

Elintarvikeyritykset kehittävät tuotteitaan pääasiassa nykyisille markkinoille

14.5.2024

Yrityksien on kehitettävä uusia tuotteita ja haettava uusia markkinoita pysyäkseen kilpailukykyisenä ja elinvoimaisena. Työ- ja elinkeinoministeriön (2023) toteuttaman Pk-yritysbarometrin mukaan elintarvikealan yritykset kehittävät toimintaansa yleisimmin lanseeraamalla uusia tuotteita ja palveluita. Pk-yritysbarometrissa elintarvikeyrityksistä 16 % ilmoitti olevansa voimakkaasti ja 41 % mahdollisuuksien mukaan kasvuun pyrkiviä.

Igor Ansoff esitti vuonna 1957 julkaistussa artikkelissa yrityksen kasvulle neljä eri vaihtoehtoa (Kuvio 1). Tätä Ansoffin klassikoksi muodostunutta matriisia on käytetty yrityksen strategia- ja kasvututkimuksen peruslähtökohtana vuosikymmenten ajan.

Markkinat / Tuote	Nykyiset markkinat	Uudet markkinat
Nykyiset tuotteet	Markkinapenetraatio	Markkinoiden kehittäminen
Uudet tuotteet	Tuotteiden kehittäminen	Diversifikaatio

Kuvio 1. Ansoffin matriisi (Ansoff 1957).

Matriisin mukaisesti yritys voi valita pysyvänsä nykyisillä markkinoilla, joko kasvattamalla myyntiä nykyisillä tuotteillaan tai kehittämällä uusia tuotteita. Mikäli yritys valitsee kasvun lähteeksi uudet markkinat, se voi pyrkiä uusille markkinoille nykyisillä tuotteillaan tai kehittämällä uusia tuotteita (diversifikaatio). Diversifikaatio on kaikkien vaativin tapa kasvaa. Ansoff esittää nämä neljä eri vaihtoehtoa, mutta ne eivät ole toisiaan poissulkevia, sillä samassakin yrityksessä voidaan hyödyntää näitä kaikkia tapoja samanaikaisesti.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun toteuttamassa FoodCap-hankkeessa (Junkkari & Viljamaa, 2023) suomalaisia elintarvikkeita ja juomia valmistavia yrityksiä pyydettiin vastaamaan sähköiseen kyselyyn, jossa käsiteltiin mm. elintarvikealan yritysten kasvua ja sen lähteitä. 201 yritystä vastasi kyselyyn marraskuun 2023 – helmikuun 2024 aikana. Kaikki yritykset eivät vastanneet ihan jokaiseen kysymykseen, joten vastausmäärissä oli pientä vaihtelua kysymyksittäin. Kyselyyn vastanneista yrityksistä hieman yli puolet oli kasvattanut liikevaihtoaan viimeisen 3 vuoden aikana, noin neljänneksellä liikevaihto oli pysynyt suunnilleen samana ja hieman alle neljänneksellä liikevaihto oli supistunut (FoodCap-aineisto).

Nykyiset markkinat painopisteenä

Kyselyyn vastanneet elintarvikeyritykset arvioivat seitsenportaisella asteikolla (1 = ei lainkaan, 7 = erittäin vahva), missä määrin Ansoffin matriisin eri vaihtoehdot ovat olleet heidän toimintansa painopisteenä viimeisen kolmen vuoden aikana. Kuten Taulukosta 1 huomataan, on yritysten painopisteenä ollut useammin nykyiset markkinat kuin uudet markkinat. Useimmiten on kehitetty nykyisten tuotteiden myyntiä nykyisille markkinoille (ka. 4,8). Tämä oli ollut vahvana painopisteenä kahdella kolmasosalla vastaajista (vaihtoehdot 5–7, 65 %). Toiseksi yleisemmin oli kehitetty uusia tuotteita nykyisille markkinoille (ka. 4,6), mikä oli ollut vahvana painopisteenä yli puolella vastaajista (vaihtoehdot 5–7, 56 %). Ansoffin matriisin mukainen markkinoiden kehittäminen eli nykyisille tuotteille uusien markkinoiden etsiminen oli ollut vahvana painopisteenä hieman alle puolella vastaajista (vaihtoehdot 5–7, 47 %). Diversifikaatiota eli uusia tuotteita uusille markkinoille oli pitänyt vahvana painopisteenä alle neljännes vastaajista (vaihtoehdot 5–7, 23 %).

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyritysten painopisteet Ansoffin matriisia mukaillen. Jokaisella rivillä kolme korkeinta suhteellista osuutta on merkitty värillisellä taustalla. FoodCap-aineisto.

Yrityksen markkinat: Missä määrin seuraavat asiat ovat olleet yrityksen painopisteitä viimeisen kolmen vuoden aikana?		**1=ei lainkaan painopiste**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7=erittäin vahva painopiste**	**Keski-arvo**
Olemme kehittäneet nykyisten tuotteiden myyntiä nykyisille markkinoille	n=199	6 %	6 %	9 %	**16 %**	**30 %**	**20 %**	15 %	**4,8**
Olemme kehittäneet uusia tuotteita nykyisille markkinoille	n=196	8 %	6 %	10 %	**19 %**	**24 %**	**21 %**	11 %	**4,6**
Olemme etsineet nykyisille tuotteille uusia markkinoita (maantieteelliset alueet, uudet asiakasryhmät)	n=197	13 %	12 %	12 %	**17 %**	**20 %**	**18 %**	9 %	**4,1**
Olemme kehittäneet kokonaan uusia tuotteita sellaisille markkinoille, jotka ovat meille uusia	n=197	**39 %**	**17 %**	**13 %**	9 %	7 %	7 %	9 %	**2,8**

Uusien markkinoiden hyödyntäminen haastavaa?

Kuten tulokset osoittivat elintarvikeyritykset kehittävät useammin tuotteita nykyisille markkinoille kuin etsivät uusia markkinoita. Diversifikaation haastavuus näkyy kyselyn tuloksissa. Harvimmin painopisteenä oli ollut uusien tuotteiden kehittäminen uusille markkinoille. Uusien markkinoiden valtaaminen uusilla tuotteilla onkin haastavaa sekä asiakkaiden tarpeiden ymmärryksen näkökulmasta että markkinoinnin kannalta. Tämän kyselyn tulokset tukevat Pk-yritysbaromerin tuloksia (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2023), jonka mukaan elintarviketeollisuudessa myynti ja markkinointi oli yleisin kehittämistarve.

FoodCap paneutuu elintarvikealan kasvun taustoihin

Tämä artikkeli kuuluu sarjaan, joka käsittelee Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittamassa FoodCap-hankkeessa toteutetun tutkimuskyselyn tuloksia.

Aiemmin sarjassa ilmestynyt:

https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/kyselytutkimus-vaatii-vastaajia-elintarvikeala-vastasi-kutsuun/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/elintarvikealan-yritysten-vienti-ja-kiinnostus-vientiin/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikealan-yritykset-tavoittelevat-kasvua-kehittamalla-omaa-toimintaansa-ja-kumppanuuksia/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikeyritykset-kehittavat-toimintaansa-ja-tuotantoprosessejaan/https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/verkkolehti/vienti-koko-ja-kasvu-yhteydessa-elintarvikealan-yritysten-menestymiseen/**Margit Närvä**
yliopettaja

SeAMK

Marja Katajavirta
asiantuntija, TKI
SeAMK

Terhi Junkkari
yliopettaja
SeAMK

Sanna Joensuu-Salo
tutkijayliopettaja
SeAMK

Anmari Viljamaa
tutkijayliopettaja
SeAMK

Lähteet

Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 1957, 113-124.

FoodCap-aineisto.

Junkkari, T., & Viljamaa, A. (27.1.2023). *Ruoka-alan pienet kasvun polulle*. SeAMK verkkolehti. https://lehti.app-staging.seamk.hion.dev/kestavat-ruokaratkaisut/ruoka-alan-pienet-kasvun-polulle/

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2023). *Pk-yritysbarometri. Elintarvikeala.* https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165282/Pk-yritysbarometri_TEM_Syksy_2023_Elintarvikkeiden_valmistus.pdf?sequence=1&isAllowed=y