Anne Korkiakoski
Kyöstinkuja 8 B
00570 Helsinki
puhelin 050-67411
anne.korkiakoski@gmail.com

Helsinki 12.5.2016

Suomen Eduskunta, Valtiovarainvaliokunta
VNS 3/2016 vp
Valtioneuvoston selonteko julkisen talouden suunnitelmasta
vuosille 2017-2020

Markkinointi-investointien vaikutus Suomen kasvuun ja menestykseen

Jos lisäisimme panostuksia markkinointiin, osaamisemme, teknologiamme ja tuotteemme saisivat ansaitsemansa kaupallisen menestyksen maailmalla ja sen seurauksena Suomen talous kasvaisi ja kehittyisi, ja siten myös hyvinvointimme paranisi.

Markkinointi lisää tuotteiden ja palveluiden kysyntää, kauppaa ja vaihdantaa. Tämä luo edelleen työpaikkoja, kasvua, hyvinvointia ja varallisuutta koko yhteiskuntaan. Tällöin on varaa investoida vieläkin enemmän ja näin syntyisi hyvän kasvun kehä.

Suomessa on suunnattu talouspoliittiset toimenpiteet ns. kilpailukyky-sopimukseen ja hintakilpailukyvyn vahvistamiseen. Tämä perustuu ajatukseen perinteisen teollisuustuotannon lainalaisuuksista ja hintakilpailu-kyvyn ratkaisevasta merkityksestä - tämän saavuttamiseksi on luovuttu rakenteellisista uudistuksista.

Suomessa ei ole havahduttu siihen, että kilpailukyky perustuu moneen tekijään ml. kykyyn markkinoida ja myydä. Ellei näitä hallita eikä niiden kehittämiseen kiinnitetä huomiota, ja ainoa myyntivaltti on hintakilpailukyky, kustannuksia ja palkkoja pitääkin ajaa alas. Tämä bulkkitavara-ajattelu on ristiriidassa innovaatiopanostusten kanssa, ja ehkä yksi keskeinen syy siihen ettei Suomi pysty hyödyntämään innovaatioita.

Suomalaisessa yrityskentässä korostuvat yritykset, joilla on harvalukuisesti suuria yritysasiakkaita, joita palvellaan henkilökohtaisella myyntityöllä. Suomalaiset yritykset ovat usein alihankkijoita ja raaka-aineen toimittajia sellaisille yrityksille, jotka puolestaan jalostavat lopputuotteen pidemmälle. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa yrityksellä ei ole laajamittaisen markkinoinnin resursseja tai osaamista, eikä niiden tarvetta tiedosteta.

Suomalaisten tunnetusti korkeatasoinen osaaminen ja innovaatiot jäävät osin hyödyntämättä sen vuoksi, että panostamme liian vähän markkinointiin – eli tuotteistamiseen, kaupallistamiseen, myyntikanaviin ja markkinointiviestintään. The Global Competitiveness Report arvioi Suomen kilpailukyvyn olevan erittäin hyvän (#8), mutta sijoitusta tiputtaa erittäin alhainen sija kaupallistamiskyvykkyydessä (#39) – potentiaalia olisi siis parempaan. Kauppalehden Kasvajat 2016 –tutkimuksessa kasvuyrityksistä 40% kertoi kasvun tyrehtymisen syyksi puutteet myynti- ja markkinointiosaamisessa.

Suomalaiset yritykset perustavat kilpailukeinonsa vähemmän markkinoinnillisiin tekijöihin kuin kansainväliset kilpailijansa. Suomalaiset yrittävät yhä kilpailla tuotteiden teknisillä hienouksilla tai alhaisemmilla hinnoilla. Markkinoinnin aidot kilpailutekijät ovat tuotteiden houkutteleva design, käytön helppous, brändi sekä mainonnan vetoavuus – mitkä mahdollistavat korkeammat hinnat. Meillä ei ole varaa myydä halvalla, koska emme tuota halvalla. Korkea jalostus ja kalliit tuotantokustannukset edellyttävät korkeamman tason, markkinaorientoituneita kilpailukeinoja.

Suomalaisten yritysten toimintaa leimaa kasvuhaluttomuus ja itseluottamuksen puute, mikä omalta osaltaan johtaa vähäisiin markkinointipanostuksiin. Rohkeat markkinointipanostukset lisäisivät kasvuintoa ja markkinamenestys itseluottamusta.

Suomen viennistä vain murto-osa muodostuu kuluttajatuotteista tai –palveluista. Suomen vientitilastoissa ei ole edes omaa kohtaa kuluttajaviennille. Myös pk-yrityksistä vain harva harjoittaa vientiä. Viennin onnistumista mitataan perinteisten toimialojen mittareilla, tonneina ja motteina. Menestyksekästä vientiä ovat myös matkailutulot, pelit ja bitit sekä palvelujen ja osaamisen vienti.

Markkinointipanokset ovat Suomessa vain noin puolet siitä, mitä ne ovat vastaavilla yrityksillä kilpailevissa maissa (Suomessa 3-4% liikevaihdosta). Myös pohjoismaiset naapurimme, ruotsalaiset ja norjalaiset yritykset ja kauppaketjut käyttävä markkinointiin ja mediaan merkittävästi enemmän panoksia kuin suomalaiset - hyvillä tuloksilla. USA:ssa yritysten markkinointipanokset ovat lähes 10% liikevaihdosta.

Huonon suhdanteen koittaessa suomalaiset yritykset vähentävät markkinointia suhteellisesti enemmän ja pitävät ne matalalla tasolla kauemmin kuin muissa maissa. Matalasuhdanteessa rohkeasti panostavat yritykset voittavat markkinaosuuksia kilpailijoilta. Sekä Suomessa että Ruotsissa markkinointipanostusten ja BKT:n välillä on selvä korrelaatio. Ruotsin toipumista vuoden 2008 markkinaromahduksesta nopeutti se, että he

palasivat hyvin nopeasti takaisin korkealle markkinointipanostusten tasolle. Suomi ei ole vieläkään tullut edes sille tasolle markkinoinnin panostuksissa, jossa olimme ennen vuotta 2008. BKT kasvuluvut ovat sen mukaiset molemmissa maissa – Ruotsin markkinointipanostukset ovat historiallisen korkealla tasolla, ja niin on myös BKT.

Suomalaiset brändit eivät pärjää kansainvälisessä kilpailussa. Emme ole onnistuneet luomaan kansainvälisesti vahvoja tai kestäviä brändejä, toisin kuin muut Pohjoismaat. Yrityskaupoissa vahvojen brändien osuus kauppahinnasta on merkittävä.

Suomalaisissa yrityksissä markkinointi nähdään mainontaa ja viestintää toteuttavana tukitoimintona, eikä yrityksen ydinprosesseissa: tuotekehityksessä, asiakassuhde-johtamisessa ja kysyntä-tuotantoketjun johtamisessa – kuten kuuluisi. Suomessa yritysten johdossa on vain vähän markkinointi tai myyntitaustaisia henkilöitä. Suomalainen yritysjohto ei näe markkinoinnin roolia strategisena, vaan näkee sen vain operatiivisena ja taktisena funktiona. Suomalainen yritysjohto on perinteisesti tekniseltä puolelta tai kaupallisen puolen talous/rahoituksesta oppinsa ja kokemuksensa saanut, eikä sen vuoksi tunnista markkinoinnin mahdollisuuksia.

Suomalaiset yritykset panostavat yhä enemmän sellaiseen markkinointiin, joka on digitaalista tai perustuu tietotekniikkaan. Tätä selittänee digitaalisten alustojen ja asiakastietojärjestelmien teknologiaintensiteetti, joka vetoaa suomalaiseen insinöörisieluun. Panostus uusiin markkinointiteknologioihin on hyvä asia, mutta se ei saisi tapahtua muiden markkinointipanostusten kustannuksella. Erityisesti brändiä on vaikea luoda vain digitaalisessa kanavassa; menestyminen verkossa vaatii kuitenkin tunnistettavaa ja haluttavaa brändiä.

Suomessa ei opeteta markkinointia osana ammatillisia tutkintoja, eikä Suomeen synny kansainvälisesti verrattuna korkeatasoisia markkinointipositioita, koska kansainväliset suuret yritykset eivät tee markkinointipäätöksiä Suomesta käsin – Pohjoismaiset pääkonttorit sijaitsevat lähes poikkeuksetta muissa Pohjoismaissa. Erityisesti Ruotsissa hyödytään tästä siten, että heillä on kiinnostavia ja merkittäviä kansainvälisen markkinoinnin positioita ja oppimispaikkoja. Siellä missä tehdään markkinointipäätökset, tehdään panostuspäätökset myös suomalaisiin medioihin ja kanaviin.

(Tämä analyysi perustuu tutkimukseen, jota on tehty vuosina 2015-2016 Vaasan Yliopistossa ja Hankenilla, sekä markkinointialan liitoissa. Taustatiedot ja tutkimustulokset näistä teemoista saatavana kysyttäessä.)

Ehdotuksia toimenpiteistä, joilla Suomen valtio voisi omalta osaltaan parantaa suomalaisten yritysten markkinointikyvykkyyttä, ja siten edistää kasvua, kansainvälistymistä ja työllistymistä

A. Koulutukseen liittyviä ehdotuksia

Vahvistetaan kaupallistamisen ja markkinoinnin kyvykkyyttä suomalaisissa yrityksissä ja yhteisöissä lisäämällä kaupallisen alan koulutusta kaikilla tasoilla

- Esiopetuksessa ja alakouluissa lisätään ilmaisutaitoja ja tarinan kerrontaa
- Peruskoulussa opetetaan monipuolisesti medialukutaitoja ja sisällön tuotannon kykyjä (kirjallinen ja visuaalinen itsensä ilmaisu)
- Ammatillisiin tutkintoihin kaupalliset oppiaineet vahvemmin, sillä monista ammattitutkinnoista tullaan yrittäjiksi
- Lisätään kaupallisen keskiasteen tutkintoja (ammattikorkeakoulut ja kandidaattitutkinnot yliopistoissa), lisäpaikat erityisesti markkinointiin ja myyntiin
- Insinööriopintoihin mukaan enemmän kaupallisia, myynnin ja markkinoinnin sisältöjä
- Yrittäjille monipuolista ja relevanttia markkinointikoulutusta
- Erittäin korkeatasoista markkinoinnin jatkokoulutusta sekä yritysjohdolle että markkinoinnin ammattilaisille

B. Valtion rahoittamiin organisaatioihin, lainsäädäntöön ja verotukseen liittyviä ehdotuksia

Valtion rahoitusinstrumenttien ja kiihdytysorganisaatioiden kehittäminen ja osaamisalueen laajentaminen teknologian tukemisesta myös kaupallistamis- ja markkinointihankkeisiin

- Kaupallistamisen ja markkinoinnin tukeminen osana nykyisiä tuki- ja osaamisorganisaatioita (Tekes + ELY + Team Finland). Tarvittavat lisäresurssit ja osaaminen markkinoinnista näille organisaatioille.
- Palvelujen kehittämisen tukeminen (esim. matkailun palvelumuotoilu)

Valtion omistamien ja hallinnoimien yritysten esimerkillinen toiminta markkinointipanosten lisäämiseksi.

- Lisätään rohkeasti resursseja sekä markkinoinnin osaamiseen että panostustasoihin.
- Markkinointiosaamista ja asiakastarpeiden ymmärrystä myös hallituksiin.

Investointien ja kansainvälisten yritysten pohjoismaisten pääkonttorien houkuttelu Suomeen

- Jos houkuttelisimme enemmän kansainvälisiä yrityksiä, hyötyisimme myös itse sitä kautta syntyvistä kansainvälisen markkinoinnin osaamis- ja kokemustyöpaikoista

Kirjanpidossa markkinoinnin kulujen käsittely jaksotettuna

- Uudelle aloittavalle yritykselle (esim. 3 v) mahdollisuus jaksottaa markkinointikuluja (brändi, verkkosivut, verkkokauppa, jakelutie, lanseeraus ym. alkuvaiheen kertaluonteiset kuluerät)

Pk- ja pienyritysten kasvun tukeminen

- Sanktiot ja riskit epäonnistumisesta yrittäjänä kohtuuttoman suuret, mikä johtaa alhaiseen kasvuhalukkuuteen ja työllistämisvalmiuteen. Läpikäydään esteet yrittäjien kasvuhalukkuudelle ja poistetaan niitä.
- Tarvitaan myös asennemuutos - pitää suhtautua myönteisesti yritysten kasvuun ja menestymiseen

Markkinointiviestinnän säätelyn purkaminen ja helpottaminen

- Markkinointi on lähtökohtaisesti rajat ylittävää ja kansainvälistä, minkä vuoksi suomalaisilla yrityksillä pitäisi olla markkinoinnissa samat pelisäännöt kuin meidän kanssa samoista markkinoista kilpailevilla mailla. Kansalliset markkinoinnin rajoitukset heikentävät suomalaisten yritysten kykyä pärjätä myös kansainvälisessä markkinoinnissa.
- Suomessa markkinointia säätelee ja valvoo usea viranomainen, ja myös tällä alueella on syytä aloittaa normien/sääntöjen purkutalkoot.

C. <u>Joitakin toimialakohtaisia ehdotuksia, joissa valtion suotuisilla päätöksillä ja markkinoinnilla voidaan luoda kasvua ja työpaikkoja</u>

Koulutusosaamisen konseptointi ja vienti.

- Suomi on kansainvälisesti tunnettu korkeatasoisesta koulutuksestaan esiasteelta yliopistoon, mutta kaupallistaminen ja vienti toistaiseksi olematonta, koska koko ala on rakennettu julkisen palvelun ja rahoituksen ehdoilla.
- Esiasteen ja peruskoulun osaamiselle suuri kysyntä maailmalla – nykyiset rakenteet eivät tue osaamisen kaupallistamista ja/tai vientiä

Terveydenhuolto ja terveyden teknologiaan liittyvän yritystoiminnan ja viennin kehittäminen

- Merkittävä mahdollisuus kasvulle ja kansainvälistymiselle kun kotimarkkina avautuu aidosti kilpailulle (esimerkkeinä Esperi vanhusten hoidossa, OmaSairaala sairaalan konseptoinnissa)

Monimuotoinen kaupallinen media on edellytys laajalle markkinointiviestinnän paikalliselle tavoittavuudelle

- Jos markkinointiviestintä siirtyy vieläkin enemmän kansainvälisille digitaalisille alustoille, menetämme markkinointiviestinnän paikallisen vero/tulokannan, alan työpaikat ja tiedon suomalaisten kulutuskäyttäytymisestä.
- Paikallisen ja aikakauslehtimedian menestyksen edellytyksiä on heikennetty muita pohjoismaita merkittävästi korkeammalla arvonlisäverolla, mikä on entisestään kaventanut näiden menestymisen edellytyksiä ja siten vahvaa suomalaista media-alustaa, jota markkinointiviestintä tarvitsee tavoittaakseen suomalaiset kuluttajat. Suomalaisen median arvonlisävero (sekä painettu että digitaalinen) tulee laskea samalle tasolle kuin se on muissa Pohjoismaissa. Näin voidaan myös tukea mediatoimialan työpaikkojen säilymistä Suomessa.

Verkkokaupan, jakelutieosaamiseen ja digitaalisten toimintaedellytysten vahvistaminen Suomessa

- Suomalaisten yritysten jakelutieosaaminen (sekä verkko että kivijalka) on heikompaa kuin pohjoismaisten kilpailijoiden – myös tässä on kyse markkinoinnista.
- Jos suomalaiset ostaisivat enemmän suomalaisista verkkokaupoista, hyötyisimme monella tapaa - alv, työpaikat ja mahdolliset tuotot jäisivät Suomeen. On siis tuettava esim. logistiikan kehittämistä siten, että suomalaisilla verkkokaupoilla ja digitaalisilla toimijoilla on mahdollisuus pärjätä kansainvälisiä verkko-kauppoja vastaan.
- Suomalaisten verkkokauppojen kansainvälistymistä on kannustettava, sillä sekin lisää vientiä ja luo työpaikkoja Suomeen.

Suomalaisen peliteollisuuden menestymisen edellytysten tukeminen

- Kilpailu pelialalla on jo joka tapauksessa kansainvälistä. Suomen oma sääntely rajoittaa kotimaisia toimijoita, mutta samanaikaisesti kansainväliset toimijat houkuttelevat suomalaisia pelaajia lähes ilman rajoitteita.
- Suomalaisilla on korkeatasoista osaamista pelialalla, ja siihen liittyy merkittäviä vientimahdollisuuksia. Erityisesti tällä toimialalla menestys edellyttää rohkeutta ja resursseja markkinointiin.

Suomalaisten elintarvikkeiden ja raaka-aineiden vientiin panostaminen

- Suomalaiset raaka-aineet ovat puhtaudessaan ja turvallisuudessaan maailman huippua, ja luovat siten erinomaiset lähtökohdat vientiin
- Suomessa myös tuotannon vastuullisuus ja luonnonmukaisuus ovat korkealla tasolla vaativia kansainvälisiä kuluttajia ajatellen.

- Vain erittäin harva suomalainen elintarvikealan yritys vie, ja silloinkin vienti kohdistuu naapurimaihin.
- Viennissä erinomaiset mahdollisuudet, kunhan vain panostetaan alkutuotannon tukemisen lisäksi/sijaan myös tuotteistamiseen ja markkinointiin.

Suomalaisen puuraaka-aineen jalostaminen nykyistä pidemmälle, ja siten suurempi arvo markkinoille.

- Tuetaan hankkeita, joissa puuraaka-aineen jalostusarvoa lisätään Suomessa (myös turpeeseen liittyy vastaavasti jalostuspotentiaalia)
- Ollaan itse esimerkillisiä käyttämään puuta ja siitä saatavia raaka-aineita (puurakentaminen, puukuidut ym.)

Kotimaisen energiatuotannon, energiaraaka-aineen ja alan innovaatioiden suosiminen

- Suomessa on erinomaiset edellytykset olla edelläkävijä lähienergian ja innovatiivisten energiaratkaisujen kehittämisessä ja hyödyntämisessä. Myös tällä sektorilla tarvitaan osaamista energia-alan lisäksi myös tuotteistamiseen, kaupallistamiseen ja markkinointiin. Innovaatiot eivät yksin riitä.

Myönteinen Guggenheim rahoituspäätös tukee laajasti matkailuelinkeinoa ja maakuvan rakentamista

- Suomesta tehdään matkailukohde, jonne on syytä tulla. Kauttakulku-matkustajien on syytä pysähtyä pidemmäksi aikaa kuin vain vaihtamaan lentoa. Erityiskohderyhmänä aasialaiset matkustajat, jotka arvostavat Suomen puhtautta ja turvallisuutta.
- Matkailu, hotelli- ja ravintolasektori on nuorten suuri työllistäjä, eli toimialan kasvulla on merkittävä vaikutus pääkaupunkiseudun nuorten työllistymiseen.
- Saadaan näyteikkuna auki myös ruokamatkailulle – puhdasta ja tuoretta lähiruokaa.
- Guggenheim olisi korkean profiilin ja jalostusarvon esimerkki puurakentamisesta.
- Guggenheim houkuttelee ostovoimaisia matkustajia, mikä hyödyttäisi myös muuta vähittäiskauppaa.
- Matkailupalvelujen saavutettavuutta tulisi parantaa. Sujuva maan sisäinen lentoliikenne tulee varmistaa, mikä omalta osaltaan helpottaisi kansainvälisten matkailijoiden houkuttelua pääkaupunkialueelta muuallekin Suomeen.

Alueellinen yhteisyö myös kaupallisesti

- Itämeri ja Arktinen alue kiinnostavat päätöksentekijöitä geopoliittisista

syistä , mutta samat alueet luovat merkittäviä taloudellisia mahdollisuuksia - siispä näitä taloudellisiakin keskusteluja tulee tukea ja vauhdittaa myös valtion toimesta.

D. Yhteiskunnallisen keskusteluun ja mielipideilmastoon vaikuttaminen

- Asemoidaan ja muutetaan Suomi korkean osaamisen ja pitkälle jalostettujen tuotteiden ja palvelujen maaksi - ei halvan työvoiman bulkkia ja raaka-aineita valmistavaksi maaksi
- Vastakkainasettelu julkinen/yksityinen vs. hyvä/paha on lopetettava, sillä tämä johtaa yksityisen puolen yritystoiminnan heikkoon kehitykseen sellaisilla toimialoilla, missä vastakkainasettelua tehdään (erityisesti terveydenhuolto ja koulutus).
- Hyödynnetään Suomi100 –juhlavuosi myös asenneilmastossa
- Kaupalliseen ja markkinointiosaamiseen liittyvän työn arvostus, myyjän ja markkinoijan työtä on arvostettava – Suomi tarvitsee heitä.
- Katse kuluista ja kurjuudesta kohti kasvua, kansainvälistymistä ja lisäarvon tuottamista suomalaisella korkean tason osaamisella ja innovaatioilla.