

Lyhennetty ja editoitu versio kirjoituksesta julkaistiin Kanava-lehden numerossa 3/2011.

Suomen investointikulttuurin on muututtava: Kohti aineettomia markkinainvestointeja!

”Investoinnit ovat talouden veturi”, kuulee usein sanottavan. Ja näin onkin. Mutta meidän olisi paljon enemmän pohdittava kysymystä, *minkälaiset* investoinnit veturinamme höyryävät.

Perushaasteena on, että talouspolitiikkaamme ja jossain määrin myös yritysten strategioita hallitsee parisataa vuotta vanha – eli osin vanhentunut – oletus siitä, mitä investoinnit ovat.

Perinteen mukaan investoinneilla tarkoitetaan lähinnä niitä pääomia tai rahoja, jotka panostetaan fyysisten koneiden ja laitteiden sekä muun kiinteän käyttöomaisuuden (kuten rakennusten ja maan) hankintaan (tai perusparannukseen).

Tämän määritelmän mukaan tilastokeskukset ja tutkimusinstituutit Suomessa ja maailmalla sitten selvittelevät, kuinka paljon yritykset tekevät investointeja kuukausi- ja vuositasolla. Ja näiden selvitysten perustella puolestaan talousmedia ja talouspäättäjät ovat vuoroin mielissään ”hyvistä uutisista”, kun investoinnit kasvavat, ja vuoroin kauhistelevat, kun investoinnit romahtavat.

Mutta valittavasti tähän vanhaan investointimääritelmään nojaaminen ja takertuminen ei ole kuitenkaan nykyaikana enää täysin järkevää.

Edellä mainitun määritelmän mukaisiin investointeihin tuijottamisessa oli toki enemmän järkeä teollistumisen alkuaikoina ja vielä 1900-luvun loppupuolelle asti. Tuolloin talouskasvua rajoitti – suhteessa enemmän kuin nykyään – fyysisten tuotteiden fyysisen tuotantokapasiteetin rajallisuus. Investoinnit fyysisiin koneisiin, laitteisiin ja tehtaisiin loivat tuotantokapasiteettia, joka tyydytti pohjattomalta tuntunutta lopputuotteiden kysyntää, ja kansantaloudellisten kerroinvaikutusten takia itse kapasiteetin rakentaminenkin kiihdytti talouskasvua.

Mutta nykyään yritysten liiketoiminnan kehittämiseen ja kasvattamiseen tähtääviä pääomia ei käytetä eikä tarvita enää samassa suhteessa kuin ennen tuotantokoneiden, -laitteiden ja -rakennusten hankkimiseen.

Tämän tietänee intuitiivisesti jokainen, joka on käytännössä tekemisissä yritysten strategioiden tai rahankäytön ja pääomahuollon kanssa. Niille, jotka eivät ole, asiaa voi taustoittaa kolmen tekijän kautta.

Ensinnäkin yhä suurempi osuus yritysten tuottamista tuotteista on korkean teknologian tuotteita, joissa itse tuotteen (sekä sen komponenttien ja arkkitehtuurin) kehittelytyön vaatimat rahapanostukset ovat suhteessa yhä suuremmat verrattuna lopputuotteen tuotantovälineiden hankkimisen kuluihin. Esimerkkeiksi kännyköissä ja lääkkeissä tuotteen kehitys- ja suunnittelutoiminnot aiheuttavat usein moninkertaisesti enemmän kuluja kuin valmiiksi suunnitellun tuotteen kokoonpanolinjan tai valmistuslinjan hankkiminen.

Äärimmillään ilmiö on digitaalisten ohjelmistotuotteiden kohdalla, joissa valmiin tuotteen tuotanto- eli kopiointivälineet eivät usein maksa juuri mitään tuotteen kehittämistyöhön verrattuna.

Päinvastoin oli teollistumisen alkuaikojen tuotteissa: esimerkiksi vasaroiden, lautasten tai vaatekappaleiden kohdalla itse tuotteen suunnittelun aiheuttamat kulut olivat suhteessa paljon pienemmät kuin vasara-, lautas- tai vaatetehtaan rakentamisen vaatimat pääomapanostukset.

Toiseksi yksittäisen länsimaan – kuten Suomen – rajojen sisälle katsottaessa kiinteän tuotantokapasiteetin hankkimisen pääomavaade on pienentynyt senkin takia, että yhä suurempi osa itse tuotannosta alihankitaan

ulkomailta. Tällöin yritykset eivät investoi omaan kiinteään tuotantokapasiteettiin (vaikka sitä tarvitsevatkin), vaan nuo tuotantokapasiteetti-investoinnit tehdään jossain ulkomailla ulkomaisten alihankkijoiden toimesta (kuten Venäjällä, Kiinassa, Intiassa, Brasiliassa tms.).

Omien tuotantolaitosten puuttuessa suomalaiset yritykset joutuvat vastaavasti yhä enemmän panostamaan rahaa alihankkijakumppanien etsimistöimintoihin kaukomailla, sekä hankinta-, tuotanto- ja toimitusverkoston hallitsemisen toimintoihin.

Kolmanneksi tarjonnan ylittäessä kysynnän nykymarkkinoilla ja kilpailun ollessa kovaa yritykset joutuvat panostamaan yhä enemmän rahaa myymiseen ja asiakkaiden houkuttelemiseen

Toisin sanoen pääomaa tarvitaan yhä enemmän myynti- ja jakelukanavien rakentamiseen, myynninedistämiseen sekä asiakassuhteiden hankkimiseen ja säilyttämiseen.

Liiketaloustieteen kannalta edellä mainitut toiminnot – (1) tuotekehitys ja -suunnittelu (ml. tuotteistaminen ja design), (2) hankinta- ja tuotantoverkoston rakentaminen ja hallinta ja (3) myynti- ja jakelukanavien sekä asiakkuuksien rakentaminen ja hallinta – ovat itse asiassa olennaisimmat *markkinoinnin* toiminnot tai osa-alueet¹.

Voidaankin siis lyhyesti sanoa, että nyky-yritysten kohdalla investoinnit näihin markkinointitoimintoihin – jotka ovat pääosin aineettomia (koostuen pitkälti työstä ja ostopalveluista) – haukkaavat yhä suuremman suhteellisen osuuden yritysten pääomista ja rahankäytöstä.

Ja mikä tärkeintä: useimpien yritysten tapauksessa näiden aineettomien markkinoinnillisten investointien (lyhyesti "markkinainvestointien") osuus on itse asiassa huomattavasti suurempi kuin perinteisten kiinteisiin tuotantovälineisiin tehtävien investointien.

Paitsi markkinointitoimintojen yhä kasvavan strategisen tärkeyden takia, pääomankäyttöä kyseisiin toimintoihin tulee ajatella investointina myös sen takia, että se on luonteeltaan erittäin etupainotteista. Esimerkiksi tuotteiden suunnitteleminen tai myyntikanavien perustaminen maksaa yritykselle huomattavasti näitä toimintoja tehtäessä, mutta hyöty – eli tuotot – rahankäytöstä saadaan vasta asteittain tulevaisuudessa.

Useimmiten suuri osa tuotoista tulee vasta yli vuoden päästä rahankäytöstä, eli seuraavalla tilikaudella. Tämän takia kyseisiin markkinointitoimintoihin sijoitettavan rahan voisi nähdä myös kirjanpidollisena investointina (eikä ainoastaan lyhytaikaisena kuluna tai käyttöpääomavaateena).

Joka tapauksessa: oli etupainotteisuus sitten kuukausia taikka vuosia ja käsiteltiin rahankäyttöä ko. toimintoihin kirjanpidollisena investointina taikka ei, yritys tarvitsee ulkopuolista pääomaa (tai aiemmasta liiketoiminnasta säästämäänsä rahaa) suorittaakseen näitä toimintoja etupainotteisesti. Eli investoidakseen niihin.

Erityisen korostunut kyseisten aineettomien markkinainvestointien merkitys on kasvuyritysten kohdalla – joita niitäkin usein talouden kasvuvetureiksi kutsutaan (tai toivotaan).

Kasvuyritysten kasvu vaatii siis erityisen paljon etupainotteisia investointeja (1) tuotekehitykseen, (2) hankinta- ja tuotantoverkoston rakentamiseen ja (3) myynti- ja jakelukanavien sekä asiakkuuksien rakentamiseen. Vakiintuneemmilla tai "kypsillä" yrityksillä näihin tarvitaan suhteessa vähemmän rahaa ja

¹ Markkinointitiede todellakin katsoo myös tuotekehityksen ja tuotesuunnittelun (eli tuotteistamisen) sekä hankinta-, tuotanto- ja toimitusverkoston koordinoimisen olevan "markkinointia" – toisin kuin kadunmiehet ja jopa monet yritysjohtajat, joille markkinointi tarkoittaa lähinnä mainontaa.

vähemmän etupainotteisesti, sillä kypsillä yrityksillä on jo olemassa valmiita tuotteita markkinoilla, valmiita alihankinta- ja tuotantoverkostoja ja valmiita myynti- ja jakelukanavia sekä asiakassuhteita.

Markkinainvestointien tärkeys kasvuyrityksille näkyy esimerkiksi hiljattain Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulussa tekemässämme tutkimuksessa, jossa tutkittiin 200 suomalaista kasvuyritystä. Tarkastelimme tutkimuksessa, mihin kohteisiin yritykset olivat investoineet rahavaroja, jotka ne olivat viimeksi saaneet ulkoisena rahoituksena (omana pääomana, vieraana pääomana ja/tai julkisena tukena).

Noin 50 prosenttia yrityksistä oli investoinut eniten tuotekehitykseen ja -suunnitteluun; noin 5–10 prosenttia hankinta- ja tuotantoverkoston rakentamiseen ja hallintaan; ja noin 20 prosenttia myynti- ja jakelukanavien sekä asiakkuuksien rakentamiseen. Yli yhteensä 75–80 prosenttia yrityksistä oli panostanut eniten rahojaan näihin aineettomiin markkinointitoimintoihin; toisin sanoen tehnyt pääosin aineettomia markkinainvestointeja.

Samalla vain 10–15 prosenttia yrityksistä oli investoinut pääasiassa koneiden ja laitteiden sekä muun kiinteän käyttöomaisuuden hankintaan – eli tehnyt ensisijaisesti niitä ”perinteisiä” investointeja!

Mikä tässä kaikessa nyt sitten on vialla?

Näen kolme erityistä ongelmakohtaa.

Ensimmäinen ongelmakohta liittyy oletukseen, että perinteiset investoinnit kiinteisiin koneisiin, laitteisiin ja rakennuksiin olisivat erityisen toivottavia talouskasvun kannalta.

Ja kuitenkin näin ei yksinkertaisesti ole.

Kuten alussa kuvasin, talouden rakenteiden, tuotteiden luonteen ja markkinoiden kilpailun muututtua kiinteille investoinneille ei kehittyneissä talouksissa ole enää suhteellisesti niin paljon tarvetta kuin aikoinaan – ja vastaavasti aineettomille markkinainvestoinneille on paljon enemmän kuin ennen. Tämä nähdään jo nykyiselläänkin siinä, mihin kasvuyrityksemme tarvitsevat ja käyttävät pääomiaan (ks. edellä mainitut prosenttiluvut).

Toisin sanoen meidän – tutkijoiden, median, poliitikkojen, yrittäjien ja yritysjohtajien – pitäisi kiinnittää paljon enemmän huomiota sen seuraamiseen, kuinka paljon näitä aineettomia markkinainvestointeja tehdään yrityksissämme. Sen sijaan, että tuijotetaan pelkästään iänikuisten kiinteiden investointien määrän kehittymiseen.

Toki valtion kannalta voidaan ajatella, että noiden perinteisten kiinteiden investointien tarkkaileminen tai tukeminen on järkevämpää ja turvallisempaa kuin aineettomien markkinainvestointien, sillä kiinteitä koneita, laitteita ja rakennuksia on vaikeampi siirtää ulkomaille, jos yritykset saadaan niitä tänne asentamaan. Eli kiinteät investoinnit tuottaisivat riskittömämpää ja pidempiaikaisempaa tuottoa kotimaassa, erityisesti työllisyysvaikutuksina. Tässä logiikassa on tietysti osa tottakin.

Mutta kiinteiden investointien turvallisuuden liiallinen tuudittautuminenkin on vaarallista. Itse asiassa kiinteät investoinnit eivät loppujen lopuksi välttämättä ole kovinkaan paljon turvallisempia (esim. työllisyyden kannalta) kuin nuo aineettomammat markkinainvestoinnit.

On nimittäin selvää, että esimerkiksi epäviisaasti rakennetut tehtaat voivat jäädä vajaakäytölle tai joutua suljetuksi jo pian rakentamisen jälkeen, jos loppukysyntä puuttuu tai paikallinen kustannusrakenne osoittautuu mahdottomaksi. Edelleen koneita, laitteita ja jopa kokonaisia linjastoja ja tehtaaita voi myös fyysisesti siirtää pois Suomesta, vaikka ne olisi tänne alun perin asennettukin – näinkin on käynyt monilla aloilla.

Samalla esimerkiksi vahvaan aineettomaan tuotedesignosaamiseen tai brändiin investoiminen voi hyvinkin tuoda turvallisempaa pitkäaikaista tuottoa ja työllisyyttä kuin kiinteät tehtaansienät. Lisäksi on syytä huomata, että perinteiset kiinteät ja aineettomat markkinainvestoinnit eivät välttämättä ole toisensa poissulkevia: Jos kannustetaan jälkimmäiseen, tämä ei välttämättä ole 100-prosenttisesti pois edellisestä käytetyistä pääomista.

Toinen ongelmakohta juontuu ensimmäisestä. Jos aineettomien markkinainvestointien (erityisesti tuotekehitys- ja suunnittelu; hankinta- ja tuotantoverkoston rakentaminen; myynti- ja jakelukanavien sekä asiakkuuksien luominen) tärkeyttä ei ymmärretä esimerkiksi poliitikkojen ja virkamiesten taholla, kauppa- ja teollisuuspolitiikallamme ei ole edellytyksiä tukea yrityksiä ja kasvua oikealla tavalla.

Kun esimerkiksi yritysten investointituet tai verohelpotukset keskittyvät liikaa kiinteiden investointien kannustamiseen, yritykset päätyvät todennäköisesti tekemään liian vähän aineettomia markkinainvestointeja – siis liian vähän sekä yritysten oman että kansantalouden kasvun maksimoimisen kannalta.

Tässä kohtaa on huomautettava, että myöskään kasvuyritysten nykyisten investointikohteiden nykyinen jakauma (ks. em. prosenttiluvut) ei välttämättä ole optimaalinen kasvun kannalta – osittain juuri vääristyneiden tukiaisten takia. Voi esimerkiksi olla, että optimaalisessa maailmassa kiinteiden investointien osuus olisi vieläkin pienempi kuin tuo tutkimuksessamme löytämä 10–15 prosenttia.

Lisäksi näyttää siltä, että aineettomien markkinainvestointien *sisäinen* jakauma ei sekään ole nykyisellään optimaalinen: Kuten luvuista näkyy, tuotekehitysinvestoinnit korostuvat huomattavasti myynti- ja jakelukanavien ja asiakkuuksien luomiseen sekä hankinta- ja tuotantoverkoston rakentamiseen kohdistuvien investointien sijaan.

Tämäkin johtuu todennäköisesti tukijärjestelmistämme, jotka siis myös tältä osin lienevät osittain vääristyneet. Yritysten kun on suhteellisen helppo saada tukea ykköskohteeseen eli tuotekehitykseen (huom. viimeaikoina kritisoidut tutkimus&kehitys- eli T&K-tuet) – mutta käytännössä mahdotonta saada tukea kakkos- ja kolmoskohteisiin, eli myynti- ja jakelukanavien tai alihankintaverkoston rakentamiseen.

Esimerkiksi innovatiivisia kuluttajatuotteita valmistavan yrityksen on hyvin vaikeaa saada tukea (tai itse asiassa edes yksityistä lainaa) jälleenmyyjäverkoston rakentamiseen taikka tuotteiden valmistamiseen varastoon jälleenmyyjien tilausten palvelemiseksi – vaikka nämä olisivat välttämättömiä kasvun kannalta.

Tämä esimerkki kielii samalla kolmannesta ja viimeisestä ongelmakohtadasta. Kiinteisiin investointeihin tuijottaminen nimittäin luo ja ylläpitää tiettyä valitettavaa kulttuuria talouselämässämme. Tarkoitin kulttuuria, jossa aineettomiin markkinoinnillisiin toimintoihin (ehkä T&K-toimintoja lukuun ottamatta) ei ymmärretä, osata, pystytä ja/tai rohjeta tehdä tarpeeksi investointeja yritysten toimesta, eikä toisaalta myöntää rahoitusta sijoittajien ja lainoittajien toimesta.

Osittain tämä kulttuuri vaivaa siis myös pääomamarkkinoita, joiden piiristä ei Suomessa tahdo löytyä kunnon rahoittajia tai rahoitusinstrumentteja esimerkiksi juuri edellä mainittuihin kasvuinvestointeihin, jotka kohdistuisivat tuotteiden valmistamiseen puskurivarastoon², jälleenmyyjäverkostojen rakentamiseen taikka asiakkuuksien hankkimiseen, erityisesti mitä kuluttajatuotebisnekseen tulee.

² Vaikka varastojen kasvua on aina syytä hillitä, esimerkiksi tuotteiden valmistaminen puskurivarastoon saattaa olla hyvin oleellista kuluttajatuotteita valmistavalle kasvuyritykselle, joka yrittää palvella kasvavaa jälleenmyyjäverkostoa ja niiden kasvavaa, kärsimätöntä kysyntää. Tosin se, että erityisesti kuluttajatuoteyrityksillä on hankaluuksia löytää rahoitusta esimerkiksi tällaisten puskuri- tai toimitusvarastojen luomiseen silloinkin kun on nähtävissä että tavara menee varmasti kaupaksi, johtuu osittain myös siitä, että Suomessa ei ole perinteisesti ollut osaamista eikä kiinnostusta kuluttajatuotebisnekseen. Teollisuuden systeemitomittajille löytyy vastaaviin tilanteisiin paremmin rahoitusinstrumentteja.

Mikä pahinta: tämä kulttuuri vaivaa paitsi julkisia tukiorganisaatioita, lainoittajia ja sijoittajia, jossain määrin myös yksityistä laina- ja pääomarahaa. Eli jopa yksityinen pääomараha näyttäisi osin välttävän tällaisia investointeja (vaikka toki hieman paremmin niiden oleellisuuden ymmärtääkin).

Ehdotan siis, että jokainen talousasioiden ja (kasvu)yritysten kanssa tekemisissä oleva alkaisi aidosti miettiä, minkälaisiin investointikohteisiin taloudessamme pitäisi kiinnittää huomiota, panostaa ja kannustaa.

Korostettakoon vielä tässä, että *en* ole väittämässä, että perinteiset kiinteisiin koneisiin, laitteisiin ja rakennuksiin tehtävät investoinnit olisivat muuttuneet täysin merkityksettömiksi. En suinkaan.

Vaikka länsimaissa markkinoiden ja tuotteiden luonteet sekä oman tuotannon vs. alihankinnan suhteet ovatkin muuttuneet, meillä on toki edelleen kysyntää myös perinteisille tuotantokapasiteetti-investoinneille. Jonkun ne fyysiset kapasiteetti-investoinnitkin on tehtävä, joilla meille tuotetaan (tai alihankitaan) iPadeja, energiaa ja hybridautoja – ja jonkun ne kannattaa tehdä.

Lisäksi on muistettava, että pohjaton fyysisten lopputuotteiden kysyntä, jonka vihjasin olevan mennyttä aikaa länsimaissa, on edelleen todellisuutta kehittyvissä talouksissa. Esimerkiksi Kiinassa, Intiassa, Brasiliassa, Venäjällä on vielä massiivinen määrä ihmisiä, jotka innolla odottavat, että joku tuottaisi heille simpellit peruskodinkoneet, kulkupelit ja asiallisesti rakennetut kodit.

Myös tämän kehittyvien talouksien roolin takia meillä on maailmassa edelleen – ja pitkälle tulevaisuuteen – suurta tarvetta mittaville perinteisille kiinteille tuotantokapasiteetti-investoinneille.

Näiden kiinteiden kapasiteetti-investointien kanssa on joka tapauksessa kysymys ennen kaikkea siitä, missä ne fyysisesti tehdään ja kenen toimesta: ulkomaisten yritysten toimesta ulkomaille, suomalaisten toimesta ulkomaille, suomalaisten toimesta Suomeen vai peräti ulkomaisten toimesta Suomeen?

Mutta lopulta: siinä missä kysymys kiinteistä tuotantokapasiteetti-investoinneista on ehdollinen ja liittyy oleellisesti globalisaation laajempiin dilemmoihin – kuka investoinnit tekee ja missä päin ja kuinka paljon –, kysymys aineettomista markkinointi-investoinneista on nykymaailmassa paljon vähemmän ehdollinen.

Yksinkertaisesti sanottuna nimittäin kaikkien suomalaisten yritysten, erityisesti kasvuyritysten, on tehtävä aineettomia markkinoinnillisia investointeja yhä enemmän jo tänään, ja vielä enemmän tulevaisuudessa. Siis ehdottomasti.

Erityisesti toivoisin tämän taloutemme (uuden) realiteetin huomioon ottamista siltä virkamiesjoukolta, joka muovaa kauppa- ja teollisuuspolitiikkaamme. Meidän on vihdoin luovuttava pelkästään kiinteisiin investointeihin tuijottavasta kulttuuristamme – ja siirryttävä rohkeasti kohti aineettomien markkinainvestointien aikakautta.

Jaakko Aspara
Markkinoinnin professori
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu