

Mari Kiiveri

LÄHIRUOKATUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN KASVISHOVI OY:LE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Kevät 2013



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Tekijä(t) Mari Kiiveri	
Työn nimi Lähirookatuotteiden kehittäminen Kasvishovi Oy:lle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Annamaija Juntunen
	Toimeksiantaja Kasvishovi Oy
Aika Huhtikuu 2013	Sivumäärä ja liitteet 48+23
<p>Opinnäytetyön aiheena on lähirookasalaattien kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana on oululainen hehdelmä- ja vihannestukkuliike Kasvishovi Oy. Tuotekehitystyö tapahtui toimeksiantajan tiloissa Oulun Limingantullissa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään ruokatuotteen tuotekehitystä, johon kuuluu tuotekehitysprosessi, tuotteen kehittäminen ja suunnittelu sekä tuotteen arviointimenetelmiä. Teoriaosuudessa käsitellään myös lähirookaan ja valmisruokaan liittyviä asioita.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää uusia lähirookasalaatteja, jotka tulevat myyntiin vähittäiskauppoihin annospakattuina sekä palvelutiskituotteena. Työn kehittämisessä sekä suunnittelussa edettiin tuotekehitysprosessin mukaisesti. Tuotekehityksen apuna käytettiin asiantuntijaraatia, joka arvioi tulevien tuotteiden makua, ulkonäköä ja rakennetta salaattien suunnitteluvaiheessa, ja tuotteita myös maistettiin testiasiakkailta ennen markkinoille vientiä.</p> <p>Kehittämistyön tuloksena syntyi kaksi uutta lähirookatuotetta palvelutiski- ja annospakkaustuotteeksi vähittäiskauppaan. Salaateissa hyödynnetään oman alueen, pohjoissuomalaisen tuottajien puhtaita, laadukkaita raaka-aineita ”pelosta pöytään” periaatteella mahdollisimman tuoreina. Testiasiakkaiden mielestä salaatit olivat ulkonäöltään värikkäitä, houkuttelevia ja raikkaita ja maultaan maukkaita ja herkullisia.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Tuotekehitys, elintarviketeollisuus ja lähirooka
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Hospitality Management
Author(s) Mari Kiiveri	
Title Development of Local Food Products	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Annamaija Juntunen
	Commissioned by Kasvishovi Oy
Date April 2013	Total Number of Pages and Appendices 48+23
<p>The subject of this thesis was to develop local food salads. The thesis was commissioned by the fruit and vegetable wholesaler Kasvishovi from Oulu. The product development work took place in the commissioner's premises in Oulu, Limingantulli.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with food product and its product development, including the product development process, the product design, as well as evaluation methods. Local food and convenience food related issues are also dealt with.</p> <p>This thesis was operational with the purpose to develop new local food salads, which will be available in retail stores. The work itself, as well as the design of the product progressed according to the product development process. A product development expert panel was used to evaluate the flavor, appearance and structure of the salads during the development phase. In addition, the products were tasted by customers prior to the launch.</p> <p>The development work resulted in two new local food products for retail trade. Local clean and high quality raw materials are used in the salads. Customers say that the test products had a colorful appearance and an attractive, fresh, and delicious taste.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Product Development, food industry and local food
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 RUOKATUOTTEEN TUOTEKEHITYS	3
2.1 Tuotekehitysprosessin vaiheet	5
2.2 Ruokatuotteen kehittäminen	8
2.3 Tuotesuunnittelu	11
2.4 Tuotteen arviointimenetelmiä	17
3 LÄHIRUOKA ELINTARVIKETUOTANNOSSA	20
3.1 Lähiruoan määrittely ja lähiruoan kehitysnäkymät	21
3.2 Lähiruoan hyödyt ja haasteet	22
3.3 Lähiruoka vähittäiskaupan ja teollisuuden näkökulmista	26
3.4 Valmisruoan kehitysnäkymät Suomessa	27
4 KEHITTÄMISTYÖ	31
4.1 Kasvishovi Oy:n kuvaus	32
4.2 Tutkimusmenetelmän valinta, tiedonkeruu ja aineiston käsittely	33
4.3 Toteutus vaiheittain	35
4.4 Kasvishovi Oy:n lähiruokasalaatit	40
5 POHDINTA	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoite oli lähiruokasalaattien tuotekehitys. Opinnäytetyön lähtökohtana oli tuotekehitysprosessiin perehtyminen sekä lähiruokasalaattien aikaansaaminen. Kyseessä oli elintarvikkeen tuotesuunnittelutyö, ja projekti tehtiin yhteistyössä oululaisen Kasvihovi Oy:n kanssa. Kasvihovi Oy on Pohjois-Suomen suurin yksityinen hedelmä- ja vihannestukkuliike sekä kasvien jalostaja.

Tuotekehitystyö on välttämätön osa yrityksen toimintaa, jotta yrityksen tuotteet pystyvät kilpailemaan alati muuttuvilla markkinoilla. Kuluttajien vaatimukset kasvavat, ja kuluttajat ovat yhä enemmän valveutuneita siitä, mitä ominaisuuksia he haluavat elintarviketuotteelta. Yritys, joka ei pysty vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin, on nopeasti vaarassa menettää asemansa markkinoilla.

Opinnäytetyö on keskittynyt tuotesuunnittelun eri vaiheisiin sekä tuotekehitysprosessiin. Teoriaosuudessa käsitellään elintarvikkeiden tuotekehitystä opinnäytetyön aihe huomioonottaen. Toteutusosiossa käydään läpi tuotekehitysprosessi, jonka pohjalta työ eteni. Työssä käsitellään myös lähiruokaa yleisellä tasolla sekä elintarviketeollisuuden kannalta, sillä lähiruoka liittyy aiheeseen läheisesti. Työssä käsitellään myös valmisruokateollisuuden kehitysnäkymiä Suomessa.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalle lähiruokasalaatteja vähittäiskauppoihin. Salaatteja kehiteltiin kaksi erilaista, ja ne tulevat myyntiin aluksi annospakattuina ja mahdollisesti tulevaisuudessa myös palvelutiskituotteena. Salaattien miellyttävyyttä ja rakennetta haluttiin selvittää ennen markkinoille laskua, ja niistä tehtiin maistatus asiakkaille. Maistatuksen yhteydessä salaateista tehtiin palautekysely. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, millaisia ovat testaajien mielestä salaattien ulkonäkö ja maku ja millaisia mielipiteitä lähiruokasalaatit herättävät.

Lähiuoka kaikkineen on ajankohtaista, sillä tämän päivän kuluttajat ovat ympäristötietoisempia sekä lisäksi yhä korkeampi koulutus- ja tulotaso muodostavat vahvan pohjan lähiruokatuotteiden kasvavalle markkinalle. Tämän lisäksi ruokaskandaalit, kuten viime viikkojen hevosenlihaan kohdistuneet väitteet, siivittävät kuluttajia entistä eettisimpiin valintoihin.

Ruoan alkuperästä halutaan olla myös näiden vuoksi enemmän tietoisia. Lähiruokaan liitetään usein mielikuvat puhtaammasta tuotannosta ja laadusta. Ympäristövaikutukset muodostuvat tulevaisuudessa yhä merkittävämmäksi myös koko elintarvikeketjussa, jolloin lähiruoan ekologinen merkitys entisestään kasvaa.

2 RUOKATUOTTEEN TUOTEKEHITYS

Kehiteltäessä uusia reseptejä on hyvä ottaa selville, millainen on tuotekehitysprojekti. Tuotekehittäminen on yleensä yritysten lukittujen ovien takana suoritettavaa tutkimista ja kokeilemistä. Siihen käytetään erilaisia prosesseja ja toimintatapoja, joiden perusteella opitaan löytämään hyviä tuloksia. Koska kaikki tuotekehitysprojektit ovat ainutkertaisia, tarkkaa määrittelmää ja ohjeistusta tuotekehittämiseen on kovin hankala löytää. Tuotekehitysprosessi on uuden tuotteen menestyksen edellytys myös elintarviketeollisuudessa. Tuotteita suunniteltaessa tulee mahdollisimman aikaisessa vaiheessa määrittellä, mitä tuotteella halutaan tarjota asiakkaalle ja mitkä ovat sen valttikortit, hyödyt, ominaisuudet, käyttö, turvallisuus ja arvo. Suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan asiakasyrityksen mukaisesti, jotta halutunlainen tuote saadaan markkinoille.

Tuotestrategia on yksi tärkeimmistä tuotestrategioista. Se kattaa yrityksen toiminta-ajatusta käsittäen tuotteiden ominaisuudet, laatu- ja hintatason ja mm. tuotteiden uusiutumisenopeutta koskevat kannanotot. Yrityksen tuote ja palvelu koostuu palvelusta, tavarasta ja niiden yhdistelmästä tai toisesta hyödykkeestä. Tuote ja palvelu tulee kehittää asiakasryhmien vaatimusten toteuttamiseksi ja heidän ongelmien ratkaisemiseksi. Tämän vuoksi tuotteen käyttäjien tarpeiden muuttuminen ja tunnistaminen on tärkein tuotekehityksen käynnistäjä. Samalla kun tuotteen tulee täyttää asiakkaan vaatimukset ja tarpeet, tulee tuotteen ja palvelun olla myös kannattavaa ja liiketoimintaa kehittävää. Tuotteella tulee olla sellainen hinta, jotta maksaessaan asiakas tuntee todella saaneensa rahoille vastinetta. Tuote on kaikinensa se, mistä asiakas loppupelissä maksaa. (Virtanen-Thewlis 2008, 31.)

Erityisesti elintarvikealalla on panostettu tutkimukseen ja kehitykseen todella vaatimattomasti. Yleensä pidetään välttävänä panostuksena yritykseltä sitä, että tutkimus- ja kehittämismenot ovat noin prosentin verran liikevaihdosta. Elintarviketeollisuuden yrityksillä panostus tutkimukseen ja kehittämiseen on ollut kuitenkin vain 0,7 % liikevaihdosta. Marjojen, hedelmien ja kasvismehujen tuotekehityksen panokset ovat nousseet kovasti 2000-luvulla, mikä johtuu erilaisien terveysvaikutteisten, kuten juomien, aktiivisesta kehittämisestä ja lanseeraamisesta. Usein myös lähiruoan tuottajilla olisi hyviä tuoteideoita, joita voidaan kyllä pienimuotoisesti kokeilla, mutta varsinainen tuotteen lanseeraaminen jää kuitenkin valitettavasti toteutumatta. Tuotekehitys vaatiikin monien eri alojen osaamista ja taloudellista satsaamista,

mikä rajoittaa pienien ja keskisuurien yritysten mahdollisuuksia viedä tuotekehitysprosesseja loppuun saakka. (Lehtinen 2009, 18.)

Jokainen liiketoiminta tarvitsee monenlaista osaamista yritysalasta riippumatta. Yleisesti yritystoiminta voidaan jakaa seuraaviin toiminta-alueisiin: tuotanto, myynti ja markkinointi, kehitystoimi ja taloushallinto. Kaikki nämä toiminnot liittyvät toisiinsa; yksin ei mikään osio pärjää, mutta yhdessä ne mahdollistavat menestymisen tarpeet. Tuotekehitystoiminnan perustoiminnot ovat varsin samankaltaisia, vaikka kehitettäisiin jotakin konetta, uusia vaatteita, ruokaa tai lääkkeitä. Yrityksen yksi keskeisimmästä tehtävästä on kehittää yrityksen tuotteita tai tuotteistoa paremmaksi. Tuotannon tehtävä on tuottaa yrityksen tuotetta mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Markkinointi mahdollistaa tuotteiden myynnin helpoksi myyjille ja seuraa miten tuote täyttää asiakastarpeen. Kehitystoimi pyrkii toiminnan tehostamiseen, jonka yhtenä keskeisenä tehtävänä on kehitellä mm. yrityksen tuotetta paremmaksi. Tätä kutsutaan tuotekehitykseksi. Taloushallintoon kuuluu mm. seurata yritystoiminnan kannattavuutta lakisääteisten asioiden lisäksi. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 8 – 11.)

Hyvin onnistunut tuotekehitystoiminta on yrityksen menestymisen kannalta tärkeimpiä edellytyksiä. Tuotekehittelyn on oltava jatkuvaa, sillä muuten tuotteet vanhenevat ja niiden myynti vähitellen vähenee ennen loppumista. (Jokinen 1987, 9.) Kehitysprojektin avulla pyritään saavuttamaan tuote tai palvelu, joka teknisesti ja laadullisesti täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Tuotekehitystä käytetään erilaisien projektien toteuttamiseen, mutta kuitenkin kaikista tuotekehitysprojekteista löytyy yhteinen runko, jonka mukaan on järkevää edetä. Kunnollinen tuotekehitys on etu tuotteen tai palvelun tuottajalle samoin kuin asiakkaalle. Tuotekehityksen vaiheita on pääpiirteittäin neljä, joita voidaan soveltaa lähes kaikentyypiseen tuotekehitykseen. Nämä vaiheet ovat tutkimus, ideointi, esisuunnittelu ja toteutus. (Raivio & Lepola 2009, 25.)

Tutkimuksella selvitetään projektin tavoitteet, päämäärät ja erilaiset toteuttamisvaihtoehdot. Sen avulla määritetään esimerkiksi, minkälaista tekniikkaa tullaan käyttämään ja millaisia ominaisuuksia tuotteelta halutaan. (Raivio ym. 2009, 23.) Tämän lisäksi määritellään laatuspesifikaatio eli valmiin tuotteen laadun tavoitetaso ja laatuvaatimuksen kuvaus. Lopuksi kuvaillaan myös tuotteen käyttötarkoitus ja tuodaan esille sen keskeiset vaatimukset ja ominai-

suudet. Asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten tuntemus on hyvin olennaista. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 120.)

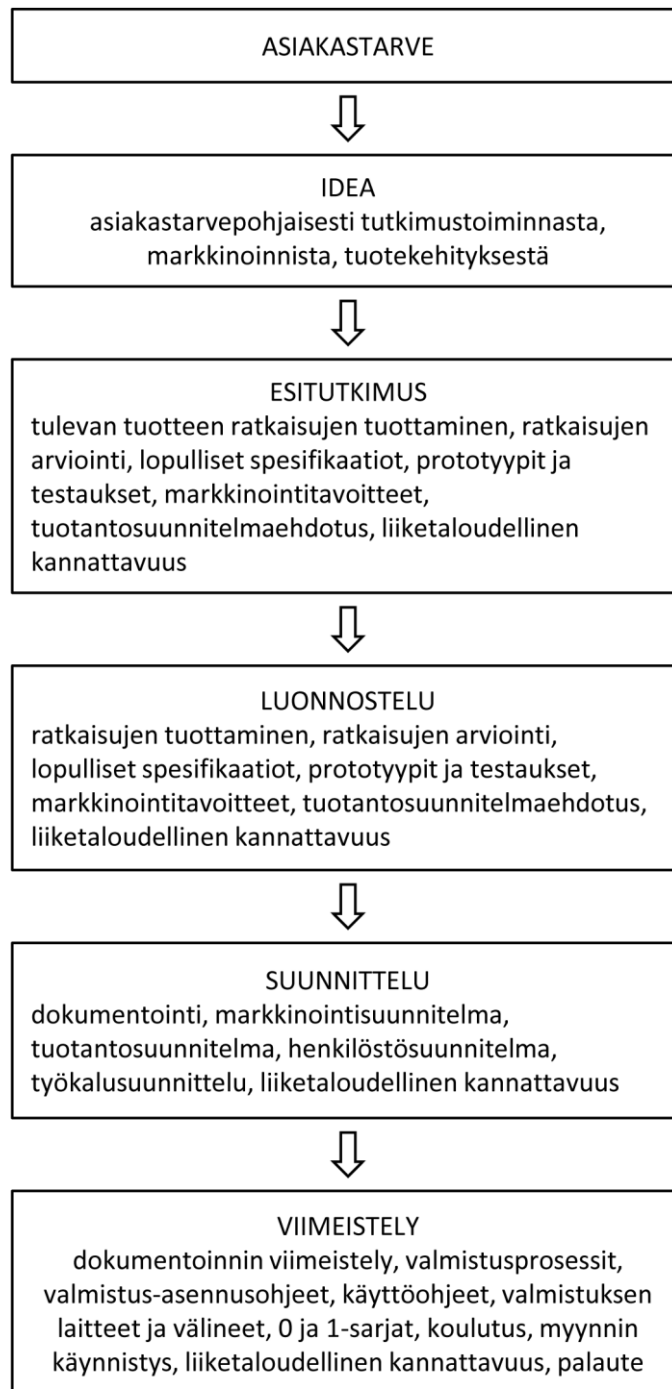
2.1 Tuotekehitysprosessin vaiheet

Tuotekehityksellä on aina tavoitteet ja tarkoitus. Yleensä ne voivat olla uusien tuotteiden luominen yritykselle, vanhojen tuotteiden parantaminen ja tuotteiden, joilla ei ole enää käyttöä, pois karsiminen. (Tuorila ym. 2008, 120.)

Tuotekehitystoiminta on asiakastarpeista lähtevä prosessi, jossa on tarve saada ideoita uusiksi tuotteiksi tai tuoteparannuksiksi (Välimaa ym. 1994, 25). Tuotekehitystyön ensimmäinen vaihe on asiakastiedon ja ideoiden kerääminen. Tuotekehitystä edeltää konseptisuunnittelu, jonka avulla kuvataan vaihtoehtoiset tuotteet ja niiden käyttötilanteet. Kupiaisen ja Virtanen-Thewlisiin mukaan ennakkoon tapahtuva suunnittelu mahdollisille kohderyhmille tehostaa tuotesuunnittelua ja sen on todettu myös vähentävän tuotekehitykseen ja markkinointiin liittyviä virheinvestointeja. (Kupiainen 2008, 54.)

Jotta tuotekehitystyö ja markkinointi onnistuvat, edellyttää se asiakaslähtöisen kehitysfilosofian tuntemista. Tuotteella on oltava menestyäkseen markkinoilla jokin etu asiakaskohderyhmälle kilpaileviin tuotteisiin nähden. On tunnettava tarkasti markkinoilla olevien kuluttajien ja asiakkaiden tarpeet ja motiivit, joita voidaan kilpailijoita paremmin tyydyttää uudella tuotteella. (Huttu-Hiltunen, Koivumäki & Luhtala 1994, 16.)

Seuraavassa on kuvio tuotekehitysprosessin vaiheista Välimäen mukaan (Kuvio 1).



Kuvio 1: Tuotekehitysprosessin vaiheet (Välimäki ym. 1994, 25)

Tuotesuunnittelun prosessissa idea analysoidaan taloudellisin perustein kustannusten ja pääoman sitovuuden selvittämiseksi ja myös kannattavuuden arvioimiseksi. Tuoteideasta voidaan kehittää ns. prototyyppi tai siitä voidaan tehdä eri muunnoksina koe-eriä, joiden menestystä arvioidaan testimarkkinoilla. Mikäli tuote läpäisee eri vaiheet, se voidaan kaupallistaa

ja sille voidaan laatia tuotanto- ja markkinointisuunnitelma. Kannattavuus- ja toteutettavuusnäkökantojen lisäksi tuotekehityksen peruspilarina on asiakaslähtöisyys, joka takaa varminmin tuotteiden menestyksen ja yrityksen hyvinvoinnin ja tulevaisuuden. (Viitala & Jylhä 2004, 94.)

On huomioitava myös tuotekehitysprosessissa, että tuotteen menestymistä uhkaavat useat kilpailuympäristössä aiheuttavat paineet, kuten kilpailevien yritysten toimenpiteet, asiakkaiden tarpeiden ja kulutustottumusten muuttuminen, teknologinen kehitys sekä tuotantokustannusten nousu. On myös kiinnitettävä huomiota tuotteen kilpailuetujen luomiseen. Tuotekehityksellä on tähdättävä tuotteen kilpailullisesti keskeisten ominaisuuksien parantamiseen. Mikäli tuote menestyy markkinoilla, on sen noustava ainakin yhden tuoteominaisuuden osalta selvästi muiden yläpuolelle. Silloin sitä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi mainonnassa ja siitä muodostuu tuotteelle kilpailuetu. Tuoteominaisuudet on syytä ilmaista mahdollisimman todennukaisesti. On harkittava tarkkaan, mitkä niistä ovat tärkeitä kilpailutilanteen kannalta ja voivat tulla tärkeiksi kilpailutekijöiksi. (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 18, 24.)

Esisuunnittelu selvittää lopullisen tuotteen, joka esitetään hyväksyttäväksi/hylättäväksi. Tässä vaiheessa on syytä käyttää ulkopuolista asiantuntijaa, jotta saadaan aikaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus. Aikataulun ja rahoituksen tulisi olla järjestyksessä, jotta voidaan tehdä riittävät vertailu- ja käyttöttestaukset. Hyvä esisuunnittelu tuo esille projektin erilaiset riskit, ja vielä tässä vaiheessa on osattava keskeyttää kannattamaton projekti. (Raivio ym. 2009, 2.)

Seuraava vaihe tuotekehitysprosessissa on luonnosteluvaihe, joka käynnistetään tuotesuunnitelman pohjalta. Tässä vaiheessa markkinointi jatkaa spesifioinnin ja markkinointimahdollisuuksien, menekin ja lisäksi markkinahintojen ja kilpailutilanteen selvitystyötä markkina-alueilla. Tämän vaiheen alussa tuotemäärittelyä voidaan vielä tarkentaa, mikäli tuotekehitystyö tuo tuotteesta vielä uusia ajatuksia. Kun on valittu suunta, miten tuotetta lähdetään viemään eteenpäin, tulee huomioida vielä muutama asia: tuotteelle valitaan testiohjelma, josta sen tulee selviytyä ja testien perusteella tuotetta voidaan vielä kehittää edelleen ja lisäksi tuote tulee vaiheistaa tuotantoa ajatellen. (Välimaa ym. 1994, 29–30.)

Suunnitteluvaiheessa markkinointi päättää markkinointistrategian ja päivittää kannattavuuteen ja hinnoitteluun liittyvät seikat. Lisäksi markkinointi suunnittelee tässä vaiheessa markkinoille tulevia asioita, kuten mainonnan, mainosmateriaalin sekä mahdolliset koulutukset. Tuotekehityksen tehtävä on tuotteen viimeistely ja dokumentointi. Tässä vaiheessa tarkiste-

taan myös tuotantokelpoisuus, työvaiheistukset ja tuotantokustannukset. (Välimaa ym. 1994, 30.)

Näiden vaiheiden jälkeen tuotanto ja markkinointi voi käynnistyä. Markkinoinnin tehtävä on esitellä tuote asiakkaille, ja heitä koulutetaan uuteen tuoteympäristöön ja heiltä ruvetaan keräämään palautteita. Samalla myynti, myynnin seuranta ja mahdolliset huoltotoiminnot käynnistyvät. Tässä vaiheessa tuotanto ottaa vastaan tuotedokumentit ja viimeistelee vielä tuotantoon liittyviä seikkoja. (Välimaa ym. 1994, 31.)

Tuotanto on järjestelmä, missä resurssit, tuotantoprosessi ja hyödykkeet ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Järjestelmä toimii niin, että yhteinen päämäärä saavutetaan kaikkia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Jotta tuotantotoiminta pyörii keskeytymättä, ovat resurssit eli voimavarat sille välttämättömiä. Pääomaresurssit jaetaan yleisesti aineellisiin ja aineettomiin pääomiin. Aineellisiin kuuluvat esimerkiksi rahoitus ja työtilat, kun taas aineettomiin kuuluvat osaaminen, tutkimus ja tuotekehitys. Tuotannon keskeinen asia on kapasiteetti, joka on maksimituotantokyky tietyn aikavälin aikana. Tätä ei kuitenkaan usein saavuteta erilaisten kapasiteettihäviöiden takia, joten tuotannon määrä on tämän vuoksi pienempi kuin kapasiteetti. Käyntiaste puolestaan on tuotannon määrä prosentteina kapasiteetista. (Raivio ym. 2009, 12–13.)

2.2 Ruokatuotteen kehittäminen

Useat eri tekijät ja näkökulmat vaikuttavat uusien tuotteiden kehittämiseen. Tärkeintä on kehittää sellaisia tuotteita, joita asiakkaat ja kuluttajat tahtovat. Toinen tärkeä seikka on tuotteiden turvallisuus. Ruokailijan pitää pystyä luottamaan tuotteeseen raaka-aineiden turvallisuuden ja tuotteen mikrobiologisen laadun suhteen. (Hautaniemi 2005, 132.)

Tuotekehitys on aina aikaa vievä ja pitkäjänteinen prosessi, jossa vaaditaan monipuolista asiantuntemusta. Tuotekehitykselle on hyvin tyypillistä, että useita tehtäviä tehdään samaan aikaan ja rinnakkain. Tuotekehitys on toisaalta vapaata ja luovaa työtä, mutta kuitenkin monet tekijät kahlitsevat sitä. Yrityksen oma toiminta-ajatus voi rajata tuotekehitystä ja esimerkiksi elintarvikealalla kehittyvä elintarvikelainsäädäntö tuo omia rajoituksia työhön (esimerkiksi raaka-aineiden määrälliset ja laadulliset käyttörajoitukset). Yrityksen elinehto on jatkuva tuo-

tekehittely. Mikäli tuotekehitys ei pysty tuottamaan markkinakelpoisia tuotteita pitkällä tähtäimellä, ei yrityksellä ole enää toimintaedellytyksiä. Varsinkin elintarvikkeiden elinkaari on markkinoilla kohtuullisen lyhyt, sillä asiakkaat haluavat jatkuvasti uusia ajan hengen mukaisia tuotteita. Tuotekehityksen korostaminen on yritykselle investointi nykyisen ja tulevan toiminnan takaamiseksi. (Moisio, Strömberg & Toponen 2000, 6–7.)

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan sitä aikaa, minkä tuote on markkinoilla. Elinkaaren muoto ja pituus voi vaihdella tuotteittain ja tuoteryhmittäin muutamasta viikosta kuukausiin ja useisiin vuosiin ja vuosikymmeneihin. Sesonkituotteet, kuten joulutuotteet, kuvastavat hyvin tuotteen elinkaariaikaa pienimmillään. Vähittäiskauppojen tuotteiden keskimääräinen elinkaari on vain 1–3 vuotta. Tämän vuoksi elintarvikkeita valmistavan yrityksen tulisi selvittää tuoteryhmänsä keskimääräinen elinkaari. Sen tunteminen mahdollistaa esimerkiksi myyntimäärien ennakoimisen, kannattavuuslaskelmien tekemisen ja vaihtelujen arvioinnin, markkinoinnin kilpailukeinojen ajoituksen suunnittelun ja hallinnan sekä uutuuksien optimaalisen lanseerausajankohdan. (Moisio ym. 2000, 8.)

Erityisesti elintarvikkeiden tuotekehityksessä on tärkeää, että yhtä aikaa kehitetään tuotetta, tuotantoa, pakkausta ja markkinointia. Näiden osioiden on oltava kaikki kunnossa, kun varsinainen tuote on saatu valmiiksi. Eritoten pakkausten merkitys on kasvanut kuluttajamarkkinoilla teollisuuden ja myymälätyyppien kehityksen seurauksena. Niiden merkitys on myös korostunut erityisesti ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. (Kupiainen 2008, 59.) Tämän päivän perusvaatimuksia kuluttajan mielestä tuotteessa ovat pakkausmateriaalit, tuotteen an-noskoko, visuaalinen ulkoasu, toimivuus, kierrätettävyys ja informatiivisuus. Etupäässä laatu-tuotteissa hyvin suunniteltu, houkutteleva pakkaus auttaa erottumaan muista tuotteista. Pakkaus voi jopa ratkaista tuotteen menestyksen hyllytilan saamisessa kaupoissa. Pakkaus on siis niin erottautumiskeino kuin osa tuotteen kokemista. Tämän vuoksi pakkaussuunnittelun tulee kuulua heti alussa tuotekehitykseen samoin kuin markkinointiviestintäänkin. (Virtanen-Thewlis 2008, 73.) Kun kehitellään uutta tuotetta, kannattaa turvautua mahdollisimman paljon vanhoihin kokemuksiin raaka-aineissa sekä menetelmissä. Uudet raaka-aineet ja uusi tuotantoteknologia voivat antaa tuotekehitykselle lisää mahdollisuuksia, mutta voivat lisätä myös riskejä. (Moisio ym. 2000, 12.)

Jos kehitellään uutta tuotetta tai vanhaa halutaan parannella, joudutaan yleensä valitsemaan myös uusia raaka-aineita. Raaka-aineiden valinnassa on tarkistettava monia eri laatu- ja käyt-

tökriteerejä. Tuotekehittely kannattaa aloittaa sellaista reseptiä käyttäen, joka on jo tuttu ja toimiva. Reseptiä lähdetään muuntelemaan hyväksytyyn idean mukaan siten, että vain yhtä muuttujaa, kuten raaka-aineen määrää, muutetaan kerrallaan. Tällä tavoin muuttujien vaikutukset lopputuotteen ominaisuuksiin pysyvät kontrollissa. (Moisio ym. 2000, 13.)

Koeversioita kannattaa tehdä 2–3 kappaletta, joista paras valitaan aistinvaraisin arviointimenetelmin. Jos olemassa on kilpailijalta samantyylinen versio, sitä kannattaa myös hyödyntää vertailussa. Parhain resepti valitaan jatkoon, ja sille tulisi taas tehdä 1-2 vertailevaa uutta vaihtoehtoa. Vaihtoehtoja tehdään lisää, kunnes parhain mahdollinen resepti löytyy. Tähän vaiheeseen kannattaa käyttää aikaa, sillä taloudellisesti tämä ei tuo suuria kustannuseriä, koska kokeiluannokset ja raaka-aineiden määrät ovat pieniä eriä. Koekeittäövaiheessa tulee aistinvaraisen arvioinnin lisäksi selvittää kehitettävän tuotteen säilyvyysaika tarvittavilla kokeilla, samoin tuleva valmistusmenetelmä. (Moisio ym. 2000, 13.)

Uuden tuotteen soveltaminen tuotantoon aloitetaan pienellä koe-erällä, kuitenkin todellisilla tuotantovälineillä. Tämä vaihe näyttää reseptin soveltumisen varsinaiseen tuotantoon. Mikäli ongelmia ilmenee, reseptin kokeilua pitää jatkaa koekeittäömittakaavassa ja tuotantokoe uusiin taas pienellä määrällä, kunnes haluttu lopputulos saadaan aikaan. Tässä vaiheessa kannattaa tuotantoerästä ottaa näytteitä lopullista säilyvyyden, aistinvaraisen arvioinnin ja pakkauksen kehittämistä varten. Tällöin tehdään myös pakkauksen sisällön painomääritys. Kaikkien kokeiden jälkeen määritellään lopullinen resepti tuotantoa varten. Lopullinen vaihe ennen tuotannon aloitusta on tuotteen koevalmistus tulevassa oikeassa tuotantomittakaavassa käytössä olevilla laitteilla ja tuotantovälineillä. Tuotantokoossa tehtävä testi on välttämätön, sillä reseptien suurentamisessa saattaa tulla ongelmia. Tämän jälkeen tapahtuu lopullinen pakkauskehitys (graafinen ja tekninen). Pakkausmerkinnät täsmennetään koeajon perusteella. Mikrobiologista ja aistinvaraista laadunarviointia testataan otetuilla näytteillä. (Moisio ym. 2000, 13–14.)

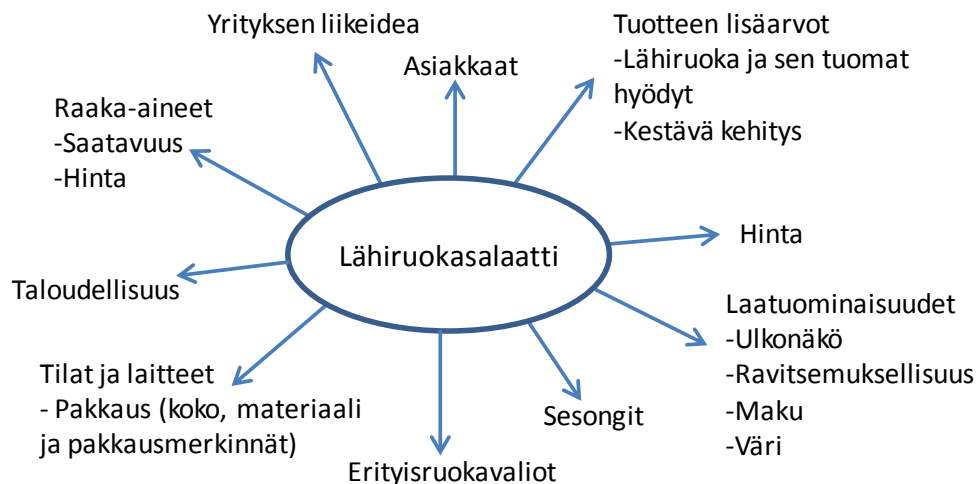
Lopuksi tuotteelle tehdään lopullinen tuotekuvaus, aikataulutus markkinoille tuloon ja markkinointisuunnitelma. Tuote myös kannattaa testata markkinoilla ennen lopullista hyväksymistä tuotevalikoimaan. Testi tulisi tehdä mahdollisimman todellisissa olosuhteissa, kuten kauppiaan, suurkeittiön tai ravintolan kanssa yhteistyönä. Koemarkkinointi antaa ulkopuolisen näkökulman mahdollisiin korjauksiin, jotka yrityksen sisällä on jäänyt huomioimatta. (Moisio ym. 2000, 14.)

2.3 Tuotesuunnittelu

Tuotesuunnittelun lähtökohtana ovat yrityksen liikeidea, raaka-aineiden saatavuus ja hinta sekä tuotannon prosessit. Suunnittelussa on otettava huomioon muun muassa raaka-aineiden, työn, energian ja tarvikkeiden kustannukset. Tässä työssä suunnittelun lähtökohtana oli käyttää lähiruokaraaka-aineita kehiteltävissä tuotteissa, joten kehitystyön oli lähdettävä sen pohjalta käyntiin.

Kun suunnitellaan annosta tai elintarviketuotetta, tulee huomioida seuraavat asiat: se täyttää asiakkaan tarpeet, lainsäädännön asettamat rajoitukset, turvallisuusvaatimukset ja sen että hinta on sopiva. Lisäksi tuotteen on oltava laatuvarmistettu ja prosessoitavissa. (Kosonen 2000, 29.) Näiden lisäksi on huomioitava, että ruoka/annos on maukas, värikäs sekä rakenteeltaan, ulkonäöltään ja lämpötilaltaan nautittavaa, se on ravitsemuksellisesti oikein koostettua ja valmistettua sekä hygieenistä ja turvallista. (Määttä 2005, 316.)

On huomioitava useita eri asioita, kun tiettyä ja tietyntyyppistä annosta lähdetään suunnittelemaan. Ensimmäisenä on otettava huomioon yrityksen toiveet ja vaatimukset tuotteesta. Tuotteen tulee myös olla yrityksen liikeidean mukaisesti kannattava, tuottava ja tuotteen tulee tuoda yritykselle jotain lisäarvoa. Millä tuotteesta sitten saadaan joukosta erottuva? Tässä työssä pääsuunnittelu lähti käyntiin raaka-aineista. Raaka-aineiden oli oltava lähiruokatuotteita ja niitä piti olla saatavilla koko vuoden. Annossuunnittelussa suuri merkitys on myös tuotteen laadulla, pakkauksella, hinnalla, ulkonäöllä ja tuotannollisilla seikoilla. Myös ravitsemuksellisella laadulla on suuri merkitys. Seuraavassa (Kuvio 2) on malli tämän työn annossuunnitteluun kuuluvista asioista.



Kuvio 2: Annossuunnitteluun vaikuttavat asiat

Ruokatuotantoprosessin vaiheisiin kuuluu ruokatuotannon suunnittelu, raaka-aineiden hankinta ja varastointi, raaka-aineiden esikäsittely ja ruokien esivalmistelu, ruoanvalmistus (lisäksi jäähdytys, säilytys ja kuumennus), jakelu ja tarjoilu sekä jälkityöt. Nämä kaikki vaiheet vaikuttavat ruokatuotteen lopulliseen laatuun ja asiakkaan mieltämään ruokailukokemukseen. Ruokapalvelujen onnistuminen vaatii, että on käytettävissä tarvittavat raaka-aineet, oikea määrä henkilökuntaa sekä tilat, laitteet ja välineet. Nämä liittyvät oleellisesti myös ruokapalvelujen kustannuksiin. Kun suunnitellaan ruoka-annosta, ateriakokonaisuutta ja ruokalistoja, on otettava huomioon esimerkiksi yrityksen liikeidea tai toiminnan tarkoitus, asiakkaat, aterian hinta ja tarjoiluajankohta. Raaka-aineiden maut, värit ja rakenteet sekä paloittelu- ja kypsennysmenetelmät vaikuttavat tuotteeseen, ja taas käytettävissä olevat tilat ja laitteet vaikuttavat ruokajajivalintoihin ja ruokalistojen ja raaka-aineiden jalostusasteisiin. Sesongit luovat vaihtelua raaka-aineiden valikoimaan ja tuovat lisälaatua niille. Samoin lähiruokan käyttömahdollisuudet kasvavat. Kuluttajat arvostavat ruoan keveyttä ja monipuolista ravitsemuksellista koostumusta, joka edesauttaa terveyden ylläpitämisessä. Myös erikoisruokavaliot ja kasvisruoka tule huomioda jo suunnitteluvaiheessa, sillä se helpottaa ruokatuotannon toteutusta. (Määttä 2005, 317.)

Raaka-aineita valittaessa huomioidaan esimerkiksi niiden säilyvyys, jalostusaste, hinta, laatu ja pakkauskoost. Tänä päivänä on saatavilla laajoja valikoimia esikäsiteltyjä ja käyttövalmiita tuotteita, jotka helpottavat ruokatuotantoprosessia. Näiden lisäksi pitää huomioda jo varastossa mahdollisesti olevat tuotteet, raaka-aineiden varastointimahdollisuus yleensä ja se milloin tavaran on oltava käytettävissä. Raaka-aineiden säilytysajat, säilytyslämpötilat ja tuotteiden laatua ylipäättään on seurattava tarkoin. Laadukkaaseen ja vastuulliseen keittiötyöhön

kuuluu suunnitelmallisuus, tehokkuus, hygieenisuus, taloudellisuus ja turvallisuus. On ostettava laadukkaita raaka-aineita, ja niitä tulee säilyttää, käsitellä ja kypsentää niille sopivalla tavalla taloudellisuutta ajatellen. (Määttä 2005, 319– 320.)

Tuotekehityksessä ja reseptien laatimisessa on etua raaka-aineiden tuntemisesta, tuotantoteknisten ominaisuuksien arvioinnista ja kustannusten hallinnasta. Alustavaan tuotekehitysuunnitelmaan määritellään esimerkiksi raaka-aineille asetettavat vaatimukset, valmistusmenetelmät, säilyvyys ja tarvittaessa muu sanallinen määritelmä. (Tuorila ym. 2008, 121–122.)

Käytännön testaamista helpottaa, jos luo helposti muunneltavan reseptin. Testaamisessa kannattaa tehdä pari rinnakkaista versiota, joista voidaan valita se parempi tai molempien testausten hyvät ominaisuudet voidaan yhdistää seuraavaan versioon. Seuraavassa koe-erässä muutetaan vain yhtä muuttujaa kerrallaan ja pidetään olosuhteet samanlaisina, näin saadaan luotettava koetulos. Testauksen vaiheet ja muuttuja kirjataan huolellisesti päivämäärän mukaan. (Tuononen & Hirvonen 2007, 16) Tavoitteena tässä työssä oli saada aikaan helpohko resepti, jota voidaan muunnella tarvittaessa helposti pääraaka-aineiden kohdalla ja toteuttaa kerrasta toiseen onnistuneesti myös tuotannollisesti.

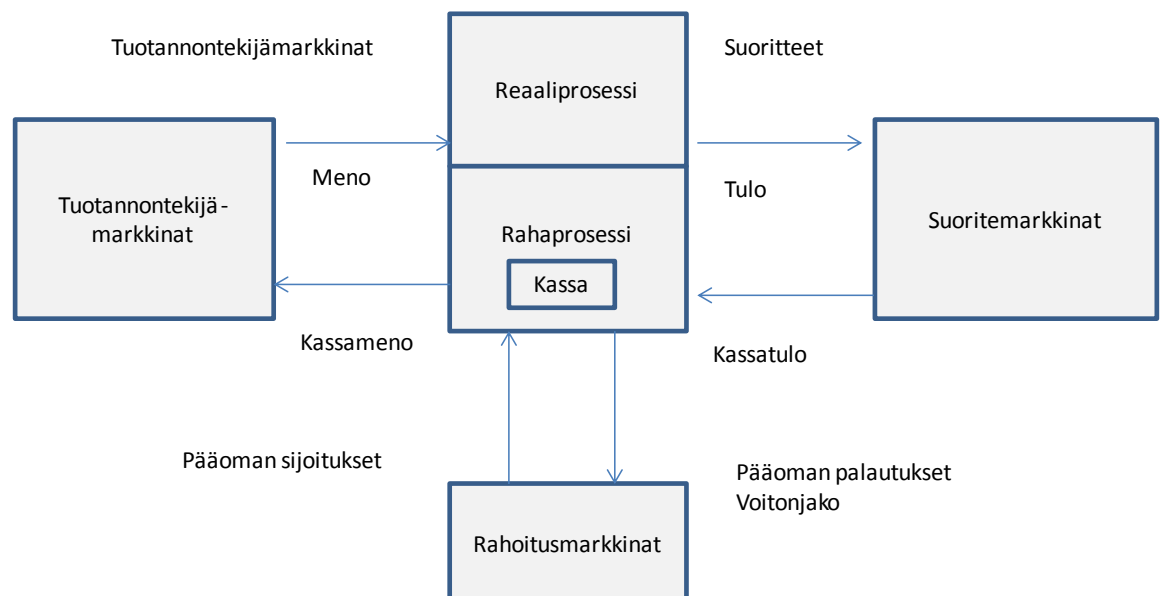
Kustannuslaskenta tuotekehityksessä

Tutkimus- ja tuotekehitystoiminnalla on hyvin suuri rooli yrityksen taloudellisen menestyksen rakentamisessa. On erittäin haasteellista tuotekehityksen johtamisen kannalta, kun tuotekehitysprosessi sitoo paljon rahaa, ennen kuin tuotteita voidaan edes lanseerata ja ennen kuin niistä saadaan kassavirtaa. (Suomala, Manninen & Lyly-Yrjänäinen 2011, 231.) Kustannuslaskenta aloitetaan jo tuotekehitysprosessin alussa. Alkuvaiheen tavoitteena on konkretisoida tuotteen kustannushinta, koska sitä voidaan verrata myös alustavassa markkinointisuunnitelmassa. Suunnitelman avulla lasketaan asiakkaan kyky ja halu maksaa tuotteesta. (Tuononen ym. 2007, 14.)

Jotta saadaan aikaan asiakkaille myytäviä tuotteita tai palveluita, yritys tarvitsee taloudellisia voimavaroja, tuotannon tekijöitä. Näitä ovat raaka-aineet, työsuoritukset, energia, vuokrat ja mm. erilaiset ostopalvelut. Nämä ovat lyhytvaikutteisia tuotannon tekijöitä, koska tuotantoprosessissa ne käytetään tavallaan kerralla. Tarvitaan myös pitkävaikutteisia tuotannon tekijöitä, joita ovat liikehuoneistot ja rakennukset, koneet ja laitteet. Ne ovat tavallaan yrityksen

pääomaa. Lisäksi yrityksen pääomaan voidaan lukea henkinen pääoma, tieto ja osaaminen. (Melamies & Paakkunainen 1997, 14.)

Yrityksen talouteen liittyviä muuttujia pystytään tarkastelemaan yrityksen talousprosessin kaaviokuvan eli pääoman kiertokulkumallin avulla (Kuvio 3). Yritystoiminta toimii tuotannontekijä-, rahoitus- ja suoritemarkkinoiden ympäröimänä. Perustoiminnot, kuten hankinta, myynti ja tuotanto, ovat reaali prosessia. (Suomala ym. 2011, 35.) Talousprosessi jaetaan reaali- ja rahaprosessiin: reaali prosessi koostuu valmistusprosessiin menevistä tuotannontekijöistä ja sieltä tulevista suoritteista ja rahaprosessi muodostuu meno- ja tulovirroista sekä puhtaista rahoitustapahtumista.



Kuvio 3. Yrityksen talousprosessi (Suomala ym. 2011, 35)

Tuotteen tuotekehitysvaiheen haasteena on se, kun todellista myynnin menekkiä ei vielä tiedetä ja tuotekehityskustannukset syntyvät jo ennen tuotteen lanseeraamista. Tuotekehityksen osuus tuotteen kokonaiskustannuksista vaihtelee toimialoittain. Valmistavassa teollisuudessa sen osuus on noin 2–5 prosenttia yrityksen kokonaiskustannuksista, kun taas palvelusektorilla tuotekehityksen osuus voi olla paljon pienempi. Tuotekehitysorganisaation johtamisen haaste onkin se, että vaikka tuotekehityksen osuus yrityksen kokonaiskustannuksista on pieni, tuotekehityksen vaikutukset tuotteiden ja prosessien kustannuksiin ja sen myötä myös kannattavuuteen ovat merkittävät. Koska huomattava osa tuotteen tai palvelun kustannus-

ta lukitaan heti kehitysvaiheessa, on tuotekehityksen rooli yrityksissä hyvin merkittävä. Tuotteen ominaisuudet ja käytettävät tekniset ratkaisut määritellään suunnitteluvaiheessa. Tuotekehityksen parissa työskentelevien on hyvä tuntee erilaisten tuoteratkaisujen kustannusvaikutukset, sillä he määrittelevät tuotteiden ja palveluiden kustannukset ja toiminnan kustannusrakenteen. (Suomala ym. 2011, 231–236.)

Suunnittelu on suuressa roolissa tuotteiden valmistuksen kustannustehokkuuden turvaamisessa. Jo suunnitteluvaiheessa määritellään tuotteen tai palvelun kustannukset. Siinä vaiheessa on huomioitava myös tuotteiden huollettavuus ja niistä aiheutuvat käyttökustannukset eli elinkaarikustannukset. Tänä päivänä myös tuotteiden hävittämisen taloudelliset ja ympäristövaikutukset ovat nousemassa keskeisiksi suunnittelua ohjaaviksi reunaehdoiksi, joten myös hävittämis- ja kierrätyskustannukset on huomioitava omana kustannuksena suunnittelussa. (Suomala ym. 2011, 236–238.)

Tuotekehitys ja tuotesuunnittelu kytkeytyvät voimakkaasti kustannusten hallintaan tuotteen ominaisuuksien ja piirteiden toteuttamisen lisäksi. Jotta pystytään varmistamaan sopiva kustannustaso, käytetään tavoitekustannuslaskentaa. Laskennan pyrkimyksenä on määrittellä tietyn laadun ja tietyt ominaisuudet omaavan tuotteen kustannukset siten, että tuotteen elinkaarisen varhainen kannattavuus saadaan halutulle tasolle. Sitä tasoa kutsutaan tavoitekustannukseksi. Sen määrittelynä pidetään tavoitehinnan (myyntihinta) ja tavoitetuoton erotusta. Yleensä tuotekehitysvaiheessa ei vielä päästä tavoitekustannukseen asti. Silti tuote voidaan lanseerata, kun on suunnitelma, kuinka kustannuksia alennetaan tavoitekustannuksen saavuttamiseksi. Kustannuslaskenta toimii hyvin, kun tuotteiden hintataso tunnetaan, siis kun tuotteilla on niin kutsuttu markkinahinta. (Suomala ym. 2011, 242–243.)

Hinnoittelu tuotekehityksessä

Hinnoittelu kuuluu asiakassuuntaisen markkinoinnin lähtökohtiin. Markkinoijan on pystyttävä hallitsemaan hinnoitteluprosessin kokonaisuus. Hinnoittelussa on otettava huomioon monia eri tekijöitä, kuten kuluttajan tarpeet ja tottumukset ja kilpailijoiden hinnoittelustrategiat ja –tekniikat. Teollisen tuotteen ja palvelutuotteen hinnoitteluperusteet eroavat toisistaan. Suunniteltaessa uutta tuotetta on hyvä jo suunnitteluvaiheessa miettiä hinnoitteluperusteita. Sen avulla voidaan arvioida, miten paljon yrityksellä on varaa käyttää rahaa tuotekehitykseen ja uuden tuotteen markkinointiin ja onko yleensä yrityksellä resursseja tuotekehitysprojektiin. (Raatikainen 2008, 148.)

Hinta mittaa tuotteelle arvon, ja se voi muodostaa kuluttajille haluttuja mielikuvia tuotteesta. Oikeanlainen hinnoittelu on myös tuotteen kilpailuvaltti ja vaikuttaa olennaisesti myynnin kannattavuuteen. Tuotteen tuotantohintaa kutsutaan absoluuttiseksi hinnaksi eli omakustannushinnaksi. Tämä hinta määrittyy tuotteen tuottamiskustannuksista. Markkinahintaa vuorostaan kutsutaan tuotteen suhteelliseksi hinnaksi. Suhteellista hintaa verrataan kilpailevien yritysten hintoihin. Näitä kahta hintaa käytetään hinnoittelualan löytämiseksi, jolla tuotteen todellinen hinta lopulta määritellään. (Raatikainen 2008, 156–157.)

Hinnoittelu vaikuttaa todella paljon yrityksen tulokseen ja menestymiseen. Hinnoittelulla tarkoitetaan hinnan määrittelyä yrityksen valmistamalle tai myyntiä varten ostamalle tuotteelle. Hinnan tulee kattaa tuotantokustannukset ja sen lisäksi hinnoittelussa tulee huomioida yrityksen asettama kannattavuustavoite ja sen saavuttaminen. Hinnoittelun tulee aina perustua kustannustietoisuuteen. Yrityksen pitää pystyä kattamaan myyntihinnassa kaikki kustannukset ja saamaan myös tavoiteltu voitto. (Eskola & Mäntysaari 2006, 45–46.)

Hinnoittelu on aloitettava aina kustannusrakenteen selvittämisellä. Pitää hahmotella ne tekijät, joista syntyy kustannuksia tuotetta valmistettaessa tai markkinoille tuotaessa, sillä ne vaikuttavat oleellisesti tuotteen hinnan muodostumiseen. Kustannuksia ovat muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset. Muuttuvat kustannukset ovat riippuvaisia suoraan tuotannon määrästä. Mitä suurempi on tuotannon määrä, sen suuremmat ovat kustannukset. Kiinteät kustannukset ovat riippumattomia tuotannon määrästä, sillä ne toteutuvat samanlaisina tuotantomäärästä riippumatta. Kustannukset eivät määritä tuotteen hintaa, mutta niiden ymmärtäminen on tärkeää, koska tuotteen valmistuskustannukset asettavat hinnan alarajan, minkä alle tuotetta ei saa hinnoitella. (Raatikainen 2008, 158–159.)

Hinnoittelun jälkeen tehdään markkina-analyysi. On tutkittava tarkoin hinnoiteltavan tuotteen tai palvelun markkinatilanne, kilpailevat tuotteet ja kysyntä- ja menekkiennuste. Tämän jälkeen vasta lasketaan oman suoritteiden kustannukset. (Eskola ym. 2006, 46) Mikäli markkinoinnilla pyritään asiakaslähtöisyyteen, on tärkeää muistaa oikeanlainen hinnoittelu. Asiakkaan ostohalukkuutta voi vähentää tuotteen tai palvelun liian korkean hinnan lisäksi myös liian matala hinta. Hinnoitteluun kuuluu muun muassa erilaisia laskentamenetelmiä. Itse hinnoitteluprosessissa tutkitaan hyödykkeen ominaispiirteitä, asiakasryhmää, kilpailua tämän päivän markkinoilla, kustannuksia sekä hyödykkeen elinkaarta ja sen vaiheita. Näitä osia tutkimalla saadaan selville tarpeellinen liikkumavara tuotteiden hinnoittelussa. Tätä

liikkumavaraa kutsutaan myös hinnoittelualueeksi. Yleensä hinnan alarajaksi asetetaan tuotteen omakustannehinta. Hinnan ylärajan määrittää asiakkaiden mielipide tuotteen arvosta ja se paljonko he ovat valmiita siitä maksamaan arvon perusteella. Suurempi hinnoitteluvapaus voidaan saavuttaa differoimalla. Differointi erottaa/erilaistaa oman tuotteen kilpailijoiden hyödykkeistä. Tähän kuitenkin tarvitaan jokin tärkeä ero muiden yritysten tarjoamiin tuotteisiin. Mikäli yritys onnistuu hyvin differoinnissa, se yleensä kykenee myös saavuttamaan suuremman hinnoitteluvapauden. (Raatikainen 2008, 148–151.) Opinnäytetyöhön kuului lähinnä omakustannehintojen ja myyntihintojen laskeminen edelleen kaupaille. Koko tuotekehityksen ajan täytyi huomioida tuotekehityksessä käytettävät raaka-aineiden hinnat, jotta vielä viimeinenkin hinta kaupassa tulisi olemaan kilpailukykyinen ja siedettävä.

Hinnoittelussa huomioon otettava arvonlisävero on yleinen kulutusvero, joka liittyy lähes kaikkien tavaroiden ja palveluiden myyntiin. Arvonlisävero on niin sanottu välillinen vero. Se on tarkoitettu tuotteen lopullisten kuluttajien maksettavaksi. Arvonlisäverovelvollisia ovat kaikki, jotka harjoittavat liiketoiminnan muodossa tavaroiden tai palveluiden myyntiä, vuokrausta tai niihin rinnastettavaa toimintaa. Vero sisällytetään yleisesti yrityksen myyntihintoihin ja yritys tilittää veron lopuksi valtiolle. (Raatikainen 2008, 160.) Verotoimisto määrittelee, että tavaralla tarkoitetaan aineellista esinettä sekä sähköä, kaasua, lämpö- ja jäähdytysenergiaa ja muuta niihin verrattavaa energiahyödykettä. Palvelulla tarkoitetaan kaikkea muuta, mitä voidaan myydä liiketoiminnan muodossa. Tämänhetkinen yleinen arvonlisävero Suomessa on 24 prosenttia ja elintarvikkeiden arvonlisävero on 14 prosenttia. (Vero 2013.)

2.4 Tuotteen arviointimenetelmiä

Elintarvikkeiden laatu perustuu niiden turvallisuuteen, aistittaviin ominaisuuksiin, ravitsemuksellisiin ominaisuuksiin, käyttömukavuuteen ja koko tuotantoketjun toimintaan. Jotta laatu saadaan pidettyä tasaisena, ovat kaikki mitattavissa olevat laatuksiteerit ensiluokkaisen tärkeitä. Näitä ovat mm. tuotteen suolapitoisuus ja pH-arvo, joilla on vaikutusta tuotteen makuun, väriin, säilyvyyteen ja rakenteeseen. Onnistuneen tuotteen väri, tuoksu, maku, rakenne ja ulkonäkö tulee määritellä ja niitä seurataan jokaisessa valmistuserässä. Aistittava laatu kertoo elintarvikkeen hygieenisestä laadusta, tuoreudesta ja virheettömyydestä, eli soveltuuko elintarvike nautittavaksi. Ravitsemus- ja terveystuotteen laatu kertovat elintarvikkeen ravintosi-

sällön ja sen monipuolisuuden suhteessa ihmisen ravinnon tarpeeseen. Toiminnallinen laatu puolestaan elintarvikkeissa tarkoittaa käytön ja käsittelyn mukavuutta, esimerkiksi hyvä ja tarkoituksenmukainen pakkaus on toiminnallista laatua. Ympäristölaatu perustuu elintarvikkeen koko elinkaaresta syntyvistä ympäristövaikutuksista ja arvostettava laatu tarkoittaa kuluttajien eettistä ja ekologista arvomaailmaa. (Moisio ym. 2000, 18.) Elintarvikealan yrityksissä toiminnan laatua tarkkaillaan myös toiminnoittain (tuotekehitys, tuotannosuunnittelu, valmistus, ostos, myynti sekä markkinointi ja taloushallinto) ja yksittäisien työsuoritusten kautta, kuten elintarvikkeen pakkaaminen tai tuotteen myynti kaupalle. (Kosonen 2000, 37.)

Eräs näkyvä markkinointikeino tänä päivänä elintarvikkeisiin liittyen koskee niiden turvallisuutta. Mainonnan avulla tuotteita määritellään termeillä lisäaineeton, säilöntäaineeton tai kevyttuote. Uudistuneen lainsäädännön ja määräysten avulla on alettu puhua myös ravinnon riskitekijöistä, joita ovat esimerkiksi ravitsemukselliset tekijät, mikrobiologiset tekijät, ympäristömyrkyt, torjunta-ainejäämät ja elintarvikkeiden lisäaineet. Hygienian ja kehittyneiden valmistusmenetelmien myötä elintarvikkeisiin liittyvät riskit ovat pienentyneet. (Raivio ym. 2009, 95.)

Uutta tuotetta kehiteltäessä on huomioitava useita asioita. Elintarvikkeille asettavat määräykset näin asiakkaat kuin viranomaisetkin. Lisäksi yrityksen imago ja tietyn halutun laatutason tavoittelu määrittelee tulevaa tuotetta. (Tuononen ym. 2007, 12.) Kehitettävän tuotteen vaatimuksia tulee punnita monesta näkökulmasta. Alustavaan tuotekuvaukseen on hyvä kirjata mm. raaka-aineille asetetut vaatimukset, valmistusmenetelmät, säilyvyys ja tuotteen sanallinen kuvaus. Tässä vaiheessa määritellään myös aistinvarainen laatu. (Tuorila ym. 2008, 122.)

Ruoan ja juoman aistittavan laadun varmistus on tärkeä osa alkutuotannon, kaupan, elintarviketeollisuuden ja ammattikeittiöiden sekä elintarvikevalvonnan laatutyötä. Ruoan laatua voidaan kuvata kolmivaiheisesti: mikrobiologinen ja muu turvallisuuslaatu, ravitsemuslaatu sekä aistittava laatu. Aistinvaraisessa laadun varmistamisessa ja yleensäkin laadun varmistuksessa aina asetetaan etukäteen tuotteelle tietty tavoitetaso ja laatuvaatimukset, joita voidaan sitten vertailla eri arviointimenetelmällä. Näiden lisäksi tuotteelle määritellään sallitut poikkeamat ja toimintaohje, mikäli raja-arvot joko alittuvat tai ylittyvät. Jo tuotekehityksessä ja tuotannon suunnittelussa otetaan huomioon ja selvitetään laadunvarmistuksen kannalta kriittiset pisteet. Yleensä raaka-aineiden hylkäys tai hyväksyntä valmistukseen tehdään ainoastaan aistinvaraisella arvioinnilla. (Tuorila ym. 2008. 134–135.)

Elintarvikkeiden testaamisessa tulee huomioida erityisen tarkkaan tuotteen säilyvyyteen ja lämpötiloihin kuuluvat asioita. Tuotteen säilyvyysajan määrittämiseen tehdään säilyvyyskokeita, joissa tarkastellaan pilaantumisherkkyyttä aistinvaraisesti ja mikrobiologisin menetelmin. Saavutettu säilyvyysaika varmistetaan toistokokeiden ja seurannan avulla. (Tuorila ym., 2008, 127.) Yleensä pystymme tunnistamaan kelvollisen tuotteen makuaisin avulla, mutta makuaitikaan ei aina paljasta tuotteen kelvollisuutta, sillä esimerkiksi ruokamyrkytyksen aiheuttava tuote/ruoka voi olla maultaan täysin moitteetonta. Pilaantumisen aiheuttaa mikrobien kasvu elintarvikkeessa. Mikrobiologisten seikkojen lisäksi ruoan turvallisuutta voivat heikentää kemialliset ja fysikaaliset riskit. (Lampi, Luola & Seppänen 2005, 31–32.) Tuotteiden säilytyskokeissa aistinvarainen arviointi on oleellinen osa säilyvyyden arvioinnissa, vaikka siihen tarvitaan myös mikrobiologisia ja kemiallisia analyysejä. (Tuorila ym. 2008, 137.)

Jotta elintarvikkeita osataan käsitellä oikein, on tiedettävä asioita mikrobiologiasta, ruokamyrkytyksistä, hygieenisistä työskentelytavoista, puhtaanapidosta ja omavalvonnasta. Mikrobiologiset tekijät aiheuttavat yleensä nopeasti alkavan ruokamyrkytyksen, mutta ne voivat aiheuttaa myös pidemmän ajan sairastumisen. (Raivio ym. 2009, 96.) Lisäksi elintarviketyöntekijän omalla henkilökohtaisella hygienialla on suuri merkitys. Omavalvonnalla varmistetaan tuotantotiloissa turvallinen ja terveellinen ruoka/elintarvike. Ruoan ja elintarvikkeen turvallisuutta heikentäviä asioita valvotaan mm. mittaamalla lämpötiloja ja tekemällä havaintoja siisteystestä. Kaikki valvontatulokset kirjataan ylös seurantaa varten. (Lampi ym. 2005, 32.) Omavalvonta lisää elintarviketurvallisuutta ja kohdistaa yrityksen valvontaan käyttämät voimavarat riskien kannalta oleellisimpiin hallintapisteisiin ja käyttökelpoisimpiin ehkäiseviin toimenpiteisiin. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, 2013.)

3 LÄHIRUOKA ELINTARVIKETUOTANNOSSA

Lähiruoalla viitataan yleensä ruoantuotantoon ja -kulutukseen, jossa hyödynnetään paikallisia tuotantopanoksia ja raaka-aineita. Tässä toiminnassa pyritään siihen, että tuotteen tarjoajan ja asiakkaan välinen niin fyysinen kuin ajallinen etäisyyskin ovat mahdollisimman lyhyitä. Lähiruoka yleisesti koetaan tutuksi ja turvalliseksi, sillä tuottaja on helposti selvitettävissä. Pääsääntöisesti lähiruokaa myydään mm. toreilla, suoramyyntihalleissa, tilamyymälöissä ja ruokapiireissä. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 29.) Tänä päivänä lähiruokatuotteita saa helpommin myös hyvin varustetuista marketeista, joissa on ns. lähiruokahyllyjä, joihin on koottu alueen omia tuotteita.

Kotimaisten elintarvikkeiden arvostus on kasvanut tasaisesti, kun kuluttajat ovat tiedostaneet niiden puhtauden. (Saarela 2005, 18.) Luomu- ja lähiruoka ovat vakiinnuttamassa asemaa trendistä pysyväksi ilmiöksi. Pienet, tuottajia lähellä olevat uudet toimijat tuovat puhtia ja uutta merkitystä markkinoille. Myös poliittinen ilmapiiri edistää luomu- ja lähiruoka-ajattelun esille tuloa tukemalla kestävää kehitystä, maaseudun mahdollisuuksia ja paikallisen tuotannon kehittämistä. Suomessa halutaan siirtää painopiste tuotannosta kuluttajaan ja lisätä panostusta markkinointi- ja liiketoimintaosaamiseen. Menestyäkseen lähiruokatoimijan on tiedettävä toimitusketjun vaatimukset ja hallittava liiketoiminnan lainalaisuudet. (Ottelin, 2012.)

Suomalaisessa elintarviketuotannossa on panostettu erityisen paljon elintarvikkeiden laatuun ja tuotannon ympäristöarvojen kehittämiseen. Suomalaiseen maaseutuun ja elintarviketuotantoon liitetään useita arvoja, jotka koetaan tärkeiksi. Puhdas tuotantoympäristö, elävä maaseutu ja mm. perheviljelmien säilyminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Elintarviketalouden kehitystä ohjaavat teknologiset kehitykset sekä kulutuskysynnän muutokset. Poliittisin keinoin voidaan pyrkiä vaikuttamaan mm. tuotantoon ja kulutukseen niin, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin yhteiskunnan tarpeita. Ruoka- ja maatalouskeskusteluissa on noussut esille ruoan hinnan ohella myös ympäristöasiat, ruoan turvallisuus, tuotannon eettisyys ja pyrkimys elintarviketuotannon paikallisuuden lisäämiseen. (Seppälä, Voutilainen, Mikkola, Mäki-Tanila, Risku-Norja, Soini, Vehmasto & Yli-Viikari 2002, 3–9.)

3.1 Lähiruoan määrittely ja lähiruoan kehitysnäkymät

Lähiruoan määrittely on aika kirjavaa. Lähiruoasta on puhuttu ensimmäisen kerran jo 1990 – luvulla, mutta varsinaisen määrittelyn teki Lähityöryhmä vuonna 2000. Sen mukaan lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja – kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 3.) Lähiruokaa ei tulisi kokonaan rajata koskemaan ainoastaan oman kunnan tai maakunnan rajoja. Selvityksen Lähiruokakäytöstä julkisen sektorin ammattikeittiöissä mukaan lähiruoan periaatteena tulisi olla tuoreus, turvallisuus, joustavuus ja haluttuun tarkoitukseen perustuva oikea määrä ja laatu. Lähiruoan tuotannossa käytetään kestäviä menetelmiä raaka-aineen tuotannosta kuljetukseen ja kauppaan. (Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010, 9.) On myös esitetty, että kaikki kotimainen ruoka voisi olla lähiruokaa, koska se voidaan ymmärtää globaalille elintarviketuotannolle vaihtoehtoiseksi paikalliseksi ruoaksi silloin, kun tuotteilla on jokin kotipaikka ja ketjut tuottajalta kuluttajalle ovat lyhyitä. (Lehtinen 2009, 1.)

Lähiruokatyöryhmä on määritellyt lähiruoan piirteiksi seuraavaa:

- Vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin
- Täyttää elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatuluokituksen
- Hygieeninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omavalvontajärjestelmällä
- Tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia
- Markkinat ovat alueelliset
- Tuotantoketjussa käytetään kestävä kehityksen mukaisia menetelmiä
- Suosii vuodenaikojen sesonkeja
- Hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. (Lähiruoan mahdollisuudet 2000, 4.)

Lähiruokamarkkinalla ei ole vahvoja brändejä, mikä auttaa markkinoille tuloa. Kuluttajat ovat alkaneet ilmaista arvojaan oman kulutustottumuksien kautta, mistä esimerkkinä ovat erilaiset lähiruokaa suosivat eettisen kulutuksen ryhmät. On huomattava kulutuskäyttäytymisessä

myös se, että lähiruoan ostokäyttäytyminen ei ole hintasensitiivistä. Suurin osa kuluttajista aikoo lisätä lähiruoan kulutustaan tulevaisuudessa, jos sitä on helposti saatavilla. Luonnollisesti lähiruoan tulee tarjota tuoreutta ja korkeaa laatua tuotteiden hinnan vastineeksi. (Ottelin 2012.)

Kustannuksiltaan tehokkaat logistiset ketjut ovat perusvaatimuksia lähiruokamarkkinan kehittymiselle. Pienten lähiruokatoimijoiden ongelmana on tasapainoilu kustannustehokkuuden takaavan määrän ja riittävän laajan tuotevalikoiman välillä. Lisäksi tuotteiden toimitusvarmuuden tulee säilyä. Ratkaisuna tähän on verkostoituminen ja tuottajien yhteistyö. Suomen maatilat ovat edelleen enimmäkseen pieniä, ja toimittajamarkkinoilla olisi edellytyksiä yhteiselle jakeluketjulle, joka toimisi hajautetusti ympäri maata. Eräs mahdollisuus kustannustehokkaan logistisen ketjun aikaansaamiseen on lähiruoan tukkutoiminnan uudelleenjärjestäminen, kuten sen integroiminen jo olemassa olevien paikallisten tukkuliikkeiden toimintaan. Tukkuoiminnan edellytyksiä ovat riittävä toimitusvarmuus ja tukkuun tuleva volyyymi, joka pystytään saavuttamaan tuottajayhteistyön avulla. Tuottajille tulee tarjota muun muassa neuvontaa ja suunnittelua valikoimiin liittyen yhteistyösuhteen tukemiseen. Lähiruokatukku mahdollistaa myös riittävän volyymin ja kustannustehokkaan jakelun myyntipisteisiin. Lähiruokatukkuja on syntymässä niin lähi- kuin luomutuotteiden saatavuuden kehittämiseksi niin suurkeittiö- kuin kuluttajamarkkinoille. (Ottelin 2012.)

3.2 Lähiruoan hyödyt ja haasteet

Ruoan alkuperä on alkanut kiinnostaa ihmisiä. Ruoan turvallisuuden ja ruokaan yleensä liittyvien riskien ohella kuluttajat tekevät ostopäätökset ruoan suhteen monin eri perustein. Erilaiset ruokaskandaalit, kuten hullun lehmän tauti ja sen ihmisille aiheuttamat terveysriskit, murensivat mielikuvia ruoan turvallisuudesta. Myös vuonna 2012 värjätty naudanliha sekä tämän alkuvuoden 2013 hevosenlihaskandaali vievät kuluttajilta luottoa elintarvikkeisiin. Tämän vuoksi kuluttajat ovatkin alkaneet vaatia ruoalta mm. ekologista tai eettistä laatua. He tahtovat tavallisille elintarvikkeille vaihtoehtoisin menetelmin tuotettua ruokaa, kuten lähiruokaa, reilun kaupan tuotteita tai luomuruokaa. (Mononen & Silvasti 2006, 9-10.) Lähiruoan ostaja haluaa tukea kotimaista tuotantoa, kestävästä kehityksestä ja elämää maaseudulla. Elintarvikkeiden pidentyessä ja elintarviketalouden kansainvälistyessä ruoan alkuperä on muuttunut entisestään epämääräisemmäksi. Kotimaisuus onkin kaikkialla maailmassa hyvä elintarvikkei-

den markkinointitapa. (Mäkelä, Palojoki & Sillanpää 2003, 61, 66.) Myös ilmasto-, energia- ja ympäristöasiat vaikuttavat kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Kuitenkin ravinto kaikkienensa aiheuttaa neljänneksen kotitalouksien kasvihuonepäästöistä. (Syyrakki 2009, 13.)

Kuluttajien ympäristötietoisuus sekä yhä korkeampi koulutus- ja tulotaso muodostavat vahvan pohjan lähiruokatuotteiden kasvavalle markkinalle, koska lähiruokaan liitetään usein mielikuvat puhtaammasta tuotannosta ja laadusta. Ympäristövaikutukset muodostuvat tulevaisuudessa yhä merkittävämmäksi myös koko elintarvikeketjussa, jolloin lähiruoan ekologinen merkitys entisestään kasvaa. Sitran teettämän tutkimuksen mukaan lähiruoan kulutuksen ennustetaan kasvavan vahvasti. Vuonna 2008 lähiruokamarkkinoiden koko oli noin 74 miljoonaa euroa ja vuonna 2015 sen oletetaan olevan noin 100 – 200 miljoonaa euroa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5.)

Sitran tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu. Nämä arvot keräsivät yhteensä lähes 50 prosenttia kaikkien vastaajien vastauksista. Vastaajat saivat valita valinnaisista ominaisuuksista kaikki heidän mielestään lähiruokaan hyvin sopivat ominaisuudet. (Mäkipeska ym. 2010, 44.) Ruoan luonnollisuuden tai luonnonmukaisuuden esille tuomisessa on monia ulottuvuuksia, jotka korostavat puhdasta, turvallista ja mahdollisimman vähän työstettyä elintarviketta. Lisäksi sen jäljitettävyyks on helppoa. Useat vapaaehtoiset alkuperämerkit, kuten Hyvää Suomesta –joutsenlippu, hyödyntävät mielikuvaa kotimaisen elintarviketuotannon puhtaasta ja luonnollisesta laadusta. (Mäkelä ym. 2003, 63.) Tulisiko sitten myös lähiruokalle kehitellä oma merkkinsä? Yhteisellä tavara- tai pakkausmerkin käytöllä pystyttäisiin edistämään tuottajien tuotteiden tunnettuutta kuluttajien mielissä. Tällä tavoin siis lähiruoka tunnistettaisiin paremmin ja lähituotteille saataisiin enemmän kysyntää. Tavarantoimittajien markkinoinnin tehokkuus kasvaisi yhteisillä tuotemerkeillä. Yhteinen merkki ja pakkaus tuovat tuotteelle kuluttajan kannalta yhtenäisen imagon ja hyvän näkyvyyden. (Mäkipeska ym. 2010, 65.)

Edellisessä mainitun Sitran tutkimuksen mukaan lähiruokatuotteita ostettaessa kuluttajat luottavat peruselintarvikkeisiin. Tutkimuksen mukaan ostetuimmat lähiruokatuotteet ovat vihannekset ja juurekset, peruna, maito, maitotuotteet ja kananmuna, hedelmät ja marjat, viljatuotteet, lihatuotteet sekä kala. Lähiruokaan kulutetaan kaikesta huolimatta vain murto-osa

elintarvikkeisiin käytetystä rahamäärästä. Lähiruokaan käyttää alle 10–40 euroa kuukaudessa yli 60 prosenttia kotitalouksista. (Mäkipeska ym. 2010, 47–48.)

Kuluttajan päivittäistavaramyymälän valintaan vaikuttaa voimakkaasti kaupan sijainti ja sen valikoima. Lisäksi Suomessa kauppojen tarjoamat kanta-asiakasjärjestelmät ja niiden mukanaan tuomat edut ja hyödyt vaikuttavat kovasti kuluttajan ostopaikan valintaan. Vuonna 2009 S-ryhmän liikevaihdosta liki 80 prosenttia tuli kanta-asiakkailta. Suuret ketjut ovatkin onnistuneet sitouttamaan kuluttajat ennennäkemättömällä tavalla. Myös hinnan merkitys on korostanut asemaansa kuluttajille viime vuosina. Sen lisäksi kiinnitetään huomiota hintalaatusuhteeseen. Verrattuna muuhun Eurooppaan elintarvikkeiden hintataso Suomessa on suhteellisen korkea, joka edelleen johtaa siihen, että kuluttajat tekevät ostopäätöksiä harkiten. Lisäksi näkemykset suomalaisesta kuluttajasta muuttuvat. Elintarvikeostoksia tehdään aikaisempaa enemmän iltaisin ja viikonloppuisin. Erilaiset ruoka-aineallergiat ovat lisääntyneet ja kuluttajien tietoisuus kasvanut, mikä edelleen aiheuttaa koko elintarvikeketjulle paineita tuottaa tietoa kuluttajan ostopäätöksen tueksi. (Mäkipeska ym. 2010, 53.)

Haasteita lähiruoalla riittää myös tuottajien näkökulmasta. Lähiruoan tuottajia sijaitsee suhteellisen tasaisesti ympäri Suomea. Kuitenkin maatilojen määrä on pienentynyt EU-jäsenyyden jälkeen ja luvun odotetaankin edelleen kutistuvan tuottavuusnäkökulmien takia. Samalla tilakoot ovat kasvaneet, joten kokonaisviljeltävä ala on pysynyt lähestulkoon samana. Vuonna 2009 laskettiin olevan 64 200 tilaa. (Mäkipeska ym. 2010, 58.)

Lähiruokamaakunniksi Suomessa erottuvat Kanta-Häme ja Keski-Suomi. Kehittäjät määrittelevät lähiruoan kotimaiseksi ruoaksi maakunnissa, joissa sijaitsee valtakunnallisesti huomattavia yrityksiä. Alueilla, missä yritykset ovat pieniä ja toimivat paikallisilla markkinoilla, on lähiruoka paikallisesti paikallisille tuotettua ruokaa. Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin elintarvikeketjun muutosta on leimannut esimerkiksi keskittyminen, kansainvälistyminen ja sopimustoiminnan roolin korostuminen. Sopimuksellisuus vaikuttaa maataloudessa sekä tilojen alueelliseen sijoittumiseen että niiden rakenteeseen. Sopimukset tarjoavat keinon sekä viljelijöille että teollisuusyrityksille hallita hintariskejä nykyisessä markkinatilanteessa, koska raaka-aineiden hinnat muuttuvat koko ajan. Ennen sopimusten aikaväli oli noin 3-12 kuukautta. Nyt kautta on lyhennetty samalla kun sopimukseen on lisätty ehto mahdollisesta hintojen tarkastamisesta raaka-aineen hinnan muuttuessa oleellisesti. (Mäkipeska ym., 2010, 59.)

Myös elintarviketeollisuudessa riittää haasteita lähiruoan parissa. Suomen elintarviketeollisuus koostuu pienistä yrityksistä, joilla olisi halukkuutta laajentaa toimintaansa. Suomessa on yhteensä noin 3150 elintarvikeyritystä. Ainoastaan vajaa kymmenen prosenttia niistä työllistää yli 20 henkilöä. Toimialoittain katsottuna yrityksistä suurin osa, noin kolmannes on leipomoita. Myös teurastamo- ja lihanjalostustoimialalla sekä marjojen, vihannesten ja hedelmien jalostuksen alalla toimii huomattava osuus kaikista yrityksistä. Elintarvikealan pienten ja keskisuurten yritysten huomattavimmat liiketoiminnalliset vahvuudet liittyvät paikallisten markkinoiden tuntemiseen, oman maakunnan raaka-aineiden saatavuuteen ja käyttöön ja asiakkaan lähellä toimimiseen. Liikevaihdon kasvattaminen, tuotantomäärien lisääminen sekä henkilöstön kehittäminen ovat olleet niille ensisijaisia tavoitteita. (Mäkipeska ym. 2010, 60.)

Tällä hetkellä elintarvikealan yrityskannan kehitysnäkymä on huono: alalta poistuu enemmän yrityksiä kuin niitä perustetaan. Vuonna 2007 kaupunkien läheisellä maaseudulla alan yrityskanta on kuitenkin lähtenyt pieneen nousuun, mutta kasvun kestoja tai perusteita on vaikea arvioida. Yritysten menestymistä rajoittavat kaikkein eniten neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä, viranomaissäädökset, asiakkaiden riittämättömyys markkina-alueella sekä tuotteiden vähäinen menekki. Lisäksi rahoituksen riittävyys, puutteellinen riskinotto kyky sekä kuljetusten ja logistiikan ongelmat koetaan useissa yrityksissä liiketoimintaa vaikeuttaviksi ja menestymistä hankaloittaviksi tekijöiksi. Suomen elintarvikealan yrityksistä noin 75 prosenttia sijaitsee maaseudulla. Pienimpien yritysten tuotantovolyyymi on rajallinen, ja niiden markkina-alue on usein paikallinen kaupunki tai kylä. Pienien yritysten jakelukanavia ovat torit, markkinat, kyläkaupat, maatilamyymälät tai muutamat harvat marketit. Matkailupuolen yritykset ovat osalle pienyrityksistä tärkeä tuotteiden myyntikanava. Yrityskoon kasvaessa muutama työntekijään jakelukanaviin voivat lukeutua vielä lisäksi ammattikeittiöt ja suuremmat vähittäiskaupat. (Mäkipeska ym. 2010, 60–61.)

Lähiruoan toimitusongelmat koetaan suureksi ongelmaksi, joka vaikeuttaa selvästi tuotteen markkinointia. Iso osa elintarvikealan tuotteista on tuoretavaraa, joka on nopealla aikataululla saatava vähittäiskauppaan tai suurkeittiöihin kuluttajien saataville ennen vanhenemista. Tämä puolestaan luo valmistuksen ja logistiikan suunnittelulle suuria haasteita. Lähiruoan tuottajat yleensä sijaitsevat maaseudulla sivussa pääkuljetusreiteiltä, minkä takia tuottajat kuljettavatkin itse tuotteensa asiakkailleen. Ja kun asiakkaat vielä haluavat toimitukset lähes samaan aikaan, on omalla kuljetuskalustolla toimittaminen yleensä helpoin ja ainoa mahdollisuus. Kun huo-

mioidaan tuotteiden jakelukustannuksien lisäksi työpalkat ja kalustoinvestoinnit, kulut lähituotteille voivat nousta korkeaksi. (Lehtinen 2009, 32.)

3.3 Lähiruoka vähittäiskaupan ja teollisuuden näkökulmista

Maa- ja metsätalousministeriön teettämän Lähiruokaselvitys hankkeen mukaan kauppojen kulutusluvut osoittavat, että kuluttaja valitsee kaupassa tai ruokailupaikassaan usein jonkin muun kuin lähiruoan tai luomuruoan, vaikka molemmat näyttäytyvät asennetutkimuksissa vahvoina ja houkuttelevina. Tutkimuksesta käy myös selville, että lähiruoan valinta ostoskoriin ei ole rutiininomaista vaan se edellyttää tietoista valintaa. Lähiruokaa uskotaan olevan vaikeammin saatavissa tai löydettävissä, ja sitä pidetään usein muita vaihtoehtoja kalliimpana. Niin luomutuotteissa kuin lähiruoassa esiintyy sama ongelma. Niitä ei osteta, koska niiden ostaminen ei ole helppoa. Se vaatii vahvan motivaation ja vaivannäköä. Siksi sekä luomu että lähiruoka tarvitsevat menestyäkseen ostamisen helpottamiseen apuja (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 12).

Lähiruokaselvityksen mukaan kuluttajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan pienen suomalaisen yrityksen valmistamasta ruoasta ja omalla asuinpaikkakunnalla valmistetusta ruoasta enemmän kuin tavallisesta. Tutkimuksen mukaan vastaajista 60 % on valmis maksamaan 50 senttiä enemmän noin kolmen euron hintaisesta ruokatuotteesta, mikäli se on omalla paikkakunnalla valmistettua. Sekä lähiruoasta että luomusta ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin ns. tavanomaisesta. (Kurunmäki ym. 2012, 11.)

Lähiruoan kestävä toteuttaminen ja kehittäminen vaativat pienyritysten yhteistyötä ja verkostoitumista ja lisäksi logististen- ja volyymin ongelmien ratkaisua. Haasteita paikalliseen ruoantuotantoon on eri tekijöitä, kuten volyymi, erikoistumisen puute, kuljetuksen hintavuus ja ajanhukka sekä varastointi. Volyymiin vaikuttavat paikallisen tarjonnan vähäisyys ja epätasaisuus, jakelijoiden byrokratia ja kustannukset tilatessa ja vastaanottaessa pieniä erinä useilta toimittajilta sekä vielä hinnoittelu ja tuottajan investointikustannukset. Lähiruoan tuotanto ei ole vielä erikoistunutta, kun taas kuluttajilla ja jakelijoilla on korkeampi tarve tuotteille, jotka ovat jalostetumpia ja valmiimpia. (Mäkipeska ym. 2010, 63.)

Suomalaisen ruokajärjestelmän kilpailukyvyyn alustana on kuluttajien ja heidän muuttuvien

tarpeidensa ymmärtäminen, mikä on edellytys ajattelutavan muutokselle koko ruokajärjestelmässä. Tulevaisuudessa ruoan kulutuksessa siirrytään pelkästä nälän tyydyttämisestä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin korostamiseen. Kuluttajien oletuksena on, että kaupan oleva ruoka vastaa eettisyyden ja vastuullisuuden vaatimuksiin. Tuotteiden sisältö ja ominaisuus on pystyttävä viestimään ymmärrettävällä ja läpinäkyvällä tavalla. Myös pakkausmerkintöihin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Kuluttajien toivovat valinnanvaraa, mikä haastaa tuotantopanosteollisuutta, alkutuotantoa, jalostusta, ruokapalveluja ja kauppaa erilaistamaan valikoimiaan. Lisäksi luomuruoan, lähiruoan, sesonkiruoan ja pk-yritysten tuotteiden pitäminen valikoimissa lisää erilaistumista. (Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi 2010, 6.)

3.4 Valmisruoan kehitysnäkymät Suomessa

Tänä päivänä suomalaisten syömisessä on havaittavissa erilaisia kehityssuuntia, jotka kertovat syömiseen liittyvien pelisääntöjen ja tapojen muuttumisesta. Kuluttajat arvostavat nykyään ruoanvalmistuksen helppoutta ja vaivattomuutta. Tarjolla kaupoissa onkin yhä enemmän erilaisia valmisruokia ja ruoanlaittoa nopeuttavia puolivalmisteita. Kodeissa valmistetaan vähemmän ruokaa raaka-aineista alusta alkaen. Yhteiskunnalliset muutokset, kuten naisten työssäkäynti, ovat lisänneet ja kaupallistaneet ruoan tarjontaa. Ennen tehtiin kaikki itse ja sitä myös arvostettiin. (Mäkelä ym. 2003, 57–58.)

Elintarvikkeiden ja valmisruokien valikoimat ovat lisääntyneet ja laajentuneet ja raaka-aineet ovat käyttövalmiimpia kuin aiemmin. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan myös kotitalouden elintarvikehankinnoissa on suuria eroja 40 vuoden ajalla. Perusraaka-aineita, kuten jauhoja, maitoa, perunoita, sokeria ja suolaa, hankitaan koteihin vähemmän kuin aikaisemmin. Puolestaan pidemmälle valmistettujen elintarvikkeiden kulutus on lisääntynyt. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, 8.)

Valmisruoka on käsitteenä laaja eikä lainkaan yksiselitteinen. Kielitoimiston mukaan valmisruoka tarkoittaa kypsennettynä myytävää valmista ruokaa. (Viinisalo ym. 2008, 22.) Määritelmä kattaa laajasti erityyppiset valmiit ruoat teollisuuden valmistamasta ruoasta lounas- ja pikaruokaravintoloiden ruokaan ja sisältää esimerkiksi puolivalmisteet, osan aterialaatuotteita ja välipalatuotteita. Puolivalmiste määritellään sanakirjassa puolijalosteeksi eli valmisteeksi, joka kypsennyksen, nesteensisäyksen tai muun sellaisen jälkeen on valmis nau-

tittavaksi. Yhteistä näille kaikille valmisruoan muodoille on se, että ne sisältävät palvelua, mikä helpottaa kuluttajan ruoanvalmistusta. Toisen määritelmän mukaan valmisruoka tarkoittaa sellaisia kuluttajamarkkinoilla myytäviä ruokatavaroita tai kokonaisia aterioita, jotka sisältävät kuluttajien ruoanvalmistusta helpottavia palveluja (kuten pilkkominen, maustaminen, kypsäminen tai resepti) ja joita kuluttaja ostaa mukavuussyistä tai muista tekijöistä johtuen. (Kupiainen & Järvinen 2009, 9.) Kun puhutaan valmisruoasta, termit valmisruoka ja valmisateria sekoittuvat helposti. Valmisruokien annoskoko vaihtelee yhdestä ateriatesta perhekokoon ja ”valmiusaste” puolivalmisteista sellaisenaan syötäviin ruokiin. Valmisateriaalla puolestaan tarkoitetaan yhden hengen aterian pääruokaa, joka on sellaisenaan tai lämmittämisen jälkeen valmis syötäväksi. Valmisateriat ovat yksi valmisruokien alaryhmistä.

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan valmisruokia ostettiin vuonna 2006 kotitalouksiin noin 52,7 kiloa henkilöä kohden laskettuna. Tutkimuksen mukaan aterian muodostavien valmisruokien kulutus on noin neljä kertaa suurentunut 20 vuoden aikana. Kasvu on kohdistunut tasaisesti laatikkoruokiin, keittoihin ja pastaruokiin sekä pizzoihin ym. välipalatuotteisiin ja lasten ruokiin. (Viinisalo ym. 2008, 23)

Kupiainen ja Järvinen summaavat aiempien tutkimuksien perusteella valmisruokien kulutukseen ja ostamiseen vaikuttaviksi yleisiksi tekijöiksi yhteiskunnalliset muutokset, arvot, asenteet, uskomukset, tiedon ja osaamisen, kuluttajien yksilölliset elämäntapavalinnat, sosio-psykologiset ja psykologiset tekijät, terveyden, taloudelliset tekijät sekä erilaiset tilannekohtaiset tekijät. Yksittäisistä tekijöistä ajan puute, stressi, kiinnostuksen puute ruoanvalmistusta kohtaan ja laiskuus lisäävät valmisruokien käyttöä. (Kupiainen ym. 2009, 80–87.)

Kuluttajakäyttäytymiseen tuotteen valinnassa vaikuttavat sekä yksittäisestä kuluttajasta itseltään johtuvat että ulkoiset tekijät. Valintoja ohjaavat sisäisistä lähtökohdista toisaalta omat tarpeet, havainnot ja asenteet, toisaalta kuluttajan demografiset tekijät, elämäntyyli ja persoonallisuus. Kuluttajan päätöksiin vaikuttavia ympäristötekijöitä ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, lähipiirin ihmiset sekä markkinointiorganisaatiot, jotka tyydyttävät kuluttajan tarpeita. (Assael 1995, 17–18.)

Sillanpään mukaan syömiseen vaikuttavat ikä, elämäntaihe ja tilanne. Tämä on osittain yhteenevä käsitys yleistä kuluttajien ostokäyttäytymistä käsittelevän tutkimuksen kanssa ja lisäksi syömiseen vaikuttavat tosin muutkin tekijät. Nuorempien aikuisten suosimat kotona syötävät

ruokalajit ovat nopeita valmistaa ja helppoja syödä ja ne löytyvätkin useimpien kauppojen valmisruokahyllyiltä. Nuorempien aikuisten suosikkiruokat saattavat valikoitua myös heidän lastensa todellisten tai oletettujen mieltymysten kautta. Vanhemmat ikäryhmät käyttävät enemmän aikaa ruoanvalmistukseen ja suosivat voimakkaampia makuja kuin pienten lasten vanhemmat. Vanhemmat ikäluokat pitävät kypsennystä kunnon ruoan merkinä, nuorille eri raaka-aineet maistuvat raakana tai nopeasti kypsennettynä. Raaka-raaste korvaa keitetyn vihanneksen, tuoreet marjat kiisselin ja wokkaus hauduttamisen. (Mäkelä ym. 2003, 42–44.)

Myös sosiaalisella tilanteella on suuri merkitys valmisruokien valintaan erityisesti silloin, kun ruokaa nautitaan yhdessä. Kun aterioita syödään yhdessä, eri vaihtoehtojen hyväksyttävyyttä riippuu seurasta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että valmisaterioita syödään useammin yksin kuin esimerkiksi perheen tai ystävien kanssa. Candel onkin todennut yhden hengen talouksien pitävän mukavuutta ja helppoutta (convenience) tärkeämpänä kuin useamman hengen talouksien ja hyväksyvän helposti valmistettavat ateriat perheellisiä paremmin. (Candel 2001, 23.)

MTT:n taloustutkimuksen valmisruokien valintaa koskevassa tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien suhtautumista ruoanlaittoon. 67 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kotona syötävät ateriat on valmistettava itse perusraaka-aineista ja 60 prosenttia kertoi myös toimivansa yleensä siten. 55 prosenttia kertoi valmistavansa ruoan raaka-aineista silloinkin, kun ei huvitaisi. Noin vajaa kolmasosa vastaajista ilmoitti, että mitä vähemmän vaivannäköä aterioiden valmistaminen vaatii, sitä parempi. (Kupiainen ym. 2009, 56.)

Mitä enemmän käytetään erilaisia ruoanvalmistukseen liittyviä palveluja, sen tärkeämpää on niiden laatu. Ei enää riitä, että valmisruokat ovat vaivattomia, vaan tullaan tarvitsemaan niin laadun kuin yksilöllisyyden näkökulmasta katsottuna persoonallisempia tuotteita. Ruoan halutaan olevan kotiaterioita vastaavia tuotteita (HMR – home meal replacement), joita jo onkin tullut kauppojen valikoimiin. Koska ruoan halutaan olevan kotitekoisen kaltaista, ovat myös ruokakaupat lisänneet valikoimiin oman keittiön tuotteita, joista saa koottua vaikka koko aterian. Sitä kutsutaan eräänlaiseksi arkipäivän pitopalveluksi. (Mäkelä ym. 2003, 57–58.) Valmisruokamarkkinat ovat myös 2000-luvulla monipuolistuneet ja uudenlaiset tuotteet ovat lisänneet markkinaosuuttaan. Tällaisia tuotteita ovat aterian eri komponentit, kuten liemet ja kastikkeet, gourmet-valmisruokat ja yhden henkilön kerta-annoksiksi pakatut valmisruokat. (Kupiainen ym. 2009, 7.)

Ruoan raaka-aineiden osto vähenee tulevaisuudessa edelleen ja valmisaterioiden myynti kasvaa, kun kodin ulkopuolella ruokailu ja mukaan ostettavat annokset kaupungistumisen jatkuessa yleistyvät nykyisestäänkin. Nuoret tottuvat hankkimaan ateriansa valmiina joko ruoka-kaupasta tai ravintolasta. (Viinisalo ym. 2008, 32.) Tulotason kasvaessa kuluttajat syövät enemmän ”ulkona” eli ravintoloissa, ostavat enemmän ulkomaisia ja ylellisiä elintarvikkeita sekä käyttävät enemmän valmisruokia. Samalla brändien eli tuotemerkkien vaikutus ostopäätöksissä kasvaa ja ruoan turvallisuudelle asetetaan lisävaatimuksia. (Halmeenmäki 2009, 18.)

4 KEHITTÄMISTYÖ

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää oululaiselle Kasvihovi Oy:lle uusia lähiruokasalaatteja, jotka perustuvat täysin lähiruokaraaka-aineiden käyttöön. Tuotteista oli määrä kehittää sellaisia, että niitä voitaisiin myydä sekä vähittäiskauppojen hyllyissä että kauppojen palvelutiskeillä. Tarkoituksena oli luoda täysin uudenlaiset lähiruokaan perustuvat tuotteet, joita ei ainakaan Pohjois-Suomen alueella ole ennen valmistettu. Raaka-aineiden hinta, työkustannukset sekä pakkauskulut olivat kriteereitä, jotka toivottiin otettavan huomioon tuotekehityksessä.

Toimeksiantajan eli Kasvihovi Oy:n toiminta-ajatuksena on käyttää runsaasti sen omalta maantieteelliseltä toiminta-alueelta peräisin olevia tuotteita, koska tällä nähdään olevan merkittävä vaikutus alueen työllisyyteen ja ympäristöön. Lisäksi toimeksiantajan mielestä Pohjois-Suomen kasvituotannon asema heikkenee jatkuvasti, kun ketjujen omat merkit ajavat hinnallaan lähiruokatuotteiden ohi. Yrityksellä on markkinoilla jo erilaisia salaattiannoksia, joiden valikoimaa haluttiin uudistettavan. Periaatteena on vaihtaa uudet tuotteet kannattamattomien tuotteiden tilalle. Toimeksiantajalla oli ollut jo pidemmän aikaa aikomus suunnitella lähiruokasalaattituotteita, mutta ajanpuutteen vuoksi toteutukseen ei ollut ryhdytty ennen tätä. Tälle kehittämistyölle oli siis olemassa todellinen ja välitön tarve.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Tuotekehitysprosessi alkaa opinnäytetyön osalta tuotekehityssuunnitelmasta ja päättyy kehitetyn tuotteen valmistamiseen. Tuotteen viimeistely ja tuotantoon laittaminen ovat yhteistyöyrityksen vastuulla. Vaikka markkinointi on merkittävä osa tuotekehitysprosessia, ei markkinointia käsitellä opinnäytetyön toteutusosiossa, sillä se ei kuulu toimeksiantoon. Työ toteutettiin tuotekehittelynä tuotekehitysprosessin mallin mukaan. Apuna työn toteutuksessa oli yrityksen tuotekehittäjä, jonka avulla tuotteista saatiin mahdollisimman asiakasyrityksen liikeidean mukaisia tuotteita.

4.1 Kasvishovi Oy:n kuvaus

Oululainen Kasvishovi Oy on vuonna 1987 perustettu perheyritys. Yritys perustettiin nimellä Oulun Marjamakasiini Oy. Marjamakasiini Oy perustettiin jatkamaan Hätälä Oy:n 1930-luvulla aloittamaa marja- ja torikauppaa. Toiminnan alussa yritys osti puutarha- ja luonnonmarjoja suoraan poimijoilta Oulun torinrannassa. Vuonna 2000 yritys sai paljon uusia suurkeittiöasiakkaita. Yrityksen kymmenen miljoonan markan liikevaihdosta jo yli puolet tuli vihannesten ja vihannesjalosteiden myynnistä. Se tehostikin tuotantoaan automaattisella salaattilinjalla, joka oli ainoa laatuaan Pohjois-Suomessa. (Brantberg 2004, 93.) Vuonna 2001 heinäkuussa Marjamakasiini Oy osti lisätilaa 400 neliometriä, jolloin Limingantullin kiinteistön laajuudeksi tuli 700 neliometriä. Uudet tilat valmistuivat saman vuoden joulukuussa, jolloin siellä oli kylmiö-, pakaste- ja varastotiloja 350 neliometriä ja saman verran tuotanto- ja muita tiloja. Marjakauppa oli yhä edelleen mukana toiminnassa, mutta voimakkaasti laajentuneen vihanneskaupan myötä marjakaupan osuus jäi enää yrityksen toiminnasta viidennekseen. Marjamakasiini Oy:n erikoisalaa oli siis edelleen salaattikomponenttien valmistus, joita yritys halusikin kovasti kehittää. (Brantberg 2004, 96.)

Erilaisten muutosten myötä vuonna 2003 yrityksen nimi muutettiin Kasvishovi Oy:ksi, sillä toiminta suuntautui enemmän kasvisten ja salaattien valmistukseen. Tänä päivänä yritys on pohjoissuomalainen elintarvikkeiden asiantuntija, jolle tärkeitä arvoja ovat tuoreus, terveys, asiakaslähtöisyys ja lähellä tuotettu ruoka. Yritys on ainoa yksityinen Pohjois-Suomessa toimiva tuoretukkuliike ja kasvisten jalostaja. Vuonna 2011 liikevaihto yrityksellä oli noin 6,8 miljoonaa euroa ja kasvua on odotettavissa lähivuosina. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa yritys on kasvanut luotettavaksi ja läheiseksi tuoretukkuliikkeeksi, joka työllistää tänä päivänä 30 työntekijää. Suuresta valikoimasta löytyy tuotteita niin vähittäiskaupoille kuin Horeca-asiakkaille. Horeca (Hotel/Restaurant/Caterer) tarkoittaa hotelleista, ravintoloista ja muista ruokapalveluita tarjoavista yrityksistä koostuvaa elintarvikekaupan suurasiakasryhmää. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu mm. lounassalaatteja, erilaisia dippejä ja kastikkeita, majoneesisalaatteja ja palvelutiskituotteita. Yritys välittää myös paikallisen Ritvan Herkun lööki-kastikkeita.

Kasvishovi Oy:n lähiruoka-konseptin ideana on markkinoida ja toimittaa pohjoissuomalaisten tuottajien puhtaita, laadukkaita tuotteita ”pellosta pöytään” periaatteella mahdollisimman tuoreina. Lähiruoalla on huomattava vaikutus ympäristöön, terveyteen ja oman alueen työll-

syyteen. Kasvishovi Oy haluaa lähiruoka-konseptin avulla tehdä työtä, jotta tällä alueella on myös tulevaisuudessa mahdollisuus nauttia puhtaista, pohjoissuomalaisista tuotteista. Konseptia on viety eteenpäin vähittäiskaupoille ja ravintoloille Oulun alueella sekä Lapissa. Vähittäiskaupoille suunnattuja tuotteita yritykseltä löytyy mm. kuluttajakakattuja salaatteja, majoneesituotteita, palvelutiskituotteita sekä hedelmä- ja vihannestuotteita. Horeca-alan ammatillisille yritys tarjoaa hedelmien ja vihannesten lisäksi kasvisjalosteita, majoneesituotteita, maitotuotteita, pakasteita ja säilykkeitä. Noin 50 % asiakkaista koostuu vähittäiskaupoista, 40 % suurkeittiöistä ja 10 % tukkukaupoista ja teollisuudesta.

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta, tiedonkeruu ja aineiston käsittely

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten on tehty, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raportista ilmenee myös se, kuinka oppija arvioi omaa oppimistaan ja tuotostaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.) Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotteena on aina jokin konkreettinen tuote. Sen vuoksi raportoinnissa on käsiteltävä tuotteen saavuttamiseen käytettyjä keinoja. (Vilkkä ym. 2003, 51.)

Toiminnallisella opinnäytetyöllä olisi hyvä olla toimeksiantaja, jonka suunnitelmien ja mielipiteiden mukaan opinnäytetyötä aletaan työstää. Toimeksi annetun opinnäytetyön avulla tekijä pystyy myös osoittamaan oman osaamisensa paremmin ja suuremmissa mittasuhteissa kuin ilman toimeksiantajaa olevassa opinnäytetyössä. Täten opinnäytetyöstä tulee myös lukijalle kiinnostavampi. Toimeksi annetun opinnäytetyön avulla voi myös herättää työelämän kiinnostusta ja luoda suhteita. (Vilkkä ym. 2003, 16.)

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkkä ym. 2003, 9.) Toiminnallisissa opinnäytetyöissä on yksi yhteinen piirre: viestinnällisin ja visuaalisin keinoin pyritään luomaan kokonaisilme, josta voi tunnistaa tavoitellut päämäärät. Toteutuksessa on hyvä ottaa huomioon, minkälainen on kohderyhmä. Tuotoksen tulee olla mahdollisimman hyvin suunniteltu tälle ryhmälle, esimerkiksi tekstiosuudet ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Suunnitellessa lopputulosta on hyvä kuunnella, mitä tilaaja haluaa

siltä. Tahtooko kohdeyritys esimerkiksi omat logonsa näkyviin tuotokseen vai vaan osaan sitä? (Vilka ym. 2003, 9, 51–65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimusmenetelmiä, mutta niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi aineiston ja tiedon keräämisessä. Tutkimusaineistolla voidaan tukea työn tiedonlaatua, jolloin tutkimusaineiston analyysin ei tarvitse olla kovin yksityiskohtainen. Raportissa on noudatettava tutkimusviestinnän piirteitä, kuten argumentointi, lähteidenkäyttö, käsitteet ja termit sekä tekstin asiatyylisyys. (Vilka ym. 2003, 56–57, 66.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin suunnitteluvaiheessa apuvälineenä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällisellä tutkimuksella pystyttiin tässä työssä saamaan selville tulevien tuotteiden ominaisuuksia, ennen kuin tuotteet laitettiin lopullisesti markkinoille. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavasta ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustava otosta. (Heikkilä 2008, 15–16.)

Opinnäytetyössä käytettiin aistinvaraista arviointia tuotekehityksen apuna. Aistinvaraisen arvioinnin perusteella pystyttiin tekemään johtopäätöksiä tuotteiden kemiallisesta ja mikrobiologisesta laadusta. Lisäksi se on nopea ja halpa tapa arvioida tuotteita. Aistinvaraisen arvioinnin osuus korostui kokeiltaessa salaattien valmistusta käytännössä. Tuotekehittelyn alkuvaiheissa tuotteita tutkittiin säilyvyyden kannalta, eli miten eri raaka-ainekomponentit säilyvät ja säilyttävät ulkonäkönsä testauksien aikana. Aistinvarainen arviointi tehtiin yrityksen tuotekehittelijän kanssa. Tuotekehittelyn loppuvaiheessa tuotetta arvioi aistinvaraisesti myös Kasvishovi Oy:n henkilökunta. He antoivat tuotteista palautteen suullisesti. Näiden lisäksi huomioitiin myös tuotannolliset seikat, kuten tuotteiden kokoaminen ja pakkaaminen.

Reseptien laatimisessa aistinvarainen arviointi on todella tärkeää, jotta lopullisesta tuotteesta saadaan mahdollisimman toimiva. Arvioinnin toteuttamistapa riippuu tuotekehityksen vaiheesta ja siihen käytettävistä resursseista. Reseptien kehittämisessä on olennaista saada käyttäjäryhmän mielipiteitä. Mitä poikkeuksellisempi ryhmä on kyseessä, sitä hyödyllisempää on saada ryhmän mielipide esille jo testausvaiheessa. (Tuorila ym. 2008, 120.)

Tuotekehitysprojektin tutkimusosuus toteutettiin kyselyn ominaisuudessa kehittelytyön puo- livälissä. Kyselyn avulla haluttiin selvittää vaatimuksia tulevien tuotteiden ulkonäölle ja maul- le. Kysely toteutettiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla joulukuussa 2012 Oulun seudun ammattikorkeakoulun luonnonvara-alan yksikön opiskelijaravintolassa. Puolistruku- roidussa kyselylomakkeessa on sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyk- sissä on olemassa olevat valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2008, 49–50.) Kyselyyn osal- listujat olivat suurimmaksi osaksi opiskelijoita, yksikön henkilökuntaa ja vierailevia ruokaili- joita viereiseltä Fermionin tehtaalta. Kyselyyn vastanneet olivat enimmäkseen nuoria aikuisia ja aikuisia. Ravintola valittiin kyselyn toteutuspaikaksi siksi, että Kasvishovi Oy toimittaa ra- vintolalle sen kasvituotteet. Toteutuspaikan valintaa puolsi myös se, että ravintolan asiakas- kunta on otokselle riittävän suuri.

Tuotekehityksen nopean aikataulun vuoksi kyselylomaketta ei testattu. Toimeksiantaja halusi kyselyn perusteella selvittää, miellyttääkö tuotteiden maku sekä ulkonäkö mahdollisia kulutta- jia. Lisäksi haluttiin saada lisätietoa siitä, ostettaisinko näitä tuotteita annospakattuina tai kauppojen palvelutiskeiltä. Kyselyssä haluttiin tietoa myös siitä, vaikuttaako kuluttajan osto- päätökseen se, että tuote on lähiruokaa.

Kyselyn aineisto käsiteltiin ensin Microsoft Excel- ohjelmalla, jonne syötettiin kyselylomak- keen kaikki määrälliset tiedot. Sen jälkeen tiedot siirrettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tu- loksia pystyttiin käsittelemään aiheittain. Vapaat kommentit kerättiin sanasta sanaan aihealu- eittain Microsoft Word ohjelman avulla omaksi tiedostoksi.

4.3 Toteutus vaiheittain

Tuotekehitysprosessi vaatii huolellista suunnittelua ja sen vuoksi prosessin ensimmäinen osio oli suunnitelman laatiminen. Suunnitelma muuttui tuotekehityksen edetessä, mutta se on tuotekehitysprosessille ominaista. Tuotesuunnittelu ja -kehittely kulkivat tuotekehitysproses- sin mukaisesti. Tuotekehitystyö tehtiin Kasvishovi Oy:n koekeittiötilassa, missä testataan ja kehitetään kaikki yrityksen uudet tuotteet. Tuotannon- ja markkinoinnin tilat ovat vieressä, joten tuotteiden testaaminen onnistuu jouhevasti myös esimerkiksi tuotannon ja pakkaami- sen kannalta.

Ideointi

Tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe oli ideointi. Tässä vaiheessa ideoilla pyrittiin hakemaan erilaisia tuotteita ja raaka-aineita yhteistyössä Kasvihovi Oy:n tuotekehittäjän kanssa. Samalla huomioitiin toimeksiantajan liikeidea ja toiveet. Yrityksen yksi tärkeimpiä arvoja on ollut lähiruoka ja heidän mukaansa se on Pohjois-Suomessa kasvatettua tai jalostettua ruokaa. Idea sopi loistavasti yrityksen liikeideaan, sillä tällaisella työllä voidaan edistää heidän arvojaan. Ideoinnissa pyrittiin tuomaan täysin erilaisia tuotteita mahdollisimman paljon myös tulevaisuuden markkinoita varten. Ideoinnissa syntyi kaikkiaan viisi erilaista tuotetta, jotka haluttiin laittaa jatkosuunnitteluun. Tarkoituksena oli saada useampi tuote kehitteille, jotta niistä voidaan valita kaksi heti kehiteltäväksi ja loput voisivat olla tuotekehittelyn hätävarana ja tulevaisuutta varten. Tähän vaiheeseen käytettiin aikaa kaikkiaan kaksi viikkoa.

Suunnittelu

Tuotekehityksen toinen vaihe oli suunnittelu. Suunnittelun ensimmäinen vaihe oli raaka-aineiden valinta. Mitkä tuotteet on mahdollista toteuttaa ja mitä raaka-aineita käytetään? Raaka-aineiden saatavuus oli yksi tärkeistä kysymyksistä, sillä niiden saanti on hyvin kausiluontoista. Suunnitelma siis perustui lähinnä saatavien raaka-aineiden valintaan. Tarkoitus oli, että kaikki käytettävät raaka-aineet olivat lähiruokaa, joten niiden perusteella alkoi tuotteiden kehittäminen ja suunnittelu. Raaka-aineita valitessa huomioitiin ainoastaan ne tuotteet, jotka ovat saatavissa läpi vuoden, jotta tuotteesta tulisi tasalaatuinen ja samannäköinen vuodenajasta riippumatta. Lisäksi valintoihin vaikutti myös tuotteiden säilyvyys ja värit.

Reseptisuunnittelu tehtiin samaan aikaan annossuunnittelun kanssa. Raaka-aineet punnittiin tarkasti ja ne kirjattiin ylös paperille. Tässä vaiheessa mukana oli vielä kaikki viisi tuotetta. Tuotteet valmistettiin suoraan annospakkauksiin, jotta pystyttiin laskemaan tuotteiden annoskoot ja sen myötä myös niille omakustannushinnat. Tämä vaihe mahdollisti tuotteiden raaka-ainekoostumuksen tarkentumisen. Tuotteita testattiin lisäksi pakkaamossa, jotta annos oli juuri sopivan kokoinen pakattavaksi. Tämä vaihe oli järkevintä tehdä kaikkien tuotteiden kanssa, sillä tällä tavoin saatiin yhdellä kertaa kaikille tarvittavat alkutiedot.

Suunnitteluvaiheen salaattien pääraaka-aineina käytettiin mm. Hätälän savustettua siikaa, Kotivaran kylmäsavustettua kinkkua sekä kuusamolaista savu-kermajuustoa. Salaattipohjaan käytettiin himankalaisia vihanneksia Alamäen tilalta. Liitteenä on lähiruokaraaka-aineiden luettelo, jonka perusteella raaka-aineet salaattipohjiin valittiin. (Liite 1).

Salaattien testaus, maistatus ja viimeistely

Tuotteiden testausta suoritettiin kaikkiaan kuuden viikon ajan. Ensimmäisessä vaiheessa eli viikolla 47 valittiin salaattipohjan raaka-aineet ja ideoituja salaatteja valmistettiin kaikkiaan viisi erilaista. Seuraavan viikon alussa testaamista jatkettiin, sillä ensin valmistetut salaattipohjat eivät säilyneet. Joten tämän pohjalta salaattipohjan koostumusta vaihdettiin. Arviointi tapahtui aistinvaraisin menetelmin. Kolmannella viikolla valittiin kaksi salaattia, jotka haluttiin tuotantoon ja markkinoille. Tällä viikolla myös valmistettiin uudet salaattipohjat, joista jätettiin pois edelliset pilaantuneet raaka-aineet. Salaattipohjia valmistettiin neljä erilaista, johon lisättiin yksi marinoitu komponentti, ja selvitettiin, onko säilyvyys sen avulla parempi. Tulosta oli hieman hankala tulkita, sillä toinen salaatti marinoidulla komponentilla säilyi ja toinen taas ei. Joten testaus tehtiin samanlaisena vielä uudelleen. Tämän testauksen jälkeen myöskään marinoitu komponentti salaatissa ei säilynyt. Neljännellä viikolla tehtiin tuotteista dynoversiot maistatukseen. Salaatteja testattiin koko tuotekehittelyn ajan myös tuotannon kannalta. Kaikki annokset pakattiin ja testattiin, että ne toimivat myös mm. pakkauskoneen kannalta.

Koska tuotekehitysvaiheen piti toteutua nopeaan aikatauluun, tehtiin tulevista tuotteista maistatuskysely toisen testuserän salaattipohjalla. Samanaikaisesti testattiin uutta salaattipohjaa. Se vaihe onnistui, ja siitä ruvettiin kehittämään salaattia tuotekehitysprosessissa eteenpäin. Salaatteja otettiin kuitenkin vielä yksi lisää varmuuden vuoksi seuraavalle testauskiertokselle. Viidennellä viikolla näistä tehtiin maistatusversiot myös henkilökunnalle sekä tulevalle asiakkaalle.

Aistinvaraisen arvioinnin lisäksi tuotteille tehtiin säilyvyystestauksia. Tuotteita säilytettiin viikon ajan, ja niistä tehtiin havaintoja useana päivänä. Testauksen avulla tuotteista arvioitiin mikrobiologisen laadun lisäksi tuotteen aistinvaraisen laadun säilyminen. Säilyvyystestauksia voidaan tehdä lopullisen laadun varmistamiseksi myös kunnallisissa ympäristöterveyslaboratorioissa. Aistinvaraisen tutkimuksen sekä säilyvyystestaukset suoritti yrityksen tuotekehitteli-

jä, jolla on suuri kokemus aistinvaraisien menetelmien tutkimiseen. Näiden tuloksien perusteella yksi salaateista, joka oli myös maistatuksessa mukana, piti jättää pois kokoelmasta. Viimeistelyvaiheen tavoite oli tehdä tarvittavat muutokset resepteihin omien huomioiden perusteella sekä maisteluraadin kokemusten pohjalta ja saada reseptit lopulliseen tuotantokuntoon. Näiden vaiheiden perusteella valittiin markkinoille tulevat salaatit. Näistä tehtiin vielä tuotannossa koemallit sekä Arinan asiakkaille lähetettiin omat rasiat nähtäville.

Aistinvaraisen arvioinnin tulokset

Tuotteille tehtyjen aistinvaraisien tuloksien mukaan ensimmäiseksi valittu kalasalaatti jouduttiin vaihtamaan toiseen huonon säilyvyytensä vuoksi. Koska maistatusvaiheessa yksi salaattilaatu otettiin mukaan testaukseen ja sen säilyvyys onnistui, tuotevalikoima muuttui kalan osalta lihasalaatiksi.

Tuotteen aistinvaraisesti arvioitavat ominaisuudet onnistuivat lopussa hyvin. Salaatit olivat maukkaita ja säilyttivät hyvin makunsa ja rakenteensa valmistuksen jälkeen. Tuotteiden ulkonäkö oli miellyttävä, erityisesti kirsikkatomaatit olivat houkuttelevan näköisiä ja antoivat tuotteille hyvin väriä. Myös eri raaka-aineet säilyivät hyvin eivätkä esimerkiksi värjäytyneet eri raaka-aineiden kanssa säilytyksen aikana.

Kyselyn tulokset

Salaatteja maistatettiin Oulun seudun ammattikorkeakoulun luonnonvara-alan yksikön opiskelijaravintolassa. Maistatus tapahtui joulukuussa 2013. Salaatit olivat otettavissa salaattipöydästä ja vieressä olivat malliannokset myös annospakkauksista.

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan salaattien makua ja ulkonäköä asteikolla 1–5 (1=huono, 2=heikko, 3=tyydyttävä, 4=hyvä ja 5=erinomainen). Vastaajia pyydettiin kommentoimaan näihin myös lyhyesti avoimilla kysymyksillä.

Kummankin salaatin ulkonäkö ja maku miellyttivät vastaajia. Savusiika-savujuustosalaatin ulkonäköä piti erinomaisena tai hyvänä 98 % vastaajista ja raaste-metsäsienisalaatin kohdalla vastaava osuus oli 94 %. Vastaajia pyydettiin myös kommentoimaan lyhyesti avoimilla kysymyksillä sekä ulkonäköä että makua. Ulkonäöltään molempia tuotteita pidettiin yleisesti vä-

rikkäinä, houkuttelevina ja raikkaina. Lisäksi tuotteiden sievä asettelu sai kiitosta. Raaste-metsäsienisalaattia pidettiin kuitenkin värikkäämpänä ja monipuolisemman näköisenä.

Savusiika-savujuustosalaatin maun arvosteli erinomaiseksi 60 % ja hyväksi 30 % vastaajista. Raaste-metsäsienisalaatin makua piti erinomaisena 30 % vastaajista ja 50 % piti sitä hyvänä. Avoimissa kysymyksissä tuotteita pidettiin maukkaina ja herkullisina. Tosin muutama vastaajista kaipasi sienisalaattiin lisää makua ja suolaa, ja puolestaan jotkut pitivät savukalan savunmakua voimakkaan makuisena.

Tutkimuksella haluttiin myös saada selville, ostettaisiinko tuotetta kaupan palvelutiskiltä ja vaikuttaako ostajan ostopäätökseen tuotteen lähiruokaominaisuus. Vastaajista 36 % ostaisi tuotetta palvelutiskiltä ja 56 % saattaisi sitä ostaa. Joka toisen vastaajan mielestä tuotteen lähiruokaominaisuus vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon ja 46 %:n mielestä jonkin verran. Vastaajia pyydettiin kommentoimaan avoimella kysymyksellä tuotteen ostopäätökseen. Usea vastaajista kertoi ostavansa tuotteita annospakattuina, koska annos on sopivan kokoinen esimerkiksi evääksi ja pakkauskokoa pidettiin sopivana. Hinta oli myös tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, joka liian korkeana olisi este tuotteiden ostamiselle. Lisäksi salaattien tuoreutta pidettiin tärkeänä, mikrobiologinen laatu ja tuotteiden pakkauspäivämäärät vaikuttivat vastaajien mielipiteisiin. Mikäli tuotteet eivät ole tuoreita, se vaikuttaisi ostopäätökseen negatiivisesti.

Näiden lisäksi oli avoin kysymys, missä pystyi antamaan vapaita kommentteja ja nimiehdotuksia tuotteille. Vapaissa kommentteissa nousi esille esimerkiksi, että tuotteilla on hyvät mahdollisuudet menestyä, lähiruokaa pitäisi olla enemmän tarjolla ja positiivisena pidettiin myös sienien nostamista esille. Nimiehdotuksia savusiika-savujuustosalaatti sai mm. Kalaukon siikasalaatti ja Savusiikahoukutus. Raaste-metsäsienisalaatin nimiehdotuksia oli esimerkiksi Lähimetsäsalaatti ja Kermainen sieniherkku.

Kaikkien kysymysten vastausjakaumat sekä annetut avoimet kommentit on esitetty liitteissä (liite 4 ja liite 5).

4.4 Kasvishovi Oy:n lähiruokasalaatit

Tuotekehitys onnistui prosessina ja tavoitteet saavutettiin. Lähiruokasalaatit ovat uutuustuotteita, joita ei ole markkinoilla tietävästi aiemmin ollut. Tuotteet sopivat myös erikoisruokavaliota noudattaville. Tuotteita tullaan myymään Arinasalaatin nimellä S-ryhmän kaupoissa. Tuotteita kokeillaan mahdollisesti myös palvelutiskituotteena tulevaisuudessa. Lähiruokasalaattien reseptit on esitetty liitteessä (liite 2).

Kehitystyön tuloksena Kasvishovi Oy sai valikoimaansa kaksi uutta tuotetta (kuva 1 ja kuva 2). Kokeellisen osan tuloksena syntyi kaksi erilaista lähiruokasalaattia. Tuotteet ovat täysin uudenlaisia ja tämän alueen raaka-aineita hyödyntäen. Salaatit ovat ruokaisia ja monikäyttöisiä, joten ne käyvät hyvin esimerkiksi lounaaksi, välipalaksi tai vaikkapa evääksi. Annos on sopiva pakkaukseltaan ja helppokäyttöisyyttä lisää mukana tuleva haarukka.

Kysely osoitti, että salaatteihin oltiin tyytyväisiä. Makua pidettiin yleisesti ottaen hyvänä ja myös ulkonäköön oltiin hyvin tyytyväisiä. Usea vastaajista kertoi makumieltymyksistään, he itse ei pitäneet esimerkiksi sienistä, joten sillä oli hieman negatiivisia vaikutteita toiseen tuotteeseen. Suurin osa vastaajista ostaisi tuotteita annospakattuina. Avoimissa kommentteissa nousi esille mm. salaattien tuoreus ja hinta, joiden sanottiin olevan mahdollinen este tuotteiden ostamiseen. Tuotteet osoittivat kiinnostusta ja tuotteen varmasti ostaisi kaupan palvelutiskiltä 36 % vastaajista.



Kuva 1. Raaste-metsäsienisalaatti



Kuva 2. Kylmäsavukinkkusalaatti

Aikataulullisesti tuotekehitysprosessi onnistui. Salaattien oli tarkoitus tulla vähittäiskauppoihin tammikuun puolen välin aikaan 2013. Tuotannon ja markkinoinnin eri vaiheiden jälkeen tuotteet tulevat kuitenkin kauppojen hyllylle mahdollisesti huhtikuun puoleen väliin mennessä. Tuotekehittely ja tuotteiden testaaminen meni täysin aikataulun mukaan. Tuotteita saatiin alun perin ideoitua useammanlaisia, joten yritys saa niistä uusia tuoteideoita esimerkiksi kevätkesäjuhlien markkinoille. Tuotesarjasta voisi helposti tehdä ns. tuoteperheen.

5 POHDINTA

Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäyte. Se koostuu toiminnallisesta osuudesta ja teoriaosuudesta. Toiminnallisena osuutena oli kahden lähiruokasalaatin tuotekehitys oululaiselle Kasvishovi Oy:lle. Opinnäytetyön teoriaosa koostui ruokatuotteen tuotekehityksestä, mihin kuuluu tuotekehitysprosessin eri vaiheet: tuotteen suunnittelu ja kehittäminen, kustannuslaskenta, hinnoittelu ja tuotteen arviointimenetelmät. Lisäksi osiossa käsiteltiin lähiruokaa ja valmisruokien kehitysnäkymiä Suomessa. Näistä koostuu opinnäytetyön viitekehys.

Tuotekehitystyö onnistui hyvin ja sen tavoitteet saavutettiin, sillä toimeksiantaja sai uudet lähiruokasalaatit markkinoille. Lähiruokasalaatit ovat toimeksiantajan liikeidean ja arvojen mukaisesti pohjoissuomalaisista raaka-aineista valmistettu, joka luo tälle alueelle työllistävää vaikutusta. Lisäksi näissä salaateissa toteutuu hyvin lyhyt tilaus-toimitusrytmi, joka takaa tuotteiden tuoreuden.

Vaikka työn alku toteutettiin nopeassa aikataulussa, työ sai selkeän hyvän päätöksen. Tuotteista tehtiin maistatus tuleville asiakkaille, millä haluttiin selvittää tuotteiden makua ja ulkonäköä. Maistatukseen mentäessä salaattien kehitysprosessi oli vielä kesken, sillä raaka-aineiden valinta osoittautui haasteelliseksi. Raaka-aineet eivät säilyneet, mutta maistatus tehtiin aikataulun vuoksi toisenlaisella salaattipohjalla. Maistatuksen yhteydessä asiakkaille tehtiin palautekysely, jonka avulla saatiin tietoa tuotteiden ulkonäöstä, mausta ja rakenteesta. Palautekyselyn kaikki vastaukset olivat tuotekehityksen kannalta erittäin tärkeitä ja vastauksista saatiin apua opinnäytetyön tuotteiden kehittämiseen.

Tuotekehitysprosessissa käytettiin aistinvaraista arviointia apuvälineenä. Ensimmäinen ja toinen versio salaattipohjista eivät onnistuneet, sillä niiden säilyvyys ei ollut laatuvaatimuksien mukaista. Tämä todettiin juuri aistinvaraisella arvioinnilla ja sen perusteella tuotteisiin tehtiin muutoksia, jonka jälkeen säilyvyyden todettiin parantuneen. Myös Moision (2000) mukaan reseptin jatkokäsittelyn ja koeversioiden jälkeen tuotetta arvioidaan ensin aistinvaraisin arviointimenetelmin. Lisäksi koekeittövaiheessa tulee selvittää kehitettävän tuotteen säilyvyysaika ja tuleva valmistusmenetelmä. Ennen tuotteen lopullista hyväksymistä valikoimaan tuote kannattaa testata myös markkinoilla. Koemarkkinointi antaa vielä erilaista näkökulmaa ja lisäviitteitä mahdollisista korjauksista, jotka yrityksellä on jäänyt huomaamatta. (Moisio ym.,

2000, 13-14.) Tämä työ eteni hieman toisella tavalla, koska salaattien testaus tehtiin niin nopeasti, mutta aistinvarainen arviointi kulki teoriapohjan mukaisesti.

Lähiiruoka on jo muodostunut vahvaksi trendiksi ja sen kulutuksen on ennustettu kasvavan runsaasti lähivuosina. Kuluttajat ovat valveutuneita ja haluavat omilla kulutustottumuksillaan vaikuttaa mm. ympäristöön, terveyteen ja talouteen. Ruokavalintoihin tulee varmasti vaikuttamaan myös uudet ruokaskandaalit, kuten hevosenlihaskandaali ja sianlihan värjääminen, sillä tuotantoketjun läpinäkyvyys on asiakkaille tärkeää. Viimeisen vuosikymmenen aikana ruokaskandaalit ovat vaivanneet teollistuneita maita yhä enenevässä määrin ja näyttää siltä, ettei niiltä tulla välttymään tulevina vuosinakaan.

Ruoan alkuperä ja tuoteselosteet kiinnostavat asiakkaita. Kuluttajan pitäisi pystyä luottamaan tuoteselosteessa kuvattuun alkuperään. Tällä hetkellä arvostus pieniä kauppiaita ja lähiiruoka-kauppiaita kohtaan tulee varmasti lisääntymään, sillä kuluttajat ovat tässä tilanteessa herkkiä ja etsivät ruokapöytänsä puhtaasta ja aitoa ruokaa. Elintarvikkeiden tuotanto- ja kuljetusketjujen tulisi olla teollisuuden, kaupan ja asiakkaiden tiedossa.

Tuotekehitysprosessi oli kaikkiaan hyvin mielenkiintoinen ja mielekäs työ. Tämä oli hyvin erilaista verrattuna omaan päivätyöhön, joten se oli todellinen piristys arkeen. Työ onnistui hyvin, sillä toimeksiantaja sai suunnitellut salaattit tuotantoon ja markkinoille sekä tulevaisuutta varten myös muita salaattireseptejä, joita he voivat hyödyntää jatkossa. Uusia salaatteja he voivat tuoda markkinoille pienellä vaivalla esimerkiksi kevätjuhlien aikaan, kun markkinat ovat kuumimmillaan. Jatkoa ajatellen, toimeksiantaja voisi hyvin laajentaa lähiiruokamarkkinoita myös suurkeittiöpuolelle. Valmis salaattipohja lähiiruokaraaka-aineista tai lähiiruokatuoresalaatti olisi myynnin edistäjä horeca-puolelle.

LÄHTEET

- Arvonlisäverotus.http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_ yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus (luettu 31.1.2013)
- Assael, H. 1995. Consumer behaviour and marketing action. South-Western College Publishing. Cincinnati.
- Brantberg, R., 2004. Joutua pittää. Hätälän yrittäjäperheen tarina. Oulu: Kustannus-Puntsi.
- Candel, M. 2001. Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite* 36/2001.
- Elintarvikelaki 23/2006, omavalvonta.
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/tietopaketti/omavalvonta/> (luettu 24.1.2013)
- Eskola, A. & Mäntysaari, A. 2006. Menestys. Kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Halmeenmäki, M. 2009. Kumipitsaa vai trendievästä – valmisruoan kehitysnäkymät Suomessa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/4999> (luettu 20.11.2012.)
- Hautaniemi, A. 2005. Valmisruoka. Teoksessa Elintarvikeprosessit. Toim. Anna-Maria Saarela, Sinikka Määttä, Paula Hyvönen ja Atte von Wright. Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Huttu-Hiltunen, E., Koivumäki, S. & Luhtala, M. 1994. Elintarvikeyrityksen tuotekehitysprosessi. Seinäjoki, Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Raportteja ja artikkeleita nro 25.
- Jokinen, T. 1987. Tuotekehitys. Kuudes painos. Helsinki: Hakapaino Oy.

- Kosonen, K., 2000. Pienyrittäjyyden kehittäminen elintarvikealalla. Raportti. Kajaanin kehittämiskeskus.
- Kupiainen, T. 2008. Asiakaskeskeinen tuotesuunnittelu. Teoksessa elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Toim. Sara Raijas ja Taina Harmoinen. Pro Agria maaseutukeskusten liitto.
- Kupiainen, T. & Järvinen, E. 2009. Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. Helsinki: MTT:n selvityksiä 174.
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriö.
- Lampi, R., Luola, M. & Seppänen, H. 2005. Elintarvikkeet ja ruoanvalmistus. 10. painos. Werner Södersström Osakeyhtiö.
- Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Oulu.: Oulun yliopistopaino.
- Lähiruoan mahdollisuudet. 2000. Lähiruokatyöryhmän loppuraportti 6/2000. Helsinki: Sisäasiainministeriö. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu.
- Lähiruoka tarjoaa mahdollisuuksia maaseutuyrityksille.
<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/14-lahiruoka-tarjoaa-mahdollisuuksia-maaseutuyrityksille>. (luettu 20.11.2012)
- Melamies, J. & Paakkunainen, R. 1997. Palveluyrityksen taloushallinto. Helsinki: WSOY.
- Moisio, S., Strömberg, M. & Toponen, T. 2000. Luonnontuoteyrittäjän tuotekehitys ja lainsäädäntö. Vaasa: Waasa Graphics Oy.
- Mononen, T. & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon. Porvoo: WSOY.

- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf> (luettu 20.11.2012)
- Määttä, S. 2005. Ruokatuotantoprosessi. Teoksessa Elintarvikeprosessit. Toim. Anna-Maija Saarela, Sinikka Määttä, Paula Hyvönen ja Atte von Wright. Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Ottelin, H-L. 2012. Trendistä valtavirtaan. <http://www.sitra.fi/luomu-ja-lahiruoka>. (luettu 23.1.2013)
- Ottelin, H-L. 2012. Verkostoitumalla toimiva logistinen ketju. <http://www.sitra.fi/luomu-ja-lahiruoka>. (luettu 23.1.2013)
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Raivio, L. & Lepola, R. 2009. Tuotetuntemus. 1-4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä. 2012. Huomisen ruoka – Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi.
- 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. Jokioinen: MTT.
- Suomala, P., Manninen, O. & Lyly-Yrjänäinen, J. 2011. Laskentatoimi johtamisen tukena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Syyrakki, S., 2009. Ostajan opas. Paikallisruokaa omalta talousalueelta. FCG Efeko Oy. Kuntaliitto sekä maa- ja metsätalousministeriö.
- Tuononen, V. & Hirvonen, U. 2007. Ideasta elintarvikkeeksi. Työkirja. Sisä-Savon seutuyhdistys.
- Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. WSOY oppimateriaalit Oy.
- Viinisalo, M., Nikkilä, M. & Varjonen, J. 2008. Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966-2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2004. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virtanen-Thewlis, B. 2008. Tuotestrategia määrittää tuotteen ominaisuudet. Teoksessa elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Toim. Sara Raijas ja Taina Harmoinen. Pro Agria maaseutukeskusten liitto.

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys. Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Vänttinen, R. & Korpi-Vartiainen, J-P. 2010. Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammattikeittäöissä. Ruokatuotantosektorin aluetaloudellinen hyöty Pohjois-Savossa.

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/14-lahiruoka-tarjoaa-mahdollisuuksia-maaseutuyrityksille> (luettu 20.11.2012)

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/14-lahiruoka-tarjoaa-mahdollisuuksia-maaseutuyrityksille> (luettu 20.11.2012)

LIITTEET



Liite 1: Lähiruokaraaka-aineiden luettelo

Liite 2: Lähiruokasalaattien reseptit (salaiset)

Liite 3: Lähiruokasalaattien palautekyselylomake

Liite 4: Palautekyselyn frekvenssitaulukot

Liite 5: Palautekyselyn sanalliset kommentit

 KasvisHovi		LÄHIRUOKAA <i>Aidosti läheltä, maalta.</i>												
LÄHIRUOKA -valikoima		2011-2012												
Tuotenimi	Päikkikunta	Saatavuus	Tammik.	Helmi	Maalisk.	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Ritvan Herkku														
Lempeä Valkolöökki -kastike	Oulu	ympäri vuoden												
Lempeä Tervalöökki -kastike	Oulu	ympäri vuoden												
Lempeä Chiliöökki -kastike	Oulu	ympäri vuoden												
Niemitalon leipäjuusto														
Leipäjuustot	Pudasjärvi	ympäri vuoden												
Hätäla														
Kalatuotteet	Oulu	ympäri vuoden												
Kotivara														
Lihat tuotteet	Oulu	ympäri vuoden												
Kuusamon osuusmeijeri														
Pohjanpoika -savujuusto	Kuusamo	ympäri vuoden												
www.kasvishovi.fi		 KasvisHovi Voudintie 8, 90400 Oulu P. 08-5352 600												

Reseptit salaisia

Reseptit salaisia


LÄHIRUOKAA
Lähiuokasalaattien palautekysely 11.12.2012

Arvioitavina tuotteina ovat KasvisHovin uudet lähiuokasalaatit, joita ovat savusiika-savujuustosalaatti ja raaste-metsäsienisalaatti. Tuotteista on esillä malliannokset myyntiin tulevista kuluttajapakkauksista. Pyytäisin teitä arvioimaan tuotteista seuraavia asioita.

1. Arvioikaa tuotteiden laatutekijöitä seuraavasti:

5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=heikko, 1=huono

a) Tuotteen ulkonäkö	5	4	3	2	1
savusiika-savujuustosalaatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
raaste-metsäsienisalaatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Kommentoikaa arvioitanne lyhyesti

c) Tuotteen maku	5	4	3	2	1
savusiika-savujuustosalaatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
raaste-metsäsienisalaatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Kommentoikaa arvioitanne lyhyesti

2. Miksi ostaisitte/ ette ostaisi tuotteita annospakattuina?

3. Ostaisitteko näitä tuotteita kaupan palvelutiskiltä?

kyllä

ehkä

ei

Jos vastasitte ehkä tai ei, niin perustelkaa vastauksenne

4. Vaikuttaako ostopäätökseenne se, että tuote on lähiuokaa?

erittäin paljon

jonkin verran

ei ollenkaan

5. Vapaat kommentit ja nimiehdotuksia tuotteille:

Kiitoksia vastauksista!

Vastaajan nimi ja puhelinnumero (ei pakollinen tieto – täytä, jos haluat osallistua arvontaan):

```

GET DATA /TYPE=XLSX
  /FILE='E:\Opinnäytetyö\Kyselylomakkeen koonti.xlsx'
  /SHEET=name 'Taul1'
  /CELLRANGE=full
  /READNAMES=on
  /ASSUMEDSTRWIDTH=32767.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

SAVE OUTFILE='E:\Opinnäytetyö\Data 06022013.sav'
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=savusulkon raasteulkon kommentit1 savusmaku raastema
ku kommentit2 avoink osto perustelu lähiruoka vapaatk
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet1] E:\Opinnäytetyö\Data 06022013.sav

Statistics

		Savusiika- savujuustosal aatti ulkonäkö	Raaste- metsäsienisal aatti ulkonäkö	Kommentti ulkonäöstä	Savusiika- savujuustosal aatti maku	Raaste- metsäsienisal aatti maku
N	Valid	106	104	109	98	98
	Missing	3	5	0	11	11

Statistics

		Kommentit mausta	Miksi ostaisitte tai ette ostaisi tuotetta annospakattu na	Ostaisitteko näitä tuotteita kaupan palvelutiskiltä	Kommentit miksi ei ostaisi
N	Valid	109	109	108	109
	Missing	0	0	1	0

Statistics

		Vaikuttaako ostopäätökse en lähiruoka	Vapaat kommentit
N	Valid	108	109
	Missing	1	0

Frequency Table

Savusiika-savujuustosalaatti ulkonäkö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heikko	1	.9	.9	.9
	Tyydyttävä	1	.9	.9	1.9
	Hyvä	62	56.9	58.5	60.4
	Erinomainen	42	38.5	39.6	100.0
	Total	106	97.2	100.0	
Missing	System	3	2.8		
Total		109	100.0		

Raaste-metsäsienisalaatti ulkonäkö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	.9	1.0	1.0
	Tyydyttävä	5	4.6	4.8	5.8
	Hyvä	62	56.9	59.6	65.4
	Erinomainen	36	33.0	34.6	100.0
	Total	104	95.4	100.0	
Missing	System	5	4.6		
Total		109	100.0		

Kommentit ulkonäöstä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kommenttia	41	37.6	37.6	37.6
	On kommentti	68	62.4	62.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Savusiika-savujuustosalaatti maku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tyydyttävä	10	9.2	10.2	10.2
	Hyvä	29	26.6	29.6	39.8
	Erinomainen	59	54.1	60.2	100.0
	Total	98	89.9	100.0	
Missing	System	11	10.1		
Total		109	100.0		

Raaste-metsäsienisalaatti maku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heikko	1	.9	1.0	1.0
	Tyydyttävä	19	17.4	19.4	20.4
	Hyvä	49	45.0	50.0	70.4
	Erinomainen	29	26.6	29.6	100.0
	Total	98	89.9	100.0	
Missing	System	11	10.1		
Total		109	100.0		

Kommentit mausta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kommenttia	30	27.5	27.5	27.5
	On kommentti	79	72.5	72.5	100.0
Total		109	100.0	100.0	

Miksi ostaisitte tai ette ostaisi tuotetta annospakattuna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kommenttia	11	10.1	10.1	10.1
	On kommentti	98	89.9	89.9	100.0
Total		109	100.0	100.0	

Ostaisitteko näitä tuotteita kaupan palvelutiskiltä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	39	35.8	36.1	36.1
	Ehkä	60	55.0	55.6	91.7
	Ei	9	8.3	8.3	100.0
	Total	108	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		109	100.0		

Kommentit miksi ei ostaisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kommenttia	46	42.2	42.2	42.2
	On kommentti	63	57.8	57.8	100.0
Total		109	100.0	100.0	

Vaikuttaako ostopäätökseen lähiruoka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin paljon	55	50.5	50.9	50.9
	Jonkin verran	50	45.9	46.3	97.2
	Ei ollenkaan	3	2.8	2.8	100.0
	Total	108	99.1	100.0	
Missing	System	1	.9		
Total		109	100.0		

Vapaat kommentit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kommenttia	84	77.1	77.1	77.1
	On kommentti	25	22.9	22.9	100.0
Total		109	100.0	100.0	

Kysymyksen 1 a vapaat kommentit**Tuotteen ulkonäkö:**

- Pienet tomaatit plussaa! Sekä savujuusto!
- Selkeä, riittävästi kalaa ja juustoa. Riittävä korkeus, ei mössöä.
- Savusiika/savujuusto maukas/yksinään lounas.
- Hyvän näköisiä.
- Miellyttävä asettelu.
- Ei ole tottunut siihen että sienisalaatissa kasviksia. Lähihuokaa!
- Näki, mitä sisälsi, näytti tuoreelta.
- Raaste-metsäsienisalaatti oli monipuolisemman ja värikkäämmän näköinen.
- Oli jo sekoittunut linjastossa.
- Värikkäät, nätisti aseteltu.
- Nätisti aseteltu rasiaan.
- Houkutteleva pakkaus.
- Hyvän ja tuoreen näköiset valmistuotteeksi
- Raikas, tuore, perussalaatin näköinen
- Raaste-metsäsienisalaatti värikkäämpi, monipuolisemman näköinen.
- Kummatkin hyvännäköisiä, ei näyttäneet kuivilta, kuten monen kaupan salaattit.
- Savusiika-juustosalaatissa voisi olla vähän enemmän väriä.
- Nykyisiin ”mössöihin” verrattuna hyvä kun näkee mitä sisältää.
- Hyvän näköisiä – näkee sisällön hyvin, mistä plussaa! Voisiko pakkaus kuitenkin olla kierrätysmateriaaleista?
- Ulkonäkö on parhain mitä tuotteelta voi olettaa
- Otin vain jälkimmäistä (kasvissyöjä)
- Värikäs, houkutteleva annos
- Näyttää hyvältä, esille ruokalassa toki vaikeaa
- Tuoreen näköisiä
- Hyvää
- OK näk.
- Sienisalaatti + tomaatti on outo yhdistelmä
- Vaikea saada erinomaisen näköiseksi
- Erittäin hyvä
- Ihan ok.
- Raaka-aineiden rakenteita voisi muokata mielenkiintoisemmiksi. (liian ”neliömäisiä”)
- Näytti syötäviltä
- Raikkaan, houkuttelevan näköisiä.
- Raikkaan näköisiä, en vain pidä sienestä.

- Tomaatit lohkoina, parempi syödä + lisäksi salaatinkastiketta pohjalle
- Hyvä asettelu, vaikuttaa paljon ulkonäköön! Voisiko olla vielä jotain ”koristeeksi”. Toisaalta väritkin olivat hyvin esillä.
- Good
- Eri ainekset erottuu hyvin
- Ulkonäkö on houkutteleva
- Salaatit näyttivät raikkailta.
- Kummankin ulkonäkö oli hyvä, pisteet tuli raaka-aine mieltymyksistä.
- Molemmat houkuttelevia, sienisalaatti ihanan värikäs.
- Näytti houkuttevalta.
- Raikkaan näköisiä
- Siististi asetettu, tuoreen näköinen
- Ulkonäkö hyvä, savusiikasalaatin väri voisi olla runsaampaa.
- Salaatit houkuttelevan näköisiä
- Kutsuva, raikas
- Salaatit olivat tosi hyvän näköisiä.
- Kokonaiset tomaatit piristävä
- Kauniisti asetellut pinnat. Savujuustokuutiot aseteltava tikitilleen, ei välejä.
- Sievästi esillä, maut erillään ☺
- Näyttää herkulliselta. Pohjalla oleva raaste tosin ei näytä niin houkuttevalta.
- Savusiika houkuttelevan näköinen, sieniraaste ei houkuttele.
- Molemmat näyttävät selkeiltä, ruokaisilta.
- Sienisalaatti näytti komiammalta.
- Vähän parantelua
- Kaunis ulkonäkö
- Värikästä ja houkuttelevan näköistä
- Savukala ja juusto näyttävät hyvältä, raaste-metsäsienisalaatti on melko tavanomaisen näköistä.
- Hyvät värit
- Hyvän näköstä
- Ulkonäkö monipuolinen ja tuore.
- Siisti ulkonäkö, sopivan kokoinen rasia.
- Oli niin hienoja mitä salaatin ulkonäöksi saa.
- Laatikoissa näytti hyvälle, mutta tarjolla ollut salaatti ei irronnut ottimista.
- Näyttää houkuttevalta, laatu näytepakkauksissa ok.
- Kastike tarttui kauhaan → eri kulho

Kysymyksen 1 c vapaat kommentit**Tuotteen maku:**

- Hieman kuivaa salaattia oli seassa. Savujuusto ja savusiika sopivat hyvin yhteen! ☺
- Kalan maku liian mieto. Sienisalaatti suolaton.
- Kalan maku sopiva, juusto antoi ruokaisan maun.
- Sieni ja savusiika eivät ole suosikkimakujani, mutta salaatti oli silti hyvää.
- En ole sienien ystävä, mutta siikasalaatti oli herkullista.
- Ihana yhdistelmä siika + savujuusto, liika ehkä kasvista tuli mukaan. Sienisalaattiin pikkasen lisää suolaa.
- Hieman liian savuinen maku.
- Sienisalaatti olisi kaivannut jotain piristystä.
- En ole sienten tai savusiian ystävä.
- En pidä sienistä, joten en edes maistanut toista salaattia.
- Raastesalaatti hieman kuivaa, savusiika ihanaa!
- Raaste-metsäsienisalaatti, aromit hyvin yhteen, savukala myös hyvä, jotain pientä lisää.
- Savusiikasal. todella maukasta, mutta en pidä sienistä.
- Siika mahtavaa, mutta juustoa melko isot palat.
- Hyvää
- Valmiiksi salaatiksi erittäin hyvää.
- Sienisalaatissa liian mieto maku, juustosalaatissa ok, koska en muutenkaan pidä savujuustosta, molemmat vähän kuivia
- Kalassa voisi olla vähän maustetta, en maistanut sienisalaattia.
- Savusiika-savujuustosalaatti vastaa omia makumieltymyksiä
- Raaste-metsäsienisalaatti vähän ”pliusua”
- En oikein tykkää sienisalaatista... :/
- Hyvää on
- Maukas
- Savun maku aika voimakas. Kaalista en hirveästi tykkää.
- Kaalin maku vahva – savujuusto hyvää, sopivan kokoiset palaset.
- Siika oli mahtavan makuista. Sienisalaatti olisi ollut hyvä jo sellaisenaan.
- Ihanaa sienisalaattia ☺
- Raikas salaatti ja todella hyvä savukalan maku
- Hyvin maukas
- Hyvää, uusia makuelämyksiä
- Maukkaita
- Tosi miellyttävä savunmaku
- Hyviä ovat

- Erittäin herkullisia
- Siikaa olisi saanut olla enemmän
- Savusiika jäi maistamatta kala-allergian vuoksi
- Erittäin maukkaita.
- Metsäsienisalaatti ole erinomaista
- Savusiika oli tosi hyvää.
- Maut kohdillaan
- Juustoa en saanut maistaa, muuten hyvä maku ja kastikkeelle +++
- Metsäsienisalaatti hyvä lisä, vie kuivuutta pois. Raasteiden koko sopiva!
- Good
- Kala mainio
- Maku on hyvä, ehkä hieman kuivahko salaatti
- Metsäsieni mietoa
- Savusiikasalaatissa majoneesin maku liian voimakas, vastaavasti sienisalaatin sienet ei oikein maistunut...
- Savusiika oli todella maukasta.
- Hyvä savun maku
- Tykkään enemmän kala-juustosta kuin sienestä.
- Savusiika erityisesti pisteitä. Sienisalaatti oli näistä kahdesta hieman tylsempi.
- Hyvälle maistui.
- Hyvän makuisia
- Hyvät raikkaat maut
- Tosi hyvä
- En maistanut savusiika-savujuustosalaattia
- Sopivan mieto
- Savun makua olisi voinut olla enemmän
- En henk.koht. pidä savun mausta
- Savusalaatti oli jo loppunut ☹
- Juustosta en niin välittänyt, tomaatit on hankalia. Oli ne kokonaisina tai paloina, mutta hyvää siis oli ☺
- Erittäin hyvän makuista! Raikasta ja mehevää.
- Savusiikasalaatti hyvä, kastike ihana, kalan ruodot hieman vaivasivat.
- Savumaut suosikkeja. En pidä sienistä, joten maku tuntui epämiellyttävältä.
- Sienisalaatti hyvää, sitä olisi voinut olla enemmän
- Savusiika-salaatti maistu tosi hyvältä.
- Siikasalaatti tosi hyvää.
- Mauttomia, lisää makua

- Raikas ja pehmeä maku
- Hyvin yhteensopivat maut molemmissa
- Savukala sopi hyvin salaattiin, olisin pitänyt enemmän kovemmasta juustosta. Raaste-metsäsienisalaatti maistuu siltä miltä näyttääkin.
- Herkullinen, sopivasti lihaa (kalaa)
- Tosi hyvää
- Ei moitittavaa maussa eikä ulkonäössä.
- Sienisalaattia olisi voinut olla enemmän, juuresraaste kuivaa.
- Molemmissa salaatti rapeaa ja mukavan ”pureskeltavaa”. En ole suuri savukalan ystävä, sienisalaatti hyvää.
- Oli erittäin hyviä molemmat!
- Savujuusto ei oikein maistunut, sienisalaatista en saanut metsäsienen makua.
- En henk.koht. pidä savusiian mausta, muuten ok. Metsäsieni hyvä!
- Raikas

Kysymyksen 2 (kohta 1) vapaat kommentit**Miksi ostaisitte tuotetta annospakattuina:**

- Sienien kanssa oli pikkutomaatteja, joten se houkuttelisi ostamaan. Tykkään savujuustosta, joten ostaisin savusiikasalaatin.
- Jos olisi halpaa, jota salaattiannokset eivät usein ole.
- Ostaisin, jos olisin varma tuoreudesta, oliko sienet kotimaisia? Kotimaisuusaste esille!
- Tuoreus tärkeintä, hinta toisarvoinen.
- Helppo tapa hankkia salaattia.
- Siikasalaatin voisin ostaa hyvinkin.
- Sopivan kokoinen lounaaksi.
- Jos hinta kohdillaan.
- Ostaisin savusiika-savujuustosalaattia, koska oli niin hyvää, mutta luultavasti hinta olisi korkea raaka-aineiden takia.
- Ruokaisa, lounaan korvikkeita.
- Ostaisin, jos ne ovat samana tai ed. päivänä pakattu. Tuoreita ja kun ei itse jaksakaan tehdä salaattia tai kun on kiire.
- Jos hinta on hyvä, voisin ostaakin.
- Ostaisin, jos hinta on kohdallaan.
- Kätevä pakkaus
- Helppo ottaa evääksi mukaan
- Voisin ostaa evääksi. Normaalisti en osta ollenkaan.
- Ehkä ostaisin, jos olisi todella pakko, en yleensä kuitenkaan osta ”valmisruokia”.
- Lähirookaa ja tuoretta
- Nopea vaihtoehto
- Kätevä, ei tarvitse itse valmistaa
- Annospakkaukset käteviä esim. evääksi
- Ostaisin. Hyvän ja ruokaisan näköisiä.
- Ostaisin koska annoksesta on helppo syödä
- Sopiva koko
- Ostan joskus kun välipala unohtuu.
- Sopivan kokoinen annos vaikka lounaaksi.
- Pieni paketti on helppo ja nopea syödä kiireessäkin, joten ostaisin kyllä
- Kätevä ja nopeaa ruokaa
- Sopiva, kevyt ruoka annos
- Hyvä valmissalaatti
- Hyvää reissuevästä!
- Hyvänmakuista lähirookaa

- Kaikkia ostaisin
- Voisin savusiika salaattia ostaa, erilainen maku
- Jos laatu ja hinta on kohdallaan
- Jos ei itse ehdi tekemään salaattia tai evääksi
- Lähiruokaa, tiedän mistä ruoka tulee.
- Metsäsienistä pidän paljon ja savusiikasta ja –juustosta
- Ruokaisa salaatti, mukana myös tuoretuotetta
- Nopeaan välipalaan / syömiseen, terveellistä. Toisaalta aikaa ollessa voin myös tehdä itse.
- Ostaisin uteliaisuudesta
- Tuore ja maku hyvä
- Ostaisin evääksi/lounaaksi
- Annospakattuna helppo ostaa
- Kätevä ja nopea lounas
- Sopivan kokoinen pakkaus
- Ostan silloin tällöin eineksiä evääksi ja usein päädyn salaattiin. Olen kalaa syövä vegetaristi, joten on mukava, että lihattomia vaihtoehtoja löytyy. Voisin ostaa molempia.
- Helppo lounas, ostaisin jos sopiva hinta.
- Maun perusteella ostaisin
- Evääksi
- Hyvä välipala
- Nopea lounas mukaan
- Helppo eväs nättissä muodossa
- Helppo valmis, ei kaipaa kastiketta, monipuolinen
- Maku on mielettömän hyvä ja sisältö herkullista.
- Hyvä, täyttävä, runsas, värikäs. Ostaisin.
- Ostan valmiiksi pakattuja salaatteja evääksi.
- Nälkään, itselleni – en koko perheelle. Perheelle irtomyynnistä.
- Ostaisin, raikas hyvä perussalaatti
- Ostaisin jos ei liika kallista ja tulis vaikka leipä mukana niin kävisi lounaasta.
- Lähiruokaa
- Helppo ottaa mukaan evääksi
- Annos on sopivan kokoinen ja hyvän makuinen, hinta vaikuttaa.
- Sopiva myös iltapalaksi ym., ruokaisa.
- Voisi ostaa
- Hyvä maku ja ulkomuoto
- Sopiva koko
- Ostaisin käypään hintaan, mutta en syö kuin ruokailussa.

- Koska se on hyvän makuista ja lähialueelta
- Ostaisin, jos on lähiseudulta/P-Suomesta peräisin
- Jos tarvitsen nopean ja kevyen lounaan kiireisenä päivänä.
- Ostaisin, jos haluan nopeasti sopivan annoksen salaattia, näyttää tuoreelta.
- Ostaisin silloin jos lounas ei miellyttäisi.
- Jos tarvitsee nopean lounaan, parempi kuin eina. Harvoin ostan vastaavia tuotteita.
- Lounaaksi mukaan.
- Ostaisin, käy pääruoasta

Kysymyksen 2 (kohta 2) vapaat kommentit**Miksi ette ostaisi tuotetta annospakattuina:**

- Teen yleensä salaattini itse, koska niin koen saavani enemmän (hinta).
- Ostan mieluiten sienisalaatin pelkästään.
- Maku liian savuinen.
- Pakkaus ympäristöongelma
- En osta jos liian kallis/huonon näköinen
- Tulee kalliiksi useammalle hengelle
- En ole salaattinsyöjä, jos söisin, tekisin mieluummin itse.
- En syö annossalaatteja
- En, kallis
- Mikäli liian kallis, en ostaisi.
- Hinta voi olla kallis. Valmispakkaukset epäilyttää aina.
- En ostais, koska en osaa syyä salaattia yksistään.
- En nykyään käytä valmissalaatteja. Jos käyttäisin, voisin ostaa.
- Kallista, eikä kovin tuoretta.
- En pitänyt tuotteista

Kysymyksen 3 vapaat kommentit**Perustelu palvelutiskiltä ostamattomuuteen/ehkä vastaukset:**

- Ehkä olisi metsäsienisalaatin kohdalla, koska savusiikasalaatti oli parempaa.
- Salaatti on tuoreena hyvä, vanhenee nopeasti.
- Yleensä valmistan salaattit itse, mutta joskus voisin ostaa valmisannoksia.
- Harvemmin ostan palvelutiskiltä hinnan takia.
- Ei niin hyvää.
- Harvoin ostan valmista.
- Jos hinta on sopiva.
- En usein osta palvelutiskiltä mitään.
- En yleensä osta mitään palvelutiskiltä.
- Harvoin tulee ostettua valmista salaattia
- Voisin ostaa, olivat hyviä. Normaalisti teen itse salaattit.
- Teen yleensä salaattit itse, jos todella pitäisi ostaa valmiina, voisin harkita näitä (riippuen muusta tarjonnasta)
- Yleensä tulee itse tehtyä salaattit
- Olen laiska ostamaan, koska yleensä aika kalliita
- Tuoretiski on usein melko kallis. Opiskelijalle se on iso syy.
- Teen salaattit mieluummin itse, ja mikrobiologinen laatu mietityttää.
- En yleensä paljon osta sieltä kasviksia
- Maku on hyvä, lähiruoka-ajatus todella hyvä! Jos joskus ostaisin salaattia kaupan palvelutiskiltä, voisin ostaa näitä.
- Ostan jos ei liian kallis
- Yleensä salaattit tulee tehtyä itse (aika harvoin tulee ostettua valmista)
- Ostan harvoin vastaavia tuotteita
- Jos yksin syön, niin ehkä helppouden vuoksi
- Teen yleensä salaatin itse
- Välillä voisin ostaa, jos ei itse tee salaattia
- Hintaa
- En osta palvelutiskistä mitään koskaan
- Kallista
- Jos hinta on kohdillaan.
- Riippuu tulenko kauppaan nälkäisenä ☺
- Voin tehdä itse. Osaksi myös tiedottomuus / palvelutiskin vähäinen käyttö.
- En tarvi valmis pakkauksia
- Riippuu mielenilasta ☺
- En osta usein valmiita salaatteja vaan teen itse, valmis paketti nopeampi napata mukaan.

- En yleensä osta palvelutiskiltä salaatteja
- Riippuu hinnasta
- Porkkanan takia. Porkkana voisi olla sivussa tai keitetty. Tai versio, jossa ei ole porkkanaa?
- Harvemmin tulee ostettua palvelutiskiltä mitään, mutta näitä voisin ostaakin.
- No, ehkä sitten kun on töissä ja varaa ostaa ☺
- Voisin ostaa ruoan lisukkeeksi
- Hintaa vaikuttaa
- En yleensä osta valmis salaatteja, koska ne ovat niin kalliita.
- Teen yleensä itse.
- Kyllä tekisi mieli mutta se on hinnasta kiinni.
- Hintaa
- Riippuu hinnasta ☺
- En osta palvelutiskeiltä yleensä mitään. Mutta tätä voisin harkita.
- Epäilen, että hinta on iso.
- Sienisalaattia en.
- Jos johonkin pikku juhliin tarvis salaattia.
- Kovassa nälässä ja hyvässä rahassa.
- En pidä niiden mausta
- Hyvät salaatit, mutta hinta saattaa olla este.
- En ruukaa käyttää niitä (palvelutiskejä)
- Riippuu hinnasta
- Riippuu hinnasta
- Riippuu tilanteesta millaista valmisruokaa haluan. Mieluiten teen salaatit itse.
- Jos hinta on sopiva.
- Ostaisin jos lounas ei miellytä.
- Erittäin harvoin.
- Lisukkeeksi jonkin muun palvelutiskiltä ostettavan tuotteen kanssa.

Kysymyksen 5 (kohta 1) vapaat kommentit**Vapaat kommentit:**

- Erittäin maukasta ☺ Tällaista useammin koululle.
- Kauppaan vain tuotteet!
- Hyvin yhdistelty salaatin osat.
- Tuotteilla on hyvät mahdollisuudet menestyä!
- Sienisalaatti on kyllä rohkea veto, hyvä että nostetaan sieniä enemmän esille!
- Lähiruoasta maksan mieluummin! Positiivinen yllätys!
- Tosi hyvä idea tämä ☺!
- Hieno juttu että tulee uusia tuotteita!
- Hintaa ei saisi nousta kovin korkeaksi koska salaateissa ”arvokkaat” raaka-aineet.
- Hyvä keino saada kysyntää tuotteelle! Itse ainakin pidän savusiika-juustosalaatin mielessä ☺
- Tosi ihanaa vaihtelua ja kaikin puolin herkullista.
- Erottavat ja houkuttelevat & erilaiset myyntipakkaukset. Ettei tuote kuulu massaan ☺
- Todella hyvää ruokaa! Onnea päättöyön tekoon!
- Hyvä idea, sillä lähiruokaa pitäisi olla enemmän tarjolla.
- Mukavasti kerroit opinnäytetyöstäsi!

Kysymyksen 5 (kohta 2) vapaat kommentit

Nimiehdotukset tuotteille:

- Kalaukon siikasalaatti
- Kermainen sieniherkku
- Siikainen
- Sieninen
- Lähisavukalajuusto salaatti
- Lähimetsäsalaatti
- Lähimetsäsalaatti sienen kaa
- Lähisavusalaatti kalan ja juuston kaa
- Savuava siika
- Savusiika-savujuustosalaatti: Lapin miehen salaatti
- Raaste-metsäsienisalaatti: Otson sallaatti
- Savusalaatti
- Metsäsalaatti
- Savusiikahoukutus
- Lähiverkon siika
- Savuinen siika-juustosalaatti

2. kysymyksen ehkä vastauksia:

- En ostaisi, jos olisi kallis, muuten ostaisin. Ulkonäkö vaikuttaa!
- Juusto epäilyttäisi, että onko se kuivahtanut... Savusiika saisi kuitenkin kokeilemaan.
- En osta valmisruokia. Joskus tosin tällöinen salaatti olisi hyvä eväs.
- Riippuu pelkästään hinnasta
- Riippuu hinnasta
- Riippuen tuotteen nopeudesta ja tuoreudesta

