jälkeen tuote testataan eri mallinnustavoin teknisten periaatteiden mukaisesti ja käyttäjien tarpeet huomioiden. Päätöksenteossa on huomioitava komponenttien mallit ja tuotannon kapasiteetti sekä suunniteltava visuaalinen ulkoasu. Lopuksi varmistutaan siitä, että valittu tyyli kannustaa varmasti käyttämään tuotetta (Roy 1996). Ekotuotteen muotoiluun liittyvät vaiheet ovat tuotteen markkinoitavuuden näkökulmasta oleellinen osa. Hyvin muotoiltu tuote vastaa asiakkaankin ekotuotteelle asettamia odotuksia ja toiveita.



Selitys:



Laatikoiden pisteviivojen kautta nivoutuvat toisiinsa erilaisten toiminnot, erityyppiset riippuvuudet, projektin monimutkaisuus ja laajuus.

Kuva 5. Sovellus Roy's neljän vaiheen tuotteen muotoilun ja kehitysprosessin kaaviosta ja tehtävien vastuusta eri vaiheissa (Roy 1996 ref. Lofthouse 2003).

Suomalaisessa maaseutu ympäristössä voi perheyrittäjätaustainen pienyritys menestyä ja kasvaa kansainväliseksi yritykseksi. Esimerkiksi Savon sydämessä Vieremällä on Vidgrenin omistama perheyhtiö Ponsse. Yritys on kasvanut yhden miehen yrityksestä runsaassa 30 vuodessa kannattavaksi pörssiyhtiöksi ja alueensa suurimmaksi työllistäjäksi. Yritys vie ulkomaille muun muassa Ruotsiin, Pohjois-Amerikkaan, Saksaan, Ranskaan ja Iso-Britanniaan noin puolet valmistamistaan metsäkoneista. Venäjän ja Itä-Euroopan merkitys kasvaa koko ajan. Viime vuonna (2003) Ponsseen liikevaihto oli 163 miljoonaa euroa. Tulos nousi 33 prosenttia ja oli rahoituserien jälkeen hiukan yli 13 miljoonaa euroa. Tasavallan Presidentti Tarja Halonen luovutti Ponsselle 18.3.2004 vuoden 2003 kansainvälistymispalkinnon menestyksekkäästä kansainvälisestä toiminnasta (www.ponsse.fi). Ponsseen menestystarina on osoitus suomalaisen yrittäjyyden määrätietoisesta ja sitkeästä kehittämistyöstä, mutta myös asiakas keskeisestä ajattelusta. Esimerkiksi tuotteita myydään sinne missä on huoltokin saatavilla ja ympäristömyötäinen kehittäminen kuten biohajoavien öljyjen käyttö vastaa tämän päivän asiakkaiden vaatimuksia.

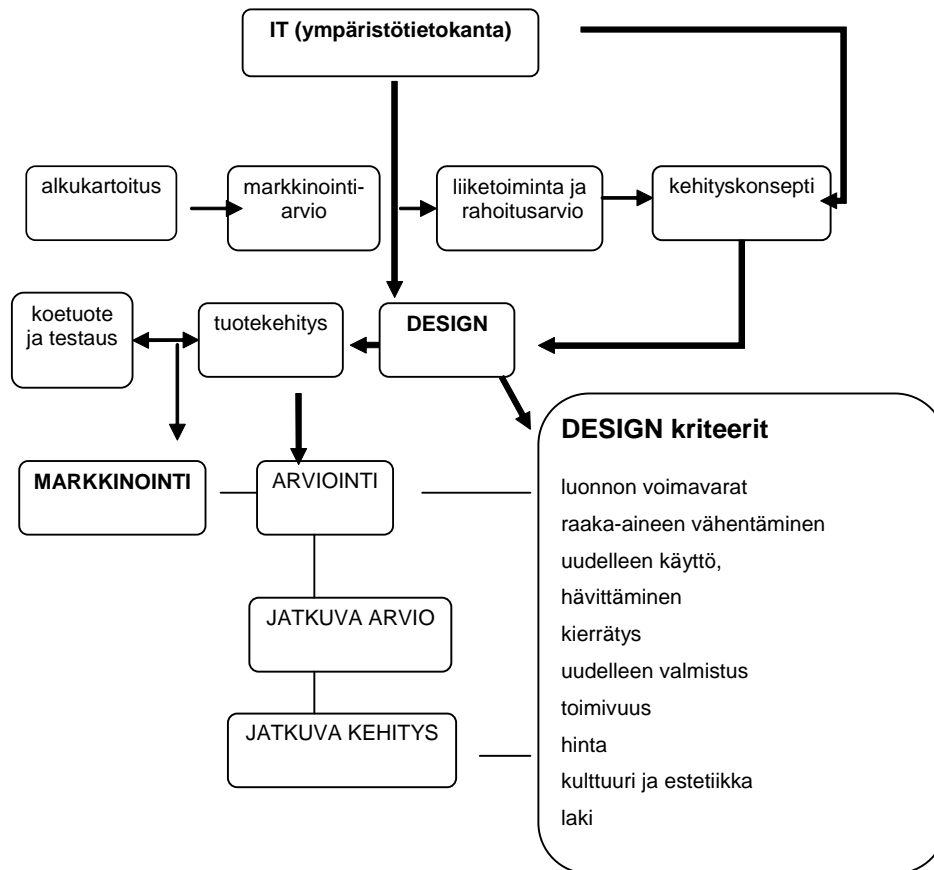
Ekotuotteen muotoilu on pääasiassa teollisuuden näkökulmasta esitetty ja muotoilussa on havaittavissa tekniikan alan asiantuntijoiden arvomaailma. Ekotuotteen muotoilun eri vaiheissa on todettu ongelmaksi se, että muotoilussa tarvittaisiin laaja-alaista ajattelua. Tätä ajattelua voidaan kehittää siten, että kehittämisprosessiin otetaan mukaan esimerkiksi koulukseltaan erilaisia henkilöitä kuten taiteiden, tieteiden ja käytännön osaajia (Lofthouse 2003). Lisäksi pienyrityksen näkökulmasta eri maiden ekotuotteiden kehittämiseen perehtyminen antaa ulottuvuutta löytää omien tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet.

3.3 Markkinointimallin kehittäminen ekotuotteelle

Markkinointimallin kehittämisen taustalla on näkemys siitä, että pienyritys tarvitsee selkeän toimivan ekotuotteen markkinointityökalun. Pienyrittäjän on selkeästi nähtävä ne asiat, mistä ekotuotteessa on kysymys, mitä tekijöitä se pitää sisällään ja miten yrittäjä pääsee mukaan liiketoimintaan. Lisäksi yrityksen on voitava identifioida oman yrityksen tuotteistamista niin, että malli mahdollistaa yrityksen oman arvomaailman sisällyttämisen. Yritys markkinoi itseään ekotuotteistajana sisällyttämällä liiketoimintasuunnitelmaan yrityksen ympäristöstrategian. Ympäristöstrategia viedään osaksi tuotesuunnittelua. Ympäristömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä tekijöitä, jotka viestivät tuotteen ympäristömyötäisistä ominaisuuksista kuten tuotteen ympäristökuormittavuutta, tuotteen tuotantoprosessissa syntyvän jätteen kierrätystä, tuotteen pakkaamiseen liittyviä ratkaisuja. Lisäksi ympäristömarkkinointisuunnittelulla tarkoitetaan yrityksen asiakkaille viestittämää yrityksen ympäristömyötäisen tuotteen sisältämää informaatiota kuten yrityksen sitoutuneisuus luontoon, toimintaympäristöön, kulttuurin vaalimiseen ja yrittäjän henkilökohtaisiin arvoihin. Näillä arvo sisältöisillä tekijöillä on erityistä merkitystä pienyrittäjyyden ekotuotteistamisen markkinointisuunnittelussa, koska pienyrittäjien omalla toiminnalla on ratkaiseva merkitys siihen, millaisen mielikuvan asiakas saa tuotteesta.

Pienyrityksen on ratkaistava, millä tavalla markkinointisuunnitelma toteutetaan. Tässä tutkimuksessa on lähdetty liikkeelle ekologisen markkinointiviestinnän hyödyntämisestä niin, että yrityksen tuote viestii samalla koko yrityksen ympäristöstrategiaa ja se näyttäytyy liiketoiminnassa ja sitä kautta markkinointisuunnittelussa. Näin ympäristöasioiden saattaminen toiminnoiksi ei tule vain kosmeettisiksi muutoksiksi, vaan ne ovat todellisia konkreettisia toimenpiteitä. Tätä ajatusta tukee Pujari & Wrightin (1999) ympäristöjohtamisen kautta tuotu uuden tuotteen tuotekehityksen strategia. Pujari & Wright kannattavat uuden tuotteen kehittämisen näkökulmaa, NPD (New product development) , jota he perustelevat ensisijaisesti kehittämisprosessina (Kuva 6). Pujarin ja Wrightin mukaan on olemassa kolme tärkeää tekijää, yritysjohtoon, toimintaan ja vuorovaikutukseen liittyvät tekijät, jotka auttavat menestymään ympäristömyötäisen tuotteen kehittämisessä.

- Yritysjohtoon liittyvät tekijät: Uudet ympäristömyötäiset tuotteet tarvitsevat omaa kehityksen toimintalinjaa. Yrityksen on välttämätöntä määrittää ympäristömyötäisen tuotteen strategia ja sen rooli yrityksen kokonaisstrategiassa. Tällä tavalla voidaan vakuuttua ympäristömyötäisen tuotteen ohjelman menestymisestä. Yritysjohdon tuki sekä osallistuminen vaikuttavat positiivisesti ympäristömyötäisen tuotteen kehittämiseen. Lisäksi voi olla myönteistä, jos yrityksessä on oma ympäristökoordinaattori, joka voi käsitellä uuden tuotteen kehittämiseen vaikuttavia monimutkaisia ympäristöasioita.
- Toimintaan liittyvät tekijät: Yritysten pitää ottaa asenteissaan ja ajattelutavoissaan huomioon uuden ympäristömyötäisen tuotteen kehittäminen prosessin suuntautuneena muutoksena. Uusi toimintatapa vaatii uutta yrityskonseptia, joka ottaa huomioon tuotteen ja ympäristön suhteen, innovaation potentiaalın ymmärtämisen sekä strategisen arvon.
- Vuorovaikutukseen liittyvät tekijät: Yhteistyö on tärkeä asia ympäristömyötäisen tuotteen kehittämisessä niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Yrityksessä voidaan tukea yhteistyötä markkinoinnin, hankintojen, tuotannon, rahoituksen sekä tutkimuksen ja kehityksen välillä. Suhteita pitää vahvistaa myös yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin. Tällä tavalla voidaan vaikuttaa ympäristömyötäisen tuotteen menestymiseen. Tällainen kumppanuussuhteiden luonti voi vaikuttaa myönteisesti myös tuotekehitykseen.



Kuva 6. Ympäristömyötäisen tuotteen NPD prosessikaavio (Cooper 1990, Keoleian & Menerey 1994 teoksessa Charter & Polonsky 1999).

3.3.1 Ekokriteerit

Useat yritykset ovat määrittäneet ja luokitelleet ekotuotekriteereitä, jotka vaaditaan ympäristömyötäiseltä tuotteelta (green product, Taulukko 1). Luokittelut eivät ole vakiinnuttaneet asemaansa eikä kriteereistä olla yksimielisiä. Jokainen maa on kehittänyt omia kriteereitä oman maan lähtökohdista, joten yrityskohtaiset ratkaisut poikkeavat toisistaan hyvinkin paljon. Ympäristömyötäisten tuotteiden kehittäminen on tapahtunut viimeisen vuosikymmenen aikana, joten sitä voidaan pitää lyhyenä aikana, jotta ekotuotekriteeristö olisi vakiinnuttanut asemansa markkinoilla.

Ympäristömyötäinen ajattelu tulee esille silloin, kun valitsemme konkreettisia kriteereitä, joilla ympäristömyötäisyyttä arvioidaan. Kysymys on siitä, mistä kriteereistä ympäristömyötäisyys koostuu ja millainen lähtötilanne ajatteluprosessilla on ollut. Tällä hetkellä on hyväksyttävä se tosiasia, että ympäristömyötäisen tuotteen kriteereitä määritetään eri näkökulmista ja yhtä yhtenäistä tapaa ei ole olemassa. Esimerkiksi taulukossa 2 Schmidheiny (1992) mukaan ekotuotteistamisessa tuotetta verrataan johonkin toiseen vastaavaan tuotteeseen ja näin tuodaan esille ne argumentit, joiden takia tuote on ympäristömyötäisempi kuin vastaavat

Taulukko 2. Ekokriteereiden erilaisia lähestymistapoja (Schmidheiny 1992, Simon 1992, Elkington & Haines 1988).

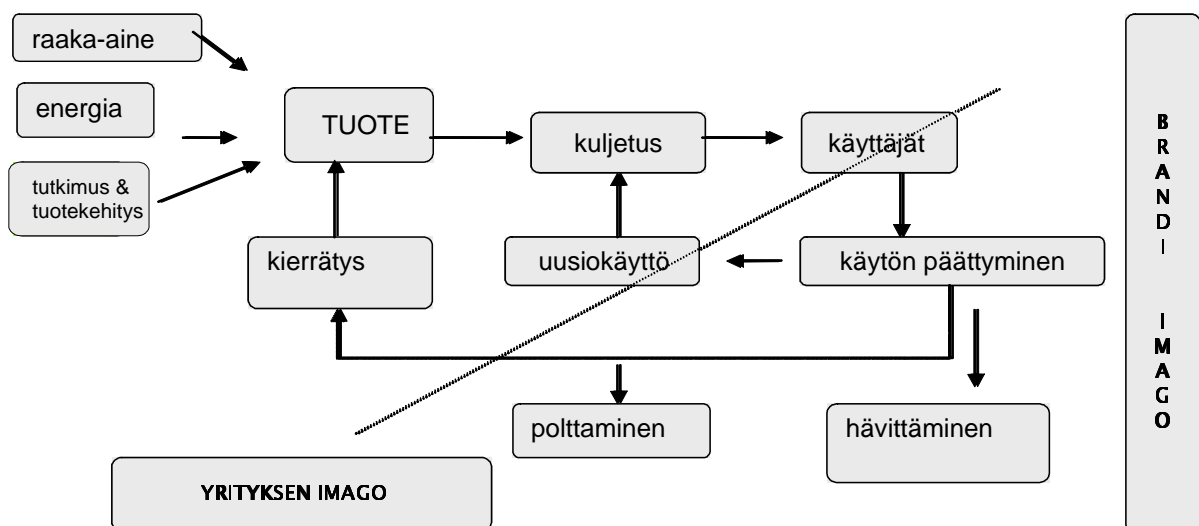
Schmidheiny (1992)	Simon (1992)	Elkington ja Haines (1988)
<ul style="list-style-type: none"> • tuote jätetään pois tai korvataan • haitallinen valmistusaine jätetään pois tai sitä vähennetään • korvataan ympäristömyötisemmällä tuotteella tai prosessilla • painoa tai määrää vähennetään • tuotetaan keskitetysti tuotteita • tuotetaan suurempia määriä • suunnitellaan tehokkaammalle käytölle • tuotetaan harvempia malleja ja tyylejä • pidennetään tuotteen elinaikaa • vähennetään tuhlaavaa pakkausta • parannetaan korjattavuutta • suunnitellaan kuluttajalle uudelleenkäytettäväksi • valmistetaan tuote uudelleen 	<ul style="list-style-type: none"> • käytetään vähemmän raaka-aineita • tuotteella on korkea kierrätysaste • saastuttamaton valmistus tai myrkyttömät materiaalit • ei turhia eläinkokeita • ei vaikutusta suojeltuihin lajeihin • alhainen energiankulutus tuotannon, käytön ja hävittämisen aikana • vähäinen pakkaus tai pakkaamaton • uudelleenkäyttö (kierrätys), silloin kun se on mahdollista • pitkä käyttöikä • päivitettävyyys • keräys- ja purkamissysteemi käytön jälkeen • uudelleenvalmistettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> • ei vaaranneta kuluttajien tai muiden terveyttä • ei aiheuteta vahinkoa ympäristölle tuotannon, käytön ja hävittämisen aikana • ei kuluteta tarpeettomasti energiaa tuotannossa, käytössä sekä hävittämisessä • ei tuoteta tarpeettomasti jätettä ylipakkaamalla tai liian lyhyellä käyttöiällä • ei käytetä materiaaleja, jotka ovat peräisin uhanalaisista lajeista sekä ympäristöistä • vältetään tarpeetonta eläinten käyttöä tai julmuutta niitä kohtaan, esim. myrkyjä, testausta ja muuta sellaista • ei vaikuteta epäedullisesti muihin maihin, erityisesti kolmansiiin maihin

markkinoilla olevat tuotteet. Simonin (1992) mukaan ekotuotteelle määritellään selkeästi ominaisuudet, joista ympäristömyötisyys koostuu kuten esimerkiksi pitkästä käyttöiästä ja yksinkertaisesti vältetään sellaisia tuotantoprosesseja ja raaka-aineita, joilla on ympäristöä kuormittava vaikutus. Elkington ja Haines (1988) korostavat eettistä käyttäytymistä ja yksilönvalintoja.

Ympäristömyötäiseen tuotteeseen liittyvä luokittelu on ohjannut ajatteluamme tuotekonseptikysymysten, yrityksen tuotantoprosessien tai strategiaratkaisujen äärelle (Schmidheiny 1992, Simon 1992, Elkington & Haines 1988 teoksessa Charter & Polonsky 1999). Pienyrityksen arvoajattelulla on siten merkitystä sille, miten yrityksessä arvotetaan ympäristömyötäistä toimintaa ja mitä ympäristömyötäisellä toiminnalla ymmärretään. Mielikuvat voivat olla myös ympäristönegatiivisia, jolloin ekotuotteistaminen nähdään pienyritykselle riskinä eikä niinkään taloudellista ja sosiaalista hyvinvointia lisäävänä voimavarana. Toisaalta pienyritystä on harvoin yksin arvomaailmansa kanssa; yrityksen päätöksiin vaikuttaa myös lähiympäristö. Erityisesti yrityksen omistussuhteella on ratkaiseva merkitys siihen sille, miten ympäristöasiat voidaan ottaa huomioon liiketoiminnassa ja sitä kautta koko yrityksen toiminnassa, koska maaseudun pienyrityksen johto on usein perheyrittäjätaustainen, tai yrityksessä toimivat ovat jollakin muulla tavalla sidoksissa yrityksen perustamiseen esimerkiksi sukulaisuussuhteen tai työkaverisuhteen kautta.

Tuotteen elinkaariajattelu on valittu EU:n integroidun tuotepolitiikan perustaksi. Elinkaariajattelua on ohjannut tuotteiden elinkaarianalyysien käyttöä. Analyysin tulokset on haluttu siirtää myös asiakkaiden tuoteinformaatioon ja yrityksen brändien ja imagon kehittämiseen (Linnainen ym. 1999, Kuva 7). Analyysit ohjaavat ecodesignin kehittämistä siihen suuntaan, että markkinoitavalla tuotteella on konkreettiset ympäristömyönteiset vaikutukset. Tuotteiden jako elinkaarianalyysien avulla ympäristömyönteisimpiin tuotteisiin on kuitenkin vaikeaa, koska vaikutusten selville saaminen vie paljon aikaa ja se on kallista. Tuotteen elinkaari-kehittämiset ovat pitkiä ja vaikeasti selvitettävissä. (Pesonen ym. 2003). Markkinointimallin kehittämisessä onkin mahdollisuus tarkastella tuotteistamista joko elinkaariajattelun kautta tai tuotteen ympäristömyönteisyyden kautta. Pienyritykset kuitenkin tarvitsevat elinkaari-laskelmia apuna, koska analyttinen tarkastelu tuo esille tuotteen tuotantoprosessin konkreettisen tilanteen. Tuotteen ja yrityksen uskottavuus muodostuu eri osien yhteistyöstä, jotka näkyvät yrityksen luomassa brändissä tai imagossa.

Ekokriteerien määrittämiseen tarvitaan lisää informaatiota. Samoin elinkaari-laskelmien lisäksi tarvitaan muita mittareita tuotteen ekologisuuden osoittamiseksi, koska elinkaari-laskelmat ohjaavat ekologisen tuotekehityksen liian yksipuoliseen ja suoraviivaiseen tarkasteluun. Elinkaariajattelu sopii hyvin tuotteen koko elinajan vaikutusten analysointiin, mutta tuotteen markkinoitavuutta se ei ota riittävästi huomioon. Ekotuotteen muotoilu (ecodesign) ja markkinointikonseptin kehittäminen sekä arviointi tarvitsevat omat työkalut. Ekotuotteen kehittäminen on samalla sekä tuotteen että yrityksen imagon rakentamista.



Kuva 7. Yrityksen tuotteen elinkaarianalyysin ja imagon suhde (Linnainen ym. 1999).

Esimerkiksi matkailun ekokriteerien kehittämisen ongelmaksi ovat osoittautuneet suuret erot maiden kulttuureissa ja lainsäädännöissä, joten tarkasta yhteisestä järjestelmästä luovuttiin. ECEAT-verkoston kokouksessa päätettiin, että kukin jäsenmaa rakentaa omat järjestelmät perustavoitteiden pohjalta. Järjestelmän luomisessa tulee huomioida seuraavat osa-alueet:

1. ympäristöystävällinen maatalous
2. tehokas veden ja energian käyttö
3. mahdollisimman vähän jätteitä
4. ekologinen rakentaminen
5. tiedotus ympäristöasiakkaista asiakkaille
6. ympäristöystävällinen liikkuminen ja julkinen liikenne
7. luonnon monimuotoisuus ja maiseman suunnittelu
8. kulttuuriperintö
9. paikallistalouden ja paikallisten yhteistyön tukeminen
10. pyrkimys parantaa laatu ja kehittyä (kohdissa 1–9)

Matkailussa laatuun sisältyy erilaisten ryhmien huomioiminen, turvallisuus, mukavuus ja siisteys. Matkailulla halutaan tukea luomuviljelyä muun muassa julkaisemalla matkailukohteista Vihreän lomaoppaan. Yhteistyö on aitoa matkailukohteiden ja maatalojen toiminnan ja tuotteiden välillä. (Arell 2002). Suomi on saanut täysjäsenyyden ekomatkailun kansainvälisessä järjestössä, eceat, huhtikuussa 2003. Uusista jäsenmaista Puola tuo voimakkaasti esille ajatusta, että ekologinen matkailu voi olla pientilalle elinehto (Arell 2001).

3.3.2 Ekotuotteen hintastrategiset valinnat ja kannattavuus

Monet ympäristöarvoista ovat varsin abstrakteja käsitteitä ja niiden rahamääräinen arvottaminen on vaikeaa. Arvottamista vaikeuttaa myös se, että asiakkaiden preferenssit tiettyjen tuoteominaisuuksien ja arvojen suhteen voivat olla hyvin heterogeenisiä. Lisäksi arvot voivat olla hyvinkin kontekstisidonnaisia; tiettyjen (ympäristö)arvojen merkitys asiakkaalle voi vaihdella tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Pienyrityksen ekotuotteiden mahdollisuus hinnoitella tuotteitaan ekotuotteina on riippuvainen siitä, miten asiakkaat hyväksyvät ympäristöasioiden huomioimista yksittäisissä tuotteissa ja ovatko asiakkaat valmiita maksamaan tuotteista vähintään saman hinnan kuin vastaavista tavanomaisista tuotteista.

Ympäristömarkkinoinnin onnistumisen näkökulmasta on tärkeää, että ekotuote asemoidaan markkinoille oikealla tavalla (Polonsky & Rosenberger 2001). Tuotteen asemointiin liittyy myös hintastrategiset valinnat. Tuotteen asemoinnilla tarkoitetaan sitä, miten tuote tai palvelu sijoittuu kohdemarkkinoille tiettyjen erilaistavien tekijöiden suhteen asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Hinnan asemoinnissa on merkityksellistä se, mitkä ovat tuotteen tai palvelun taustalla olevat ympäristöarvot ja -teot ja etenkin, miten niistä argumentoidaan. Tähän liittyy kiinteästi tuotteiden ja palveluiden kohderyhmän tunnistaminen. Voidaan myös olettaa, että ajallisella ulottuvuudella on ympäristöarvojen hintastrategisissä päätöksissä merkitystä.

Pienyrityksissä tuotteiden ja palveluiden hintastrategisten päätösten merkitystä saatetaan usein vähätellä, koska hintaa ei pidetä keskeisenä kilpailukeinona. Tuotteista saatava hinta on kuitenkin olennainen yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat tekijä. Tuotteesta saatava hinta vaikuttaa myyntiin ja sitä kautta yrityksen katetuottoon ja edelleen kannattavuuteen. Jotta yrityksen liiketoiminta olisi kannattavaa pitkällä aikavälillä, hinnan tulee kattaa kaikki tuotteen valmistuksesta, jakelusta ja markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. Lisäksi tuotteista saatavan hinnan tulisi tuottaa voittoa yritykseen sijoitetulle pääomalle ja korvausta yrittäjän/yrittäjäperheen työpanokselle (Vihtonen & Forsman 2001, s. 31).

Pienyrittäjillä on varsin yhdenmukainen kuva tuotteidensa hinta-laatusuhteen asemoinnista vähittäiskauppoihin. Pienyritystuotteet ovat sinällään jo kalliimpia verrattuna esimerkiksi valtakunnallisesti toimivien yritysten tuotteisiin. Kalliimmalle hinnalle nähtiin kuitenkin olevan vahvat argumentit kuten tuotteen maku, varmuus alkuperästä, selkeästi erikoistuote, arvokkaat raaka-aineet ja perinteiset valmistusmenetelmät (Paananen & Forsman 2003). Ekotuotteistamisessa lähtökohtana tulee olla kannattava yritystoiminta pitkällä aikavälillä.

Ympäristöarvojen tuotteistamisen taustalla voidaan pienyrityksen näkökulmasta nähdä kaksi motiivia: kustannustehokkuuden parantaminen ja lisäarvon luominen asiakkaille. *Kustannustehokkuuden parantaminen* lisää pienyrityksen kilpailukykyä muihin yrityksiin verrattuna. Yrityksen elinkaariarvioinnit ja -laskelmat auttavat tunnistamaan niitä prosesseja ja vaiheita, jotka yrityksen tuotanto- ja markkinointiketjussa eniten kuormittavat ympäristöä. Arviointien ja laskelmien avulla voidaan löytää niitä pullonkauloja, joissa kustannuksia olisi mahdollista pienentää esimerkiksi energiankulutusta vähentämällä tai hävikkiiä minimoimalla.

Toinen tärkeä näkökohta ekotuotteistamisessa on *lisäarvon luominen asiakkaille*. Panostamalla ympäristöarvoihin pienyrityksen on mahdollista erottautua kilpailevista yrityksistä. Tavoitteena on tällöin luoda sellaista lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan niin kutsuttua tavanomaista, erilaistamatonta tuotetta enemmän (Forsman 1999). Lähtökohdina on tällöin, että tuotteen hinta koostuu asiakkaan näkökulmasta muustakin kuin raaka-aineista ja valmistusprosesseista. Esimerkiksi tuotteen identifioituminen tiettyyn paikkaan tai perinnemaiseman säilyttäminen ja kunnioittaminen voivat edustaa joillekin kuluttajille sellaisia ympäristöarvoja, jotka ovat yhdenmukaisia heidän omien arvokäsitystensä kanssa, ja joista he ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa.

Yrityksen vapaaehtoinen ja innovatiivinen tuotteistaminen voi kohdata markkinoilla vastustusta. Lovio ja Kuisma (2004) ovat kuvanneet yrityksen potentiaalisia mahdollisuuksia *lyhyellä ja pitkällä aikavälillä* (Taulukko 3). Lyhyen aikavälin hyödyt ovat kustannustehokkuus energian ja materiaalivirran osalta sekä ympäristöverojen alentaminen ja riskien ennaltaehkäiseminen. Asiakkaat voivat tukea yritystä ostamalla ympäristömyötäisiä tuotteita ja rahoittajat rahoittavat mielellään ympäristöriskienhallintaan perehtyneitä yrityksiä (Heiskanen 2004). Ympäristöasioihin sitoutuminen on pitkäjänteistä työtä, ja tämä sitoutuminen saattaa

konkretisoitua asiakkaalle yrityksen toiminnassa vasta vuosien myötä. Pitkällä aikavälillä ennaltaehkäisevällä strategialla on sekä yritystoiminnan kannattavuuteen että hallittuun kasvuun positiivinen vaikutus. Tämä saattaa merkitä, että tuotteen tavanomaista tuotetta korkeampi hinta vastaa asiakkaan kokemaa lisäarvoa vasta pidemmällä aikavälillä, kun asiakkaalla on mahdollisuus seurata yrityksen toimintatapoja suhteessa muihin yrityksiin. Mitä enemmän myönteisiä ympäristöasioista tuodaan esille, sitä vastaanottavaisemmaksi asiakkaat tulevat.

Mielikuva yrityksestä ulospäin ja yrityksen sisäinen hyvinvointi luovat osaltaan mielikuvaa positiivisista ympäristömyötäisistä tuotteista. Ensin on ratkaistava ne asiat, mistä elementteistä maaseudun pienyrityksen ympäristömyötäiset tuotteet koostuvat ja paljonko ne voivat maksaa, jotta asiakkaat myös ekotuotteita ostavat.

Asiakkaiden halukkuutta maksaa ympäristöasioihin panostamisesta, on tutkittu erilaisilla maksuhalukkuuskyselyillä. Suomessa tutkimukset ovat kohdistuneet lähinnä julkishyödykkeisiin kuten maaseutumaiseman (Aakkula 1999) tai metsän eri käyttömuotojen (Kangas & Kokko 2001) arvottamiseen tai torjunta-aineiden käytön vähentämiseen (Siikamäki 1997). Tämän tyyppiset tutkimukset ovat lähinnä palvelleet poliittista päätöksentekoa markkinattomien julkishyödykkeiden rahamääräiseksi arvottamiseksi. Sitä vastoin yksityisistä, markkinoiden kautta välittyvistä ympäristöarvoista ei juurikaan ole kuluttajien maksuhalukkuustietoa saatavilla. Hintastrategiset päätökset ovat kuitenkin olennainen osa ekotuotteistamista.

Taulukko 3. Paremman ympäristösuojelun tason mahdolliset positiiviset yhteydet yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Lovio & Kuisma 2004).

	Välittömät tekijät: pienenevät kustannukset suuremmat kasvumahdollisuudet	Välilliset tekijät: lisääntynyt kysyntä parantunut imago henkilöstön motivaatio
lyhyt aikaväli	<ul style="list-style-type: none"> - Energia- ja materiaalivirran pienentäminen uusien toimintatavoin, teknologioin tai tuottein - Ympäristönsuojelukustannusten ja –maksujen tai verojen alentaminen uusien toimintatavoin, teknologian tai tuottein -Ympäristöonnettomuuksien välttäminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden lisäkysyntä ympäristömyötäisille tuotteille - Ympäristönsuojelutuotteiden erityismarkkinat - Sijoittajien kiinnostus hyviin sijoituskohteisiin - Rahoituslaitosten halu välttää riskialttiiden liiketoimintojen rahoittamista
pitkä aikaväli	<ul style="list-style-type: none"> -Tulevien kiristyvien määräysten ennakointi (ei huonoja investointeja) - Kasvumahdollisuuksien varmistaminen (raaka-aineiden ja energian riittävyys, tulevien päästörajojen alittaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen maineen säilyttäminen ja kehittäminen asiakkaiden ja sijoittajien tulevia päätöksiä ajatellen - Nykyisen ja tulevan henkilöstön motivointi ja rekrytointi - Vapaaehtoinen toiminta uusiin viranomaismääräyksiin vaikuttamiseksi

3.4 Kehittynyt ekotuote on tasapainoinen kokonaisuus

3.4.1 Arvoperustainen analyysi vahvistaa ekotuotteen kaupallistamista

Vihreille tuotteille on kysyntää, koska asiakkaat, yritykset ja yhteiskunta toimivat aktiivisesti ympäristösuojelun edistämiseksi. Usein ihmisten kokemukset ja eri tapausten tarkastelu on otettu mukaan, kun halutaan perustella ympäristönsuojelun konkreettisia hyötyjä. Arvoperustainen tarkastelu liittyy tai erottelee yrityksen henkilökunnan ja yrityksen sekä asiakkaiden tunnekokemukset. Tällä hetkellä odotukset kohdistuvat ihmisten hyvinvoinnin edistämiseen, ei pelkästään taloudellisen edun tavoittelu (Taulukko 4). Vihertyville markkinoille on esitetty konkreettisia etuja, joihin tuotteiden tulisi kyetä vastaamaan. Haaste on yrityksille mielenkiintoinen ja vaativa.

Euroopan komission tuki on tarpeen, jos ekotuotteiden tulee täyttää myös kansainväliset odotukset. Suomessa on saatavilla yrittäjyyteen ja paikallisen liiketoiminnan kehittämiseen työkaluja, joita voidaan käyttää ekotuotteen kehittämisen yhteydessä (Laukkanen 1999). Ekotuotteen kehittämisen alussa pienyrittäjä voi käyttää asemoinnin apuna sidosteisuuden ja suhteiden löytämisessä sekä tuotekehitysnäkökulmaa että viestintänäkökulmaa (Taulukko 5). Näiden suhteiden tarkastelulla yrityksellä on mahdollisuus löytää niitä tekijöitä, jotka motivoivat yritystä ekotuotteistamisprosessissa. Toisaalta ekotuotteen asemointi auttaa pienyritystä myös löytämään tuotekehityksen keskeisimmät hyödyt, jotka voivat muodostua liikevoiton tavoittelun lisäksi hyvinvointia kuten sosiaalista voimavaroja lisäävistä tekijöistä esimerkiksi yhteistyöverkoston eduista.

Taulukko 4. Rakenteellinen lähestymistapataarkastelu tuo hyödyt esille (mukailen Meinders & Meufels 2001).

Näkökohta	Sidosryhmä	perustelu: konkreettinen edunkuvaus
Aineellinen	Yritys Asiakas Yhteiskunta	Kustannusvähentäminen: korkeampi hinnanero / alhaisempi hinta Alhaisemmat kustannukset Luonnonvarojen minimointi
Aineeton	Yritys Asiakas Yhteiskunta	Yksinkertaisempia myytäviä tuotteita Helpommin ja enemmän iloa: parempi tuote Parempi lainsäädäntö ja säännöstö
Emotionaalinen	Yritys Asiakas Yhteiskunta	Työntekijöiden motivaatio Tuote tuntuu hyvältä, lisää elämänlaatua Todellinen vihertyvyyden edistämisen tunne

Taulukko 5. Ympäristömyötäisen tuotteen asemointi tuotekehityksen ja markkinoinnin näkökulmas-
ta (Cooper 1990, Keoleian & Menerey 1994).

<i>Tuotekehityksen näkökulma</i>		<i>Ekotuotteen asemointi</i>		<i>Markkinointi / Viestintänäkökulma</i>
Esitys / Sovellus	→	Keskeisimmät hyödyt	←	Ainutlaatuisuus Myynti
Kuluttajat	→	Jakelu	←	Media
Ympäristönsuojelu ja luonnonsuojelun määräykset	→	Ympäristöhyödyt	←	Suhteellisuus kohdemarkkinoilla saavutettavuus ja tavoitettavuus
Taide Tiede Teknologia	→	Kuinka tuote / pakkaukset tiivistyvät	←	Valtuuttaminen Mahdollistaminen Yhteydet tuotteeseen
Kulttuuriyhteistyö Toimenpiteet Resurssit	→	Yhteistyö ympäristöpolitiikassa	←	Perinneyhteistyö ja/tai sitoumus
Kannattavuus (Hyödyllisyys)	→	Hinnan asemointi	←	Lisäarvo

Kansainvälisen ekotuotteen kehittämisessä auttaa perehtyminen ekotuotteistamisesta kirjoitettuun kirjallisuuteen. Ekotuotteisiin liittyvää kirjallisuutta on ilmestynyt viime vuosina paljon, mutta sen löytäminen on vaikeaa. Hakusanat ja käsitteiden sisällöt vaihtelevat sen mukaan miltä alueelta julkaisu ilmestyy (Taulukko 6). Pienyrittäjältä vaaditaan taitoa, osaamista ja ekologista ajattelua tuotekehityksen jokaisessa kohdassa. Tuotteen muotoilussa tarvitaan laaja-alaista tietoperustaa, joka tulee kytkeä tuotteesta saatavaan informaatioon. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus löytää sertifikaattien ja muiden dokumenttien lähteille tuotteesta olevan osoitteen kautta (Chick & Micklethwaite 2004).

Ekotuotteistaminen on tarkoitettu innovatiiviselle kasvuhakuiselle pienyrittäjälle. Yrittäjälle, joka haluaa sitoutua avoimempaan ekologisen tuotteistamisen maailmaan. Ekotuotteistaminen tarjoaa kansainvälisestäikin tarkasteltuna intensiivisen toimialueen, jolla on mahdollisuus menestyä.

Taulukko 6. Ekotuotetiedon hakusanoilla on tärkeä rooli muotokielen valinnassa (Baumann ym. 2002).

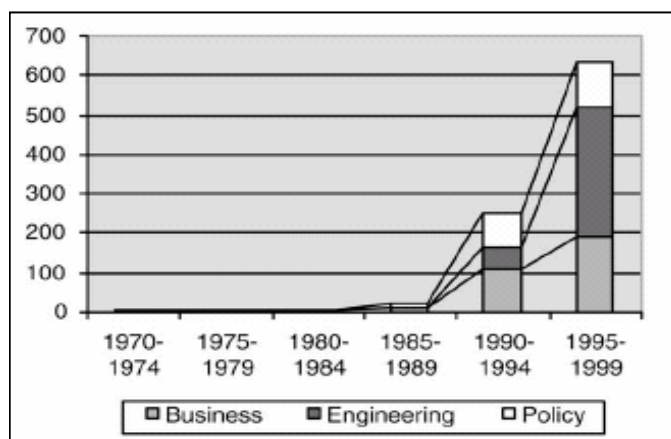
<i>Liiketoiminta</i>	<i>Teknologia</i>	<i>Politiikka</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Vihreä * Tuote - Vihreämarkkinointi - Liiketoiminta * Vihreän tuotteen kehittäminen - Vihreä * Tuote * Kehitys - Vihreä * Tuote * Muotoilu - Kestävä * Tuote * Kehitys - Kestävä * Tuote * Muotoilu - Ympäristö päätöksenteko 	<ul style="list-style-type: none"> - Ympäristö * Tuote * Kehitys - Ympäristö * Tuote * Muotoilu - Vihreä * Tuote * Kehitys - Vihreä * Tuote * Muotoilu - Kestävä * Tuote * Kehitys - Kestävä * Tuote * Muotoilu 	<ul style="list-style-type: none"> - Ympäristöpolitiikka * Tuote * Tuote - Vihreä * Tuote(-t) - Vihreä tuote (-t) * Politiikka - Vihreä tuote (-t) * Laki - Ekomuotoilu * Politiikka - Ympäristömerkintä - Kierrätys - Pitkäaikainen tuottajan vastuu

3.4.2 Ecodesign-viestinnän kehittyminen

Ympäristöarvoihin perustuva tuotekehitys on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. O’Riordanin (1976) mukaan ekologisen organisaation jäsenillä on kaksi erilaista maailmankatsomusta; jotkut ovat teknologiakeskeisiä ja toiset ekologiakeskeisiä. Molemmat maailmankatsomukset ovat hyödyllistä ympäristöarvosisältöisessä tuotekehityksessä.

Ecodesignin kehittäminen on erittäin nuori tuotteistamisen alue. Tämän vuoksi käsitteiden viidakko on valtava. Usein käytettyjä käsitteitä käytetään synonyymeinä. Esimerkkinä voidaan mainita vihreä tuote ja ekotuote, green design (vihreä muotoilu), joka on korvattu ecological design (ekologinen muotoilu), environmentally sound (ympäristöystävällinen ääni) tai environmentally sensitive design (ympäristöystävällisyysmuotoilun herkkyys) tai ecodesign, design for the environment DfE (ekologinen muotoilu, ympäristömyötäinen muotoilu), ja environmentally responsible design (ympäristöystävällisyysvastuun muotoilu) termeillä. DfE, ecodesign tai ympäristömyötäinen muotoilu on suhteellisesti uusi tieteenala. Tällä hetkellä teollisuus ja akateeminen maailma yrittävät osoittaa markkinoinnin mahdollisuuksista menestystarinoilla. Ekotuotteistamista pidetään strategisena business mahdollisuutena, jossa muotoillaan ympäristöyhteensopivuus tuotteessa. Porter, van der Linde jne. tukevat Win-Win -konseptia, joka rohkaisee yrityksiä integroimaan ympäristöasiat osaksi liikestrategiaa. Crane ja Peattie kirjoittivat, että ekomarkkinointi ei ole tuloksetonta, mutta se on vielä testausvaiheessa (Baumann ym. 2002).

Ekotuotteistamisen alalla julkaistaan nyt aktiivisesti tutkimuksia. Vuodesta 1990 alkaen alkoi liiketoiminnan, tekniikan ja politiikan alueilla ekologisten tietokantajulkaisujen määrän voimakas kasvu, joka voi johtua siitä, että suosituksiin erikoistuneiden tietokantojen käyttö tehostui (Kuva 8). Suosituksia on ilmestynyt vuosien 1970–1999 aikana 325 kappaletta (Baumann ym. 2002).



Kuva 8. Ympäristöarvoiltaan tuotekehityksen julkaisumäärä alan mukaan (Baumann ym. 2002).

Ekotuotteen kehittämiseen julkaistuja tutkimuksia apuna käyttäen on mahdollista löytää uusien tuotteiden kehittämisen ideoita, jotka johtavat kehittämisprosessin kautta ekotuotteiksi. Uustuotekehityksen on keskittyvä enemmän perus- ja ympäristösuorituskyvyn parantamiseen kuin vain kosmeettisiin muutoksiin. Elinkaariarviointi (Life cycle assessment, LCA) on yksi tärkeimmistä analyttisistä työkaluista. Elinkaariarviointia käytetään myös yksinkertaisempien analyysien kehittämiseen. Muita analyttisiä työkaluja on esimerkiksi riskianalyysi ja kokonaiskustannusarviointi. Willems ja Stevels ovat kehittäneet ympäristöarviointiin ympäristömuotoilukustannusmittarin (Environmental Design Cost EDC) taloudelliseksi työkaluksi. Se perustuu siihen, että ympäristön parantaminen ja kustannusten vähentäminen kulkevat käsi kädessä, siksi voidaankin vain katsoa tuotekustannusta, joka liittyy ympäristömuotoilun muutoksiin. Analyttisten työkalujen lisäksi on myös niin sanottuja yhdistelmätyökaluja. Esimerkkinä voidaan mainita Carnahanin ja Thurstonin Trade-off Modelling kvantitatiivinen menetelmä, joka käsittelee vaihtokauppaa (Baumann ym. 2002)

Toinen esimerkki voisi olla ekotuotteistamisesta matkailun eurooppalaisesta kehittämisestä VISIT-hankkeessa (Kuva 9). Hankkeessa kartoitetaan Euroopan alueella olevia ympäristömerkkejä ja merkkien sanomaa pyritään yhtenäistämään.

Hankkeen tavoitteena on vastata eurooppalaisen ekomatkailijan tiedon tarpeeseen. Aktiivisia toimijoita ovat olleet Itävalta, Ranska, Skotlanti, Tanska, Ruotsi, Hollanti Sveitsi, Luxemburg ja Italia (VISIT/ www.yourvisit.info). Suomi on ollut mukana ECEAT-verkoston kautta VISIT-järjestössä virallisesti huhtikuusta 2003 alkaen.



Kuva 9. Ekologisen matkailun ympäristömerkkejä Euroopassa (www.yourvisit.info).

4 Tutkimusaineisto ja –menetelmät

4.1 Taustaa

Ympäristöarvojen markkinointimallia rakennettiin yhteistyössä neljän pilot-yrityksen kanssa. Makuliha Oy on elintarvikealan yritys toisessa sukupolvessa. FM-haus Oy toimii puurakenteisten elementtituotteiden alalla keskittyen erilaisiin maatilarakennuksiin. T:mi Tammelan Kala-Apaja toimii kalankasvatuksen ja matkailupalvelun alalla toisessa sukupolvessa. Kiipulasäätiön ylläpitämä kasvihuonetuotanto keskittyy kasviksista kurkun ja kukista gerberan ympärille säätiöpohjaisena. Markkinointimallin rakentamisen pohjaksi valittiin kustakin yrityksestä yksi tuote, joka kuuluu pilot-yritysten päätuotteisiin. Tuotteet olivat palvikinkku (Makuliha Oy), hevostalli (FM-Haus Oy), kalan elinkaaripalvelu (T:mi Tammelan Kala-Apaja) ja kasvihuonekurkku (Kiipulasäätiö). Tutkimusaineistoa hankittiin haastattelemalla yrityksen edustajia sekä tutkimalla yrityksistä kirjoitettuja lehtiartikkeleita, markkinointimateriaalia ja yritysten www-sivuja. Lisäksi jokaiselle pilot-yritykselle tehtiin asiakaskysely.

Tutkimusosion alkuvaiheessa haastateltiin pilot-yritysten edustajat. Haastattelut suoritettiin teemahaastattelumenetelmällä. Teemat muodostettiin yritysten esiselvitysmateriaalia (lehtiartikkelit, markkinointiesitteet, kotisivut) apuna käyttäen seuraavasti:

- Yrittäjyys; yrittäjyyden historiaa ja toiminnan muutoksia
- Asiakkuus; asiakkaiden merkitys ja pilottituotteiden tunnettavuus
- Tuotteen markkinoitavuus; näkökulmia yrityksen tuotekehitykseen ja hinnoitteluun
- Ympäristötietoisuus; ympäristöajattelu osana yrityksen toimintaa ja tuotteistamista

Tutkimusote on fenomenologinen, koska ympäristöarvot ovat käsitteiltään moniulotteisia ja vaikeasti tavoitettavia ja taipumuksemme luokitella, vertailla ja jäsentää sopii ajoittain huonosti teknologiaorientoituneeseen käsityskarttaamme. Fenomenologia palvelee erityisesti juuri uuden tiedon ja eri tieteenalojen soveltamista. Teoriaperustana on *Grounded Theory*, joka perustuu systemaattisesti koottavaan ja tarkasti analysoitavaan aineistoon. Vuorovaikutukseen perustuva teoria soveltuu erityisesti silloin, kun halutaan tunnistaa ja kehittää käsitteitä, suhteuttaa niitä toisiinsa tai halutaan kehittää aineistoon liittyvää teoriaa (Strauss & Corbin 1998). Grounded Theory syntyi 1960-luvulla Yhdysvalloissa käytännön tutkimustarpeisiin (Glaser & Strauss 1967).

Haastatteluosio tehtiin teemahaastattelumenetelmällä (Hirsijärvi & Hurme 1988). Teemahaastattelumenetelmän käyttö mahdollisti asioiden sisällä olevien asioiden keskinäisen järjestyksen säätelyn ja tulkintojen täsmentämisen. Lisäksi haastattelun avulla voitiin tarkentaa muuttujien välisiä suhteita ja vastakysymyksin tarkentaa muun muassa aiheiden tarkoitusta, merkitystä ja kehitystä. Erityisesti menetelmä sopii asioille kuten ympäristöarvojen

tuotteistamiselle, joista ei tavallisesti keskustella päivittäin tai ne ovat heikosti tiedostettuja tai vaikeasti ymmärrettäviä. Kaikkia tutkimusaineistoja analysoitiin kvalitatiivisella tutkimusotteella (Silverman 2000, Alasuutari 1994, Eskola & Suoranta 1998, Hirsijärvi ym. 2000).

Haastattelussa selvitettiin edellä esitettyjä teemoja ympäristöarvojen tuotteistamisen ja markkinoinnin näkökulmasta. Haastattelun tavoitteena ei ollut rakentaa yksityiskohtaista käsitystä pilot -yrityksen liiketoiminnasta tai yksittäisistä toimintatavoista. Yksittäisen haastattelun tulokset koottiin aihealueittain saman teemaryhmän ympärille siten, että vastaukset säilyttivät yksilöllisen luonteensa. Kaikkien vastaajien yhtä teema-aluetta koskevat asiat koottiin lopuksi yhteen kokonaiskuvan läpinäkyvyyden vuoksi. Haastatteluissa keskityttiin kustakin pilot -yrityksestä valittuun tuotteeseen, muut yrityksen tuotteet jätettiin tarkastelun ulkopuolelle.

Pilot -yritysten tuotteiden ympäristömyötäisyyttä selvitettiin asiakaskyselyjen avulla. Kyselyä varten laadittiin lomakkeet pilottiyritysten haastattelujen pohjalta (Liitteet 1–4). Haastattelut tehtiin palvikinkun osalta vähittäiskaupassa Helsingissä ja Makulihan omassa myymälässä. Vähittäiskaupasta vastauksia saatiin 44 ja myymälästä 53. Hevostallin ja kurkun osalta haastattelut tehtiin Farmari 2002 -maatalousnäyttelyssä. Hevostalliin liittyviä haastatteluja tehtiin 20 ja kurkuun liittyviä haastatteluja 38. Kala-Apajan lomakehaastattelut tehtiin yrityksessä, ja vastauksia saatiin 19.

Asiakaskysely tehtiin, koska pilot -yrityksen haastattelun ja asiakaskyselyn tulosten vastaavuudella on merkitystä markkinointisuunnittelussa sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja ymmärtämiseen etsitään vastauksia myös luonnontieteellisen ajattelutapojen ja lainalaisuuksien kautta. Tutkimuksen kohteena ovat maaseudulla sijaitsevat pienyritykset, joten tuotteistamisen näkökulmana on maaseudulla tuotetut tuotteet. Tutkimukselliset rajaukset tuovat esille metodologiaan liittyvän problematiikan. Thomas ja Znaniecki ovat nähneet tutkimuksensa luonnontieteeseen kuuluvina metodeina, mutta he eivät samaistaneet yhteiskuntatieteellistä ajattelua luonnontieteelliseen (Thomas & Znaniecki 1958, s. 38). Ero ei ole tutkimusmetodissa vaan siinä, että sosiaalinen maailma eroaa ratkaisevalla tavalla elottomasta luonnosta eli tässä tapauksessa fyysisestä ekotuotteistamisprosessista. On tutkittava objektiivisten kulttuuristen seikkojen lisäksi subjektiiviset lähtökohdat (arvomaailma) ja merkitykset (Mäkelä 1996, s. 35). Arvoajattelu eroaa luonnollisista tekijöistä siinä, että arvoilla on merkitystä suhteessa inhimilliseen toimintaan kuten ostokäyttäytymiseen tai tuotantoprosessien kehittämiseen. Asiakaskyselyn tavoitteena oli konkretisoida asiakkaiden ympäristöajattelua ja kokemuksia ympäristöystävällisyydestä. Samalla testattiin pilot -yritysten tuotteita ekotuotteina. Ympäristömyötäinen ilmiö painottuu kuitenkin tässä pilottiyritysten ekotuotteistamisen mahdollisuuksien tutkimiseen. Yritysten ja asiakkaiden haastattelut samasta tuotteesta on merkityksellinen tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta. Toisaalta EU:n integroidun tuotepolitiikan (EU:n komitean mietintö, 302 lopullinen 18.6.2003) toimenpiteissä kerrotaan, että ekotuotteiden markkinoinnissa on tuotava asiakkaalle esille luotettavalla ja riittävän kattavalla tavalla ne tuotteen ominaisuudet, josta ympäristömyötäisyys tuotteessa koostuu. (EU:n virallinen lehti 1.C 73/ 52 FI 23.3.2004).

4.2 Pilot -yritykset ja tutkimuksen kohteena olevat tuotteet

Tässä luvussa esitetään kuvaus pilottiyrityksistä sekä tarkastelun kohteena olevat tuotteet, koska näin saadaan esille se yrityksen toimintatapa, joka liittyy ympäristöarvoiltaan erilais-tettavan tuotteen tuotanto- ja markkinointiprosessiin. Kuvaukset on laadittu yleiseen muo-toon, joten kuvaukset eivät kerro koko yrityksen liiketoimintaa vaan keskittyvät ekotuotteis-tamisympäristöön.

4.2.1 Makuliha Oy

Liha-alan yritys perustettiin perheyrittäjienä 1991. Yrityksen liiketoimintaan kuului teuras-tustoiminta, lihan leikkaaminen ja tuotteiden suoramyynti omasta tilamyymälästä. Tuottei-den myynnissä pääartikkelina oli omalla tilalla tuotettu viljapossu. Kun asiakkaat löysivät maaseudulla toimivan paikallisen liha-alan yrittäjän, yrityksen toiminta laajeni ja mukaan tuli sopimustiloja, jotka toimittivat jatkojalostuksessa tarvittavan raaka-aineen. Yhteistyö alueen muiden alan yrittäjien kanssa oli alkanut ja tilan omasta myymälästä tarjottiin asiak-kaille myös muiden lähialueen tilojen ja yritysten tuotteita.

Myöhemmin yrityksen liiketoimintaa muutettiin siten, että alkutuotantopainotteisuutta vä-hennettiin ja liiketoimintaan lisättiin jatkojalostus. Yrityksessä teurastamotoiminta lopetet-tiin ja samalla rakennettiin savustamo sekä ostettiin makkaranvalmistukseen tarvittavat ko-neet ja laitteet. Ratkaisu oli perheyrittäjille luonnollinen, koska toiminnan muuttamista tuki perheen rakenne ja tarpeet (Kuva 10). Perheen tyttärestä tuli yrityksen toimitusjohtaja ja po-jasta lihamestari. Vanhemmat olivat aiemmin toimineet tilalla 30 vuotta viljanviljelijöinä ja tuolloin tilalla oli jalostussikalatoimintaa, josta siat myytiin isoille suomalaisille teurasta-moille.

Liha-alan maaseudun yrityksen kehittyminen alkutuotantosuuntautuneesta yrityksestä jatkojalostajaksi ei ole sujunut ilman ongelmia. Ajatus liiketoiminnan muutta-misesta alkoi siitä, että ”Hyvää possua tulee tarjota ku-luttajille suoraan, ettei possu hukkuisi isoihin teurasta-moihin”. Samalla heräsi kysymys siitä, että ”Voisiko sa-malla tilalla olla sekä alkutuotantoa että jatkojalostusta, miten yrittäjän tulee toimia”. Toiminnan muuttaminen oli vaatinut pioneerihenkeä. Kuitenkin teurastamon ul-koistaminen oli tarpeellinen useastakin syystä. Muun muassa hygieenisyyden parantaminen koettiin tärkeäksi, samoin se, ettei teurastamo tuonut tilalle lisäarvoa. Muutoksen etuna oli ollut se, että lihavalikoimaa oli voitu laajentaa ja eri-koistuotteita lisätä. Lihatuotteiden valikoiman laajentaminen oli tuonut esille sen, ettei jatko-jalostaja pysty vastaamaan esimerkiksi kotimaisen karitsanlihan kysyntään ja suurilta lihat-aloilta tulee nykyisin myös kotimaista lihaa, jos sopimustiloilta ei ole saatavilla. Yritys on kohdannut uusia haasteita kehittämistoiminnassa.



Kuva 10. Perheyritys toisessa polvessa.

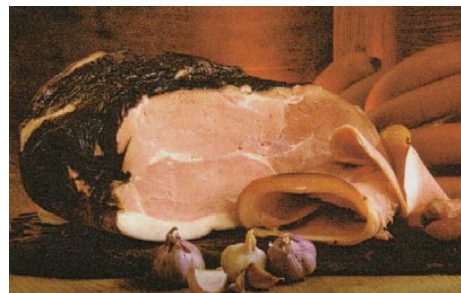
Yrityksessä kiinnitetään erityistä huomiota asiakaspalveluun. Yritykselle ovat niin naapurit kuin markettienkin asiakkaat tärkeitä. ”Naapuriemännät ovat tervetulleita vierailijoita ja jos niitä ei näy, niin sitten pitää olla huolissaan”. Tilamyymälään poikkeavat kesällä kesämökeille matkaavat, ja osa asiakkaista on hyvätuloisia. Näille asiakkaille on tärkeää, että lihan saa tuoreena ja ”voi olla varma siitä, että tietää mitä suuhunsa laittaa”. Uusia asiakkaita on tullut BSE -tauditapausten myötä, samoin heistä, jotka haluavat tietää tarkasti syövänsä kotimaista lihaa. Ekoajattelu koettiin vieraaksi ja ekotuotteistaminen herätti epäilyn siitä, että ”eihän me olla ympäristöystävällisiä ei meidän tuotteet ole ekotuotteita”. Haastattelun aikana kuitenkin tuli esille lähiympäristön ja naapureiden merkitys, lähellä luontoa maaseudulla toimiminen, kotimaisuuden merkityksen korostaminen, lihan tuotantoketjun, tuotekehityksen ja alkuperän merkitys ja tuotteiden markkinointisuunnittelu.

Palvikinkku

Makulihan tuotteita, myös palvikinkkua myydään oman tilamyymälän lisäksi vähittäiskaupoissa Uudellamaalla. Yrityksen liiketoiminnan kasvu on ollut osoituksena oikeansuuntaisista liiketoiminnan strategisista päätöksistä. Tuotteen hinnoittelu on ollut helpompaa tilamyymälässä kuin vähittäiskauppiiaan kanssa. Hinta on kauppiaskohtainen, ja kauppiiaan oma näkemys oikeasta hinnasta määrää lopulta tuotteen myyntihinnan. Kauppiat ovat hintatietoisia, mutta se ”mitkä muut tekijät vaikuttavat kauppiiaan päätökseen kuten saatavilla olevat tuotetiedot” mietitytti haastateltavaa. Kauppiaille voi olla tärkeää, ettei samaa tuotetta saa naapurikaupasta. Myös kauppa haluaa erilaistua tuotteillaan. Hinnoittelua vaikeuttavat konsulenttien kustannukset, mainosmateriaalin kehittäminen, erikoistuotteen käsittelystä aiheutuvat kustannukset, jakelukustannukset ja ajankäytön hallinta.

Palvikinkkuun kohdistuvia ajatuksia oli panostaminen laatuun ja asiakkaiden henkilökohtaiseen palveluun. Esimerkiksi palvikinkku halutaan myydä pakkaamattomana palvelutiskiltä (Kuva 11). Tuotteistamisen tavoitteena on erottautua persoonallisella tavalla muista esimerkiksi tuotteistamalla lihasta muodoltaan erinäköisiä ja –makuisia tuotteita.

Haastateltava epäili yrityksen ekologisuutta, koska sitä ei aikaisemmin tiedostettu omana erillisenä asiana. Oman epäilyn lisäksi haastateltavaa huolestuttivat asiakkaiden kokemukset, jos yrityksen markkinointia muutetaan. Esimerkiksi tuoko ”eko” sanana lisäarvoa tuotteeseen, kuinka selkeästi asia tulee olla esillä ja miten tiedotetaan siitä, mistä ekojuttu koostuu. Tällä hetkellä ei puhuta yleisellä tasolla ekologisista tuotteista, joten haastateltava epäili kannattaako lähteä mukaan ja riittääkö uskallusta. Elintarvikealan pienyrityksen tuotteen kulluttajahinnan määrittelee viimekädessä kauppias, joten haastateltavan mukaan olisi kauppiaskin saatava mukaan, jotta ekotuotteistaminen olisi mahdollista.



Kuva 11. Leppäpurussa savustettu palvikinkku on luksustuote.

Haastattelun aikana esille tuli ajatuksia siitä, etteivät asiakkaan tarpeet yksinään riitä määrittelemään palvikinkun ekologisuutta ja yrityksen on tarkkaan mietittävä se, millaista informaatiota yrityksestä ja tuotteista viestitetään. Se millainen mielikuva asiakkaalle syntyy yrityksestä, koettiin erittäin merkitykselliseksi. Yrityksen liiketoimintaperiaatteisiin kuuluu, että asiakkaille viestitetään aidosti se, että yritys toimii maaseudulta ja maatilalta käsin. Pienyrityksen resurssien rajallisuus tuli myös usein esille siinä, että haastateltava tiesi erittäin tarpeelliseksi internetin käytön mahdollisuudet kuten omat kotisivut, mutta ne odottivat tekiäänsä. Resurssien riittämättömyys tulee esille erityisesti markkinointiviestinnässä, sillä asiakkaille on tarjolla tuotteista liian vähän tuoteinformaatiota. Yritys ei ole saanut yhteiskunnan tukea, eikä ole sitä oikein osannut odottaakaan. Yritykselle olisi hyötyä opastavasta ja ohjeistavasta viranomaistyöstä enemmän kuin säännöistä ja suorista käskyistä. Sillä, miten yritystä informoidaan, on myös merkitystä siihen, miten ne tulee toteutetuksi. Palvikinkku on yrityksen yksi asiakkaille tarjottavista erikoistuotteista.

4.2.2 Kiipulan kaupapuutarha

Kiipulan puutarhan historia on osa Kiipulan maatilán ja Kiipulasäätiön historiaa. Haastattelun aikana tuli esille vähäisessä määrin historiaa ja kuitenkin sen merkitys Kiipulasäätiön toiminnalle on ollut merkittävä; siksi Kiipulan historiaa on selvitetty historiikin kautta. Kiipulan koulutus- ja kuntoutuskeskuksen syntyhistoriaan liittyy Vilhelmiina (lyhyemmin Miina) ja Kustaa Kiipulan nimi. He menettivät viimeisen elossa olleen lapsensa keuhkotuberkuloosiin vuonna 1907. Valtiopäivämies Kustaa Kiipulan kuoltua hänen leskensä testamenttasi pariskunnan Janakkalassa omistaman maatilán tuberkuloosin vastustamistyöhön (Kuva 12). Opettaja Aili Sarkkila oli vuodesta 1928 alkaen tehnyt tahollaan keräystyötä parantolasta päässeiden toipilaiden hyväksi. Hänen perustamansa Kultatähkä-niminen yhdistys sai Kiipulan tilán haltuunsa sodan aattona 1939. Toipilaiden kuntoutuksen tehostamiseksi perustettiin samalle tilalle heti sodan jälkeen vuonna 1945 Kultatähkán Kiipulasäätiö. Samana vuonna toimi puutarha, jolla harjoitettiin jo kaupallista toimintaa. Nimi muutettiin vuonna 1974 Kiipulasäätiöksi (Henttonen 1995).



Kuva 12. Kiipulan puutarhan historia on maatiláláhtöinen.

Kymmenen ensimmäisen vuoden (1945 – 1955) aikana säätiön toiminta oli hiljaista. Pääasiassa maataloudesta ja puutarhasta saaduilla tuotoilla ylläpidettiin 33-paikkaista toipilaskotia. Ammattikoulutusta ei pystytty järjestämään, vaikka se tiedettiin tärkeäksi keinoksi palauttaa toipilas takaisin yhteiskuntaan. Suomen oli tuohon aikaan huolehdittava ensisijaisesti sotavammaisistaan. Vasta vuoden 1953 laajennettu invalidihuoltolaki teki mahdolliseksi antaa ammattikoulutusta myös sairausinvalidille valtion avustuksella, ja varsinaisen kuntoutuskeskuksen rakentaminen Kiipulaan alkoi vuonna 1955. Säätiön tukijoiksi tulivat Janakkalan kunnan lisäksi Kansaneläkelaitos ja Suomen Tuberkuloosin Vastustamisyhdistys (nykyisin Hengitys ja Terveys ry.).

Kultatähkän Kiipulasäätiön 120–130 oppilaspaikkaisen Ammatillisten Koulujen ensimmäisenä kouluna pääsi 1955 aloittamaan yksivuotinen konttorityökoulu. Helmikuussa 1956 käynnistyi maataloushallituksen alainen kaksivuotinen puutarhakoulu, ja elokuussa 1958 aloitti kolmivuotinen puhelin- ja radioalan ammattikoulu. Aluksi nimenomaan keuhkoinvalideille suunnattu ammatillinen koulutus on nyt jatkunut Kiipulassa keskeytyksettä yli 45 vuotta. Vuonna 2000 Kiipulan ammatilliset erityisoppilaitokset yhdistyivät Kiipulan ammattiopistoksi. Kaikilla halukkailla ei kuitenkaan ollut taloudellisista syistä mahdollisuutta monivuotiseen koulutukseen. Jo 1960-luvun alussa lähdettiin kehittämään ammattikursseja, ja vuonna 1978 toimintansa aloittanut ammatillinen kurssikeskus antoi jatko-, täydennys- ja uudelleen koulutusta erityisesti työrajoitteisille aikuisille. Nykyinen Kiipulan ammatillinen aikuiskoulutuskeskus on maan ainoana erikoistunut työ- ja toimintakyvyltään heikentyneiden aikuiskoulutukseen.

Lääkinnällisen kuntoutuksen ottaminen osaksi säätiön toimintaa oli vuosia vireillä ennen kuin se toteutui lääkintöhallituksen luvalla keväällä 1970, jolloin valmistui myös Kuntotalo. Kuntoutusta tarvittiin kipeästi ammatillisten koulujen oppilaiden, toipilaskodissa asuvien, mutta myös työkokeilussa ja suojatyössä olevien hoitamiseksi. Kuntoutuspaikkoja varattiin myös talon ulkopuolisille. Aluksi sotainvalideille ja sen jälkeen sydänpotilaille, jonka jälkeen myöhemmin muihin sairausryhmän henkilöihin, jotka osallistuvat kuntoutuksen lisäksi kurssitoimintaan. Nykyisin Kiipulan kuntoutuskeskus on erikoistunut työikäisen väestön kuntouttamiseen. Kiipulasäätiön taustayhteisöjä ovat Kansaneläkelaitos, Hengitys ja Terveys ry. ja Janakkalan kunta. Kiipulan päivittäinen asiakasmäärä on keskimäärin 700 – 800 opiskelijaa/kuntoutujaa. Vuositasolla asiakasvuorokausien määrä on noin 155 000 (www.kiipula.fi/puutarha). Kiipulan toiminta oli keskittynyt työikäisen väestön hyvinvoinnin parantamiseen.

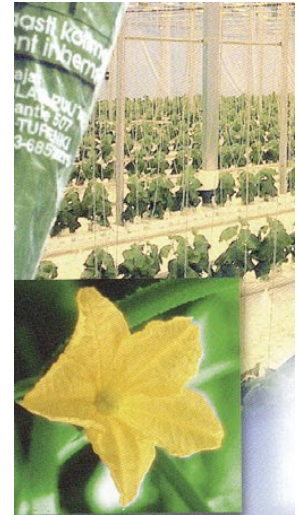
Kurkku

Kiipulan puutarhalla kasvatettiin vihanneksista ensimmäisenä kurkkua. Kurkun siemenet tulevat ulkomailta, mutta taimet kasvatetaan itse. Kurkkujen kasvualustana käytetään turvetta. Kurkun markkinointivahvuutena on tuoreus, maku, säilyvyys ja ulkonäkö. Haastateltavan mukaan nämä aikaansaadaan sillä, että kurkun tuotantoketju on lyhyt. Kiipulan puutarha on kaupallinen opetuspuutarha, joka on erikoistunut kasvihuonetuotantoon (Kuva 13). Kasvihuoneiden pinta-ala on tällä hetkellä 7 400 neliometriä. Tuotannon päätuotteita ovat kasvihuonekurkku, ruukkukasvit sekä leikkogerbera. Tuotanto on ympärivuotista.

Kiipulan puutarhalle on luotu laatu- ja ympäristöjärjestelmät ISO 9001 ja ISO 14001 vuonna 2000, mutta näitä järjestelmiä ei ole auditoitu. Tämä on tuonut mukaan myönteistä ympäristöajattelua ja toimintatapoja on muutettu. Haastattelun aikana esille tuli useita eri asioita, joita oli muutettu prosessin aikana. Näistä voidaan mainita kasvualustan ja taimien tukinarujen materiaalin vaihtuminen ja jätehuollon rationalisointi. Järjestelmän ylläpitäminen koettiin kuitenkin työlääksi ja aikaa vieväksi. Haastateltavan mukaan kurkku on ollut helppo myytävä, koko tuotanto myydään ja kysyntää ei kyetä tyydyttämään. Kurkun sadon määrää on ollut vaikea ennakoita, ja tästä johtuen kurkut myydään tukun kautta vähittäismyymälöihin Kanta-Hämeen alueelle. Tukkujen toimintaa pidetään varmana ja pysyvänä. Jos kurkut myytäisiin lähialueen vähittäiskauppoihin, ongelmaksi muodostuisi kuljetusten järjestäminen. Kurkkuja toimitetaan vähäisiä määriä suurkeittiöille, ja nykyisin ei torille toimiteta myyntiin ollenkaan. Kiipulan ammattiopistossa on käynnistynyt harjoitusmyymälätoiminta (Kuva 14). Harjoitusmyymälä Miinantori sijaitsee keskeisellä alueella Kiipulantien varressa vanhan kavinavetan uudistetuissa tiloissa.



Kuva 14. Kiipulan kurkkuja voi ostaa suoraan ammattiopiston uudesta myymälästä Miinantorilta.



Kuva 13. Taloudellinen kannattavuus ja laatu ovat oppilaspuutarhan kurkun kehittämisen kohteita.

Haastateltavan mukaan Kiipula on omalla alueella kuluttajien keskuudessa tunnettu. Asiakkaista osa tietää Kiipulan kuntoutustyöhön liittyvästä taustasta, ja puutarhan tutustumiskäynnit on koettu molemminpuolin myönteisinä. Laatujärjestelmällä ei ole ollut vaikutusta kurkun myyntiin. Puutarhalla uskotaan, että kuluttaja haluaa kotimaista kurkkua ympärivuoden, ja toimintaa on kehitetty tämän mukaisesti. Kurkun pakkausmateriaalista tai laatikoista ei voi havaita tuotteen olevan Kiipulan kurkkua. Puutarhasta ei ole omaa esitteitä, kurkusta ei ole esitettä, mutta säätiön internetsivuilla (www.kiipula.fi) on puutarhasta kertova oma sivu.

4.2.3 Kala-Apaja Oy

Kala-Apajan syntyhistorialla on juuret lähiympäristössä; luonnossa ja ihmisissä. Yrityksen toimipaikka oli entinen Turpoon Myllyn tila 1500-luvulta, johon kuului 400 metrin pituinen turpoonjoki ja –koskialue sekä padotuksen avulla tehty Turpoon myllylampi. Tilalla oli 1600 – 1700 –luvulla eri omistajia ja yritystoimintaa. Tilalla toimi portaan kylän mylly ja vesivoimala, paikka toimi uittopaikkana ja tilalla on myös historiansa Hämeen Härkätien kohteena (Poutiainen 2002). Turpoon myllyn tila joutui selvitystilaan 1950 – 1960 luvulla. Nykyisen omistajan isä osti tilan 1962 ja samalla kylän muut talot luovuttivat koskiosuudet Turpoon myllyn tilalle. Pian yritysston jälkeen tilalle rakennettiin useita kirjolohen kalankasvatusaltaita. Yritystoiminta on kehittynyt alkutuotannosta elämyspalvelujen tuottamiseksi, ja nykyisin tilan yritystoiminnasta vastuu on siirtynyt ”isältä pojalle” (Kuva15).

Yrityksen liiketoimintaa kuvaa palveluiden monipuolinen kehittäminen siten, että kalankasvatukseen liittyvää lyhyttä toimintakautta on pystytty pidentämään. Yrityksen tavoitteena on tarjota palveluja ympärivuoden. Esimerkiksi Kievari koskikaran pilkkisalun takan edessä voitiin pilkkiä sisätiloissa ja lämpimässä. Kievarista tuli A-oikeuksin varustettu 410 asiakaspaikkainen ravintola. Yritys onkin muuttunut kalankasvatuksesta matkailupalvelun tuottajaksi. Matkailupalvelutuotteiksi kehitettiin erästäly, pyydetyn kalan valmistaminen ruoaksi, nuotiokota, riihikota kalantekemiseen, loimutusaita ja saunapalvelut. Oman liiketoiminnan tueksi kehitettiin alihankintana tarjottavat ohjelmapalvelut kuten luonnonläheiset melontaretket sekä juhlat, kokoukset, yritysvierailut ovat tervetulleita tilaisuuksia yritykseen. Lähitulevaisuudessa yritys tarjoaa myös majoituspalveluja 1800-luvun vanhassa hirsitalossa, ”majatalon myllynkivessä” sekä savusaunan maaporemmeineen, jossa hyödynnetään jatkuvaa veden virtausta. Haastateltavan mukaan näin voidaan tarjota asiakkaille matkailun kokonaispaketteja.

Yrityksen asiakkaina ovat erilaiset yritysasiakkaat ja syntymäpäivä- sekä muut ryhmät, jotka haluavat yksityisyyttä ja yksilöllisyyttä. Esimerkiksi koskessa kalastavat taimenta ja rapua muiden kalojen lisäksi pääasiassa ammattikalastajat. Kalojen pyyntiin yrittäjä myy koskilupia. Koskikalastuspalvelu mahdollistui, kun koski erotettiin omaksi tilaksi 1996. Yrityksen asiakkaat tulevat yleensä 60 – 70 kilometrin säteeltä. Yrityksen markkinointiin liittyvistä tuotteista vastaa pääasiassa ulkopuolinen mainostoimisto. Markkinoinnin tavoitteena on yhteismitallinen ja samanmuotoinen tuote, jolloin asiakkaat hahmottavat kokonaisuuden. Markkinointikanavia ovat paikallisradio ja portaalit (Likeland Finland ja Forssan portaalit www.forssa.com). Lisäksi yrityksen tavoitettavuutta ja tunnettavuutta tuodaan esille omien



Kuva 15. Yrityksen toiminnan luonnonmukaisuus ja erähenkisyys sulautuu maisemaan.

kotisivujen kautta. Internetin kautta toimivat myös yhteydenotot yritykseen kuten tarjouspyynnöt.

Haastateltavan mukaan lähiympäristön kanssa ei ole aina helppoa, kun kehitetään matkailupalvelua pienen kylän läheisyydessä. Esimerkiksi yritykseen tarvitaan opasteet, mutta tieviitan sijoittaminen on osoittautunut ongelmalliseksi. Tie on 3,3 kilometrin pituinen virallinen kylätie, jolla on sata osakasta. Haastateltava kokee yhdessä muiden kyläläisten kanssa, että ”kylätie halkoo yrittäjän tienoon ja kyläläisten arjen”. Yrittäjä on jäänyt osaksi kylätoimintaa, kun kuormalavatehtaan autot tuovat melua ja liikennettä lähelle yrityksen toimintaa. Haastattelun aikana esille tuli se, että yhteiskunnan tuki vapaaehtoisen ympäristömyötäisen yritystoiminnan tukemiseen puuttuu. Ympäristöasiat ovat tärkeitä erityisesti nuorille ja koulutetuille henkilöille, joita ei ole haastateltavan mukaan yleensä yritystoiminnan kehittämisessä huomioitu. Yrittäjä kokeekin, että juuri heidän kautta myös oma liiketoiminta tulee kehittymään. Ongelmaksi haastateltava näkee sen, että matkailupalveluiden kehittämisessä tarvitaan poikkeuslupia, jotka haastateltava koki kehitystä hidastavana ja jopa estävänä tekijänä. Neuvonnasta ja konkreettisesta avusta olisi apua ympäristön huomioivan liiketoiminnan kehittämisessä. Hankkeet, joissa yrittäjä on ollut mukana, ovat tuntuneet pienimuotoisilta. Tulokset ovat yritystoiminnan kannalta jääneet vähäisiksi.

Kalan elinkaari –palvelu

Yrityksen ympäristöajatteluun on sisällytetty asiakkaalle markkinoitava ekoystävällinen elämyspalvelupaketti, jossa tuote eli kala tuotetaan, pyydetään ja kulutetaan paikanpäällä. Esimerkiksi kirjolohen elinkaaripalvelu ideoitiin matkailutuotteeksi vuonna 1990, jolloin yritys investoi lisämään hankintaan, ja näin yrityksen ympäristö maisemineen voitiin rauhoittaa luonnonmukaisen matkailutoiminnan kehittämiseen. Kalastustoimintaan liittyvä palvelu (Kuva 16) erotettiin kalan tuotannollisesta toiminnasta, mutta toimintakausi jäi parin kuukauden mittaiseksi. Kala on sesonkituote, ja lyhyt sesonkiaika hyödynnetään liiketoiminnassa monipuolisella palvelutarjonnalla. Kalan elinkaaripalvelu on suunnattu erityisesti koulu- ja aikuisryhmille, jotka voivat tulla tutustumaan kalan kasvatukseen. Kalan elinkaaripalveluun kuuluu tutustuminen emokalojen lypsämiseen, poikastuotannon esittely, kalan kasvu ja pyynti sekä lopuksi ruoaksi valmistaminen. Kirjolohi-palvelu käsittää kalastuksen kalastus- ja eli niin sanottuja eurokaloja, joita tarjotaan eurooppalaiselle asiakkaalle ja lapsille. Tuotteena kalan monipuolinen tuotteistaminen on tärkeä kannattavassa liiketoiminnassa, mutta kaikki tapahtuu kuitenkin ympäröivää luontoa kunnioittaen.

Haastateltavan mukaan yritystoiminnassa tärkeitä periaatteita ovat toiminta lähiluonnon ehdoilla, asiakkaille hyvän mielen tuottaminen, kalansaantivarmuus ja yrityksen helppo löydettävyys niin internetistä kuin fyysisesti Hämeestäkin. Ympäristömyötäisyys otetaan huomioon kaikessa yritystoiminnassa. Esimerkiksi raskaita koneita ei käytetä koskessa ja muutenkin ympäristöön liittyvää historiaa pyritään mahdollisimman vähän muuttamaan. Vanhat rakennukset toimivat yrityksen rakentamisessa tärkeänä koko miljöön esteettisyyden antajana. Positiivinen suhtautuminen kierrättämiseen näkyy kaikkialla. Tuotteen, kalan laatu on osa tuotteistamista, jonka asiakas kokee kalaa pyytäessä ja ruoaksi valmistamisessa ja ruokailussa. Yrittäjän mukaan ruokailu on tärkeä osa koko palvelun laatua. Kirjoloheen laatuun vaikuttaa oleellisesti ruokinta. Kalan kasvuaika pitenee jopa kuusikertaiseksi, jos rehuruokintaa ei käytetä. Kalan maku on myös parempi, vaikka veden laatu, erityisesti veden lämpötila, vaikuttaa kalan makuun. Kalan tehokkaalla kasvatuksella ei saavuteta liiketoiminnassa lisäarvoa.

Ympäristömyötäisen liiketoiminnan kehittämisen ja liikeidean hiomiseksi yrittäjä on matkustanut Suomen lisäksi ulkomailla tutustuen vastaaviin elämyspalveluiden tuottajiin. Omaa liiketoimintakonseptia on kehitetty ja kehitetään huomioimalla pienetkin yksityiskohdat kuten hankkimalla pesukoneet astioille, sillä kertakäyttöastiat aiheuttivat aikaisemmin asiakkaissa hämmennystä. Eräruokailuvälineiden kehittäminen on räätälöity asiakastarpeiden mukaan. Esimerkiksi pärelauta ja tikku sopivat hyvin luonnossa ruokailuun. Yrityksellä on oma imeytyskenttä, biojäte kuljetetaan Forssaan sekajätteenä ja muut jätteet menevät umpisäiliöihin ja kaatopaikalle. Kalan jätteet kompostoidaan samoin kalanpesuvesi. Yritystoiminnan filosofia voidaan nähdä myös markkinointivahvuutena.



Kuva 16. Kalan elinkaaripalveluun voivat tutustua niin ammattikalastajat kuin koululaisetkin.

4.2.4 FM-haus Oy

Yrityksen vahvuutena on yrittäjän omien vanhempien yrittäjäisyys ja oma pitkäaikainen kokemus kauppiana. Yrittäjän mukaan tuolloin opittiin ”ettei rajoja kodin ja työpaikan välillä ollut. Koulutus ja työura rakennussuunnittelijana antoivat valmiudet omalle yrittäjäjyhdelle. Samassa suunnittelutoimistossa olevan henkilön kanssa lähdettiin suunnittelemaan omaa yritystoimintaa.” Aluksi yrittäjät tarvitsivat lisää tietoa. Yrittäjillä oli osaamista kappaletavaraista valmistettavista hallirakennuksista, kun yritystoiminnassa tarvittiin elementtirakentamisen osaamista. Lisäksi oli kyettävä isoista rakennuksista siirtymään pienempien yksiköiden suunnitteluun. Koetoiminnan kautta esimerkiksi taloja rakentamalla vuonna 1997 etsittiin yrityksen toimintamallia. Lopulta yrityksen päätökseen erikoistua hallien rakentamiseen vaikutti se, että rakentajat saivat konehallitukea kompensationsa a- ja b-tukiin investointitukena suuruudeltaan 20 %. Elementtitalojen rakentaminen olisi vaatinut suuremmat investoinnit. Hevostallirakentamiselle oli luotu edellytykset erikoistumisen kautta.

FM-haus perustettiin 1995 aluksi Keski-Eurooppaan lähinnä Saksan markkinoille, koska Suomessa rakennusalalla oli hiljaista. Yrityksen toimintamahdollisuudet selvitettiin Finn Master (maisterverk) projektissa. Finn Master nimi oli jo rekisteröity 1996, joten nimeksi tuli FM-haus. Kun rakentaminen Saksassa hidastui, palattiin kotimaan markkinoille. Yritys päätti rakentaa messuille 300 m²:n hallin, jonka maaseutukeskus vuokrasi messutiloiksi näyttelyyn osallistuville. Tämän seurauksena seuraavana vuonna rakennettiin useita kymmeniä vastaavia puurakenteisia halleja. Yritys rakensi maataloille puurakenteisia halleja, kunnes investointituet loppuivat ja rakentaminen hidastui.

Haastateltavan mukaan saksalaiset ovat ympäristötietoisia ja yritys tarvitsi liiketoiminnan kehittämisessä tuotteelleen elinkaarianalysejä. Elinkaarilaskelmat olisivat olleet kilpailuvaltti kansainvälisillä markkinoilla. Yritys sai tukea elinkaarianalyysien tekemistä varten, mutta tekijöitä ei löytynyt. Yrityksen liiketoimintaperiaatteisiin on kuulunut luonnonmukainen, ympäristöön soveltuva rakentaminen, tuotannossa pyritään raaka-aineen säästäväisyyteen ja myynnissä hinnoittelun täsmällisyyteen. Hämeen Ammattikorkeakoulun Evon yksikkö on ollut tärkeä tuotantoverkoston luoja. Hinnoittelussa yritys on hieman kalliimpi kuin kilpailijansa, ja se on koettu oikeasuuntaiseksi. Koko yrityksen toiminnassa noudatetaan kestävä kehityksen periaatteita. Haastateltavan mukaan oman ympäristötietoisuuden lisääntyminen nähdään tärkeänä osana koko yritystoiminnan kehittämisessä. Esimerkiksi tulevaisuudessa alihankintayritysten laatustandardit tulevat ajankohtaisiksi ja huomioitaviksi koko tuoteketjussa. Ongelmaksi yrittäjä kokee, että vapaaehtoista panostamista ei arvosteta. Yrittäjä epäileekin, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan ympäristömyötäisemmästä toiminnasta, joka näkyy asiakkaille toiminnan laadukkuutena esimerkiksi sertifikaatteina.

Yrityksen markkinointi- ja myyntiverkoston yritys on rakentanut itse. Alusta asti mainostoinnina on ollut sama yritys, ja kaikki mainosmateriaalit tulevat samasta paikasta eikä mainosmateriaalia ole itse laadittu. Yritys on ollut tyytyväinen ratkaisuun. Mainoksissa korostetaan tekniikkaa ja rakentamisen nopeutta. Mainonnassa toistetaan usein samoja asioita kuten 'mestarihalli maatilarakentamiseen' tai 'Suomen nopein' ja 'monipuolinen hallirakentaja'. Haastateltavan mukaan markkinoinnissa parhaiten toimii iso valtakunnallinen lehti ja mahdollisimman monta toistoa. Markkinoinnissa toimintaperiaatteena tuoda esille yrityksen tuotteita valtakunnallisessa lehdessä: 80 % kontakteista tulee sitä kautta ja 20 % Yritystelen kautta. Näin on tullut parhaiten tunnettavuutta. Esille tuli myös se, että internetin kautta asiakkaat löytävät materiaalia, jonka perusteella yhteydenotot tulevat. Kauppoja ei tehdä internetin välityksellä, sillä henkilökohtaisella myyntityöllä on merkitystä. Haastateltava on huomannut, että asiakkailta on osaamista tavallisen nettiyhteyden käyttämisestä. Portaalilinkit voivat olla tulevaisuutta, mutta omat kotisivut (www.fm-haus.fi) koettiin tärkeäksi. Hakurobotteihin nimi lisättäisiin tarvittaessa.

Yritystoiminnan alkutaipaleella yrittäjillä oli näkemys, että asiakkaat ostaisivat vain kerran yrityksen tuotteen. Nyt asiakkaat ovat tulevat uudelleen, ja asiakkaiden suhteiden hoitamiseen on kiinnitetty huomiota. Yrityksellä on uusi 2002 alussa käyttöönotettu asiakasrekisteri.

Ensimmäisistä asiakkaista on tullut uudelleen ostavia asiakkaita. Jälkimarkkinoita ei ole ollut uusille asiakkaille. Kilpailijoiden saman alan kumppaneiden, kilpailijoiden toimintatapojen tuntemisella on erityistä merkitystä, kun tuotteet ovat asiakkaille räätälöityjä tuotteita. Yritys kehittää tuotteitaan niin, että ne poikkeavat edukseen saman alan muiden yrittäjien tuotteista. Perhesuhteita ei käytetä markkinoinnissa.

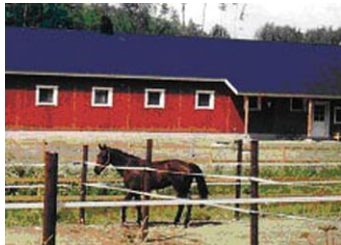
FM-hausin liiketoiminnan periaatteena on säilynyt vapaaehtoinen kestävän kehityksen periaatteiden soveltaminen omassa tuotekehityksessä. Helppoa se ei ole ollut. Yritystoiminnan alussa tuotteiden hinnoittelu koettiin ongelmaksi. Hallirakentaja tarvitsee erilaisia toimittajia, joiden kanssa olisi etukäteen pitänyt sopia yksityiskohtaisemmin eri komponenttien hinnat. Kun näin ei tehty hintoja voitiin muuttaa kesken tuotantokauden. Kannattavassa yritystoiminnassa on huomioitava etukäteen toimittajien kanssa tehtävien vuosisopimuksien sisällöt ja yksityiskohtaiset hinnat sekä erilliset asennustöiden sisällöt ja hinnat. Toisaalta kaikkia kuluja ei voida tarkalleen ennakoita, koska esimerkiksi puutavaran maailmanmarkkinahinta voi muuttua nopeasti. Yrityksen tuotteet onkin hinnoiteltu erilaistamisen vuoksi kilpailijoita hieman korkeammalle, ja toisaalta hinnalla haetaan rauhallista ja tasaista kasvua.

Haastateltavan mukaan markkinoinnissa ei ole hyödynnetty paikallisuutta ja työllistämismuutusta Hämeessä. Yritys on saanut Jokioisten vuoden yrittäjän kannustuksen, joten kunnalle yrityksen toiminnalla on merkitystä. Yrittäjä on tiedostanut ympäristön huomioivan tuotteistamisen kilpailuvaltiaksi, jota ei erityisesti markkinoinnissa korosteta tai tuoda esille. Haastattelun aikana tuli esille se, että hevostallin rakentamisessa tarvittava puutavara on pääasiassa laatusertifioitua, mutta yritys ostaa useammalta sahalta puutavaraa, joten sitoutuminen sertifioitun puutavaran käyttöön nähtiin vielä etäisenä asiana. Se, oliko puutavaran toimittajilla ympäristösertifikaattia, ei tullut esille haastattelussa. Yrityksen strategisena tavoitteena on kasvaa maltillisesti pienten pysyvien parannusten toimintastrategian avulla. Markkinointitoimenpiteitä suunnataan kysynnän mukaan. FM-haus tulee esille jatkossakin muun muassa messuilla. Esimerkiksi farmarinäyttelyt koettiin tärkeäksi konkreettiseksi markkinointipaikaksi, jossa yrityksen asiakkaat voidaan tavoittaa henkilökohtaisesti. Yrityksen muutokset eivät ole suuria, vaikka uusi halli onkin näkyvä muutos. Yrityksen järkevänä kasvutavoitteena pidetään 15 – 20 %:n kasvua kuluvalle vuodelle edellisestä vuodesta, koska investointeja on tehty ja tehdään. Yrityksellä on oma mentori, joka vaikuttaa yrityksen liiketoimintastrategian kehittämisessä.

Hevostalli

FM-haus oli tuotteistanut pitkälle tuotteitaan kuten lämpöeristetyn hevostallirakennuksen (Kuva 17) ja määritellyt yritystoiminnan kannattavuuden kannalta sellaisen hallirakentamisen konstruktion, jolla yritys on kilpailukykyinen ja tuotteille löytyy kysyntää. Toiminnan tavoitteeksi asetettiin tasainen kysyntä limittyen maatalouden tarpeiden ja liikerakennusten rakentamisen rytmin mukaan. Hevostalli yrityksen tuotteena tukee toimintaa ja edistää yritystoiminnalle asetettuja tavoitteita. Hevostallirakennuksesta puutavaran osuus on 80 %,

työn osuus 15 % ja kattopellin osuus 5 % (Kuva 17). Nykyinen puutavarantoimittaja toimittaa sertifioitua puutavaraa. Puuta hankitaan myös muilta sahoilta. Hevostallien markkina-alueeksi on muodostunut Etelä-Suomi. Haastateltavan mukaan raja kulkee Hanko-Hyvinkää tien kohdalla.



Kuva 17. Hevostallin suunnittelu on asiakaskohtaista palvelua.

Haastattelun aikana tuli esille, että hevostallin ostajat ja tarpeet ovat erilaisia. Maatilan hevoset tarvitsevat erilaisen tuotteen kuin ravihevoset. Asiakkaiden toiminat, toiveet ja hinta ratkaisevat lopputuotteen sisällön. Ongelmaksi on koettu se, että asiakkailla voi olla sellaisia mielikuvia hevostallista, joiden toteuttaminen on mahdollista, mutta vastaavasti mielikuvat nostavat hintaa. Haastateltava kysyykin sitä, miten saadaan asiakkaan mielikuvalle taloudellinen ulottuvuus. Asiakkai-

den koulutustaso on korkein maata-louspuolella verrattuna puurakentamista haluavissa ravi-asiakkaissa, silti maatiloilla tiedetään ympäristöasioista vähän. Toisaalta on koettu, että pidemmälle koulutetut henkilöt ajattelevat ympäristömyötäisemmin ja ympäristötietoisuus kasvaa pääkaupunkiseutuun mentäessä. Ratsastushevosien asiakkailla on ympäristöajattelua, mikä helpottaa puurakenteisen hevostallin ominaisuuksien sisällöstä neuvottelemisen. Yritys haluaa olla mukana rakentamassa maatiloja tai ravitalleja, jotka sopivat suomalaiseen maisemaan.

Yrittäjän mukaan yrityksen pitkän tähtäimen yritystoiminnan suunnittelu on liiketoimintastrategian kannalta tärkeä. Yrittäjä toivoo, että asiakkaat kokevat yrityksen niin eläinten kuin ihmistenkin hyvinvointia lisäävänä yrityksenä. Hevostallista syntyneet mielikuvat tulevat ratkaisemaan millaisen tallin asiakas ostaa, sillä ostopäätökseen ei vaikuta se, millaisesta puusta talli on tehty. Yritys voisi kehittää asiakkaalle palvelupaketteja, jossa kerrotaan puun keruusta hevosella ja muista hevosiin liittyvistä tekijöistä. Toistaiseksi asiakkaat eivät ole kiinnostuneita koko yrityksen ympäristömyönteisestä toiminnasta, vain lopputuotteen ympäristöystävällisyys ratkaisee.

4.3 Pilot -yritysten tuotteet asiakkaan kokemana

Pilot-yritysten haastatteluissa tuli esille asiakkaiden rooli ja merkitys yritysten tuotteiden markkinoinnissa. Tuotteiden tunnettavuudesta ei kuitenkaan ollut pilottiyrityksillä selkeää kuvaa, joten tutkimusta päätettiin täydentää asiakaskyselyillä tutkimuksen kohteena olevista pilottiyritysten tuotteista. Asiakaskyselykohteiden valinta tehtiin yhteistyössä pilottiyritysten kanssa.

4.3.1 Palvikinkku

Asiakaskysely tehtiin pääkaupunkiseudun K-supermarket Yliveto -elintarvikemyymälässä kesällä 2002. Vastaajia oli 44, joista naisia 30, miehiä 12 ja kaksi oli tyhjää. Kaikki vastaajat asuivat joko Vantaalla (38 kpl) tai Helsingissä (4 kpl). Iältään vastaajat jakaantuivat tasaisesti eri ikäryhmiin lukuun ottamatta alle 25-vuotiaita, joita ei ollut yhtään. Yhden aikuisen perheitä vastaajista oli 15, kahden aikuisen perheitä 12, yhden tai kahden aikuisen ja 1–2 lapsen perheitä oli 12. Perheitä, jossa kaikki olivat aikuisia (vanhemmat ja lapset), oli 4 kappaletta. Kolmesta vastaajasta tunsivat yrityksen tammelalaisena yrityksenä, 21 vastaajaa jatkojalostajana ja loput vastaajat jättivät kohdan tyhjäksi. Vastaajista 20 osti yrityksen tuotteita silloin tällöin, 7 säännöllisesti ja 13 osti ensimmäistä kertaa. Muut olivat jättäneet kohdan tyhjäksi.

Asiakkaiden mielikuvissa tuotteessa näkyi erittäin selkeästi ammattitaitoisen lihamestarin jälki ja että tuotteessa käytetään paikallisia raaka-aineita. Asiakkaat eivät ottaneet selkeästi kantaa siihen, oliko palvikinkku paikallista lähiruokaa. Vastaukset jakaantuivat lähes tasan puolesta (11 kpl) ja vastaan (14 kpl). Neutraalisti suhtautui 15 vastaajaa. Lisäksi neljä vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Palvikinkku mielletään aidon makuiseksi pienyrityksen käsityönä tehdyksi herkkutuotteeksi. Palvikinkku ei ole tavanomainen tuote, eikä sen koeta olevan kallista arkikäyttöön. Lähes kaikki vastaajat (32 kpl) pitivät leppäpurussa savustettua palvikinkkua hieman luksuksena ja perinteisenä maalaistuotteena (34 kpl). Nykyinen hintalaatusuhde koettiin sopivaksi. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että yleensä lihajalosteissa laatu on hintaa tärkeämpi tekijä.

Yritys koetaan nykyaikaiseksi maaseutuyritykseksi, joka työllistää paikallisia ihmisiä ja henkii maalaisuutta, ja jonka vahvuutena on perinteitä vaaliva perheyrittäjäisyys. Asiakkaat eivät selkeästi ottaneet kantaa siihen, tuleeko yrityksen panostaa toimintaansa erikoistuotteisiin tai tulisiko viihtyisä maaseudun pihapiiri tuotteen haluttavuutta. Vastaajien mukaan Suomessa tavanomaisesti tuotetut lihatuotteet ovat ekologisia. Kohtuullisen tärkeinä asioina pidettiin lihatuotteen alkuperän jäljitettävyyttä ja palvikinkun kohdalla ympäristöystävällisyyttä. Yritys nähtiin ympäristöasioihin panostavana yrityksenä. Leppä savustuspuruna lisää vastaajien (34 vastaajaa) mielestä hyvin metsien hyötykäyttöä. Asiakkaat halusivat ostaa lihatuotteita mielellään valmispakkauksissa, vaikka mielipiteet pakkamaattoman ja pakatun lihan ympäristöystävällisyydestä jakoikin vastaajat lähes yhtä tasaisesti kahteen ryhmään.

Palvikinkkua kommentoitiin seuraavin laatusanoin: ”hyvää, täyteläinen, sikahyvää, maalaiselta, ihanan aidolta ja hyvin savustetulta, herkulliselta, sopiva savunmaku, suolaprosentti?, siis jatkakaa samaan malliin” Kokonaisvastaajamäärä oli 44, mutta vastauksissa on jätetty vastaamatta jokaiseen kohtaan muutamia. Näitä ei analyysissä ole erikseen lueteltu vaan niiden vaikutus on huomioitu tulosten käsittelyssä.

4.3.2 Kurkku

Kiipulan kurkun asiakaskysely tehtiin Farmarinäyttelyssä 2002 Hämeenlinnassa. Vastaajia oli 38 henkilöä, ja asuinpaikan mukaan he tulivat eri puolilta Keski- ja Etelä-Suomea. Kymmenen vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Naisia oli eniten, 27 vastaajaa ja miehiä 9 vastaajaa. Ikäjakaumaltaan vastaajia oli eniten 45–64-vuotiaiden ryhmässä (17 henkilöä). Alle 25-vuotiaita oli kuusi, 25–44-vuotiaita oli 10 ja yli 65-vuotiaita oli viisi vastaajaa. Vastaajien perhekoko oli pääsääntöisesti kaksi aikuista. Ainostaan yhdeksällä vastaajalla oli alle 18-vuotiaita lapsia.

Kiipulan kurkkua maistoi ensimmäisen kerran 63 % vastaajista, joten tuote oli uusi tuttavuus yli puolelle vastaajista. Kiipulan tuotteita yleensä oli ostanut noin puolet vastaajista, ja vastaajat tunsivat yrityksen parhaiten janakkalalaisena kauppapuutarhana. Kiipulan puutarhan koki 10 vastaajaa kauppapuutarha-alan edelläkävijäksi (viisi oli jättänyt kohdan tyhjäksi). Vastaajista 17 tunsivat Kiipulan kurkun kasvattajana, ja erityisesti joulutähden ja gerberan kasvattajana Kiipulan tunsivat 14 vastaajaa (neljä oli jättänyt vastaamatta). Vastaajat saivat maistaa kurkkua, kun he täyttivät lomakkeen. Vastaajien mukaan Kiipulan kurkun vahvuutena on selkeästi aito maku (30 vastaajaa). Kiipulan kurkku oli suurimmalle osalle vastaajista (21) tavanomainen kurkku, mutta oppilaspuutarhan ”käsityönä” tehty tuote on vastaajien (25) mielestä kuitenkin herkkutuote. Kiipulan kurkku oli 21 vastaajan mielestä ekologinen tuote, mutta tätä ei voida yleistää, sillä yhdeksän vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Laatustandardoitua kurkkua piti 23 vastaajaa hieman luksuksena. Kysymyksen oli jättänyt kuusi vastaajaa tyhjäksi. Samoin kurkun hinta-laatusuhteeseen ei ollut otettu selkeää kantaa. Samoin tietoa siitä, käytettiinkö Kiipulan kurkun kohdalla biologista torjuntaa, oli epäselvä 23 vastaajalle. Vastaajista 15 kuitenkin ilmoitti että biologinen torjunta kuvaa hyvin tai erittäin hyvin Kiipulan kurkkua.

Tuontitaimista kasvatettua kurkkua ei pidetty ympäristöystävällisenä. Näin vastasi 21 vastaajaa (11 oli jättänyt vastaamatta). Myös siihen, että aito kasvihuonekurkku kasvatetaan siemenistä, 18 vastaajaa oli samaa mieltä. Kysymykseen oli jättänyt 11 vastaajaa vastaamatta. Kannatettavana asiana pidettiin sitä, että puutarha työllistää paikallisia ihmisiä ja on näkyvä paikallinen toimija. Kiipulaan yhdistettiin myös mielikuva siitä, että toiminnan hyveenä on konkreettinen työ paremman huomisen puolesta. Vastaajista 24 kannatti tätä, ja kahdeksan jätti vastaamatta. Mielikuva siitä, että Kiipulan puutarhaan kuuluu oma myymälä, oli puolella vastaajista. Samoin vastaajien mielipiteet jakaantuivat siinä, oliko oppilaitoksen puutarhassa tuotetulla Kiipulan kurkulla yhteisöllistä roolia. Asiaa kannatti kuusitoista vastaajaa, kolmetoista hieman epäili, ja yhdeksän jätti vastaamatta.

4.3.3 Kalan elinkaaripalvelu

Asiakaskysely tehtiin yrityksen tiloissa kesällä 2002. Vastaajia oli yhteensä 19, joista miehiä oli yhdeksän ja naisia oli kymmenen. Iältään alle 24-vuotiaita oli neljä, 25–44-vuotiaita oli yksitoista ja 45–64-vuotiaita oli neljä sekä yli 65-vuotiaita oli kaksi. Koska vastaajia oli vähän, tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina. Vastaajista lähes kaikki tunsivat Kala-apajan erityispaikkana ja kirjolohen kasvattajana. Yritys tunsu 75 % vastaajista erittäin hyvin myös ohjelmapalveluiden tarjoajana. Kuitenkin vain puolet vastaajista kuitenkin tunsu yrityksen historiaa.

Vastaajista puolet oli kalastanut Kala-apajalla 3–4 kertaa ja kaksi vastaajista ei koskaan. Muut olivat kalastaneet kerran tai enemmän kuin kuusi kertaa. Jos vakioasiakkaaksi nimitetään viisi kertaa kalastanutta, niin heitä vastaajista löytyi neljä. Vastaajista kahdeksan oli yrityksen palveluista tuttavilta ja samoin kahdeksan asiakasta paikallisradiosta. Loput asiakkaista jakaantuivat tasaisesti siten, että internetin kautta tietoa saaneita oli neljä vastaajaa, esitteistä tiedon oli saanut neljä ja paikallislehdestä kolme vastaajaa. Alueellisesti Uudelta-maalta oli seitsemän asiakasta, Hämeestä kuusi ja viisi ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaa. Kaikkien vastaajien mielestä yritys tunnettiin sen tunnetuimmasta tuotteesta, kirjolohesta ja yritys nähtiinkin luontoyrityksenä. Vastaajat kahta vastaajaa lukuun ottamatta olivat sitä mieltä, että kalansaanvarmuus on 100 %. Ainostaan Kala-apajan kirjolohen vahvuudeksi esitettyä aitoa makua epäiltiin jonkin verran. Kasvatettu kirjolohi miellettiin vain osittain tavanomaiseksi tuotteeksi. Itse kalastus koettiin elämykseksi, ja koskesta kalastettuna kirjolohen kalastus koettiin hieman luksuksena.

Asiakkaat olivat yhtä mieltä siitä, että yritys henkii erämaisyyttä rakennuksineen; rakennustyylillä sopii ympäröivään maisemaan, ja luonnon rauha sekä hiljaisuus tuovat yritykselle asiakkaita. Kosken kohinaa ei pidetty yritykselle suoranaisena elinehtona. Vastaajien mukaan paikka sopii erityisesti myös lapsiperheille. Vastaajissa oli lapsiperheitä 14 ja viidellä vastaajista ei ollut lapsia. Allaskalastuksessa laatua pidettiin hintaa tärkeämpänä asiana, ja Kala-apajan kirjolohen hinta suhteessa palvelun laatuun vastasi joko hyvin tai erittäin hyvin vastaajien mielikuvaa tuotteesta. Mielikuva siitä, mikä on *aito* kalastuskokemus tai *aitoa* kirjolohen kasvatusta jakoi mielipiteet tasaisesti neutraalista suhtautumisesta erittäin hyvin kuvaavaan mielikuvaan.

Kala-apajan ympäristöystävällisyyttä pidettiin tärkeänä, mutta se liittyy myös muuhun kuin itse kalastukseen koska allaskalastamista ei pidetty Suomessa yleensä ympäristöystävällisenä. Puolet vastaajista piti tärkeänä, että kalan elinkaaresta kertovaa tietoa on asiakkaiden saatavilla. Kirjolohen tuotantoketjun jäljitettävyyttä ei sitä vastoin pidetty niin tärkeänä eikä pienyrittäjyyden etuna pidetty tuotantoprosessin puhtautta. Vastaajissa oli yksi epäilijä, joka kyseenalaisti, toimiiko yritys luonnon ehdoilla, onko yrityksen vahvuus sen luontoyrittäjyydessä tai henkiikö rakennukset erämaisyyttä. Yleisemmin mielipiteitä jakoi myös kysymys siitä, soveltuuko luontoyrittäjyys kulttuuriperinnemaisemaan.

4.3.4 Hevostalli

Asiakaskysely tehtiin Farmarinäyttelyssä Hämeenlinnassa 2002. Vastaajia oli 20, joista 14:lle yritys oli uusi tuttavuus ja viidellä vastaajalla oli asiakassuhde yritykseen, ja näistä kolme oli ostanut yrityksen tuotteita. Useimmille vastaajille kysely oli siten ensikontakti yritykseen ja sen tuotteisiin. Vastaajat edustivat asuinpaikan suhteen tasaisesti Etelä-Suomen kuntia ja heidän ikäjakaumansa oli alle 25:stä 64 vuoteen. Vastaajista 14 oli naisia ja 6 miehiä. Paras tiedonlähde yrityksestä oli ylivoimaisesti messut (15 vastaajaa). Yrityksen tunnettavuus rakentajana ja jokioislaisena yrittäjänä oli erittäin heikko, vain viisi tiesi yrityksen olemassaolosta.

Hevostallin markkinoinnissa on erityisen tärkeä korostaa hevosen hyvinvointia. Se oli ylivoimaisesti suurin tekijä, jonka asiakkaat huomioivat ostotilanteessa. Toiseksi tulisi korostaa tallin puurakenteisuutta, koska se mielletään aidoksi maaseudun tuotteeksi. Erittäin huonosti kuvaavia tekijöitä oli vähän. Elementtirakenteisuus kuvasi huonosti yritystä ja sen tuotteita. Sitä vastoin yritystä ja sen tuotteita kuvasi hyvin ekologisuus, uusiutuvien ja kierrätettävien materiaalien käyttö sekä yleensäkin luonnonmateriaalien käyttö. Näitä tulisi markkinoinnissa korostaa. Asiakkaiden mielikuvissa puusta rakennettu talli sopii suomalaiseen luontoon. Luonnonvarojen ja energian säästäminen kuuluvat osana yrityksen kokonaiskuvaa. Asiakkaat haluavat nähdä yrityksen vahvuutena yrittäjyyden perinteiden kunnioittamisen sekä puurakentamisen ammattitaidon, joka luo asiakkaiden mukaan hieman tavanomais- ta laatua korkeamman mielikuvan tuotteen laatutasosta. Asiakkaat eivät osanneet ottaa kantaa hinta-laatusuhteeseen, mikä on johdonmukaista sen kanssa, että yritys oli ensituttavuus useimmille.

Vastaajissa hajontaa puolesta ja vastaan löytyi lähinnä siinä, että hevostalli olisi yksilöllinen tai luksustuote tai, että asiakkaiden toiveiden mukaan tehtynä talli tulisi kalliiksi. Yrityksen omaa myymälää ei koettu selkeästi idyllisenä maaseutuyrityksenä tai että sertifioitu puu olisi ainoa tärkeä laadun mittari. Luonnon säästäväisyydessä elementtirakentamisen vastaukset jakaantuivat sekä elementtirakentamisen puolesta ja vastaan.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Pienyrityksen markkinointimalli -esimerkkinä pilot -yritykset

5.1.1 Mallin kehittäminen

Tutkimushaastattelun kohteena olleet maaseudun pienyritykset osoittautuivat toiminnoiltaan ja tuotteiltaan hyvin erilaisiksi; elintarvikkeita olivat palvikinkku ja kurkku, hevostalli oli fyysinen rakennus ja kalan elinkaari –palvelu oli matkailuun kehitetty tuote. Sisällöltään erilaisten tuotteiden tuotesuunnitteluprosessit olivat kuitenkin samansuuntaisia, joten koko tutkimusaineiston tarkastelun perusteella pilottiyritysten ympäristöarvosidonnaisten tuotteiden tuotteistaminen voidaan esittää mallin avulla. Mallin eri vaiheita esiteltiin kolmessa suomalaisessa tilaisuudessa ja kolmessa kansainvälisessä tilaisuudessa, ja lopputuloksena malli muotoutui rakenteeltaan kuvassa 18 esitetyn kaltaiseksi. Yleisen ympäristöarvosältöisen markkinointimallin kautta voidaan eri tuotteistamisen vaiheita esimerkiksi tuotteiden ekokriteereitä tarkastella tuotekohtaisesti.

Yrityshaastattelut toivat esille pienyrittäjän arjen; aikaa tuotteistamiselle ja tuotekohtaiselle strategiasuunnittelulle on vähän käytettävissä. Oman työpanoksen irrottaminen tuotantoprosessista on vaikeaa ja ajoittain mahdotonta, joten tuotteistamisen erilaistaminen jää helposti vakiintuneiden toimintamallien näköiseksi. Markkinointi nähdään pääasiassa yritystoimintalähtöisenä eikä niinkään tuotekohtaisena, joten tuotteiden markkinointisegmentointi voi jäädä liian vähälle huomiolle. Haastateltavilla ei ollut selkeää kuvaa siitä, millaiset asiakkaat ostavat erityisesti tarkastelun kohteena olevaa tuotetta ja miten asiakkaat poikkesivat yrityksen muiden tuotteiden ostajista. Tuotekohtaiset asiakaskyselyt koettiin yrittäjien taholta erittäin tärkeiksi. Esimerkiksi yrittäjät itse halusivat olla mukana kyselyn suunnittelussa ja itse kyselytilanteessa. Asiakaskysely oli mallin kehittämisen näkökulmasta tärkeä. Markkinoitavan tuotteen on kohdattava tuotetta ostava asiakas. Tulosten mukaan vastaajilla oli aitoa positiivista tunnetta maaseutua ja maaseudun tuotteita kohtaan. Voidaankin sanoa, että maaseudun pienyrityksen tuottamalle ekotuotteelle on avoimet markkinat ainakin kotimaassa.

Yritykset haluavat tulosten mukaan korostaa lähiympäristön vahvuuksia tuotteissaan, mutta yritysmuotoon liittyviä tekijöitä kuten perhetaustaa ei. Yrittäjät kokivat, että luonto ja maaseutuyrittäjyys ovat koko yritystoiminnan vahvuuksia. Se, kuinka tämä jakaantuu eri tuotteiden kohdalla tai millaisen ympäristöpainoarvon eri tuotteet saavat, ei tullut esille tässä tutkimuksessa. Ympäristömyötäinen tuotteistaminen koettiin tärkeäksi, mutta samalla epäiltiin omaa ympäristöosaamista ja sitä, miten ympäristömyötäiset ratkaisut sisällytetään tuotteen hintaan, ja ovatko asiakkaat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa ekotuotteesta kuin tavanomaisesta yrityksen tuotteesta. Yrittäjän pessimistiseen ajatteluun saattoi vaikuttaa se, että samaan aikaan kerättiin tietoja tuotteiden elinkaarianalyysiin tarvittavista tiedoista. Yrittäjät olivat saaneet ja etsineet tietoa oman tuotteensa elinkaaresta. Koska pilottiyritykset olivat taustoiltaan erilaisia, tarkastellaan tulokset yrityskohtaisesti. Rural Life Design –hankkeen aikana pilottituotteille laadittuja elinkaarilaskelmia ei haastatteluvaiheessa hyödynnet-

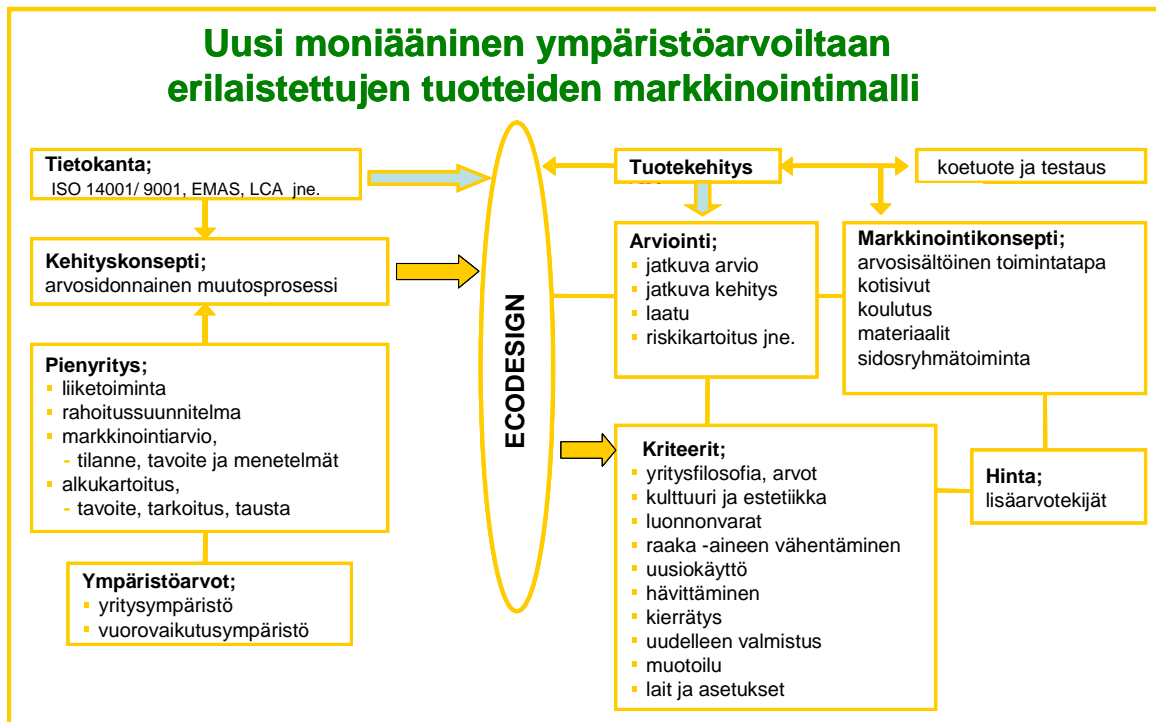
ty, koska tuloksia ei ollut vielä käytettävissä. Tuotekohtaiset ekokriteerit kehitettiin vallitsevan tutkimustilanteen mukaan.

5.1.2 Pienyrityksen markkinointimalli

Tutkimuksen kohteena oli pienyrityksen ympäristöarvosidonnainen tuotteistaminen ja tulosten mukaan pienyrityksen itse liiketoimintaa ja tuotteita oli vaikea erottaa toisistaan, koska pienyrityksen toiminnassa tulevat esille arvot eli ne periaatteet miten yritys toimii myös tuotteiden kehittämisessä. Erityisesti asia korostuu, kun yritys on perheyritys tai yrityksessä työntekijöitä on vähän. Ympäristöarvosidonnainen tuotteistaminen on osa yrittäjän ja usein pienyrityksen omistajan määrittelemä tuote, siksi pienyrittäjän ekotuotteistamisen markkinointiin tarvitaan selkeä työkalu, joka kattaa pienyrityksen toiminnan ja tuotteistamisen. Tässä tutkimuksessa esitetty markkinointimalli perustuu edellä esitettyihin näkemyksiin ja komission päätökseen 7.9.2001 liitteeseen 1 kohta 7 s. 32-33 ja liite, joka on ollut kehittämistyössä läsnä (http://europa.eu.int/eur-lex/fin/lif/reg/fin_register_131010.html). Pienyrittäjä tarvitsee ekotuotteiden markkinointiin selkeän työkalun, jonka kautta *pienyritys voi määrittellä ekotuotteistamisen liiketoimintastrategian haasteet, rajaukset ja mahdollisuudet sekä tuotekehityksessä tarvittavat toimenpiteet, keinot ja resurssit*.

Pienyrityksen markkinointimalli (green marketing model) mahdollistaa ekotuotteiden kokonaisvaltaisen ympäristömyötäisen tuotteen kehittämisen yhdessä yrityksen ympäristömyötäisen ajattelun kanssa. Koko yrityksen strategisena valintana markkinointimallin käyttö selkeyttää maaseudun pienyrityksen ekotuotteisiin liittyviä kehittämistarpeita. Mallin kehittäminen oli ajankohtaista, koska pienyrittäjille ei ole heidän tarpeisiin soveltuvia ekotuotteistamisen markkinointityökaluja. Markkinointimalli lisää pienyrittäjien ymmärrystä siitä, mitä ympäristömyötäinen markkinointiajattelu on ja miten mallin avulla voidaan konkretisoida pienyrityksen ekotuotteen kehittämisen prosessia. Prosessiohjautunut kehittämisen malli vaiheistaa tuotekehityksen. Tuote kehitetään kaupallistettavaksi ekotuotteeksi, ja informaatio lisätään muun muassa asiakkaiden tuoteinformaatioon.

Markkinointimalli jakaantuu kahteen osioon tuotteen muotoiluun, ecodesignin kautta: *pienyrittäjäkehityskonseptin* kehittämisen osioon ja yrityksen konkreettisen *tuotteen tuotteistamisosioon*. Tuotteen muotoilu, ecodesign toimii kuvassa 18 ikkunan tavoin, koska sen kautta muodostuu mielikuva pienyrityksen tuotteesta niin yritysympäristöön, asiakkaille kuin muillekin toimijoille. Vahva ja toimiva ecodesign luo uskottavuutta, luotettavuutta ja avoimuutta.



Kuva 18. Pienyritys tarvitsee vahvan ja luotettavan työkalun ekotuotteistamiseen.

Kehityskonsepti

Pienyrityksen *kehityskonseptiosio* muodostuu yrittäjän ja yrityksen ympäristöarvomaailmasta, yrityksen kehityshistoriasta ja liiketoimintastrategiasta, yrityksen käyttämistä tietokannoista ja koko yrityksen sidosryhmäverkoston vuorovaikutuksesta (Kuva 18). Ympäristöarvosidonnainen tuotteistaminen edellyttää, että kehityskonseptiin kirjataan läpinäkyvyysperiaatteella arvosidonnaisen muutosprosessin eri osa-alueet ja sisällöt. Näin yrityksen muutoshalukkuutta, sitoutumista ja toimenpiteitä on helpompi käsitellä ja liittää osaksi tuotteistamisprosessia. Yleensä pienyritykset eivät kirjoita yrityshistoriaa ja taustoja, mutta tässä ne nähdään välttämättömäksi ja konseptin luominen luo samalla yrityksen omaa yrityskulttuuria. Vaikeutena voi olla se, että yrityskulttuuria luodaan toiminnan kautta ja se on kokemusperäisenä hiljaisena tietona olemassa (Salin 2002).

Kehityskonseptivaiheessa ekotuotteeksi kehitettävä tuote valitaan vapaasti. Tuote voi olla yrityksellä jo markkinoilla tai ekotuote voidaan kehittää omana tuotteena tai tuoteperheenä. Yrityksen on tehtävä päätöksiä siitä, *millaista tietoa ja taitoa ekotuotteistamisessa tarvitaan*. Tässä apuna ovat erilaiset tietokannat. Kuitenkaan erillistä pienyrityksen tarpeisiin olevaa omaa tietokantaa ei ole olemassa, vaan tiedot ovat hajallaan eri viestintävälineissä. Uusimmat tiedot ja päivitykset tehdään ensimmäisenä internetiin, joten ajankohtaisen tiedon saa sähköisessä muodossa. Kirjat ja artikkelit puolestaan tarjoavat alan perustietoa, jota myös tarvitaan.

Mallissa esitetty pienyritysten tietokanta (Kuva 18) voisi sisältää ympäristö- ja laatusertifikaattien, SFS-EN ISO 14001, SFS-En ISO 9001, lisäksi vapaaehtoisia järjestelmiä koskevaa

informaatiota kuten EMAS asetuksen (organisaatioiden vapaaehtoinen ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmä) ja laajemmin tuotteistamisessa tarvittavaa informaatiota kuten tuotteen elinkaarianalyysit (LCA= Life Cycle Assessment) ja yhteiskunnan ja sosiaalisen vastuuseen liittyvien mittareiden tietokantoja kuten GRI = global reporting initiative tai yrityksen toimitilojen ympäristömyötävyyden kehittämiseksi tarvittavaa materiaalia kuten greenoffice. Tietokantaosioon voitaisiin tuottaa niin paikallista, kansallisia kuin kansainvälistäkin ympäristöalan tuottamaa tietoa. Huomioitavaa pienyrityksen tietokannassa olisi pienyrittäjyyden näkökulma, vaikka usein pienyrittäjää koskevatkin samat asiat kuin suurempaa yritystä, niin asioiden tärkeysjärjestys ja sisällön laajuus poikkeavat toisistaan. Tietokantaosioon voisikin olla koottuna tietoja erilaisista linkkisivuista lyhyen tiivistelmän kanssa.

Esimerkiksi pk-yritysten vastuullisten liiketoimintatavoista löytyy tietoa the SME key linkisivuilta, www.smekey.org, mutta yrittäjiltä vaatii melkoisesti aikaa ja osaamista löytää tarvitsemansa tiedon lähteille. Tietokannasta pk-yritys voi ladata ohjelman, jonka kautta yrityksen on mahdollista muodostaa kokonaiskuva yrityksen yhteiskuntavastuun laajuudesta; sosiaaliset, ympäristö- ja taloudelliset vaikutukset. Ohjelmassa annetaan ohjeita myös raportin kirjoittamisesta, ulkoasusta ja käyttömahdollisuuksista. Kirjoitettu raportti voidaan liittää mukaan muiden yritysten laatimien raporttien joukkoon. Lisäksi yritys voi lukea Euroopan alueen käytännöistä esimerkkejä (Finnish Business and Society 2004).

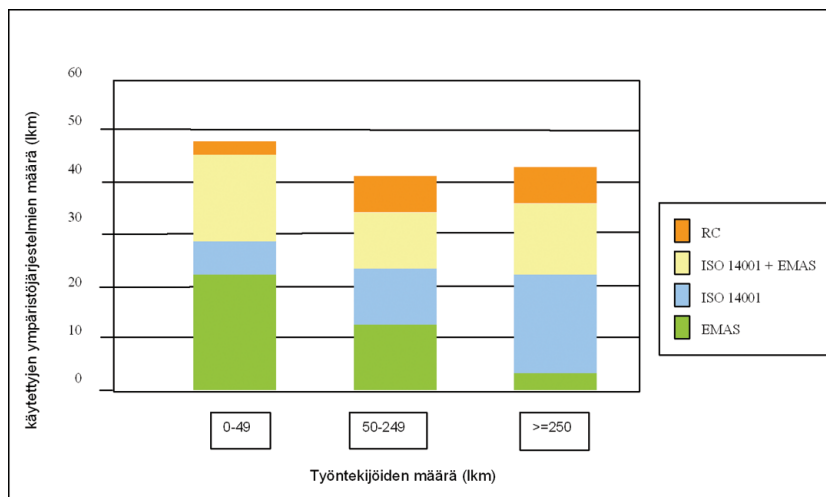
Toisena esimerkkinä tietokannan tarpeellisuudesta voidaan mainita se, että Suomessa EMAS on käytössä suurissa yrityksissä, vaikka ohjeet pienyrityksen ympäristöasioiden todentamiseksi ovat olemassa. Suomalaisilla pienyrityksillä ei ole yhdelläkään EMAS-auditointijärjestelmää käytössä, vaikka se mahdollistaisi tuotteiden markkinoinnissa EMAS-asiakirjojen käytön tai EMAS-logon liittämisen mainontaan EU:n alueella ja ETA-maissa. Kuvassa 19 on esitetty yritysten tällä hetkellä voimassa oleva ympäristöjärjestelmän rakentamisen vaiheet ja nämä vaiheet koskevat koko organisaation toimintaa (Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut 2004).



Kuva 19. Yrityksen johdon työvälitteet ohjaavat ekotuotteistamista (Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut 2004).

Kolmantena esimerkkinä kansainvälisen tiedon välittämisestä suomalaisille pienyrityksille yhteisen tietokannan kautta voidaan tarkastelun kohteeksi valita muun muassa muiden EU-maiden valinnat kahden eri ympäristöjärjestelmän välillä. ISO 14001 ja EMAS tarpeellisuutta on tutkittu Itävallassa laajassa tutkimuksessa (Kuva 20). Tutkimuksen kohteena olivat kaikki ne yritykset, joilla oli molemmat sekä EMAS- että ISO 14001 -järjestelmät. Tulosten mukaan molemmilla järjestelmillä oli hyviä ja huonoja puolia. Yrityksillä, joilla oli EMAS-järjestelmä käytössä, yritysten vaikutuspiiri ulottui laajemmalle kuin yrityksillä, joilla oli ISO 14001 käytössä, ja ISO 14001 -yritykset fokusoituivat konkreettisesti vahvemmin yrityskumppanien kanssa. EMAS osoittautui paremmaksi, kun haluttiin parantaa imagoa ja ympäristöviestintää. Huomioitavaa oli, että EMAS-yritykset eivät olleet saaneet yhteiskunnalta tukea toisin kuin ISO 14001 -yritykset. Yrityksille oli hyötyä molemmista järjestelmistä (Schwarz 1999). Pienyritykset tarvitsevat kuitenkin molemmista järjestelmistä työkaluja.

Maaseudun maatilojen näkökulmasta EMAS-järjestelmän käytön edistämiseksi on saatavilla käytännönläheistä tutkimustietoa. Muun muassa Friedelin ym. (2003) tutkimusoppaassa keskityttiin EMAS-järjestelmän käytön edistämiseen maaseudun maatilojen näkökulmasta. Oppaan avulla maatalousyrittäjä voi kehittää yritystä niin, että yritystoiminta myötävaikuttaa positiivisesti asiakkaiden, yhteiskunnan ja ympäristön näkökulmasta. Ohjeissa otetaan huomioon se, että ratkaisut ovat ennaltaehkäiseviä ja muutokset näkyvät tulevaisuudessa. Tavoitteena ohjeilla on edistää EMAS-järjestelmän käyttöä siten, että opas on helposti käytettävä ja askel askeleelta etenevä (Friedel ym. 2003).



Kuva 20. Yritysten työntekijöiden määrän ja käytetyn ympäristöjärjestelmän mukaan (Schwarz ym. 1999).

Tuotteistamisen näkökulmasta esiin nousevat vielä standardien sisällöt, jotka myös tarvitsevat käytännön esimerkkejä oman yrityksen kehittämisen tueksi. Esimerkiksi kansainvälinen standardi SFS-EN ISO 14021 (1999 vahvistettu 11.2.2002) määrittelee vaatimukset omaehtoisille ympäristöväittämille, joihin kuuluvat tuotetta koskevat väitteet, symbolit ja grafiikka. Standardissa kuvataan ympäristöväittämissä yleisesti käytettyjä termejä ja rajataan niiden käyttöä. Tässä kansainvälisessä standardissa esitetään myös omaehtoisten ympäristöväittämien yleinen arviointi- ja oikeaksitodentamismetodologia sekä tähän standardiin erityisesti valituille väittämille tarkoitetut arviointi- ja oikeaksitodentamismenetelmät. Tämä kansainvälinen standardi ei sulje pois, ei kumoa eikä millään muullakaan tavalla muuta lainsäädännön edellyttämää ympäristötietoa, ympäristöväittämiä tai ympäristömerkintöjä tai muita asiaa koskevia lakisääteisiä vaatimuksia. Voidaankin todeta, että pienyrittäjä tarvitsee yksityiskohtaiset ohjeet tuotteistamisen tueksi.

Ympäristöjärjestelmien lisäksi toisen laajan tietokokonaisuuden muodostavat ympäristölaatuun liittyvät asiakokonaisuudet. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä toimintojen ja tuotteiden ominaisuuksia, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Laatujärjestelmä ISO 9000 on asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi kehitetty ja dokumentoitu toimintojen kokonaisuus. ISO 9000 laatujärjestelmä on nykyisin vahva kilpailuetu useilla toimialoilla. Eri toimialoilla on kehitetty alakohtaisia ohjeita laatujärjestelmien luomiseksi. Esimerkiksi Suomen elintarviketalouden laatustrategia (www.laatuketju.fi) on haasteellinen maaseudun pienyrityksen ympäristömyötäisen tuotteistamisen näkökulmasta, koska tuotteen elinkaariaikaiset ympäristövaikutusten todentaminen elinkaariarvioinnein ja siihen liittyvin elinkaarikustannuslaskelmin on osoittautunut liian kalliiksi ja monimutkaisiksi pienyrityksille (Pesonen ym. 2003).

Ympäristömyötäisen tuotteen kehittämisessä ja ympäristömyötäisyyden arvioinnissa elinkaariarviointi, LCA=Life Cycle Assessment, on tärkeä menetelmä, jonka avulla voidaan systemaattisesti selvittää tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset aina raaka-aineen hankinnasta tuotteen hylkäämiseen asti. Analyysin hyvänä puolena nähtiin monipuolisuus, jäljitettävyys ja koko tuotantoketjusta kattavan tiedon tuottaminen. Analyysin huonona puolena koettiin subjektiivisuus, tiedon saatavuus ja luotettavuus, ekotaselaskelmissa tarvittavien tietojen kirjaamattomuus, analyysimenetelmän monimuotoisuudesta seurannut ajankäyttö ja siitä seuranneet kustannukset. Raportissa esitetäänkin, että pienyritysten käyttöön tarvitaan yksinkertaistettuja elinkaariarvioinnin malleja kuten Life Cycle Management and Eco-efficiency Tool -mallin mukaisia todennettavia indikaattoreita. Indikaattoreina mainitaan energia, vesi, raaka-aineiden kulutus, päästöt ilmaan ja veteen sekä jätteet. Selvityksen yhtenä suurimpana hyötynä mainittiin pilottiyritysten ympäristötietoisuuden lisääntyminen. Yrittäjät hahmottivat elinkaariarvioinnin kautta ne konkreettiset toimenpiteet, joita tarvitaan jokaisessa tuotteen elinkaariketjun eri vaiheessa (Pesonen ym. 2003).

Tuotteistamisosio

Kuvassa 18 ecodesignin toisella puolella on ympäristöarvosidonnaisen tuotteen kehittämiseen liittyvät konkreettiset asiat. *Tuotteistamisosion* tärkein osa on *ekokriteerit*, jotka muodostetaan kehityskonseptia apuna käyttäen. Ekokriteerien muodostamisessa apuna voidaan käyttää taulukossa yksi esitettyjä kriteereiden lähestymistapoja. Ekokriteerit liittyvät yrittäjän ja yrityksen kulttuuriin ja arvomaailmaan, tuotteen fyysiseen sisältöön ja tuotteen elinkaareen sekä tuotteen suunnitteluun lainsäädäntöön asti. Ekokriteereillä on konkreettinen sisältö ja niiden tulee olla tasapainossa yrityksen kehityskonseptin kanssa. Arvopohjaisen tuotteistamisen ytimenä onkin se, että ekokriteerit voidaan konkreettisesti todentaa ja tuoda luotettavalla tavalla esille.

Tuotteistamisosio sisältää myös konkreettisen tuotekehityksen koetuotteineen ja testauksiineen, markkinointitoimenpiteiden suunnittelun ja hinnan asemoinnin. Esimerkiksi *markkinointikonseptin* suunnittelussa otetaan huomioon paperikäytön hallinta ja suhteutetaan markkinointitoimenpiteitä sähköisen viestinnän ja koulutuksen keinoihin. Markkinointikonsepti sisältää myös selvityksen ekologisesta kommunikaatiosta eri sidosryhmien välillä.

Ekotuotteen *hinnan* muodostuminen on moniselitteinen ilmiö, jossa kietoutuvat yhteen tuotteen liittyvät fyysiset hintaan vaikuttavat tekijät kuten raaka-aineen hinta tai työstä maksettu palkka kuin myös asiakkaan mielikuvat siitä, paljonko ympäristömyötäinen ekotuote saa maksaa. Ekotuotteen kehittämisestä syntyy myös kuluja, vaikka raaka-aineen, energian ja veden käyttöä on pystytty vähentämään ja tuotetta markkinoidaan luonnonvaroja säästävänä. Tuotekehitys maksaa aina. Tuotteistamisesta ei saa kuitenkaan tulla pienyritykselle liian kallista. Tulevaisuudessa ekotuotteiden hinnan tulee olla kohtuullinen sekä tuotteen tuottajalle että ostajalle. Ekotuotteiden markkinoiden syntymistä auttaisivat alemmat viranomaisyöstä aiheutuneet maksut tai erilaiset rekisteröintien vuosimaksut. Raaka-aineiden, veden ja energian käytön tehostaminen vaatii yrityksiltä sekä aikaa että taloudellisia resursseja. Ekotuotteen markkinointiin tarvitaan enemmän argumentteja kuin vain ilmoitus siitä, että tuotetta mainostetaan luonnonvaroja säästävänä. Pienyritys voi ekotuotteistamisella luoda lisäarvoa tuotteisiin ja tämä on huomioitava tuotteen hinnan asemoinnissa.

Arvioinnin liittäminen osaksi ympäristöarvosidonnaista tuotteistamista mahdollistaa tuotteistamisen eettisen ja moraalisen tarkastelun osana tuotteen laadun ja riskin analyysia. Salinin (2002) mukaan eettisyys ja arvot antavat keinot erottua kilpailijoistaan ja profiloitua arvojen avulla. Kun tämä viedään myös tuotteistamisen tasolle asti, ekotuotteen mahdollisuudet menestystuotteeksi ovat mahdollisia. Toisaalta arvot ovat vaikeasti jäljitettävissä menestystekijänä. Arvotonta yritystä ei ole olemassa (Salin 2002), joten arvioinnin kautta pienyritys saa sitä arvokasta tietoa, mitä ekotuotteistamisen jatkuva kehittäminen vaatii. Ekokriteerit toimivat arvotuotteistamisessa arvokantajina. Kunzen (1974) mukaan arvioinnilla ymmärretään yleisesti, että tietyt arvokantajat kuten tilanteet, ilmiöt ja vaihtoehdot voidaan tuoda esille arvoperustaisina konkreettisina asioina. Arvioijan rooli arvioinnin onnistumisessa

on merkityksellinen, koska subjektiiviset kokemukset vaikuttavat lopputulokseen (Kunze ym. 1974).

Markkinointimallin kehityskonsepti ja tuotteistamisosio yhdessä muodostavat pienyritykselle päätöksenteon viitekehysten, joihin kaikkiin eri tekijöihin yrittäjän on reagoitava. Reagointi vaatii päätöksenteon lisäksi herkkyyttä tunnistaa jokaiseen yksittäiseen tekijään sisältyvät muutostarpeet oman yritystoiminnan ja tuotteistamisen kehittämisessä, siksi pienyrityksen tuotteistamisen muotokieli on moniäänistä. Jos moniäänisyys hyväksytään, ekotuotteista tulee maaseutuun vahvasti sitoutuneita erilaistettuja tuotteita. Moniäänisillä tuotteilla on ekologisen muun muassa ruokatuotannon tunnuspiirteet ja tuotteistaminen tapahtuu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Ekotuotteiden markkinointi perustuu todennettuihin argumentteihin.

5.1.3 Markkinointimallin ekotuotekriteerit

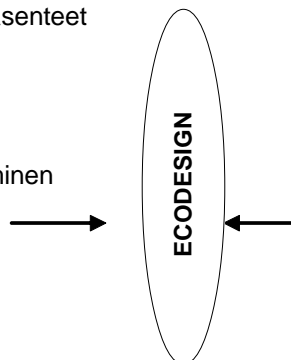
Tutkimuksessa esitettyä markkinointimallia (Kuva 18) sovelletaan ekotuotekriteerien osalta pilottiyritysten tuotteisiin tuotekohtaisesti. Ehdotukset ovat esimerkkejä, jotka eivät ole sellaisinaan käytössä, vaan tavoitteena on konkretisoida itse prosessia eikä yksittäisiä kriteerien merkityksiä suhteessa toisiinsa ole erikseen selvitetty.

Palvikinkun ekotuotekriteerit

Palvikinkun ecodesign-kriteerien valinta ja määrittäminen tehtiin tarkastelemalla kriteereitä markkinointimallin (Kuva 18) kriteereitä apuna käyttäen. Yleisten ekotuotekriteerien soveltaminen palvikinkun ekotuotekriteereiksi tuo selkeästi esille ne kohdat, joihin maaseudun pienyritys voisi kohdistaa voimavaroja. Kuvassa 21 palvikinkun ympäristömyötävyyden avainasioita voisivat olla maaseudun ympäristön kulttuuriarvojen ja luonnon monimuotoisuuden huomioon ottaminen ekotuotteen kehittämisessä.

Yleiset ekotuotekriteerit

- yritysfilosofia, arvot ja asenteet
- kulttuuri
- estetiikka
- muotoilu
- luonnonvarat
- raaka-aineen vähentäminen
- uusiokäyttö
- hävittäminen
- kierrätys
- uudelleen valmistus
- laki ja asetukset



Palvikinkun ekotuotekriteerit

yritys toisessa sukupolvessa
maatilan toimintaympäristön perinteet
maatilan viihtyisä pihapiiri
vähäinen pakkaus tai pakkaamaton
leppähaloilla savustettu tuote
hävikin minimointi
kinkku raaka-aineena uusiutuva luonnonvara
menekin ennakointi tuotantoprosessissa
pakkaus- ja kuljetusmateriaalien valinta
jalostusasteen nostaminen
ei vaaranneta kuluttajien tai muiden terveyttä

Kuva 21. Tavanomaisten ekotuotekriteerien mallintaminen palvikinkun ekotuotekriteereiksi.

Tutkimuksen aikana Makuliha myönteinen ympäristöajattelu lisääntyi ja ekotuotteistamiseen liittynyt tunteenomainen suhtautuminen muuttui toiminnan kehittämiseksi. Alussa ”ei meillä ole ympäristöystävällistä toimintaa eikä me niihin kriteereihin päästä” -kommentit muuttuivat ja tutkimuksen loppuvaiheessa keskustelut olivat konkreettisia kehittämiseen liittyviä asioita. Yritysjohdon ympäristömyötäiset arvot konkretisoituivat muun muassa sähköisen markkinointikanavan, kotisivujen suunnittelun (www.makuliha.fi), kautta.

Kurkun ekotuotekriteerit

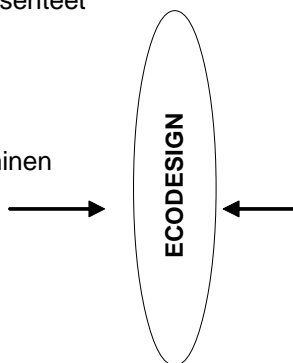
Kiipulasäätiön suojissa kasvatettavan kasvihuonekurkun ecodesign-kriteerien valintaa ja määrittämistä ohjaa kasvukauden pituus, tuotantoympäristö ja ympäristössä tapahtuva muu toiminta. Valmiin mallin soveltaminen tuo selkeästi esille ne kohdat, joihin maaseudun pienimuotoinen oppilaspuutarha voisi kohdistaa voimavaroja. Tässä pilottitapauksessa avainasioita voisivat olla pienimuotoisen oppilaspuutarhan historiallinen merkitys toiminnan taloudellisena turvaajana, Kiipulasäätiöön liittyvän sosiaalisen pääoman läpinäkyvyys sekä maatilán kulttuuriarvojen huomioon ottaminen ekotuotteen kehittämisessä (Kuva 22).

Tutkimuksen aikana Kiipulassa oli kirjattu toiminnan arvot läpinäkyvästi esille, ja ne olivat luettavissa internetistä. Kiipulan puutarhan ympäristömyötäinen ajattelu näkyi toiminnassa, vaikka ennen tutkimusosion aloittamista puutarhalla oli käytössä laatu- ja ympäristösertifikaattien mukaiset toimintatavat. Kiipulasäätiön toiminnan päätöksissä näkyi myös ympäristömyötäisen liiketoiminnan kehittäminen. Tutkimuksen aikana muun muassa tuotantotilojen yhteydessä ollut myymälä sijoitettiin maatilán yhteen historiallisempaan rakennukseen.

Yleiset ekotuotekriteerit

- yritysfilosofia, arvot ja asenteet
- kulttuuri
- estetiikka
- muotoilu
- luonnonvarat
- raaka-aineen vähentäminen
- uusiokäyttö
- hävittäminen

- kierrätys
- uudelleen valmistus
- laki ja asetukset



Kurkun ekotuotekriteerit

toiminnan hyveenä hyvinvoinnin edistäminen
 Kiipulan maatilán ja säätiön historiaa
miinan tori osana kauppapuutarhan toimintaa
 laatuluokitus liittyy kurkun suoraan muotoon
 kurkku raaka-aineena uusiutuva luonnonvara
 menekin ennakointi tuotantoprosessissa
 kasvaa luonnonmukaisesti mullassa/turpeessa
palaa luontoon käytön jälkeen / vähäinen
 pakkaus tai pakkaamaton
 pakkaus- ja kuljetusmateriaalien valinta
 kurkun vuosituotannon vakiinnuttaminen
 ei vaaranneta kuluttajien tai muiden terveyttä

Kuva 22. Tavanomaisten ekotuotekriteerien mallintaminen kurkun ekotuotekriteereiksi.

Kalan elinkaari -palvelun ekotuotekriteerit

Kalan elinkaaripalvelun ecodesign-kriteerien valinta ja määrittäminen ohjaa ekomatkailun kehittämistä. Kalan elinkaaripalvelu oli tuotteista ainoa matkailuun liittyvä tuote, ja niin erikoistunut tuote, ettei vastaavaa vertailtavaa palvelua löytynyt Suomesta. Kuitenkin valmiin mallin soveltaminen toi selkeästi esille ne kohdat, joihin maaseudun erämaamiljöössä toimivan yrityksen ekotuotteistamiseen liittyviä voimavaroja voisi kohdentaa.

Kala-apajan ympäristömyötäinen ajattelu oli osa konkreettista liiketoimintaa ja ekotuotteistaminen oli sisäistetty osaksi koko liiketoiminnassa. Ennen tutkimusta, tutkimuksen aikana ja sen jälkeen yritys on kehittänyt voimakkaasti liiketoimintaympäristöä investoimalla muun muassa rakennuksiin ja tuotteiden monipuolistamiseen. Kala-apajan palveluiden kehittäminen tulee luonnollisesti näin rakentumaan uusien toimintakonseptien ympärille. Pilottiyrityksen avainasioita voisivat olla harvaan asutun maaseudun elinkeinon kehittäminen ympäristön ehdoilla, perheyrittäjyyden ja ympäristön historian korostaminen, läheisyyden ja viihtyvyyden korostaminen erityyppisille asiakkaille, luonnon rauha ja kosken kohina osana kalan luoteen ominaisuuksia sekä kalan elinkaaripalvelun sekä muiden palvelutuotteiden luotettavuuden ja varmuuden korostaminen läpinäkyvällä tavalla (Kuva 23).

Yleiset ekotuotekriteerit

- yritysfilosofia, arvot ja asenteet
- kulttuuri
- estetiikka
- muotoilu

- luonnonvarat
- raaka-aineen vähentäminen
- uusiokäyttö
- hävittäminen
- kierrätys
- uudelleen valmistus

- laki ja asetukset



Kalan elinkaaripalvelun ekotuotekriteerit

yritys toimii toisessa sukupolvessa, isältä pojalle Hämeen härkätien ja Turpoon myllyn historia luonnonläheinen yritysympäristö erämaahenkainen rakennustapa, aito "erämaamiljöö" kala raaka-aineena uusiutuva luonnonvara pyydetään kalaa vain tarpeellinen määrä veden erilainen luonne koskessa ja kala-altaissa jätehuolto on osa miljöön ympäristönhoitoa kalan elinkaaripalvelu palveluna toistettavissa kalan pyynnin vakiinnuttaminen koskessa ja kalastusaltilla ei aiheuteta vahinkoa ympäristölle / ei vaaranneta kuluttajien ja muiden terveyttä

Kuva 23. Tavanomaisten ekotuotekriteerien mallintaminen kalan elinkaaripalvelun ekotuotekriteereiksi.

Hevostallin ekotuotekriteerit

Hevostallin rakentaminen ei ole ollut yrityksen päätuote yritystoiminnan alussa ja tuote säilytetään yrityksen erikoistuotteena, johon halutaan panostaa ympäristömyötäisiä ratkaisuja. Perusajatuksena on ollut se, että puusta rakennettu talli sopii suomalaiseen luontoon (Kuva 24). Yrityksellä on ollut valmiudet ja halukkuus elinkaarilaskelmien kautta edistää ympäristömyötäistä toimintaa myös Suomen markkinoilla. Haastateltavalla oli erittäin selkeä kuva yritystoiminnasta ja tulevaisuudesta. Sekä yritystoiminnassa että hallien tuotekehityksessä on käytetty koulutusta ja asiantuntijoita. Yrityksen kasvu nähdään kehityspainotteisena.

Yleiset ekotuotekriteerit

- yritysfilosofia, arvot ja asenteet
- kulttuuri
- estetiikka
- muotoilu
- luonnonvarat
- raaka-aineen vähentäminen
- uusiokäyttö
- hävittäminen
- kierrätys
- uudelleen valmistus
- laki ja asetukset



Hevostallin ekotuotekriteerit

puusta rakennettu talli sopii suomalaiseseen maaseutuun hevosurheilun ja -harrastuksen perinteet, eläimen käsittely maaseutumaisema, hevonen maisemassa puun monipuoliset ominaisuudet puu raaka-aineena uusiutuva luonnonvara puun menekin ennakointi suunnitellaan asiakkaille uudelleen käytettäväksi mittatarkkuuden käyttö tuotantoprosessissa jätteiden minimointi hyötykäyttöä lisäämällä tallin käyttötarkoitusta mahdollisuus muuttaa tuotteen päivitetävyys

Kuva 24. Tavanomaisten ekotuotekriteerien mallintaminen hevostallin ekotuotekriteereiksi.

Markkinointimateriaalin suunnittelu ja valmistaminen on osittain irti yrityksen toiminnasta, koska se on haluttu ulkoistaa. Vaikka markkinoinnin toimintatavat on koettu onnistuneiksi, ympäristömarkkinoinnin osajia voitaisiin käyttää osana ekotuotteistamisen markkinointisuunnittelussa. Erityisesti kun yrityksellä on tavoitteena olla markkinajohtaja puurakenteisten hallien rakentajana. Haastattelun aikana ei tullut esille kulttuurin ja hyvinvoinnin edistämiseen liittyviä asioita erillisinä painotettavina tekijöinä, vaikka se on osa ympäristömarkkinointia. Toisaalta asian puuttuminen on ymmärrettävää, koska toiminta on teknologiapainotteista ja tekniset tiedot ovat asiakkaalle tärkeitä ostotilanteessa. Asiakkaan toiveiden ja mielikuvan huomioiminen on kuitenkin ratkaiseva ostotilanteessa, sillä ostopäätökseen vaikuttavat arvot ja asenteet hevosten käsittelystä, hoidosta ja huolenpidosta.

5.2 Ympäristöviestintä – esimerkkinä pilot-yritykset

Ympäristöviestintä on osa markkinointiviestintää. Pilottiyritysten tuotteiden markkinoinnissa tunnustetaan internetin käytön mahdollisuudet ja osittain internet toimii yritysten tuotteiden markkinointiviestinnän välineenä (Taulukko 7). Pilottiyritysten tuotteiden asiakaskyselyiden tulokset osoittivat sen, että asiakkaiden mielikuva tuotteesta voi olla erilainen kuin yrityksen viestittämä informaatio. Esimerkiksi Makuliha miellettiin yritykseksi, joka toimii ekologisella tavalla. Sekä yritysten että asiakkaiden yhteisenä piirteenä voidaan mainita ekologisuuteen liittyvän tiedon vähäisyys ja ymmärrys siitä mitä ekologisuuteen kuuluu.

Pilottiyritysten haastatteluissa ei tullut esille tietoa siitä, kuuluiko oma kunta johonkin kansainväliseen ympäristöalan järjestöön. Pilottiyritysten suhtautumisen viranomaisilta saavaan ympäristöalan tietoon oli ristiriitaista. Tieto ei tavoita pienyrittäjää.

Suomalaiselle maaseudun pienyritykselle kotimaisuus on kansainvälisillä markkinoilla liian yleinen. Voidaankin kysyä miten kotimaisuutta tuodaan paremmin esille ympäristöarvoiltaan erilaistettujen tuotteiden kohdalla. Monissa maissa korostetaan ehkä paikallisuutta

Taulukko 7. Ekologisen tuotteen markkinointikeinona on internetin hyödyntäminen.

Markkinointikanavat ja informaatio	palvikinkku	kurkku	kalan elinkaari palvelu	hevostalli
Yritys viestittää markkinoinnissa ekologista toimintatapaa	ei	ei	kyllä	kyllä
Yrityksellä on omat kotisivut	ei	ei*	kyllä	kyllä
Yrityksen kotisivuilta saa tuotteeseen liittyvää informaatiota	ei	ei	ei	kyllä
Yritys markkinoi tuotteitaan/palveluaan portaalien kautta	ei	ei	kyllä	kyllä
Yrityksen sivujen kautta mahdollisuus tilata tai ostaa tuotteita/palveluja	ei	ei	kyllä	kyllä
Tuotteesta on painettu monivärisiä esitteitä	ei	ei	kyllä	ei
Tuotteella on vakiintuneet ostajat	kyllä	kyllä	kyllä	ei**
"Puskaradio" tuo yritykselle asiakkaita	kyllä	kyllä	kyllä	ei
Tuotteita voi ostaa väliportaana kautta esim. tukkuliike	kyllä	kyllä	ei	ei
Tuotteita voi ostaa yrityksen omasta myymälästä	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä

* Kiipulasäätiöllä on kotisivut, mutta ei kauppapuutarhalla

** Tuote on kertahankinta, muita esim. maatilan rakennusten hankintaa ei huomioitu

enemmän kuin kotimaisuutta. Tuotteet nähdään identiteetiltään alueellisen omaleimaisuuden kautta. Tämä näkemys tukee myös ympäristöarvoiltaan erilaistettujen suomalaisten pienyritysten ekotuotteistamista. Pienyrittäjien mahdollisuudet kertoa tuotteistaan ympäristömyötäisellä tavalla ei voi perustua vain tuotantoprosessin antamaan viestintään vaan tuotteen koko elinkaariajattelu sisältää myös markkinointilähtöisen prosessiajattelun (Kuva 25). Ympäristömyötäinen tuotteistaminen kohtaa asiakkaan markkinoinnissa käytettyjen argumenttien keinoin.



Kuva 25. Pienyrityksen tuotannon ja tuotteiden korkea hygieniataso luo luotettavaa kuvaa ekotuotteesta (Makulihan, vasemmalla ja Kiipulan, oikealla tuotantiloista kuvat).

Pienyrityksen tuotanto- ja toimitilojen, tilamyymälän mielikuvalla on merkitystä ekotuotteistamiseen liittyvän kokonaisviestinnän näkökulmasta (Kuva 26). Vaikka asiakas ei kohtaa näitä tiloja lukuun ottamatta tilamyymälää, on yrityskuvan kannalta tärkeää viedä tuotteistamiseen liittyvät asiat myös koko yrityksen ympäristömyötäisyyden tasolle. Tulosten mukaan maaseudun pienyrityksille on tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen. Maaseudun pienyrityksen asiakkaat ovat tervetulleita ostoksille myös suoraan tilalle tai myymälään. Yrittäjillä oli kuitenkin huoli, siitä miten asiakas löytää yrityksen ja miten mahdollistetaan yrityksen näkyvyys esimerkiksi maanteiden läheisyydessä.



Kuva 26. Pienyrityksen sijainnilla ja asiakkaiden kohtaamisella on merkitystä.

Pilot-yritykset olivat yrityksissään kehittäneet markkinointia. Pilottiyritykset rakensivat yrityksen ja tuotteiden näkyvyyttä eri tavoin; FM-haus rakensi uuteen paikkaan uudet toimitilat, Kiipulasäätiön puutarhamyymälä sijoitettiin uuteen kohteeseen, ja Makuliha loi yrityksen ensimmäiset kotisivut.



Esimerkki Kiipulan puutarhan markkinointiviestinnästä. Kiipulan puutarha muutti sekä kauppapuutarhamyymälän sijaintia (Kuva 28 ja 29) sekä kurkun pakkausmateriaaleja (Kuva 27). Kurku kääritään nyt Kiipulan muoviin. Kurkut pakataan muovikalvoon, ja kalvo on uusittu. Puhdas kalvo oli saanut yritystä koskevaa informaatiota.

Kuva 27. Paikallisuus voi liittyä kotimaisuuteen ja paikallisuutta voi korostaa pakkausmerkinnöissä.



Kuva 28. Kiipulan puutarhan oma myymälä toimi vuoteen 2002 asti.



Kuva 29. Puutarhan kurkkuja myydään yhdessä koulun muiden tuotteiden kanssa.

Kiipulan puutarhalla on laatu- ja ympäristöjärjestelmät ISO 9001 ja ISO 14001 käytössä, mutta markkinoinnissa niitä ei ole hyödynnetty, koska niitä ei ole auditoitu. Tästä syystä laadittuja ympäristöjärjestelmiä ei ole voitu hyödyntää markkinoinnissa. Kurkkujen pakkauslaatikoiden informaatiota on lisätty, mutta sieltä ei löytynyt yrityksen tietoja.

Esimerkki Kala-apajan markkinointiviestinnän muutoksesta.

Yrittäjä kehittää tuotteitaan ympärivuotiseen luontomatkailuun sopivaksi (Kuva 30), siksi kalan elinkaari –palvelun lisäksi tutkimukseen olisi pitänyt sisällyttää koko yrityksen ekologinen ajattelu ja ekotuotteistaminen laajemmin. Konkreettisia uusia kalan elinkaari –palveluun liittyviä markkinointituotteita kuten esitteitä ei syntynyt tämän hankkeen aikana. Yritys keskittyy koko yritystoiminnan kehittämiseen tällä hetkellä. Luontomatkailu on suosittua.

Kalan elinkaari –palvelu osa yksi asiakkaille tarjottavista palvelumuodoista. Tässä kalan elinkaari palvelu liitettiin osaksi ekomatkailua. Ekomatkailun tutkimuksessa Ruotsi ja Australia ovat tutkineet eniten ekomatkailun aluetta. Esimerkiksi WWF:n yhtenä teemana on edistää luontoa säästävää matkailua (www.wwf.fi/ekomatkailu). Ekomatkailu antaa eväitä myös elintarvikkeiden ekotuotteistamiseen.



Kuva 30. Kala-apajan erämaisuus tulee esille eri vuoden aikoina eri tavoin.

Esimerkki Makulihan uudesta markkinointiviestinnästä.

Hankkeen aikana Makuliha oli suunnitellut ensimmäiset kotisivut. Kotisivuille oli tuotetietojen lisäksi tiedot tuotteiden tekijöistä, yrityksen historiasta ja toimintaympäristöstä. ”Makulihan runsaaseen tuotevalikoimaan kuuluvat vanhanajan savusaunassa lempeällä leppähälon lämmöllä paistetut kinkut sekä käsityönä valmistetut kokolihat tuotteet, leikkeleet ja makkarat (Kuva 31). Hirven-, peuran- ja villisianlihasta valmistetaan erilaisia riistatuotteita kuten kesto- ja ruokamakkaroita sekä säilykkeitä. Makulihan tuotteet ovat saaneet tunnustusta useissa Makkaramestari-kilpailuissa ja Akateeminen Kiuasseura on valinnut Makulihan Hirvisalamin vuoden 2001 uutuusmakkaraksi” ote kotisivujen tekstistä (www.makuliha.fi).



Kuva 31. Palvikinkku on osa Makulihan tuotevalikoimaa.

Esimerkki FM-hausin hevostallin markkinointiviestinnän muutoksesta.

Yritys oli voimakkaasta tuotantosuuntautuneesta ajattelusta siirtynyt tutkimushankkeen aikana koko yritystä koskevan jo julkaistun informaation tarkasteluun. Yrityksellä oli tallella erilaista yritystä koskevaa materiaalia, mutta valokuvat olivat pääasiassa tuotteista. FM-hausin uuteen tuote-esitteeseen oli tuotetietojen lisäksi lisätty yritystä koskevaa tietoa. Esimerkiksi ajatus yrittäjyyden sukupolvien välisestä yrittäjyydestä ja puun ominaisuudet sekä käyttömahdollisuudet (Kuva 32) olivat tulleet osaksi tuotteen markkinointia.



Kuva 32. Hevostallin rakentajalla ja rakennuttajalla on samansuuntainen elämäntyyli, lifestyle.

Pilottiyritysten suhtautuminen ekotuotteistamiseen muuttui. Epäilijöistä tuli kyselijöitä. Ekotuotteistamisen moniulotteisuus hämmästytti ja lopulta ymmärrettiin, että ekotuotteistaminen on todellista yritystoimintaa, joka soveltuu myös pienyrityksille. Mallissa (Kuva 18, s. 62) esitetty tietokantaosio tarkoittaa konkreettisesti perustaa pienyrityksen ympäristömyötäiselle toiminnalle. Esimerkiksi tietokantaosiossa esille tullut koko yritystä koskeva EMAS –ympäristöjärjestelmä tukee pienyrityksen tuotteistamista ja järjestelmän käyttöä pienyrityksien tulisi voida kohtuukustannuksin hyödyntää. Edellä esitettyjen esimerkkienkin perusteella voidaan todeta, että pienyrityksien erilaisilla ekotuotteilla on samanlaisia ekotuotteistamismahdollisuuksia toistensa suhteen. Markkinoilla voi siis olla erilaisten pienyritysten tarjoamia ekotuoteperheitä.

Lähtökohdiltaan pienyritysten ekotuotteistaminen on ensisijaisesti yrityksen strateginen valinta. Näin ollen myös se, miten yritys viestittää ekologisista ratkaisuista markkinoinnissa ja miten asiakkaat ottavat vastaan ekoinformaation, on sidoksissa tuoteinformaatioon. Pienyrityksen markkinointivahvuus on erityisesti siinä miten ekoinformaatiota käytetään markkinoinnissa. Kokonaisuutena pienyritysten tulee kiinnittää huomiota siihen, millainen on yrityksen oma ymmärrys ja suhde ekotuotteistamiseen. Samoin yrityksen on huomioitava se, miten asiakkaille viestitetään ekologisuudesta.

Pienyritysten internetkäytön mahdollisuudet ovat samanlaiset kuin suuremman yrityksen, joten tätä mahdollisuutta tulee suosia ekologisesta taloudellisesta tekijänä. Tämä edellyttää kuitenkin pienyrityksiltä uudenlaisia taitoja ja riittävän tehokkaita työvälineitä ja nopeita yhteyksiä käyttäen internetin kautta mahdollistuvia markkinointikeinoja. Ympäristöarvojen markkinoinnin haasteena on saada asiakkaat tekemään ympäristömyönteisiä valintoja ja asiakkaat tiedostamaan, että he voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa ympäristön kestäväseen kehitykseen. Asiakkaan on konkreettisesti saatava informaatiota siitä, millaista tuotetta hän on ostamassa. Ekologiset valinnat on selkeästi sitoutettava markkinointimateriaaliin, esimerkiksi pakkauksiin ja esitteisiin.

Vuorovaikutuksen kannalta on huomioitava se, että ympäristöarvoiltaan erilaistetun tuotteen ekokriteerit ovat sekä suhteellisen pysyviä ja toisaalta muuttuvia. Pysyvimpä ovat perinteisiin liittyvät kriteerit ja päivitettäviä kriteereitä ovat esimerkiksi uusiutuvien määräysten tuomat muutokset. Ekotuotteenkin kohdalla on hyvä, jos tuotteen kehittämisessä pyritään vakiinnuttamaan osittain ekokriteereitä, jolloin asiakas löytää varmemmin haluamansa tuotteen. Tutkimuksen aikana esiteltiin pienyrityksien tuotteet myös ekotuotteina asiakkaille eivätkä asiakkaat kyseenalaistaneet suomalaisen maaseudun pienyrityksen ekosisältöisiä tuotteita. Vaikka asiakkaille suunnattu osio oli suppea, se osoitti, että pienyrityksen ekotuotteet ovat sellaisia, joita asiakkaat haluavat. Tulokset olivat pääsääntöisesti positiivisia.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimus käsitteli maaseudun pienyritysten ekotuotteistamista markkinoinnin näkökulmasta. Ekotuotteistamisen taustalla oli Euroopan Unionin integroidun tuotepolitiikan asettamat tavoitteet ympäristömyötäisten työkalujen kehittämistä ja Euroopan Unionin pienten ja keskisuurten yritysten tukeminen ja tuotteistamisen todentaminen (Euroopan Komission sivut http://europa.eu.int/index_fi.htm, Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut 2004).

Tutkimuksen teoreettiset ja menetelmälliset lähtökohdat ovat luotettavuuden perusta. Esimerkiksi työ elaboroitiin tutkijaverkoston avulla, koska ympäristöarvosidonnainen tuotteistaminen vaati laaja-alaista ymmärrystä ekotuotteistamisen prosessoinnista ja siihen liittyvistä asioista.

Tutkijan oma arvomaailma, läheinen suhde luontoon, yrittäjyyteen, tuotekehitykseen, kasvatukseen ja koulutukseen, on ollut läsnä tässä tutkimuksessa. Oman arvomaailman tiedostaminen ja työn tarkistaminen tältä osin antaa kuitenkin mahdollisuuden tuottaa relevanttia tietoa ekotuotteistamisesta. Työlle on ollut tyypillistä monisäkeisyys ja ajankohtaisuus. Tutkimuksessa neljällä pilot –yrityksellä on ollut merkittävä rooli työn tulosten ja tulosten perusteella tehtyyn kehittämistyöhön. Pilot –yritykset edustivat toimialoiltaan, kooltaan, sisällöltään, toimintatavoiltaan ja yritystaustaltaan erilaisia pienyrityksiä, joten työn tulokset eivät kuvaa yhden pienyrityksen tai toimialan tuloksia. Työn tuloksia voidaan tarkastella suhteessa muihin pienille ja keskisuurille yrityksille tehtyihin Eurooppalaisiin hankkeisiin (http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/best/best/_procedure.htm). Työn vaikeutena oli yhdistää markkinointinäkökulmaa suhteessa pienyrityksen tarpeisiin sekä innovatiiviseen ekotuotteeseen ja samalla tavoittaa eri toimijoiden ekotuotteistamiseen kohdistuvia toiveita, käsityksiä ja ymmärrystä.

6.1 Suosituksia ekotuotteistamisen toimintatavoiksi

Pienten yritysten ongelmat ekotuotteistamisesta ovat tiedossa ja tarvitaan erityisesti pienille yrityksille soveltuvia ratkaisuja (European Commission 22.5.2001). Suomessa on tuotu esille Euroopan neuvostolle sitä näkemystä, että komissio asettaisi etusijalle kestävän kehityksen periaatteiden mukaisen kehittämisen markkinalähtöiset lähestymistavat, viestinnän parantamisen ja muun muassa elintarvikkeiden turvallisuuden entistä paremman huomioimisen (Euroopan Yhteisöjen Komission tiedonanto KOM 15.5.2001).

Tutkimuksessa nousi esille useita asioita, joita voidaan hyödyntää maaseudun pienyrityksen ekotuotteistamisen eri vaiheissa. Suosituksina on esitetty ekotuotteistamiseen liittyvät konkreettiset toimenpiteet. Suositukset on suunnattu eri toimijoille. Avainasioina ovat olleet pienyrityksen ja ekotuotteistamisen lisäksi maaseutu ja maaseutuun, yrittäjyyteen ja kestävän kehityksen periaatteisiin sitoutuneet arvot. Lähtökohtana on ollut se, ettei arvotonta ekotuotetta ole olemassa. On huomioitava, että tämä tutkimus on osa Rural Life hanketta, joten koko hanke on ohjannut työn tuloksia. Tutkimustulosten perusteella päätettiin esittää kolme suositusta ja ideoita ekotuotteiden markkinointiin.

6.1.1 Viranomais- ja taloudellinen tuki

Pienyritysten ekotuotteistaminen tarvitsee sekä viranomais- että taloudellista tukea. Tutkimuksen aikana esille tuli pienyrityksille kohdistuva sääntöjen, ehdotusten ja suositusten laaja kirjo. Standardit ovat tärkeitä sekä asiakkaille että yrityksille. Yrityksille standardit muodostavat yhtenäisen teknisen kielen ja asiakkaille standardit antavat suojaa ja lisäävät heidän luottamustaan tuotteita ja palveluja kohtaan. Pienyrittäjän näkökulmasta olisi tuotteistamiseen ja yritystoimintaan liittyvien täytettävien asiakirjojen kohtuullistamista edistettävä. Vaikka pienyrityksessä prosessit ovat pieniä, dokumenttien määrää se ei vähennä oleellisesti. Tämä näkyy konkreettisen tuotteistamisen tasolla pienyrittäjän näkökulmasta käytettävissä olevan työajan kuluvaan usein asiakirjojen, dokumenttien ja alan tiedon muutosten seuraamiseen, päivittämiseen ja dokumentointiin. Erityisesti standardointia tulee edistää, jotta pienyritysten ekotuotteiden markkinoille pääsy helpottuu.

Toinen laajempi kokonaisuus oli erilaisten kustannusten sekä kertaluontoiset kulut, vuosimaksut että tuotteistamisen jatkuvaan arviointiin liittyvät kulut. Esimerkiksi pienyrityksen niin ISO 14001, 9001, EMAS, LCA kuin yrityksen toimitiloille myönnettävä Green Office -todistus ja tuotemerkit edellyttävät yleensä liittymismaksuja ja vuosimaksuja sekä auditoijan/tarkastajan käynneistä syntyviä kuluja, jotta sertifiointia voidaan ylläpitää ja hyödyntää markkinoinnissa. Pienyritykset tarvitsevat tukitoimia tuotteistamisesta syntyvien kustannusten hillitsemiseksi.

6.1.2 EMAS–ympäristöjärjestelmä

Ekotuotteistamisen markkinoinnissa on pyrittävä edistämään toisaalta pienyrityksen yhtenäistä julkista yritys- ja tuotekuvaa sekä toisaalta paikallista omaleimaisuutta, maaseutua. Asiakkaat suhtautuivat positiivisesti maaseudun pienyrityksen tuotteisiin. Heillä oli aitoa positiivista tunnetta ja mielikuva suomalaisesta maaseudusta, joten jatkossa tulisi yhteistyössä eri toimijoiden kanssa löytää keinoja siihen, miten maaseudulla sijaitsevat pienyritykset tuottavat ja markkinoivat ekotuotteitaan samoihin arvoihanteisiin sitoutuneille asiakkaille. Pienyrityksen ekotuotteistaminen lähtee koko yrityksen ympäristömyötäisestä ajattelusta, joka tulisi konkretisoida toiminnan tasolle, ympäristöjärjestelmäksi. Yrityksen ympäristöjärjestelmä auttaa ekotuotteiden kehittämisessä monella tavalla. Esimerkiksi EMAS-rekisteröinti avaisi pienyrittäjille EU:n työkalusalkun, josta pienyrittäjä valitsee sopivimmat työkalut yrityksen ympäristöjärjestelmän kehittämiseksi. Tässä tutkimuksessa kehitetty markkinointimalli voitaisiin liittää osaksi EMAS työkalusalkkua (EMAS Toolkit for small organisations 2004). Markkinointityökalun, markkinointimallin, liittäminen EMAS–ympäristöjärjestelmän kautta yrityksen toimintaan vahvistaisi yrityksen ympäristövastuullista yritysmielikuvaa, antaisi viranomaisille mahdollisuuden auttaa yritystä konkreettisemmin ekotuotteistamiseen liittyvissä kysymyksissä ja avaisi asiakkaille paremmat mahdollisuudet osoittaa kiinnostusta yritysten ympäristöasioita kohtaan.

Peltosen (2003) tutkimuksessa suomalaisten EMAS-yritysten haastattelussa esille tuli se, että EMAS oli antanut yrityksille monella tavalla lisäarvoa, mutta media ei ole reagoinut yrityksen EMAS selonteon julkaisemistilaisuuksiin tai tiedotteisiin. EMAS-logon käyttöä yrittäjien mielestä rajoitetaan liikaa ja logon käyttömahdollisuutta haluttiin laajentaa tuotteisiin ja pakkauksiin. Koska raportin mukaan EMAS on osoittautunut hyväksi, niin sen avoimempaan ja joustavampaan käyttöön tulee jatkossa kiinnittää huomiota. EMAS tuo myös pienyrityksille luotettavuutta ja kansainvälisyyttä ja ympäristömyötäisen toiminnan kannattavammaksi liiketoiminnaksi. EMAS-logo voitaisiin sallia itse tuoteryhmien markkinoinnissa käytettäväksi silloin, kun sen käyttö on esimerkiksi markkinointimallin tavoin esitetty konkreettisina asioina. Tuotteistamisessa tulee näkyä yrityksen ympäristöpolitiikka.

6.1.3 Neuvonnan palvelupaketti ja koulutus

Ekotuotteistamisesta ja yleisestä laaja-alaisemmasta ympäristömyötäisyyden edistämisestä tarvitaan informaatiota. Käsitteitä on paljon, ja niitä käytetään toistensa synonyymeinä. Sanasto ei ole vakiintunut. Ekotuotteiden kehittämisestä on saatavilla paljon ajankohtaista ja relevanttia tietoa. Tieto on alun perin pääasiassa englannin kielellä tuotettua. Tiedon haltuunoton kannalta tulisikin edistää suomalaisille pienyrityksille suunnatun konkreettisen ja käytännönläheisen tiedon ja taidon siirtämistä. Pienyrittäjät saavat eri viranomaisten ja toimijoiden omilta sivuilta koottua tietoa, mutta ekotuotteistamisen näkökulmasta tieto on sirpalemaisessa muodossa. Toisaalta pienyrityksen aikaa säästää, jos tarjolla on pienyrityksille suunnattu yhtenäinen tietokanta ekotuotteistamiseen. Yrityksille on olemassa linkkejä muun muassa Euroopan Unionin portaalissa, http://europa.eu.int/index_fi.htm, mutta tieto on hyvin yleisessä muodossa.

Ekotuotteistamista edistävät erilaiset työkalut, muuta niiden sovellettavuutta tulee edistää. Esimerkiksi ekotuotteistamiseen voitaisiin kehittää kokonaisvaltainen ja selkeä mittaristo (Laaksonen ym. 2004). Ympäristöarvosidonnaisen tuotteistamisen mittarit ja työkalut voitaisiin sisällyttää yhtenäiseksi työkalusalkuksi. Ekotuotteistamiseen liittyvät myös erilaiset ympäristömerkit, ja Euroopassa niitä on erittäin paljon. Merkkien alle jää paljon tietoa, joka ei ole pakkauksista luettavissa. Neuvonnan palvelupakettien kehittämisellä ja koulutuksella voitaisiin vaikuttaa tiedon haltuunottoon ja soveltamiseen.

6.2 Ideoita ekotuotteen markkinoimiseksi

Ympäristömyötäinen toiminta on kaikille yhteisten ympäristöasioiden ja päämäärien edistämistä. Tuotteeseen sitoutunut arvoperusta yhdessä teknologisten ratkaisujen kanssa avaa luotettavamman, turvallisemman ja ympäristömyötäisemmän vaihtoehdon pienyrittäjien ekotuotteiden kehittämiselle. Tasapainoinen kehittynyt *eko –hightechtuote* voi olla sellainen, joka on markkinoinnin keinoin muotoiltavissa teknologiayönteiselle asiakkaalle ja/tai moninaisuutta kannattavalle asiakkaalle.

Asiakkailla on odotuksia ja toiveita siitä, millaisista raaka-aineista he valmistavat ruokaa. Olisi hyvä, jos elintarvikkeiden hinnalle löytyy vastakohtaisesti voimakkaita signaaleja, joihin asiakkaat voisivat ostotilanteessa sitoutua. Asiakkaiden mielikuvat ekotuotteesta voivat liittyä tuotteen kestävyys- ja laadukkuuteen tai halukkuuteen ostaa jatkuvasti erilaisten tuotteiden sijasta hitaasti muuttuvia, klassisia tuotteita, *klassikkoruokaa*, jotka viestittävät pysyvämpiä arvoja. Klassikkoruokana voidaan pitää esimerkiksi sellaisia perinneruokia, jotka ovat olleet muuntautumiskykyisiä ja siten eläneet eri sukupolvien ajan tähän päivään asti. Maaseudulla tuotetut perinneruoat ovat eri puolilla Suomea erilaisia, joten lopputuotteet kertovat aina maakunnan muotokieltä. Suomalaisten pienyrittäjien ekotuotteiden muotoilu voisi auttaa klassikkojen kuten Alvar Aallon muotoilukenttään perehtyminen. Yhdistelemällä innovatiivisesti asioita saadaan omaleimaisia tuotteita. Nämä tuotteet olisivat vastakohtia trendiruoalle.

Suomalaisesta maantieteellisesti laajasta maaseudun historiasta on perintönä siirtynyt sukupolvilta toisille sellaisia asioita ja mielikuvia, joiden tuotteistamiseen ei ole kiinnitetty ympäristömyötävyyden edistämiseksi riittävästi huomiota. Ekotuotteen muotoilussa voidaan viestittää asiakkaalle esimerkiksi ajattomuutta, luonnon läheisyyttä, hyvää 'makuu' ja 'silmiä' sekä 'lempiruoka'-ajatusta, *retroruokaa*. Ekologiseen ajatteluun sitoutuneet asiakkaat suosivat paikallisia lähellä tuotettuja ja alkuperältään tunnettuja ruoan raaka-aineita, mutta valmisruokien valmistajille retroruoka on haaste, jossa ruoan tuottajalta asiakkaat voivat odottaa enemmän perinteisiin raaka-aineisiin ja toimintatapoihin sitoutumista. Valmisruokien valmistajat ja pienyrittäjät voisivatkin yhdessä kehittää retroruoan muotokielen. Lisäarvoa retroruoan markkinointiin toisi lähiruoan idean sisällyttäminen ja paikallisuuden korostaminen, jotka on jo todettu pienyrityksen tuotteiden tärkeiksi markkinointiargumenteiksi (Paananen & Forsman 2003, 2001).

Asiakkaiden ja pienyrittäjien elämäntyyli tutkimuksilla on tuotteiden markkinoitavuutta edistävä vaikutus, jos tarpeet, toiveet ja odotukset kohtaavat. Asiakkaat haluavat myös tietää millaista ja miten tuotettua ruokaa he nauttivat. Tulevaisuudessa myös kuka tahansa asiakas voisi löytää omaan elämäntyyliin sopivan ekotuotteen, jonka käytöstä tulee hyvä aito tunnekokemus. Tätä näkemystä tukee Tillgrenin ja Kupiaisen (2002) mansikan elämäntyylikulutusta selvittänyt tutkimus, jossa kuluttajan elämäntavoilla ja mansikankulutustottumuksilla oli yhteys. Myös tässä tutkimuksessa ruoan muotoilussa näkyy yrittäjän sielunmaisema, ne kuvat, joihin yrittäjä tuotteistamisessakin sitoutuu. Niinpä pienyrittäjän *elämäntyyli*, 'lifestyle' saa näkyä ekotuotteistamisessa. Markkinoilla ekotuotteet voisivatkin muodostaa jopa tuoteperheitä, joiden kantavana teemana olisi ihmisten hyvinvointi, turvallisuus ja inhimillisessä mittakaavassa tapahtuva ruokatuoanto. Muotokielellä on merkitystä ruoan tuotteistamisessa.

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Jatkotutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota siihen, miten pienyritysten tuotekonseptit suunnataan markkinoille. Yhä enemmän arvostellaan tuotekonseptin markkinoille suuntautumisen puutetta. Yritys ei voi menestyä jatkuvasti vain taloudellisuuteen perustuvalla tuotannolla, vaan menestymiseen tarvitaan ensisijaisesti tuotteistamista ja intensiivistä markkinoiden työstämistä. Tämä ajattelu sopii ympäristömyötäisten tuotteiden kehittämiseen.

Kehitetyn markkinointimallin lisäksi tarvitaan ekokriteerien osalta lisätutkimusta. Ekokriteereille on löydettävä konkreettisempia sisältöjä. Ekotuotteistamiseen on valittu kehitettävän analyysin perustaksi käyttöarvoanalyysi. Analyysi mahdollistaa yrittäjien näkökulman lisäksi myös asiakkaiden tarpeiden liittäminen konkreettisiksi mitattaviksi tekijöiksi ja sitä kautta analyysitulokset tukevat tiedon systemaattista muuttamista käyviksi ja innovatiivisiksi tuotteiksi. Menetelmän valintaa tukee esimerkiksi Saksan Baden-Württembergin osavaltion tieteen, tutkimuksen ja taiteen ministeriön toteuttama ”von Markt zum Produkt”- projekti, mikä on osa ”Zukunftsoffensive Junge Generationen” -yhteistutkimusta. Projektissa ”von Markt zum Produkt” kehitettiin tiiviissä yhteistyössä teollisuusyritysten ja suurimmaksi osaksi pk-yritysten kanssa konsepti, joka tukee menetelmällistä tuotekehitysprosessia. Hankkeessa kehitetystä portfolioista voidaan valita nopeasti ja tehokkaasti ongelmatilanteeseen sopiva menetelmä. Näin pk-yritykset voivat kehittää, tehdä ja tarjota markkinoille nopeammin tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita tai/ja toiveita. Tuotekehitysprosessiin tarkoitettussa portfolioissa suositellaan käyttöarvoanalyysiä systemaattisena menetelmänä, jolla arvioidaan muun muassa tuoteideoita. (Karlsruhen yliopisto 2000). Tutkimus jatkuu ekokriteerien analyysimenetelmän kehittämisellä. Tutkimusta rahoittaa ympäristöministeriön.

Taloustutkimuksen lisäksi tarvitaan sosiologian ja ympäristötekniikan yhteistutkimusta, koska laajemmalle ympäristömyötäisyyden määrittämiselle on tarvetta ja yhteiskunnallista merkitystä. EU:n ympäristötekniikan kehittämisen aloitteet löytyvät EU:n Environment internetsivuilta. Lisäksi on huomioitava, että kansainväliseen Global Reporting Initiative, GRI-organisaation laatimaan, kestävän kehityksen osa-alueet kattavaan Sustainability Reporting Guideline-ohjeistukseen perustuu suomalainen elintarviketalouden raportointimalli. (Global Reporting Initiative, Elintarviketeollisuusliitto 2004). Elintarviketalouden raportointimallissa voitaisiin huomioida myös pienyrityksen tarpeet, sillä pienyritykset toimivat yhteistyössä suurempien yritysten kanssa. Ympäristöasioiden kehittämisessä tulee huomioida pienyrityksen mahdollisuudet ja keinot. Muun muassa pienyritykselle avautuu GRI:n kautta laaja mitattavien taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristötunnuslukuihin perustuvien indikaattorien määrä, joiden soveltuvuutta ja käyttömahdollisuuksia voitaisiin tutkia laajalaisemmin. Suomalaisen maaseudun pienyrityksen elintarvikkeiden markkinointi tulee olla näin myös kansainvälisesti kestävällä pohjalla ja kansainvälisesti vertailtavissa.

Erilaisten ympäristöjärjestelmien ja ympäristötuotemerkkien keskinäinen vertailu Euroopan unionin alueella olisi myös tutkimuksen aluetta. Tällä hetkellä merkkien käytössä ja sisäl-

löissä on paljon kirjavuutta ja eri käytäntöjä, joten pienyrityksen näkökulmasta niiden hyödyt voivat jäädä vähäisiksi. Ympäristömerkkeihin liittyvät mielikuvat ja uskomukset ovat myös merkityksellisiä tuotteen markkinoinnissa. Voidaankin kysyä, pystytäänkö tuotetta markkinoimaan ympäristömyötäisenä tuotteena ilman yrityksen ympäristöjärjestelmää ja ympäristötuotemerkkiä. Vaikeutena voi olla se, että ympäristömyötäiseksi määritetty ekotuote ei saa statuksen arvoa, jos yritykseltä puuttuu ympäristöjärjestelmä ja tuotteelta ympäristömerkki, jotka eivät ole hyväksytyt laajalti Euroopassa.

6.4 Lopuksi

Ekotuotteen kehittämiseen ei ole valmista sovellutusta tai hakemusta vaan kyseessä on uuden tuotteen kehittämisen prosessi. Markkinoilla menestyvää tuotetta sanotaankin usein ”onnekkaaksi sattumaksi”, vaikka kehittämistyö on vaatinut määrätietoista ja pitkäjännitteistä suunnittelua. Ekomarkkinointi maaseudun pienyrityksissä muuttuu kannattavaksi liiketoiminnaksi, kun ekotuotteen mielikuvat vastaavat asiakkaiden mielikuvia. Asiakkaan mielikuva saattaa rajoittaa tuotteen kierrätykseen tai sen energiaa säästävään ominaisuuteen liittyvään mielikuvaan. Ympäristöarvoiltaan erilaistettu ekotuote on paljon laajasisältöisempi asia, joten se, miten yhteiskunnassamme ekotuotteistamisesta puhutaan, on erittäin tärkeä asia. Ympäristömyönteinen ilmapiiri on kehittämisen edellytys. Suuryritysten tai teollisuusmittakaavaiseen ekotuotteistamiseen liittyvät viestit painottavat teknologian saavutuksia, mutta pienyrityksillä on vastavuoroisesti annettavana suuryritysten ekotuotteistamiselle ”pieniä” ekotekoja, joihin suuryritykset voivat myös sitoutua omassa toiminnassaan.

Ekologinen tuotteistaminen sisältää aina yritysjohton halun ja tahdon ympäristömyötäisiin tuoteinnovaatioihin sillä edellytyksellä, että tuotteet kohtaavat asiakkaan. Tällöin on tärkeää, että strategisesti ekotuotteen kehittäminen on myönteistä ja jatkuvaa, jolloin koko yrityksen henkilöstö sitoutuu yhteisiin ekologisiin kehitystavoitteisiin. Sitoutuneisuutta voidaan pitää yhtenä konkreettisena mittarina siitä, miten ympäristömyötäisyys nähdään tuotetason ratkaisuissa. Tällä hetkellä yritystoimintaan on sitoutunut näkemys yleisestä laaja-alaisesta suomalaisen hyvinvoinnin edistämisestä. Ympäristömyötäiseen tuotteeseen on sitoutunut myös aitouden kokemus; valmistetaan ja markkinoidaan aito puuvalmisteinen hevostalli, aito oppilastyönä kasvatettu kurkku, aito maalaisuutta henkivä palvikinkku ja aito kokemus kalastuksesta. *Markkinoinnin suunnittelussa on kuitenkin huomioitava, että näin yleinen ajattelu on sinänsä hyvä mutta yhteinen kaikille ja markkinoinnin näkökulmasta tällä ei voida erottautua asiakkaiden näkökulmasta.* Tuotetasolla on kyettävä integroimaan ekotuote yritys- ja toimintaympäristön kulttuuristaan. Tässä voidaan apuna käyttää yrityksen perustietoja kuten perheyrittäjyyttä ja alueen vahvuuksia kuten kehityshistoriaa ja ympäristön luonnonvaroja sekä niiden tilaa. Tuotteen sitouttaminen alueen ympäristöön antaa asiakkaille konkreettisemmän mielikuvan siitä millaista tuotetta he ovat ostamassa ja toisaalta tuotekehityksessä voidaan arvioida yritys ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja toiminnan riskitekijöitä. Tämä ajattelumalli johtaa tuotteistamisen konkreettiseen segmentoituneeseen arvosisältöiseen ekologiseen markkinointiin ja konkreettisiin ekotuotteisiin, jotka erottuvat edukseen.

Pienyrittäjällä on motivaatiota ekotuotteistamiseen ja osa pienyrittäjistä pitää sitä niin itseltään selvänä, ettei tuotteissa ole ympäristöarvoja erikseen korostettu. Siten ei myös tuotteen ympäristöarvoja ole nähty lisäarvoa tuottavana tekijänä. Ekotuotteistamiseen liittyy tunteenomaista suhtautumista ja ymmärtämättömyyttä ja tässä tapahtui tutkimuksen aikana selvää mielipiteiden muuttumista ympäristömyötäisempään suuntaan. Pienyritysten tulisi paremmin tiedostaa ympäristömyötäisen toiminnan merkitys ja yrityksen ympäristömyönteisten päätösten esittäminen omissa tuotteissa asiakkaille läpinäkyvällä ja selkeällä tavalla. On kuitenkin ymmärrettävää ettei pienyritys voi toimia suuryritysten tavalla, koska käytettävissä olevat lähtökohdat ovat erilaiset. Siksi tulisikin jatkossa selkeyttää niitä tekijöitä, joilla pienyritys voi kilpailla suuryritysten tuotteiden rinnalla. Perheyrittäjän vahvuudet ovat yritys ympäristössä, kulttuuriperinnössä ja kestäväan kehitykseen sitoutuneessa yritystoiminnassa. Pienyrityksen ympäristömyötäisen markkinointiin voisi tuoda käsitteen pienyrityksen tai tuotteen ekoidentiteetin. Yksilöllisyyden, johon asiakas voisi sitoutua ja jopa toimia aktiivisena palautteen antajana. Esimerkiksi kauppaan sijoitetaan internetyhteyksin varustettu tietokone, johon asiakas voi antaa palautetta joko heti tuotteen valintatilanteessa tai tuotteen käytön jälkeen. Tieto siirtyy yrittäjälle ja näin hän voi reagoida asiakaspalautteeseen.

Kun pienyritysten ympäristömyötäiseen tuotekehitykseen on siirtynyt suuryrityksissä muodostuneita kehittämisen malleja ja toimintatapoja kuten laajat elinkaarilaskelmiin nojautuvat mallit, niin tämä on muodostunut ympäristömyötäisen tuotekehityksen ja toiminnan esteeksi. Pienyritysten ympäristömyötäisen tuotteistamisen lähtökohdat ovat erilaiset. Pienyrityksen on tarkasteltava koko yrityksen toimintaympäristöä samalla kun yrityksen tuotteita kehitetään. Jo pienyritysten ympäristömyötäisen tuotteistamiseen liittyvän tiedon saatavuus ja sopivuus vaatii yrittäjältä erityistä aktiivisuutta tiedon hankkimisessa. Pienyrityksellä ei ole samanlaisia mahdollisuuksia ja lähellä olevaa vuorovaikutusverkostoa päätöksenteon tukena kuin on suuryrityksillä. Suuryrityksissä tuotekehityksen ympärillä keskustelelee yrityksen sisällä jo erilaisilla taidoilla ja tiedoilla olevia toimijoita. Pienyrityksen toimintaympäristönä ovat yrityksen ulkoiset toimijat kuten viranomaiset, ja heillä on erilaiset lähtökohdat tarkastella yrittäjyyttä, koska yrityksen toimintaan liittyvä sitoutuneisuus puuttuu samoin yritykseen liittyvät riskit. Näin pienyritys jää ympäristömyötäisessä toiminnassa irrallisten tietojen kontekstiin ja tiedon ristiriitaan. Pienyrityksille tulisi kehittää sellainen toimintaympäristö ja ”kanava”, jossa yrittäjät voisivat keskittyä pohtimaan ja kehittämään ympäristömyötäisyyteen liittyviä asioita kuten ympäristölakien tulkintaa, toimenpiteitä ja omaan yrityskulttuuriin sopivia ekotuotteistamisen tapoja.

Pienyrityksissä ympäristömyötäisen toiminnan esteeksi muodostuvat usein resurssit kuten ajan, työvoiman ja pääoman puute. Tutkimuksen mukaan pienyritykset ovat motivoituneita ja toimivatkin ympäristömyötäisellä tavalla, jos ympäristömyötäisyyttä katsotaan laajemmin kuin teknologiaorientoituneesta näkökulmasta. Pienyritykset ovat usein perheyrityksiä, jotka tekevät yritykseen ja tuotteisiin kohdistuvat ratkaisut kokonaisvaltaisena prosessina. Tällöin pienyrityksen päätöksentekoon vaikuttavat yrityksen toimintaympäristö, sukulaisuus-suhteet, sidosryhmäsuhteet ja näiden vuorovaikutus sekä yrityksen ympärillä oleva infrastruktuuri.

Tutkimuksen pienyrityksillä on hyvä perusta ekotuotteistamiseen. Pienyrityksen tie ekoyritykseksi ei kuitenkaan ole helppo, vaikka motivaatiota ekotuotteistamiseen onkin. Pienyritysten vahvuutena on tuotantoprosessin ja tuotantoympäristön hallinta, mutta heikkoutena ovat eri tekijöiden kuten yritysympäristössä vallitsevien kulttuurisidonnaisen ja sosiaalisen arvoperustan tunnistaminen ja niiden ymmärtäminen osana ekotuotteistamista. Ekotuotteistamisen näkökulmasta pienyrityksen on hyvä tarkastella omaa ekologista asennettaan ja valita niitä tuotteita ekotuotteistamisen piiriin, jotka ovat oman yrityksen kehityskonseptin näkökulmasta optimaalisia. Pienyrityksillä on tällä hetkellä riittävästi valmiuksia ekotuotteistamiseen, jos muutosta tarvitsevat avaintekijät tunnistetaan yrityksessä ja tuotteistamisessa. Avaintekijöitä ovat ympäristöjärjestelmiin sitoutuminen, yrityksen ympäristöarvojen tunnistaminen, kohtaaminen ja ekotuotteistamisesta viestittäminen perinteisin ja informaatioteknologian keinoin. Tutkimuksessa kehitetty pienyritysten markkinointimalli antaa avaimet kohdata muuttuvat ekotuotemarkkinat pienyritysten asettamin ehdoin. Arvopohjaisen tutkimuksen merkitys on siinä, että moniulotteinen tarkastelu johtaa tulevaisuudessa yksilöllisempään lopputulokseen.

Kirjallisuus

- Aaker, D. 1996 (1995). *Strategic Market Management*. 4 painos. John Willey & Sons Inc.
- Aakkula, J.J. 1999. *Economic Value of Pro-Environmental Farming – A Critical and Decision-Making Oriented Application of the Contingent Valuation Method*. Julkaisuja 92. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. 227 s. ISBN 951-687-052-X.
- Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M. & Louviere, J. 1998. Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation. *American Journal of Agricultural Economics* 80: 64-75.
- Alasutari, P. 1994. *Laadullinen tutkimus*. 3. painos. Tampere: Yliopistopaino. 281 s. ISBN 951-9066-75-6.
- Arell, T. 2002. Luomua ja kestävyttä matkailuun –hankkeelta. *Maaseutumatkailulehti* syksy 2002. Saatavana internetistä: <http://www.mmm.fi/maasmatk/Lehti/>.
- Arell, T. 2001. Puola on kestävän matkailun pioneereja. Puolan ECEAT-koordinaattori Wietrzna-Lopata, Jadwiga edistää matkailua maaseudun ja pienviljelijöiden puolesta. *Luomulehti* 6/01.
- Baumann, H., Boons, F. & Bragd, A. 2002. Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production* Volume 10/5: 409-425. Viitattu 2.7.2004. Saatavana internetistä: http://sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURI&_udi=B6VFX-45BCP6C-2&.
- Bednarz, Jr. 1989. *Ecological Communication*. Teoksessa: Luhmann, N. 1986. s. 133. The University of Chicago Press. ISBN 0-226-49651-1.
- 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):129-172.
- Boxall, P., Adamowicz, W., Swait, J., Williams, M. & Louviere, J. 1996. A Comparison of Stated Preference Methods for Environmental Valuation. *Ecological Economics* 18: 243-253.
- Bragd, A. 1998. *Planerarna, fixarna och bläckfisken*. Licentiate thesis. Organisation Department. Sweden: Göteborg University.
- Brezet, H. 1997. Dynamic in ecodesign practice. *UNEP IE, Industry and Environment* 20 1-2 ss. 21-24. artikkelissa Lofthouse, V. 2004. Investigation into the role of core industrial designers in ecodesign projects. *Design Studies*. March 2004. Volume 25/2: 215-227. Viitattu 19.7.2004. Saatavana internetistä: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_method=citationSearch&_uokey=B6V2K-4B4RRDH-4&_origin=SDEMFRASCII&_version=1&md5=4248b4a65597b9ed5ff3521c3b287613.
- Bridge, S., O'Neill, K. & Cromie, S. 1998. *Understanding Enterprise, Entrepreneurship & Small Business*. Macmillan Business.
- Charter, M. 1997. Managing eco-design. *Ind environment. UNEP IE*. 20 1-2. ss. 29-31.
- Chick, A. & Micklethwaite, P. 2004. Specifying recycled: understanding UK architects' and designers' practices and experience. *Design Studies*. May 2004. Volume 25/3: 251- 273. Viitattu 3.5.2004. Saatavana internetistä: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_method=citationSearch&_uokey=B6V2K-4BDY64M-1&_origin=SDEMFRASCII&_version=1&md5=4f08ef3d77e056a086d1cdabeca5dc90.
- Clair, J.A., Milliman, C. & Whelan, K. 1996. Toward an environmentally sensitive ecophilosophy for business management. *Industry and Environmental Crisis Quarterly* 9/3: 289-326.

- Coddingtonin, W. 1993. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. ISBN 0-07-011599-0.
- Crawford, C. M. 1996. New products Management. 5 Ed. Irwin series in marketing. Chicago. 508 s. ISBN 0-256-18778-9.
- Cooper, M. 1990/1994. New Products: The Factors that Drive Success. Teoksessa: Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice. UK: Greenleaf Publishing Limited. 432 s. ISBN 1-874719-14-4.
- Cooper, R. G. 1990. Teoksessa: Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice. UK: Greenleaf Publishing Limited. 432 s. ISBN 1-874719-14-4.
- Commission of the European Community 2004. 12.1.2000. COM (1999) 719 final. White Paper on Food Safety. Viitattu 21.4.2004. Saatavana internetistä: http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_en.pdf.
- Doyle, P. 1994. Marketing Management & Strategy. UK: Prentice Hall. 410 s.
- Elkington, J. & Haines, J. 1988. Teoksessa: Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice. UK: Greenleaf Publishing Limited. 432 s. ISBN 1-874719-14-4.
- Elintarviketeollisuusliitto ry. 2004. Vastuullisesti tuotettua ruokaa pellolta pöytään. Elintarviketalouden ympäristövastuun raportoinnin käsikirja. Viitattu 4.8.2004. Saatavana internetistä: <http://www.laatukeytu.fi/index.jsp?DOCID=8516&SHOWPICS=true&LUOKKA=707>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Lapin Yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja. Tampere. C 13. 268 s. ISBN 951-768-035-X.
- European Commission. 1998. Integrated Product Policy (IPP). Viitattu 6.5.2004. (Verkkojulkaisu). Päivitetty 1.6.2004. Saatavissa internetistä: <http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/ippsum.pdf>.
- European Commission. 2000. Developing the Foundation for Integrated Product Policy in the EU. Viitattu 6.5.2004. (Verkkojulkaisu). Päivitetty 1.6.2004. Saatavana internetistä: http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/ipp_devrep.pdf.
- European Commission. 2001. Summary of Discussions at the 4 th Integrated Product Policy Expert workshop. Life-Cycle Assessment and Eco-Design Guidelines. Viitattu 5.5.2004. (Verkkojulkaisu). Päivitetty 1.6.2004. Saatavana internetistä: <http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/lca.pdf>.
- European Commission. 2004. Public Policy Initiatives to Promote the uptake of Environmental management systems in small and medium-sized enterprises. Final Report of the Project Expert Group. Viitattu 21.7.2004. (Verkkojulkaisu) Saatavana internetistä: http://europa.eu.int/comm/enterprise/environment/events/sme_conference/presentations/best_report.pdf.
- European Commission. 2003. SEC(58). Commission Staff Working Paper. Creating an entrepreneurial Europe. The activities of the European Union for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). Viitattu 12.7.2004. (Verkkojulkaisu) Saatavissa internetistä: http://europa.eu.int/comm/enterprise/entrepreneurship/promoting_entrepreneurship/doc/2003sec58_en.pdf.
- European Commission EMAS Toolkit for small organisations. Viitattu 21.7.2004. Saatavana internetistä: http://www.inem.org/new_toolkit/comm/environment/emas/toolkit/further/resources_1.htm.

- European Commission. 2004. Observatory of European SMEs, SMEs in Europe 2003. Päivitetty 9.9.2004. Viitattu 20.9.2004. Saatavissa internetistä: http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/analysis/observatory.htm.
- European Commission. 2003. Commission adopts a new definition of micro, small and medium sized enterprises in Europe. Viitattu 8.5.2003. Päivitetty 23.4.2004. Saatavissa internetistä: http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_en.htm.
- Euroopan Yhteisöjen Komissio. KOM 7.2.2001 68 lopullinen. Vihreä kirja yhdennetystä tuote-politiikasta. Viitattu 6.5.2004. (Verkkojulkaisu). Päivitetty 1.6.2004. Saatavana internetistä: http://europa.eu.int/eur-lex/fi/com/gpr/2001/com2001_0068fi01.pdf.
- Euroopan Yhteisöjen komissio. KOM (2003) 26 lopullinen. Bryssel, 21.1.2003. Komission tiedonanto neuvostolle ja Euroopan parlamentille. Pienyritykset etusijalle laajentuvassa Euroopassa.
- Euroopan Yhteisöjen komissio. 2003. Komission tiedonanto neuvostolle ja Euroopan parlamentille. Yhdennetty tuote-politiikka. Elinkaariajattelu politiikan perustana. KOM (2001) 68.
- Euroopan Unionin tiedonanto. 2003. KOM 302 lopullinen. 18.6.2003. Komission tiedonantoja neuvostolle ja Euroopan parlamentille. Yhdennetty tuote-politiikka. Elinkaariajattelu politiikan perustana. Viitattu 20.7.2004. Päivitetty 1.6.2004. (Verkkojulkaisu). Saatavana internetistä: <http://europa.eu.int/eur-lex/fi/com/>.
- Euroopan Yhteisöjen Komission tiedonanto KOM 15.5.2001. 264 lopullinen. Kestävä kehitys Euroopassa paremman maailman vuoksi: Kestävää kehitystä koskeva Euroopan Unionin strategia. (komission ehdotus Göteborgin Eurooppa-neuvostolle) Viitattu 7.7.2004. (Verkkojulkaisu). Saatavana internetistä: http://europa.eu.int/eur-lex/fi/com/cnc/2001/com2001_0264fi01.pdf.
- European Commission. 2002. A European Union strategy for sustainable development. Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg. Saatavana internetistä: <http://europa.eu.int/>.
- Euroopan unionin virallinen lehti 1.C 73/ 52 FI 23.3.2004. Alueiden komitea. Viitattu 7.7.2004. Saatavana internetistä: http://europa.eu.int/eur-lex/pri/fi/oj/dat/2004/c_073/c_07320040323fi00510053.pdf.
- Friedel, R. & Spindler, E. A. 2003. Praxisleitfaden zur beständigen Verbesserung der Umweltleistungen von Landwirtschaftsbetrieben. s. 59. Viitattu 12.8.2004. Saatavana internetistä: <http://www.aoc.de/portal.html>.
- Forsman, S. 1999. Erilaistaminen ja hintastrategiat elintarvikealan maaseutuyrityksessä. MTTL:n julkaisuja 93. Helsinki: MTTL. 167 s. ISBN 951-687-055-4.
- Forsman, S. 2004. How do small rural food-processing firms compete? A resource-based approach to competitive strategies. Agricultural and Food Science. Formerly Agricultural and Science in Finland. Vol. 133 Supplement No. 1. Academic Dissertation. 156 s. ISBN 951-729-909-5.
- Glaser, B. & Strauss, A. 1967. The discovery of grounded theory. Chigago. Aldine.
- Grant, R. M. 1998. Contemporary Strategy Analysis. 3rd edition. Oxford: Blackwell Publishers. 461 s. ISBN 0-631-20780-5.
- Green Office. 2004. Ekotehokas toimisto menestyy säästämällä. Viitattu 25.5.2004. (Verkkodokumentti). Muokattu 6.4.2004. Saatavana internetistä: www.wwf.fi/greenoffice.
- Greencom. 2004. A Nordic Conference on Environmental Communication and how to make it work. Stockholm March 31- April 1 2004. Saatavana internetistä: <http://www.greencom.se/greencom.asp>.
- Green Week. 2004. Green Week, which takes place in Brussels from 1-4 June, is an annual event organised by the European Commission's Directorate General for the Environment. Saatavana internetistä: http://europa.eu.int/comm/environment/greenweek/index_en.htm.

- Hamele, H., Haas, E., Kusters, N., Hammerl, M., Proctor, J., Pils, M., Vitali, P., Diwok, D., Wendenbaum, M., Kuitert, K. & Ouwehand, M. 2004. The Visit Initiative. Tourism eco-labelling in Europe -moving the market towards sustainability. ECEAT. Germany. s. 32. Viitattu 18.8.2004. Saatavana internetistä: www.yourvisit.info.
- Heinonen, S. 2001. Uudet suunnat maaseudun tulevaisuudelle. Tulevaisuuden tutkimuksen seura. Helsinki: Yliopistopaino.
- Heiskanen, E. 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus. 351 s. ISBN 951-662-904-0.
- Henttonen, R. 1995. Kiipula -50 vuotta elämää varten. Kiipulasäätiön 50-vuotisjuhla-julkaisu. Hämeenlinna: Karisto. s. 71.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 1988. Teemahaastattelu. 4. painos: Helsinki: Yliopistopaino. 144 s. ISBN 951-570-030-2.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino. 213 s. ISBN 951-570-458-8.
- International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI) 2004. Viitattu 25.5.2004. Saatavana internetistä: www.iclei.org.
- International European Centre for Ecological and Agricultural Tourism, ECEAT 2004. Viitattu 16.8.2004. Saatavana internetistä: <http://www.eceat.org>.
- Juslin, H. 1994. Integrating Ecological Issues in the Strategic Marketing Planning. In what is Determining International Competitiveness in the Global Pulp and Paper Industry? Proceedings of the Third international Symposium. September 13-14 1994. Seattle, Washington.
- Juslin, H. 1995. Metsäteollisuustuotteiden ekologinen markkinointi. Teoksessa: Valtonen, K., Juslin, H. & Laine, P. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 578. s. 117-138. ISBN 951-40-1482-0.
- Kangas, J. & Kokko, A. (toim.). 2001. Metsän eri käyttömuotojen arvottaminen ja yhteensovittaminen. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 800. Kannus: Metsäntutkimuslaitos. 366 s. ISBN 951-40-1770-6.
- Karlsruhe Yliopisto. Institut für Produktionstechnik: Vom Markt zum Produkt. Päivitetty: 9.10.2000. Viitattu: 7.4.2004. Saatavissa internetistä: http://webamwbk.wbk.uni-karlsruhe.de/Forschung/Projekte/PRO/index_d.php.
- Keoleian, G. & Menerey, D. 1994. Sustainable Development by Design: Review of Life Cycle Design and Related Approaches. Journal of the Air and Waste Management Association 44: 645-68.
- Kunze, D.M., Blanek, H.-D. & Simons, D. 1974. Nutzwertanalyse als Entscheidungshilfe für Planungsträger. 2. Aufl. Darmstadt-Kranichstein: KTBL-Schriften-Vertrieb im Landwirtschaftsverlag. 99 s. ISBN 3-7843-1595.
- Kupiainen, T., Helenius, J., Kaihola, O. & Hyvönen, S. 2000. Maaseudun pienyritysten menestymisen. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia nro 239. Helsinki: MTTL. 128 s. ISBN 951-687-065-1.
- Kärnä, J., Steinbeck, F., & Juslin, H. 2001. Green Marketing of sawn timber and wood based panels in Finland. Journal of Forest Economics. 7, 2: 145-168.
- Laaksonen, M., Forsman, S. & Immonen, H. 2004. Kokonaisvaltaisen suorituskyvyn mittausjärjestelmän rakentaminen elintarvikealan pienyrityksen käyttöön. Esitutkimus. Selvityksiä 64. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. 71 s. ISBN 951-729-871-4.
- Laatuketju 2004. Suomen elintarviketalouden laatustrategia ja –tavoitteet. Viitattu 12.8.2004. Saatavana internetistä: http://www.laatuketju.fi/index.jsp?SHOWPICS=true&LUOKKA=702&KIE_KIELIID=FI.

- Laukkanen, M. 1999. Yrittäjyyden ja uuden liiketoiminnan jäljillä. Paikallinen kehittäminen kansainvälisessä maailmassa. Kuopion Yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 8.
- Linnainen, L., Markkanen, E. & Ilmola, L. 1999. Building Environmental Credibility: From Action to Words. Teoksessa: Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice. UK: Greenleaf Publishing Limited. 432 s. ISBN 1-874719-14-4.
- Lofthouse, V. 2004. Investigation into the role of core industrial designers in ecodesign projects. Design Studies. March 2004. Volume 25/2: 215-227. Viitattu 19.7.2004. Saatavana internetistä: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_method=citationSearch&_uoikey=B6V2K-4B4RRDH-4&_origin=SDEMFRASCI&_version=1&md5=4248b4a65597b9ed5ff3521c3b287613.
- Lovio, R. & Kuisma, M. 2004. Ympäristönsuojelun ja yritystalouden yhteensovittamisen haaste. Teoksessa: Heiskanen, E. (toim.) 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus. s. 27. ISBN 951-662-904-0.
- Luhmann, N. 1986. Ecological Communication. The University of Chicago Press. ISBN 0-226-49651-1.
- Mackenzie, J. 1993. A Comparison of Contingent Preference Models. American Journal of Agricultural Economics 75: 593-603.
- Meinders, H. & Meuffels, M. 2001. Product Chain Responsibility –An Industry Perspective. Corporate Environmental Strategy. Volume 8/4: 348-354.
- Michelini, R. C. & Razzoli, R. P. 2004. Product-service eco-design: Knowledge-based infrastructures. Journal of Clean Production vol 12: 415-428. Received 5 March 2002; accepted 4 March 2003.
- Mintu-Wimsatt, A. & Lozada, H. R. (toim). 1996. Green Marketing in a Unified Europe. New York: The Haworth Press. 80 s. ISBN 1-56024-829-7.
- MMM. 2004. Suomen elintarviketalouden laatustrategia ja –tavoitteet. Viitattu 17.3. ja 3.5. 2004. Päivitetty 3.9.2002. Saatavana internetistä: http://www.mmm.fi/maatalous_maaseudun_kehittaminen/alkupera_nimisuoja_laatu/strategia/strategia1.htm.
- Mäkelä, J. 1996. Menneisyyden nykyisyys. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tuolla puolen. Acta Universitatis Lapponiensis 13. Lapin Yliopiston väitöskirja. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino. 310 s. ISBN 951-634-502-6.
- Mäntylä, M., Syrjä, T., Vainio, A., Vehkala, M-M. & Wuori, O. 2001. PK-yritysten ekokilpailukyky. Vaasan Yliopiston Levon-instituutin julkaisuja 86. Vaasa. 183 s. ISBN 951-683-894-4.
- Nikula, T. 2003. Ympäristöministeriö. Asiakaspalaute Mitä vihreällä palvelulla tarkoitetaan? Viitattu 19.12.2003. Saatavana internetistä: www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=38674&lan=FI.
- Nikula, T. 2003. Puhelinkeskustelu 19.12.2003. Ympäristöministeriö.
- Noci, G. & Vergani, R. 1999. Managing 'green' product innovation in small firms. Politecnico di Milano. R & D Management 29/1. Blackwell Publishers.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2001. Lähiruoka elintarvikealan maaseutuyritysten ja suurkeittiöiden kokemana. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuksia 252. Helsinki: MTTL. 94 s. ISBN 951-687-118-6.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalous 24. Helsinki: MTT Taloustutkimus. 62 s. ISBN 951-729-761-0.

- Peltonen, T. 2003. EMAS –viesti sidosryhmille. Raportti haastattelututkimuksen tuloksista. Suomen ympäristökeskuksen moniste nro 297. 26 s. <http://www.ymparisto.fi/julkaisut>. ISBN 952-11-1596-3.
- Pesonen, I., Voutilainen, P., Seppälä, A. & Kurppa, S. 2003. Elinkaariarvioinnin ja elinkaari-kustannuslaskennan soveltaminen maaseudun pienyrityksiin. MTT:n selvityksiä 51. Jokioinen: MTT. ISBN 951-729-825-0.
- Pienräihä, L. 1988. Kiipulasäätiön historia. Hämeenlinna: Offset-kolmio. s. 108.
- Polonsky, M. J. & Ottman, J. 1998. Stakeholders' contribution to the green new product development process. *Market Manage* 14. ss. 533-557.
- Polonsky, M. J. & Mintu-Wimsatt, A. T. 1995. *Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: The Haworth Press. 415 s. ISBN 1-56024-927-7.
- Polonsky, M. J. & Rosenberger III, P. J. 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons* (September-October): 21-30.
- Ponsse. 2004. Yrityksen internetsivut. Viitattu 11.8.2004. Saatavana internetistä: http://www.ponsse.com/suomi/index_sf.html.
- Poutanen, P. (toim.). 2002. Hämeen Härkätiellä. Keuruu: Otava. 159 s.
- Pujari, D & Wright, G. 1996. Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain. *Market Intell Plan* 14. s. 19.
- Puuhiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor kustannus. 241s. ISBN 952-99016-1-5.
- Roy, M-J. & Vézina, R. 2001. Environmental Performance as a Basis for Competitive Strategy: Opportunities and Threats. *Corporate Environmental Strategy* 8(4): 339-347.
- Roy, R. 1996. From design brief to manufactured product. Teoksessa: Roy, R. (toim.). 1996. *Readings Innovative Design Environment and Strategy. T302: A Third Level Course*, The Open University, Milton Keynes. ss. 52-75. Artikkelissa Lofthouse, V. 2004. Investigation into the role of core industrial designers in ecodesign projects. *Design Studies*. March 2004. Volume 25/2: 215-227. Viitattu 19.7.2004. Saatavana internetistä: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_method=citationSearch&_uokey=B6V2K-4B4RRDH-4&_origin=SDEMFRASCI&_version=1&md5=4248b4a65597b9ed5ff3521c3b287613.
- Roy, R. 1994. The evolution of ecodesign. *Technovation*. Volume 14/6: 363-380.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään, teot, viestit, ilme. Juva: WS bookwell Oy. Helsinki: WSOY. ISBN 951-0-26747-3.
- Schwarz, E. J., Grieshuber E., & Vorbach, S. 1999. Analyse des Nutzens unterschiedlicher Umweltmanagementsysteme. *Schriftenreihe des BMUJF*. Band 28. Wien. 66 s. ISBN 3-902-010-22-3.
- Schmidheiny, S. 1992. With the Business Council for Sustainable Development. *Changing Course. A Global Business Perspective on Development and the Environment*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England. Teoksessa: Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. *Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. UK: Greenleaf Publishing Limited. 432 s. ISBN 1-874719-14-4.

- Seppälä, A., Voutilainen, P., Mikkola, M., Mäki-Tanila, A., Risku-Norja, H., Soini, K., Vehmasto, E. & Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. MTT:n selvityksiä 11. Jokioinen: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. 72 s. ISBN 951-729-690-8.
- Seppälä, A. 2004. Ympäristöystävällinen elintarvike –palvikinkun ja kurkun tuotantoketjun toimijoiden näkemyksiä. MTT:n selvityksiä 69. Jokioinen: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus 72 s. ISBN 1458-5103.
- Siikamäki, J. 1997. Torjunta-aineiden käytön vähentämisen arvo? Contingent valuation –tutkimus kuluttajien maksuhalukkuudesta. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen tutkimuksia 217. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. 89 s. ISBN 952-9538-83-9.
- Silverman, D. 2000. Doing Qualitative Research. A Practical Handbook. London: Sage Publications. s. 316. ISBN 0-7619-5822-3.
- Simon. 1992. Teoksessa: Charter, M. & Polonsky, M. J. 1999. Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice. UK: Greenleaf Publishing Limited. 432 s. ISBN 1-874719-14-4.
- Soini, K. 2000. Johdanto. Julkaisussa: Salo, R., Soini, K. & Seppälä, A. (toim.). Maaseudun ympäristöarvojen tuotteistaminen – kenellä valta ja vastuu? Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisu. Sarja A. Jokioinen: Maatalouden tutkimuskeskus. s. 5-8. ISBN 951-729-566-9.
- Storey, D. 1994. Understanding small business sector. London UK: Routledge. 355 s. ISBN 0-415-09626-X.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1998. Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Second Edition. Thousand Oaks London New Delhi. Sage Publications.
- Suomen Standardoimisliitto. 2004. Ympäristömerkit ja ympäristöselosteet. Omaehtoiset ympäristöväittämät (Tyyppi II ympäristömerkit). Viitattu 30.6.2004. Saatavana internetistä: <http://www.sfs.fi/luettelo/sfs.php?standard=SFS-EN%20ISO%2014021>.
- Suomen WWF. 2004. Ekomatkailu. Muokattu 30.7.2004. Viitattu 4.8.2004. Saatavana internetistä: www.wwf.fi/ekomatkailu.
- Säteri, M. 2001. Internet elintarvikealan pienyritysten markkinointikanavana. Pro gradu –tutkielma. EE 80. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. 100 s.
- The Global Reporting Initiative (GRI). 2004. Sustainability Reporting Guidelines Viitattu 4.8.2004. Saatavana internetistä: http://www.globalreporting.org/guidelines/2002/gri_2002_guidelines.pdf.
- Thomas, W. I. & Znaniecki, F. 1958. The Polish Peasant in America. Kaksiosainen muuttamaton painos. Dover. New York. Teoksessa: Mäkelä, J. 1996. Menneisyyden nykyisyys. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tuolla puolen. Acta Universitatis Lapponiensis 13. Lapin Yliopiston väitöskirja. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino. 310 s. ISBN 951-634-502-6.
- Tillgren, S. & Kupiainen, T. 2002. Letuista shampanjaan –mansikankuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmassa. MTT:n selvityksiä 10. Helsinki: MTT Taloustutkimus. 98 s. ISBN 951-729-688-6.
- Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut. 2004. N:o 914 Laki vapaaehtoisesta osallistumisesta ympäristöasioiden hallinta- ja auditointijärjestelmään (EMAS) Annettu Helsingissä 8 päivänä marraskuuta 2002. Suomen Säädöskokoelma 97/2002: 4085-4087. Saatavana internetistä: <http://www.ymparisto.fi>.
- Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut. 2004. Yhdennetty tuotepolitiikka. Viitattu 15.5.2004. Päivitetty 11.2.2004. Saatavissa internetistä: <http://www.ymparisto.fi>.

- Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut. 2004. Emas rekisteröinti, lomakkeet ja maksut. Viitattu 23.6.2004. Päivitetty 5.8.2004. Saatavana internetistä: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1640&lan=FI>.
- Valtion ympäristöhallinnon verkkosivut. 2004. Pieniä ja keskisuuria (PK-) yrityksiä, erityisesti mikroyrityksiä, koskeva todentaminen: ohjeet todentajille (pdf 34.3 kb). Viitattu 20.7.2004. Saatavana internetistä: www.ymparisto.fi/.
- Vickers, I. & Cordey-Hayes, M. 1999. Cleaner production and organizational learning. Technology Analysis & Strategic Management. Volume 11/1, p75, p20, 1 diagram. ISSN: 0953- 7325/ 2179314.
- Vihtonen, T. & Forsman, S. 2001. Tuotteiden kustannusrakenne ja yhteistyön taloudelliset vaikutukset elintarvikealan maaseutuyrityksissä. Tutkimuksia 248. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos. 74 s. ISBN 951-687-092-9.
- Working Group on Urban Rural Interaction. 2002. Urban-rural interaction. s. 3. Helsinki: Ministry of the Interior. 34 s.
- XI World Congress of Rural Sociology. 2004. Trondheim. Norway. July 25 – 30, 2004. Globalisation, Risks and Resistance. XI World Congress of Rural Sociology 2004/tour6. Saatavana internetistä: <http://www.irsa-world.org/XI/>.
- Yritysten yhteiskuntavastuun verkosto. 2004. Finnish Business and Society. Saatavana internetistä: <http://www.businessandsociety.net>. Esite PK-yrityksen yhteiskuntavastuusta EU:ssa. Viitattu 16.8.2004. Saatavana internetistä: http://www.smekey.org/uploadstore/cms/docs/SME_Brochure_FN.pdf.
- Zwan, F. & T. Bhamra, T. 2003. Alternative function fulfilment: incorporating environmental considerations into increased design space. Journal of Cleaner Production. December 2003. 11: 897-903. Viitattu 19.7.2004. (Verkkajulkaisu). Saatavana internetistä: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=GatewayURL&_method=citationSearch&_uokey=B6VFX-48TKDT1-B&_origin=SDEMFRASCI&_version=1&md5=6079f462030da58e4905218995d2baac.

Muita linkkejä internetissä:

- <http://europa.eu.int/comm/environment/life/news/index.htm>, Life –hankkeet
- <http://www.ahs-rahl-gasse.at/umwelt/index.htm> (koulu, jolla on EMAS –järjestelmä käytössä)
- <http://www.durabilis.com> (pienyrittäjien ympäristöystävällisten tuotteiden Life-hanke)
- <http://www.ecocamping.net>, Ecocamping Association
- <http://www.ecouncil.ac.cr/rio/focus/report/english/footprint/introduction.htm>
- <http://www.ecsb.org/>, European Council for Small Business
- <http://www.greencarelandscapes.com/services.html>
- <http://www.icsb.org/>, International Council for Small Business
- <http://www.laatukeskus.fi/>
- <http://www.luomu-liitto.fi/luomumatkailu/>
- <http://www.yrittajat.fi>

Pilottiyritysten kotisivut;

1. <http://www.kiipula.fi>
2. <http://www.makuliha.fi>
3. <http://www.kala-apaja.fi>
4. <http://www.fm-haus.fi>

Liite 1 (1/1). Palvikinkun asiakaskyselylomake.

Makulihan palvikinkku

ASIAKASKYSELY, KESÄ 2002

Vastausohje: Vastatkaa rastiittamalla mielipidettänne lähinnä kuvaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan

Kuinka hyvin tai huonosti seuraavat ominaisuudet tai tekijät kuvaavat mielestänne **Makulihan palvikinkkua**

- 1 Herkkutuote
- 2 Leppäpurussa savustettu palvikinkku on hieman luksusta
- 3 Perinteinen maalaistuote
- 4 Aito maku
- 5 Hyvä hinta-laatusuhde
- 6 Pienyrityksen "käsityönä" tehty tuote
- 7 Tavanomainen tuote
- 8 Liian kallis arkikäyttöön
- 9 Paikallista lähiruokaa
- 10 Maatilalla tuotettu

Kuvaa huonosti Kuvaa erittäin hyvin

1	2	3	4	5

Kuinka seuraavat väittämät kuvaavat **Makulihan tuotteita ja yrityskuvaa yleensä**

- 1 Makuliha on nykyaikainen maaseutuyritys
- 2 Makulihassa käytetään paikallisia raaka-aineita
- 3 Ammattitaitoisen lihamestarin jälki näkyy palvikinkussa
- 4 Makulihan viihtyisä pihapiiri houkuttelee ostoksille
- 5 Makulihassa vaalitaan perinteitä
- 6 Tammelan Makuliha henkii maalaisuutta
- 7 Makulihassa panostetaan erikoistuotteisiin
- 8 Makulihan vahvuus on perheyrittäjyydessä
- 9 Tammelalaisena yrittäjänä makuliha työllistää paikallisia ihmisiä

Kuvaa huonosti Kuvaa erittäin hyvin

1	2	3	4	5

Oletteko **samaa vai eri mieltä** seuraavien väittämien kanssa

- 1 Makulihassa panostetaan ympäristöystävällisyyteen
- 2 Suomessa tavanomaisesti tuotetut lihatuotteet ovat ekologisia
- 3 Pidän tärkeänä lihatuotteiden alkuperän jäljitettävyyttä
- 4 Makulihan palvikinkku on maaseudun tuotteena ympäristöystävällinen
- 5 Pienyrityksen etu on sen tuotantoprosessin puhtaudessa
- 6 Ostan lihatuotteita mieluummin palvelutiskiltä kuin valmispakkauksessa
- 7 Lihajalosteissa laatu on hintaa tärkeämpi
- 8 Leppä savustuspuruna lisää metsien hyötykäyttöä
- 9 Tuotteiden myynti pakkaamattomana palvelutiskillä on ympäristöystävällistä

Samaa mieltä Eri mieltä

1	2	3	4	5

Kuinka usein olette ostanut **Makulihan palvikinkkua**?

Ostin ensimmäistä kertaa
Ostan silloin tällöin
Ostan säännöllisesti

Miltä **Makulihan palvikinkku maistuu**?

>

Tunnen Makulihan maaseudun jatkojalostajana

kyllä	en
kyllä	en

Tunnen Makulihan tammelalaisena yrityksenä

Olen

mies	nainen
------	--------

Asuinpaikkakuntani

Ikäryhmäni

alle 25	25-44	45-64	65 tai yli
---------	-------	-------	------------

Perheen koko _____ aikuista ja _____ alle 18-vuotiasta lasta

Lomakkeen kääntöpuolelle voitte kirjoittaa rohkeasti palautetta Makulihalle

> > >

Kiitos osallistumisestasi!

Liite 2 (1/1). Kurkun asiakaskyselylomake.

Kiipulan puutarhan kurkku

ASIAKASKYSELY, KESÄ 2002

Vastausohje: Vastatkaa rastittamalla mielipidettänne lähinnä kuvaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan

Kuinka hyvin tai huonosti seuraavat ominaisuudet tai tekijät kuvaavat mielestänne **Kiipulan puutarhan kurkkua**

- 1 Kiipulan puutarhan kurkku on tavanomainen kurkku
- 2 Laatustandardoitu (ISO 9001 ja 14001) kurkku on hieman luksusta
- 3 Kiipulan kurkun vahvuutena on aito maku
- 4 Kiipulan kurkun vahvuutena on säilyvyys
- 5 Kiipulan kurkussa on hyvä hinta-laatusuhde
- 6 Kiipulan kurkun tuotannossa käytetään biologista torjuntaa
- 7 Kiipulan kurkku on ekologinen tuote
- 8 Opetuspuutarhalla vaalien kasvatettu kurkku on herkkutuote

Kuvaa huonosti Kuvaa erittäin hyvin

1	2	3	4	5

Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat

Kiipulan puutarhan tuotteita ja yrityskuvaa yleensä

- 1 Puutarhan tuotteilla on oma myymälä, josta voi ostaa tuotteita
- 2 Aito kasvihuonekurkku kasvatetaan siemenestä asti itse
- 3 Samassa kasvihuoneessa siemenestä taimeksi ja myyntituotteeksi kasvatettu kurkku on ympäristöystävällinen tuote
- 4 Kiipulan puutarhalla on pitkät perinteet kauppapuutarhana
- 5 Kiipula työllistää paikallisia ihmisiä
- 6 Kiipulan puutarha on näkyvä paikallinen toimija
- 7 Oppilaitoksen puutarhana Kiipulan kurkulla on yhteisöllinen rooli
- 8 Toiminnan hyveenä on konkreettinen työ paremman huomisen puolesta

Kuvaa huonosti Kuvaa erittäin hyvin

1	2	3	4	5

Oletteko **samaa vai eri mieltä** seuraavien väittämien kanssa

- 1 Kasvihuonekurkut Suomessa ovat ympäristöystävällisiä
- 2 Pidän tärkeänä kurkun alkuperän jäljitettävyyttä
- 3 Kiipulan tuorekurkku on maaseudun tuotteena ekologinen
- 4 Kiipulan kurkun tärkein etu on sen alkuperän jäljitettävyydessä
- 5 Oppilaitoksen kasvihuonekurkun etu on tuotantoprosessin puhtaudessa
- 6 Ostan Kiipulan kurkkua, jos se säästää luonnonvaroja

Samaa mieltä Eri mieltä

1	2	3	4	5

Miltä Kiipulan kurkku maistuu ?

>

Maistoitko ensimmäisen kerran ?

kyllä en

Tunnen Kiipulan edelläkävijänä kauppapuutarha-alalla
Tunnen Kiipulan gerberan ja joulutähden erityismaineen
Tunnen Kiipulan puutarhan kurkun kasvattajana
Tunnen Kiipulan puutarhan janakkalalaisena kauppapuutarhana
Olen ostanut Kiipulan puutarhan tuotteita

kyllä en
kyllä en
kyllä en
kyllä en
kyllä en

Olen

Asuinpaikkakuntani

Ikäryhmäni

Perheen koko _____ aikuista ja _____ alle 18-vuotiasta lasta

Lomakkeen kääntöpuolelle voitte kirjoittaa rohkeasti palautetta Kiipulan puutarhalle

> > >

Kiitos osallistumisestasi!

Liite 3 (1/1). Kalan elinkaari -palvelun asiakaskyselylomake.

Tammelan Kala-Apajan kirjolohi

ASIAKASKYSELY, KESÄ 2002

Vastausohje: Vastatkaa rastittamalla mielipidettänne lähinnä kuvaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan

Kuinka hyvin tai huonosti seuraavat ominaisuudet tai tekijät kuvaavat mielestänne **Tammelan Kala-Apajan allas- ja koskikalastusta**

- 1 Kasvatettu kirjolohi on tavanomainen tuote
- 2 Koskesta kalastettu kirjolohi on hieman luksusta
- 3 Kirjolohi on Kala-Apajan tunnetuin tuote
- 4 Kala-Apajan kirjolohen vahvuus on aidossa maussa
- 5 Kala-Apajan kirjolohella on hyvä hinta-laatusuhde
- 6 Kirjolohen kalastus Kala-Apajassa on elämys
- 7 Kala-Apaja tarjoaa lähiruokaa suoraan luonnosta
- 8 Kalansaantivarmuus on 100 %

Kuvaa huonosti			Kuvaa erittäin hyvin	
1	2	3	4	5

Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat **Kala-Apajan tuotteita, palveluita ja yrityskuvaa yleensä**

- 1 Kala-Apaja toimii luonnon ehdoilla
- 2 Luontoyrittäjyys sopii kulttuuriperinнемaisemaan
- 3 Kosken kohina on Kala-Apajan elinehto
- 4 Luonnon rauha ja hiljaisuus houkuttelee asiakkaita
- 5 Kala-Apaja sopii retkeilykohteena erityisesti lapsiperheille
- 6 Kala-Apaja tarjoaa aidon kalastuskokemuksen
- 7 Aito kirjolohi kasvatetaan omalla poikastuotannolla
- 8 Kala-Apajan rakennustyyli sopii ympäröivään maisemaan
- 9 Kala-Apajan vahvuus on luontoyrittäjyydessä
- 10 Kala-Apaja henkii erämaisuuutta rakennuksineen

Kuvaa huonosti			Kuvaa erittäin hyvin	
1	2	3	4	5

Oletteko **samaa vai eri mieltä** seuraavien väittämien kanssa

- 1 Ympäristöystävällisyys on tärkeää kalastuspaikan valinnassa
- 2 Pidän tärkeänä kirjolohen tuotantoketjun jäljitettävyyttä
- 3 Pienyrityksen etu on sen tuotantoprosessin puhtaudessa
- 4 Allaskalastaminen Suomessa on ympäristöystävällistä
- 5 Kala-Apajalla panostetaan ympäristöystävällisyyteen
- 6 Allaskalastuksessa laatu on hintaa tärkeämpi
- 7 Kalan elinkaaresta kertovaa tietoa tulee olla asiakkaiden nähtävillä

Samaa mieltä			Eri mieltä	
1	2	3	4	5

- Tunnen Kala-Apajan paikan historiaa jonkin verran
 Tunnen Kala-Apajan kalastajan erityispaikkana
 Tunnen Kala-Apajan kirjolohen kasvattajana
 Tunnen Kala-Apajan paikallisena ohjelmapalveluiden välittäjänä

kyllä	en
kyllä	en
kyllä	en
kyllä	en

Montako kertaa olette kalastanut Kala-Apajalla tämä kerta mukaan lukien? _____ kertaa

Perheen koko _____ aikuista ja _____ alle 18-vuotiasta lasta

Olen mies nainen

Asuinpaikkakuntani _____

Ikäryhmäni alle 25 25-44 45-64 65 tai yli

Mistä saitte tiedon palvelusta ? internetistä esitteistä paikallislehdessä paikallisradiosta
 muusta, mistä ? _____

Lomakkeen kääntöpuolelle voitte kirjoittaa rohkeasti palautetta Kala-Apajalle > > >

Kiitos osallistumisestasi!

Liite 4 (1/1). Hevostallin asiakaskyselylomake.

FM-Hausin Hevostalli

ASIAKASKYSELY, KESÄ 2002

Vastausohje: Vastatkaa rastittamalla mielipidettänne lähinnä kuvaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan

Kuinka hyvin tai huonosti seuraavat ominaisuudet tai tekijät kuvaavat mielestänne **FM-Haus Oy:n hevostallia**

- 1 Hevostalli on yksilöllinen tuote
- 2 Sertifioitu hevostalli on hieman luksusta
- 3 Puuvalmisteisena talli on aito maaseudun tuote
- 4 Hevosten hyvinvointi on tärkeä asia tallin ostossa
- 5 Hevostallissa on hyvä hinta-laatusuhde
- 6 Hevostallissa käytetään luonnonmateriaaleja
- 7 Hevostallin ostoon vaikuttaa pystytyksen nopeus
- 8 Asiakkaan toiveiden mukaan tehty tuote on liian kallis
- 9 Hevostalli on ekologinen ratkaisu
- 10 Hevostallissa käytetään uusitutuvia ja kierrätettäviä materiaaleja

Kuvaa huonosti		Kuvaa erittäin hyvin		
1	2	3	4	5

Kuinka hyvin kuvaa seuraavat väittämät **FM-Hausin tuotteita ja yrityskuvaa yleensä**

- 1 Oma myymälä Jokioisissa on idyllistä
- 2 Aito sertifioitu puu raaka-aineena on tärkeä laadun mittari
- 3 Elementtirakentaminen säästää luonnonvaroja
- 4 FM-Hausin tuotteet edustavat luonnonmukaista rakentamista
- 5 FM-Hausin tuotteet ovat ratkaisuiltaan mahdollisimman ekologisista
- 6 FM-Haus työllistää paikallisia ihmisiä
- 7 FM-Hausin vahvuus on yrittäjyydessä
- 8 FM-Hausissa vaalitaan perinteitä

Kuvaa huonosti		Kuvaa erittäin hyvin		
1	2	3	4	5

Oletteko **samaa vai eri mieltä** seuraavien väittämien kanssa

- 1 Puusta rakennettu talli sopii suomalaiseen luontoon
- 2 Luonnon ja energian säästäminen on rakentamisessa tärkeää
- 3 Talleja rakennetaan myös teräksestä ja muovista
- 4 Pienyrityksen vahvuus on sen joustavuudessa
- 5 Laadun takeena on yrityksen ammattitaito
- 6 Perinteinen käsityötaito takaa kestävän lopputuloksen
- 7 Elementtirakenteinen puutalli on erilainen kuin paikalla rakennettu tuote
- 8 Olen nähnyt hevostallin ja se on luksustuote
- 9 Pienyrityksen vahvuus on sen erityisosaamisessa

Samaa mieltä		Eri mieltä		
1	2	3	4	5

Tunnen FM-Hausin Mestarihallien rakentajana

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tunnen FM-Hausin jokioislaisena yrittäjänä

Olen ostanut FM-Hausin rakennuksia

Olen

<input type="checkbox"/> mies	<input type="checkbox"/> nainen
-------------------------------	---------------------------------

Asuinpaikkakuntani

Ikäryhmäni

<input type="checkbox"/> alle 25	<input type="checkbox"/> 25-44	<input type="checkbox"/> 45-64	<input type="checkbox"/> 65 tai yli
----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

Mistä saitte tiedon FM-hausin tuotteista ?

<input type="checkbox"/> messuilta	<input type="checkbox"/> esitteistä	<input type="checkbox"/> internetistä	<input type="checkbox"/> lehdestä
------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

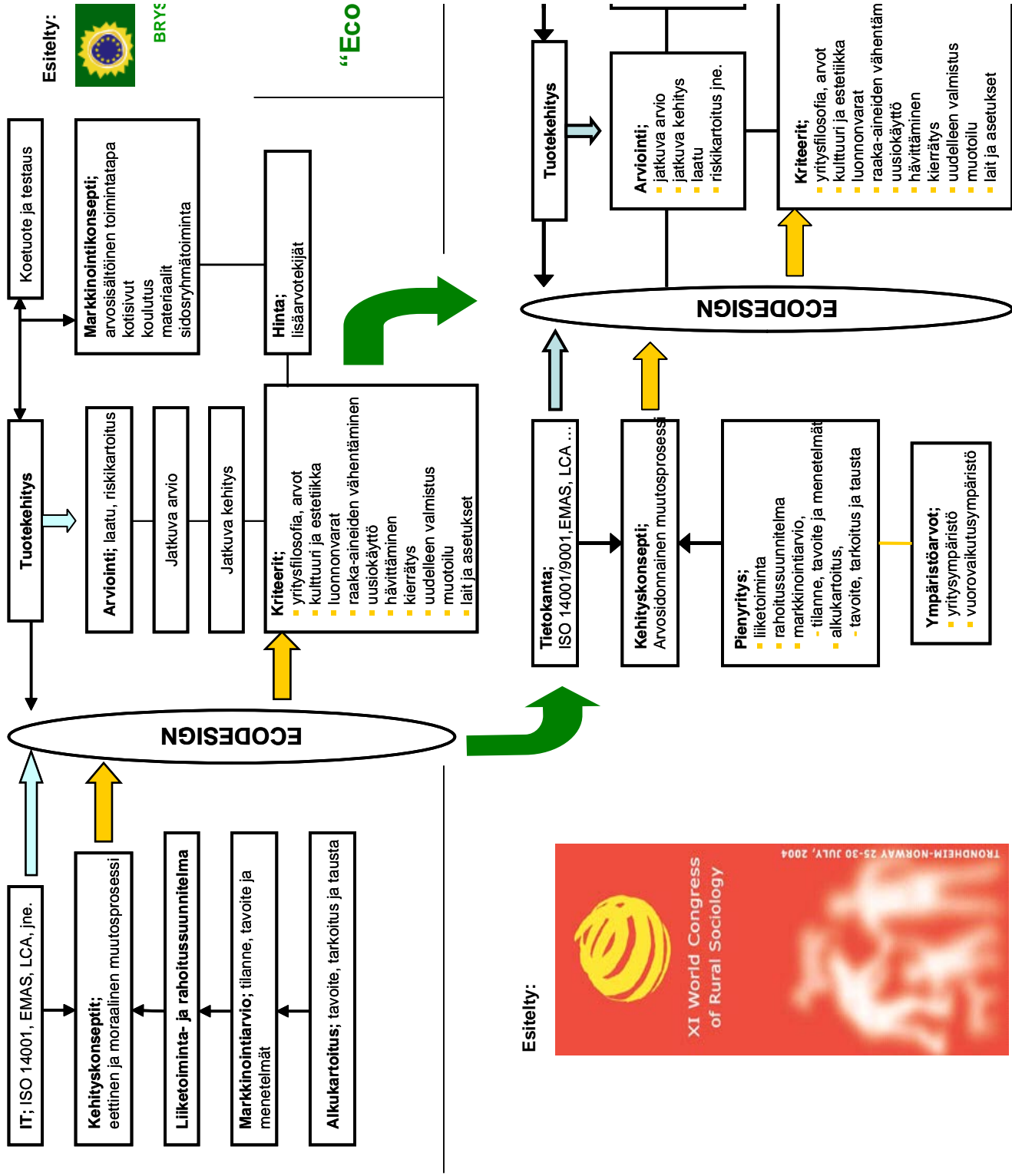
muusta, mistä ?

Lomakkeen kääntöpuolelle voitte kirjoittaa rohkeasti palautetta FM-Hausille

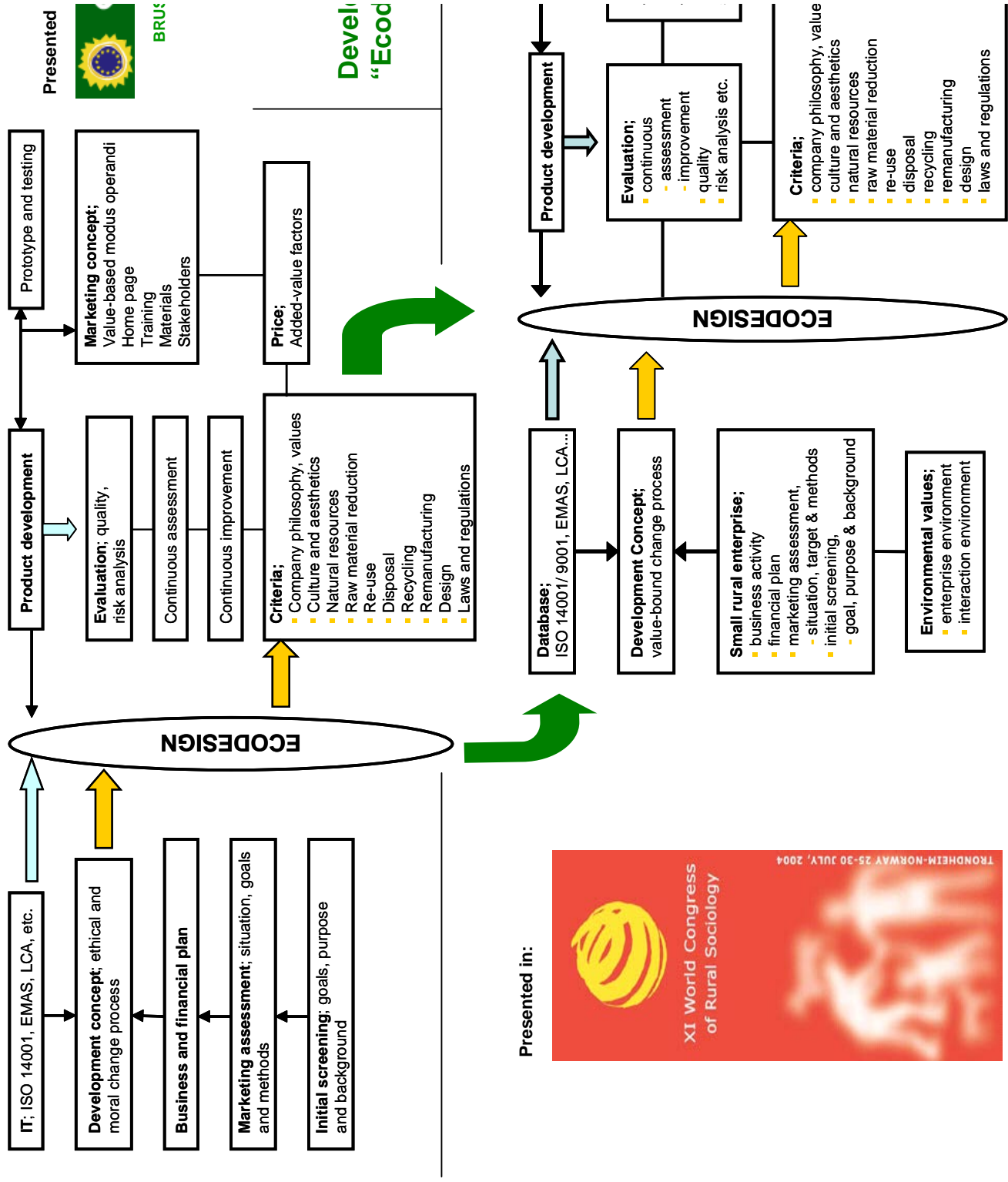
> > >

Kiitos osallistumisestasi!

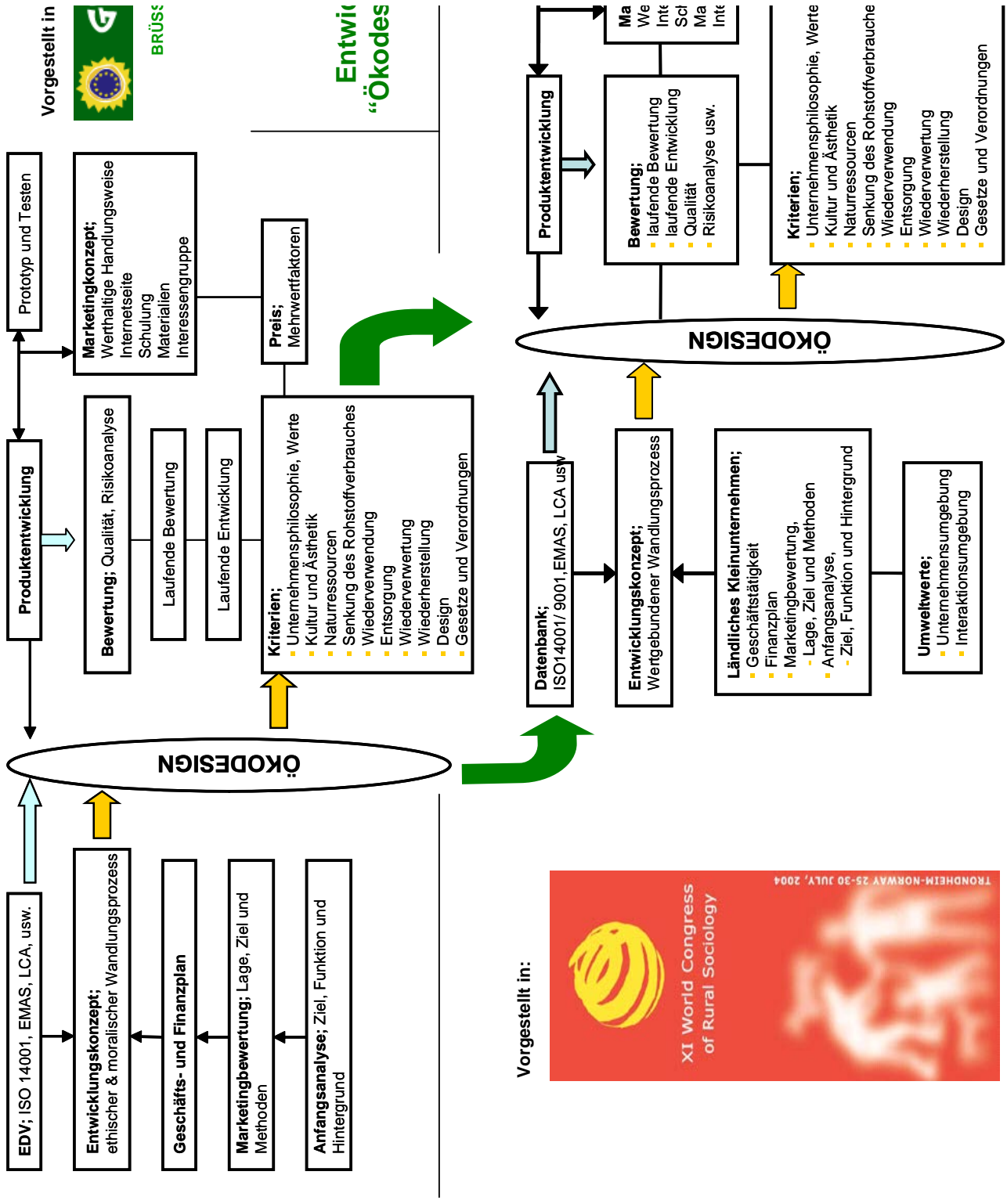
Liite 5 (1/1). Markkinointimallin evaluointikaavio, suomi.



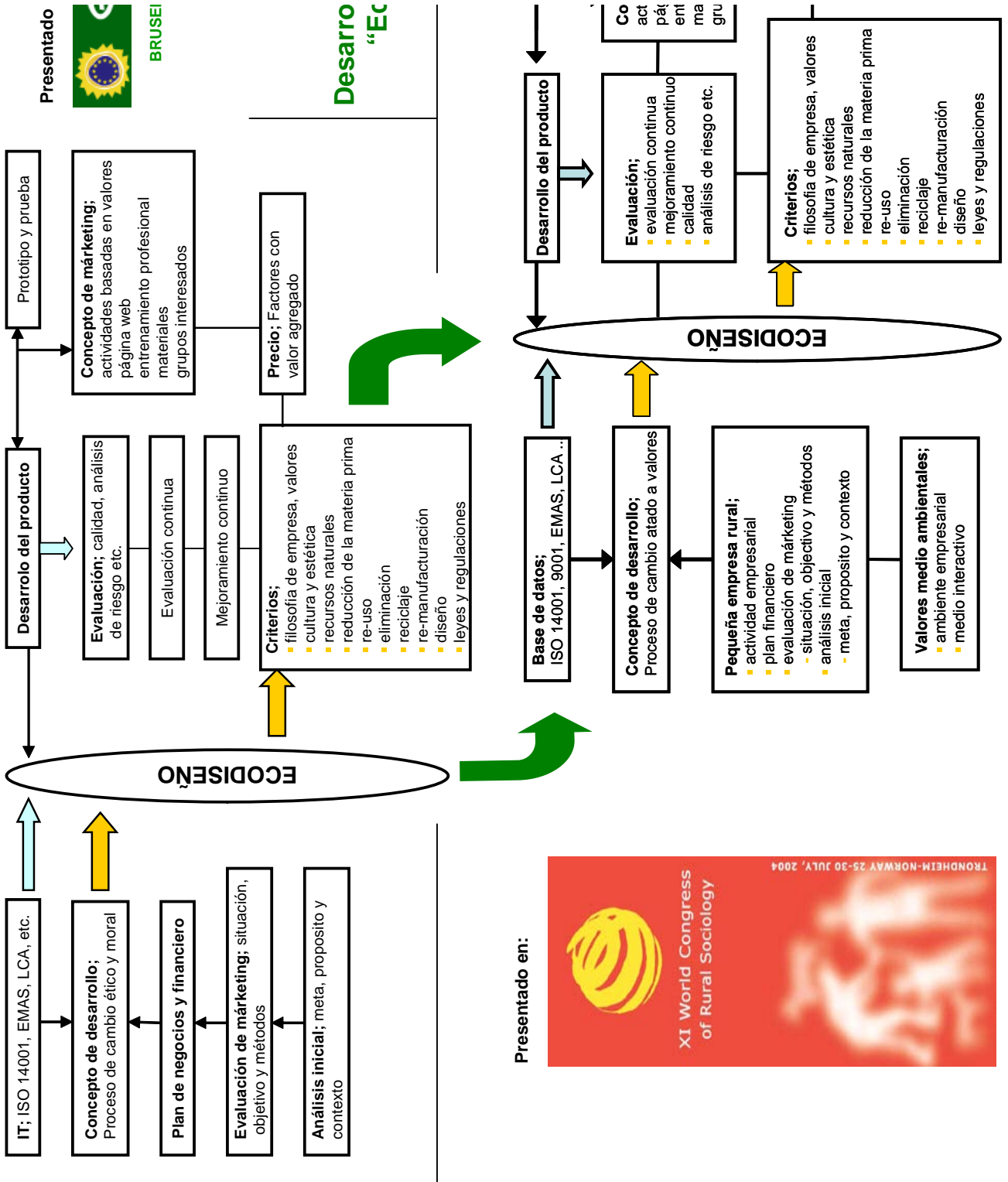
Liite 6 (1/1). Markkinointimallin evaluointikaavio, englanti.



Liite 7 (1/1). Markkinointimallin evaluointikaavio, saksa.



Lite 8 (1/1). Markkinointimallin evaluointikaavio, espanja.



MTT:n selvityksiä -sarjan Talous-teeman julkaisuja

- No 43 Korento, S. 2003. Selvitys viheralan tuotannon arvosta. 23 s. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts43.pdf>).
- No 45 Paavola, V. 2003. Alueellisten tekijöiden merkitys maaseudun yrityskeskittymien syntyymiseen – Esimerkkinä sikatalouden ja kutoma-alan yrityskeskittymät. 92 s., 8 liitettä.
- No 46 Hirvijoki, M., Knuutila, K. & Heikinmaa, S. 2003. Rahoitustukea saaneiden tilojen talous, suunnitelmien toteutuminen ja tulevaisuuden suunnitelmat. 161 s., 2 liitettä.
- No 52 Seppälä, R.A. & Ovaska, S. 2003. Pienten maatilayritysten arvonlisäverohuojennuksen aiheuttamat kustannukset valtiontaloudelle. 15 s. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts52.pdf>).
- No 54 Uusitalo, P. 2003. Siipikarja- ja lammastilojen talous. 73 s., 4 liitettä.
- No 57 Puurunen, M., Hirvijoki, M., Turunen, H. & Åberg, J. 2004. Etelä-Suomen kansallisten tukien vaikutusten arviointi. 106 s., 6 liitettä. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts57.pdf>). Puurunen, M., Hirvijoki, M., Turunen, H. & Åberg, J. 2004. An Evaluation of the Effects of National Aids for Southern Finland. 113 s., 6 appendices. (Available at: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts57a.pdf>).
- No 58 Vihtonen, T. 2004. Laatu järjestelmien taloudelliset vaikutukset ja toimivuus maatalous- ja elintarvikealojen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. 84 s., 8 liitettä.
- No 59 Lindström, O. & Heshmati, A. 2004. Interaction of Real and Financial Flexibility - An Empirical Analysis. 31 p., 2 appendices. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts59.pdf>).
- No 61 Ovaska, S., Sipiläinen, T., Ryhänen, M. & Ylätaalo, M. 2004. Maitotilojen tuotantotoiminta ja talous - Suomen, Ruotsin, Saksan ja Itävallan IFCN-tilojen vertailu. 54 s.
- No 62 Lehtonen, H. (toim.). 2004. CAP-uudistus Suomen maataloudessa. 140 s.
- No 63 Kuokkanen, K. 2004. Kolmannen sektorin rooli kumppanuuksissa. Esimerkkinä Itä- ja Pohjois-Suomen tavoite 1 -ohjelmat rakennerahastokaudella 2000–2006. 93 s., 4 liitettä.
- No 64 Laaksonen, M., Forsman, S. & Immonen, H. 2004. Kokonaisvaltaisen suorituskyvyn mittaussuunnitelman rakentaminen elintarvikealan pienyrityksen käyttöön. Esitutkimus. 71 s., 1 liite.
- No 65 Hirvi, T. 2004. Nuorten viljelijöiden tulonmuodostus ja työnkäyttö. 66 s., 8 liitettä.
- No 66 Myyrä, S. 2004. Pellon kasvukunnon taloudellinen arvo. 37 s., 4 liitettä.
- No 67 Tiilikainen, S. 2004. Hevostalous maatiloilla. 90 s., 7 liitettä.
- No 71 Koivisto, A. 2004. Puutarhayritysten tuotantokustannusten seurantamallit. 64 s., 27 liitettä.
- No 74 Ovaska, S., Sipiläinen, T. & Ryhänen, M. 2004. Suomen IFCN-maitotilat - Vuoden 2003 tulosten tarkastelu. 29 s. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts74.pdf>).
- No 75 Myyrä, S. 2004. Pellon vuokra hinnat Suomessa vuosina 2003–2004. 23 s., 1 liite. (verkkojulkaisu: <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts75.pdf>).
- No 76 Pallari, M. 2004. Ekotuotteistamisen vihreä markkinointimalli - pienyritysten mahdollisuudet ja keinot. 91 s., 8 liitettä.

