



TIEDONANTOJA 161 • 1990

**MAASEUDUN
SIVUELINKEINOJEN
MARKKINOINTI-
ONGELMAT**

**MARJA HUSU
PETRI OLLILA
ANNA-MAIJA TEPPÖ**

MAATALOUDEN TALOUDELLINEN TUTKIMUSLAITOS
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE, FINLAND

RESEARCH REPORTS 161 • 1990



TIEDONANTOJA 161

**MAASEUDUN
SIVUELINKEINOJEN
MARKKINOINTI-
ONGELMAT**

**Marja Husu
Petri Ollila
Anna-Maija Teppo**

**MAATALOUDEN TALOUDELLINEN TUTKIMUSLAITOS
AGRICULTURAL ECONOMICS RESEARCH INSTITUTE, FINLAND
RESEARCH REPORTS 161**

ISBN 951-9202-94-3
ISSN 0788-5199

Valtion painatuskeskus
Kampin VALTIMO
Helsinki 1991

Esipuhe

Maaseudun elinkeinorakenne on laajenemassa. Perinteisen maataloustuotannon rinnalle syntyvät uudet elinkeinot joutuvat kohtaamaan myös aivan uudenlaisia ongelmia.

Tavanomaisten maataloustuotteiden vakiintuneet myyntikanavat, suhteellisen taattu menekki ja valtiovallan säädöksiin vakauttama hintataso ovat antaneet tuottajille mahdollisuuden huomattavassa määrin keskittyä tuotantoon. Uudet maaseutuelinkeinot kysyvät yrittäjiltä myös muita taitoja. Taito tunnistaa asiakkaansa, tehdä tuote näiden asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi, etsiä tarkoituksenmukaiset myyntikanavat asiakkaiden saavuttamiseksi, tiedottaa, mistä tuotteita on saatavissa ovat taitoja, jotka liittyvät markkinointiin.

Näyttää siltä, että markkinoinnin ongelmat ovat uusien maaseutuelinkeinojen keskeisimpien ongelmien joukossa. Maaseutuelinkeinojen erityisiä markkinointiongelmia on kuitenkin tutkittu erittäin vähän.

Maatalouden taloudellisessa tutkimuslaitoksessa on Maaseudun kehittämisselityksen tuella tehty maaseutuelinkeinojen markkinointia koskeva selvitys. Tutkimusta on valvonut työryhmä, jossa mukana ovat olleet prof. Lauri Kettunen, erikoistutkija Sepo Hassinen sekä vt. prof. Petri Ollila.

Tämän julkaisun tarkoituksena on toimia keskustelun virittäjänä myöhemmälle jatkotutkimukselle.

Helsingissä 17. päivänä joulukuuta 1990

Petri Ollila

MARKETING PROBLEMS OF RURAL SOURCES OF LIVELIHOOD

Abstract. When people are moving away from traditional agriculture, scarcely populated Finland is in danger of becoming depopulated in many areas. In order to prevent this from happening, alternative sources of livelihood in rural areas have been emphasized in governmental and communal programs. So far the policies to advance such professions have been very production and investment oriented. The aim of this study is to analyze the marketing problems of rural sources of livelihood and to find possible solutions to existing problems with the help of transaction cost economics.

Index words: Marketing, Rural development

Sisällysluettelo

1. Johdanto	9
2. Käsitteiden määrittely	10
3. Tutkimuksen viitekehys	11
4. Esimerkki 1: Perunantuotanto	13
4.1. Vaihdamman ulottuvuudet	13
4.1.1. Kiinteät panokset	13
4.1.2. Epävarmuus	14
4.1.3. Frekvenssi	14
4.1.4. Omistusoikeudet/Ulkoisvaikutukset	15
4.2. Perunan jakelukanavat	15
4.2.1. Tukkukauppa	15
4.2.2. Teollisuus	16
4.2.3. Vähittäiskauppa ja suurkeittiöt	16
4.2.4. Suoramyynti	16
4.3. Jakelutien valinta	16
4.4. Perunakaupan analyysi	16
4.5. Toimenpide-ehdotuksia	18
5. Esimerkki 2: Maatila- ja mökkilomailu Suomessa	19
5.1. Maatilamatkailun markkinajärjestelmien syntyminen	20
5.2. Palvelujen markkinointi	22
5.2.1. Omin voimin markkinointi	23
5.2.2. Välitysorganisaation käyttäminen	23
5.2.3. Yhdistetty markkinointi	24
5.3. Kokemuksen vaikutus	25
5.4. Kilpailijat	25
5.5. Maataloustuottajan vaikeudet	26
5.6. Ratkaisuehdotuksia	27
6. Esimerkki 3: Koti-, käsi- ja taideteollisuus	29
6.1. Yleistietoa koti- ja käsiteollisuudesta	29
6.2. Yritysten jakelutiet	30
6.3. Markkinoinnin ja tuotannon erityispiirteitä	30
6.4. Toimenpide-ehdotuksia	31
7. Yhteenveto	34
Lähdeluettelo	35

1. Johdanto

Markkinointiongelmat liittyvät hyödykkeiden vaihdantaan, joko yritys- tai järjestelmätasolla. Vaihdantajärjestelmällä ymmärretään sitä yritysten ja muiden instituutioiden muodostamaa ketjua, jonka avulla 1. kysyntäinformaatio heijastuu ketjun eri osille johtaen tuotantopäätöksiin ja 2. asianomainen hyödyke tuodaan eri ketjun osien yhteistyön tuloksena asiakkaalle oikeanlaisena mahdollisimman tehokkaasti. Vaihdanta voi tapahtua joko markkinoilla tai yrityksen sisällä, hierarkiassa. Käytännössä vaihdantajärjestelmät ovat yleensä markkinoiden ja hierarkian yhdistelmiä tai välimuotoja, esim. alihankkijat ja osuuskunnat.

Maaseudun elinkeinojen kirjon laajentumistarve perinteisen maa- ja metsätalouden ulkopuolelle heijastuu uudenlaisten vaihdantajärjestelmien tarpeena. Ongelmia voidaan nähdä vaihdantajärjestelmän kummallakin edellä mainitulla tehtävälueella.

1. Maaseutuelinkeinon harjoittaja ei voi aina omasta elinympäristöstään käsin päätellä, mitkä ovat hänen usein kaupunkiympäristössä asuvan potentiaalisen asiakkaansa tarpeet. Tämä johtaa helposti siihen, että hyödykkeen ominaisuudet ovat kysyntää ajatellen vääränlaiset. Tuotteesta joko puuttuu asiakkaan kannalta tärkeitä ominaisuuksia tai siihen on tehty sellaisia, jotka ainoastaan lisäävät tuotantokustannuksia. Molemmissa tapauksissa joko tuhlataan resursseja tai jätetään hyödyntämättä vallitseva kysyntä. Saattaa jopa käydä, että maaseudun potentiaalinen yrittäjä ei koskaan tule tietoiseksi omistamiensa resurssien arvosta, eikä asiakas saa tietää haluamansa hyödykkeen olemassaolosta tai valmistusmahdollisuuksista.
2. Vaikka maaseudun yrittäjä olisi havainnut markkina-aukon, hänen saattaa olla vaikeata saada tuotteensa toimitetuksi asiakkailleen. Olemassa olevien jakelujärjestelmien asettamat vaatimukset voivat olla ylivoimaisia. Neuvotteluosapuolet saattavat olla niin epätasapainossa, etteivät esimerkiksi pienyrittäjä ja keskusliikkeen osastopäällikkö tunne olevansa tasavertaisia liikekumppaneita. Erikoistuotteiden markkinatiedon puutteellisuus voi johtaa jonkin portaan hyötymiseen toisen kustannuksella. Pitkä ja monimutkainen jakelutie voi olla pienille tuote-erille epätarkoituksenmukainen, pilaantuville tuotteille jopa tuhoisa jne. Pienen erikoistuotteiden tuottajan mahdollisuus löytää hajallaan olevat potentiaaliset asiakkaat voi niinkään olla ylivoimainen ongelma.

On nähtävissä tarve tutkia mahdollisuuksia kuvatuista markkinointiongelmien pienentämiseksi maaseutuelinkeinoissa. Samalla saataisiin tietoa syntyvien ongelmien ennalta ehkäisemiseksi. Tutkimuksen tavoitteena on 1. kehittää käsitejärjestelmä, jonka avulla maaseudun markkinointiongelmia voidaan analysoida ja saattaa tieto vertailukelpoiseksi, 2. antaa vastauksia käytännön markkinointiongelmiin kehittämällä institutionaalisia ratkaisuja vaihdantajärjestelmän toimivuuden parantamiseksi a) kysynnän ja tarjonnan välistä informaatiota tehostamalla, b) kannustinjärjestelmää muuntamalla ja c) kehittämällä suojajärjestelmiä mahdollisten markkinoiden toimintahäiriöiden varalle.

2. Käsitteiden määrittely

Sisäinen organisaatio (Internal organization) = Yrityksen sisäinen työnjako

Opportunismi = Opportunismi on oman edun tavoittelua joskus vilpillisinkin keinoin.

Rajoitettu rationalisuus (Bounded rationality) = Inhimillinen käyttäytyminen pyrkii olemaan rationaalista, mutta onnistuu siinä vain osittain.

Ulkoisvaikutus (Externalities) = Ulkoisvaikutuksella tarkoitetaan hyödyn tai haitan-saajasta riippumatonta hyötyä tai haittaa, joka voi olla aineellinen tai aineeton. Ulkois-vaikutuksia ovat esim. tonttimaan hinnan nousu kaupungin laajentuessa tai hinnan lasku, kun läheisyyteen rakennetaan lentokenttä.

Kiinteät panokset (Asset fixity) = Kiinteillä panoksilla tarkoitetaan sellaisia tuotanto-panoksia, joiden arvo muussa käytössä kuin siinä, mihin ne on alunperin tarkoitettu, on hyvin alhainen.

Hierarkia = Yrityksen sisäinen vaihdantajärjestelmä.

Vaihdantakustannus (Transaction cost) = Vaihdantakustannus syntyy, kun hyödyke tai palvelu siirtyy tuottajalta kuluttajalle tai jakeluketjussa eteenpäin. Vaihdantakus-tannuksia aiheuttavat esim. tiedon hankinta, sopimuksista neuvottelemisen sekä epävarmuuden vähentäminen.

Vertikaalinen integraatio = Integroituminen tuotantoketjussa eteen- tai taaksepäin, eri tuotantovaiheissa olevien yritysten kanssa.

Horisontaalinen integraatio = Integroituminen tuotantoketjussa sivulle päin, samassa tuotantovaiheissa olevien yritysten kanssa.

Markkinahäiriö (Market failure) = Markkinatilanne, jossa kysyntä ja tarjonta eivät määritä hintaa.

3. Tutkimuksen viitekehys

Perinteisen talouskäsitteen mukaan tuotanto- ja ostopäätösten tekemiseen tarvittava tieto sisältyy markkinahintoihin ja niiden muutoksiin. Markkinamekanismi ohjaa resurssien optimaalista allokointia ja johtaa kysynnän ja tarjonnan tasapainoon. Hinta voi kuitenkin välittää tietoa vain olemassa olevasta ympäristöstä. Tieto kuluttajien preferensseistä, jotka ovat vallitsevan tarjontakirjon ulkopuolella, ei kulje tuottajalle.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa pohjautuu vaihdantakustannusteoriaan. Teorian lähtökohtana on erilainen käsitys taloudellisia ratkaisuja tekevästä ihmisestä. Rationaalisuuden olettaus on korvattu rajoitetulla rationaalisuudella, jossa otetaan huomioon ihmisen rajoittunut kyky omaksua tietoa ja epätarkkuus kielellisessä ilmaisussa. Hyötyä voidaan tavoitella myös epärehellisin keinoin ja opportunistisesti käyttäytyvä kauppakumppani pyrkii joskus jopa vääristelemään tietoa tai salaamaan sitä oman etunsa nimissä.

Williamsonin¹ mukaan tuote tai palvelu voidaan siirtää tietyltä teknisesti erotettava vaiheelta toiselle kahdella tavalla: se voidaan siirtää markkinoilla tai hierarkiasa. Markkinat toimivat vaihdannassa tehokkaammin antaen taloudellisia kannustimia toimia kysynnän edellyttämällä tavalla. Hierarkian eli sisäisen vaihdannan etu on siinä, että epävarmuus hyödykkeen saannista laskee. Samalla mahdollisuus ja kannustin toisen osapuolen pettämiseen pienenee. Vaikka jokin tarvittava panos olisi edullisempi hankkia vapailta markkinoilta, saattaa yritys kuitenkin valmistaa sen itse, koska kyseisen tavaran tai palvelun saanti on epävarmaa.

Markkinat ovat tehokas vaihdannan muoto, jos epävarmuus ei ole ongelma. Hierarkia pystyy poistamaan epävarmuutta, mutta vaihdanta organisaation sisällä lisää helposti byrokratiakustannuksia. Tehokkain mahdollinen vaihdantajärjestelmä on siis kompromissi näiden kahden välillä, ja sen tasapaino riippuu vaihdettavan tuotteen alttiudesta epävarmuudelle. Mitä suurempi epävarmuus, sitä helpommin vaihdanta siirretään markkinoilta hierarkiaan.

Williamsonin² mukaan tuotannon kokonaiskustannukset voidaan jakaa tuotanto- ja vaihdantakustannuksiin. Vaihdantakustannukset koostuvat mm. markkinatiedon hankkimisesta, sopimuksen neuvottelusta, epävarmuuden vähentämiseksi tarkoitettujen korvausehtojen sopimisesta, ja sen varmistamisesta, että vaihdettava hyödyke vastaa sopimusehtoja. Samoin kuin tuotantoteknologian myös vaihdannan tulee olla tehokasta. Tämän seurauksena yrityksen on päätettävä mikä sen kohdalla on taloudellisin tapa jakaa vaihdanta yrityksen sisällä ja markkinoilla tapahtuvaksi, eli organisaatio muotoutuu siten, että vaihdantakustannusten ja tuotantokustannusten summa on pienin mahdollinen.

Vaihdanta tapahtuu siis markkinoilla ellei siitä aiheudu suuria kustannuksia. Markkinoilta etääntymisen syinä nähdään vaihdannan kolme ulottuvuutta: kiinteät panok-

¹ Williamson, O.E. 1975, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York.

² Williamson, O.E. 1985, *The Economic Institutions of Capitalism*, New York.

set, epävarmuus ja vaihdannan toistuvuus. Kiinteät panokset ovat investointeja tiettyyn tuotantoon ja niiden arvo seuraavaksi parhaassa käyttötarkoituksessa on huomattavasti pienempi. Niiden johdosta yrittäjä sitoutuu tuotantosuuntaansa ja on haavoittuvainen kauppakumppanien opportunistiselle käyttäytymiselle. Turvatakseen tuotteidensa markkinoinnin yrittäjä voi ottaa esim. osan jakeluketjun tehtävistä itselleen. Epävarmuus vaikuttaa periaatteessa samalla tavoin, integroitumalla halutaan varmistaa välttämättömän tuotteen saanti kaikissa olosuhteissa ja toisaalta turvata tuotteiden myynti. Esimerkkinä³ voidaan ajatella tilannetta, jossa omenien ostaja on sanonut maksavansa hinnan, joka tuntuu viljelijästä hyvältä. Viljelijä istuttaa puut ja saa niistä ensimmäisen sadon viiden vuoden kuluttua. Kauppias sanoo, että hän hinnan luvattaan tekikin virheen, eikä pysty maksamaan kuin murto-osan aiemmin lupaamastaan hinnasta. Kun omenapuiden käyttöarvo seuraavaksi parhaassa tarkoituksessa lähentelee polttopuun arvoa eikä toista ostajaa ole, joutuu viljelijä ilman sidottujen investointien suojaa tuottamaan omenoita niin kauan, kun hän vielä saa muuttuvat kustannuksensa peitetyiksi. Usein toistuva vaihdanta hoidetaan yleensä erityisjärjestelyillä vaihdantakustannusten alentamiseksi.

Vaihdantaan liittyviä käsitteitä ovat myös omistusoikeudet ja ulkoisvaikutukset. Jos kustannukset, edut ja riskit voidaan helposti kohdistaa kyseessä oleviin osapuoliin, helpottuu vaihdanta markkinoilla. Jos ulkoisvaikutusten kohdentaminen on vaikeaa, vaihdanta siirtyy hierarkiaan. Esimerkkinä tästä ovat yhteiskunnan tuottamat julkishyödykkeet, joista aiheutuvia kustannuksia ei voida kohdistaa niiden käyttäjille. Omistusoikeudet määrittävät mitkä ovat ulkoisvaikutuksia, joten kysymys omistusoikeuksista on varsin keskeinen tutkittaessa vaihdantaa.

³ Ollila, P. PTT:n Taloudellinen katsaus 4/1988.

4. Esimerkki 1: Perunantuotanto

Perunan viljelyala on 1980-luvulla vaihdellut 40.000 hehtaarista lähes 45.000 hehtaariin. Tärkeimpiä tuotantoalueita ovat Etelä-Pohjanmaa, Satakunta, Mikkelin lääni ja Häme. Maatilahallituksen otantatiedustelun mukaan kokonaissato v. 1987 oli 490,5 milj. kg ja v. 1988 854,5 milj. kg⁴. Vuosittaiset satotason vaihtelut ovat huomattavia. Perunan kokonaissadon määrän arviointia vaikeuttaa palstaviljelyn osuus, sillä palstojen kokonaisalasta valtaosa on perunalla⁵.

Ruokaperunan laatua on valvottu elinkeinohallituksen toimesta jo useiden vuosien aikana. Vuodesta 1979 lähtien laajoja valtakunnallisia valvontatutkimuksia on tehty vuosittain. Myös Pellervo-seuran Markkinatutkimuslaitos⁶ on selvittänyt ruokaperunan laatua myymälöissä. Tutkimus tehtiin syksyllä 1985 ja talvikaudella 1988-89. Vähittäismyymälätutkimuksessa kerätyistä näytteistä 44 % ei täyttänyt ruokaperuna-asetuksessa mainittuja vähimmäisvaatimuksia. Luokittelematon ja ensimmäisen luokan peruna olivat laadultaan suunnilleen samaa tasoa. Myös irtoperunan ja pakatun perunan väliset erot olivat pieniä. Merkittävästi perunan laatu heikkeni pakkauspäivämäärän ja myymälässäoloajan pidentyessä.

Kyselyn mukaan kauppiaista 46 % myy pääasiassa irtoperunaa, 22 % pakattua perunaa ja 25 %:lla myynti jakaantuu tasan irto- ja pakatun perunan kesken. Myymälöistä 47 % saa irtoperunan pääasiassa viljelijöiltä, ja omasta keskusliikkeestä tai tukusta 31 %. Pakatulla perunalla oma keskusliike tai tukku on tärkein toimittaja 53 %:lla ja viljelijä 31 %:lla. Myymälöistä 79 %:lla toimitukset liikkeeseen tapahtuvat kerran viikossa tai useammin.

Peruna ei kuulu maataloustuloneuvotteluissa sovittaviin tavoitehintatuotteisiin, vaan sen hinta vaihtelee markkinoille tulevan määrän mukaan. Valtioneuvosto on antanut päätöksen ruokaperunan hintatason vakaannuttamiseksi, jonka mukaan I-luokan ruokaperunan hinta on kausiporrastettu. Toteutunutta hintatasoa seurataan mm. Pellervo-seuran Markkinatutkimuslaitoksessa.

4.1. Vaihdamme ulottuvuudet

4.1.1. Kiinteät panokset

Maataloustuotannolle on tyypillistä sen suuri riippuvuus tuotantoympäristöstä. Tilan sijainti on annettu tekijä, johon viljelijä ei voi vaikuttaa. Sijainti sen sijaan on ratkaiseva esim. haluttaessa tuottaa perunaa sopimusviljelijänä teollisuudelle, sillä teollisuus haluaa kuljetusmatkojen olevan mahdollisimman lyhyet. Perhevilmelille on tyypil-

⁴ Maatilatilastollinen vuosikirja 1988

⁵ Palstaviljely ja sen kansantaloudellinen merkitys, Maatilahallituksen julkaisu no 11.

⁶ Ruokaperunan laatu myymälöissä, PSM:n raportteja ja artikkeleita 1989.

listä jatkuvuus sukutilana, jolloin tuotanto valitaan tilan ja viljelijän edellytyksien mukaan, eikä tilojen hankintaan yleensä vaikuta sen soveltuvuus juuri tiettyyn tuotannonhaaraan.

Myös tilan koko on melko rajoitettu maan hintatason ollessa erittäin korkea. Pellon vuokraus on Suomessa selvästi kansainvälisen tason alapuolella, eikä parhailta viljelyseuduilla vuokrapeltoa yleensä ole saatavilla. Pellon maalaji on myös kiinteä panos juuri perunan- tai muuta erikoiskasvituotantoa ajatellen.

Nykyaikainen maataloustuotanto vaatii harjoittajaltaan lisäkoulutusta perinteisen "isältä pojalle" siirtyvän tiedon lisäksi. Etenkin erikoisviljelyn vaatima tietous saavutetaan tutustumalla ammattikirjallisuuteen ja kursseilla, ja tämän tiedon käyttö rajoittuu kyseiseen tuotannonhaaraan, sen arvo muun ammatin harjoittamisessa on vähäinen.

Perunantuotanto vaatii investointeja perunankylvö- ja korjuukalustoon sekä varastotiloihin, joiden käyttöarvo muussa tarkoituksessa ei ole yhtä suuri, tai niitä ei voi käyttää enää ollenkaan.⁷ Osaltaan koneinvestointeihin vaikuttaa kasvukauden lyhyys, koska istutuksen ja korjuun on tapahduttava nopeasti ja tehokkaasti. Näin tehty päätös perunan viljelystä sitoo tuottajaa ja pelivara suhteessa ostajiin pienenee tuotannon erikoistuuksessa.

4.1.2. Epävarmuus

Suurin epävarmuustekijä maataloustuotannossa on sää, joka aiheuttaa huomattavaa vaihtelua satotasossa ja laadussa. Peruna on hallanarka kasvi, joten kevät- ja syyshal- lojen esiintyminen vaikeuttaa viljelyä. Sopimuksissa on vaikea päättää toimitettavia määriä, koska esim. kuivuus voi olennaisesti pienentää satotasoa. Tuotantoon vaikuttavia tekijöitä ovat myös tuholaiset ja kasvitaudit sekä hankalasti torjuttavat rikkakasvit. Eräs perusedellytyksiä on kunnollisen siemenperunan saanti, mutta esim. virustautien osalta tilanne on maassamme erittäin huono.

Tuotteiden myynti ei erikoistuotteiden osalta ole samalla lailla itsestäänselvyys kuin esim. maidon myynti osuusmeijerille, vaan se vaatii aktiivisuutta ja markkinoiden seurantaa. Viljelijällä ei ole tietoa toisten perunantuottajien ratkaisuksista eikä kysynnästä. Hinnat vaihtelevat markkinatilanteen mukaan, joten päätökset kenelle ja milloin myydä vaikuttavat oleellisesti kannattavuuteen. Tuotannon määrä ja laatu ennen syksyä on epäselvä, sillä se koostuu lukemattomien pienten yksiköiden irrallisista päätöksistä, joihin sää vaikuttaa epävarmuutta lisäävästi.

4.1.3. Frekvenssi

Sopimustuotannossa teollisuuden kanssa perunat toimitetaan suurissa erissä syksyllä. Ruokaperunaa ja etenkin varhaisperunaa myydään kysynnän mukaan. Kauppa saa

⁷ Ollila, P. 1989, Marketing Problems of Rural Sources of Livelihood.

perunaa tavallisimmin kerran tai kaksi viikossa. Kulutus tapahtuu pieninä erinä päivittäin. Viljelijän osalta myyntiin vaikuttavat varastointimahdollisuudet tilalla. Suorat toimitukset suurkeittiöille tai vähittäiskauppaan edellyttävät toimituksia ympäri vuoden, jolloin hyvälaatuisen perunan toimittaminen riippuu varastointiolosuhteista. Vaih-danta perustuu pysyviin kauppasuhteisiin jos laatu pystytään pitämään vakiona.

4.1.4. Omistusoikeudet/Ulkoisvaikutukset

Perunantuotantoa rajoittavat yksipuolista viljelyä harjoitettaessa kasvitaudit ja tuholai-set, jotka saattavat siirtyä myös viereisille pelloille. Lannoitteiden huuhtoutuminen on tunnustettu maatalouden ympäristöhaitaksi, jonka seuraukset tuntuvat lähialueen vesistöissä. Perunan monokulttuuri edistää maaperän köyhtymistä.

Ratkaiseva lenkki tuotettaessa hyvälaatuista perunaa on viljelijä. Kasvuvirheitä ei pystytä huolellisellakaan käsittelyllä myöhemmin korjaamaan; huolimaton ja laadusta piittaamaton jakelutie tosin pystyy mitätöimään tilalla tehdyn tunnollisen työn. Yk-sittäinen tuottaja ei voi vaikuttaa markkinoille tulevaan perunamäärään ja kilpailuti-lanteeseen, joka on seurausta toisten viljelijöiden tuotantopäätöksistä.

4.2. Perunan jakelukanavat

Jakelukanavat voidaan jakaa seuraavasti⁸:

- vihannestukku- ja keskusliikkeiden kautta tapahtuva jakelu vähittäismyyntiin ja suurkeittiöille
- teollisuudelle suuntautuva myynti
- suora jakelu vähittäismyyntiin tai suurkeittiöille
- suoramyynti kuluttajalle

4.2.1. Tukkukauppa

Suomessa suuri osa tuoretuotteista kulkee erilaisten välikäsien kautta. Perunan jakelu-ketjuun kuuluu myös keräilyliikkeitä ja pakkaamoita. Tuotanto perustuu usein viljely-sopimuksiin, jotka ovat joko suullisia tai kirjallisia. Sopimuksissa määritellään tuo-temäärät ja toimitusajankohdat, hinta perustuu markkinoilla vallitsevaan hintatasoon.

Yleensä tukkukauppa edellyttää riittävän suuria eriä, joten pienten toimittajien mahdollisuus päästä markkinoille riippuu heidän kyvystään toimia yhteistyössä. Sopi-muksia tehtäessä on etusija vanhoilla toimittajilla, joiden laadusta ja toimitusvar-muudesta on jo kokemusta, joten uusien yrittäjien on vaikea päästä sopimuskumppa-neiksi.

⁸ Maasta markkinoille, Maatalouskeskusten liitto 1988

4.2.2. Teollisuus

Myynti teollisuudelle on yksinomaan sopimustuotantoa. Tilanteessa jossa teollisuus ei saa tarvitsemaansa määrää raaka-ainetta sopimusviljelijöiltään se turvautuu vapaisiin markkinoihin joko koti- tai ulkomailla. Koska kulutuksen kasvu pystytään tyydyttämään kohentuneella satotasolla sopimustuotantoon kuuluvilla tiloilla on uusien yrittäjien mahdollista päästä teollisuuden sopimuskumppaniksi juuri toimittamalla raaka-ainetta sellaisina vuosina, jolloin teollisuus ei saa tarvitsemaansa raaka-ainemäärää.

Sopimustuotanto on sijoittunut lähelle teollisuutta kuljetuskustannuksien alentamiseksi. Lajikevalintaan ja oikeaan lannoitukseen kiinnitetään suurta huomiota ja teollisuus harjoittaa viljelytekniikkaa koskevaa neuvontaa. Sopimukset edellyttävät myös varsin suurta pinta-alaa.

4.2.3. Vähittäiskauppa ja suurkeittiöt

Kannattavuuden parantamiseksi viljelijä voi ottaa ainakin osan tukkuportaan jakelutehtävistä itselleen ja toimittaa perunansa suoraan joko vähittäiskauppaan tai suurkeittiöille. Tällöin edellytetään toimituksia ympäri vuoden, jolloin varastointi on hoidettava tilalla. Toimitettavan perunan tulee olla lajiteltua ja etenkin suurkeittiöt asettavat omia erityisvaatimuksiaan, kuten soveltuvuus koneelliseen kuorintaan.

4.2.4. Suoramyynti

Perinteinen suoramyyntikanava on torikauppa, joka etenkin maaseutukaupungeissa on tarjonnut tuottajille tilaisuuden markkinoida tuotteitaan varsinaisten torimyyjien ohella. Osa viljelijöistä harjoittaa myös myyntiä suoraan tilalta. Suoraa kauppaa tuottajalta kuluttajalle rajoittavat kertaoston pienuus ja puutteelliset säilytystilat kaupungissa.

4.3. Jakelutien valinta

Jakelutien valinta perustuu viljelmän edellytyksiin ja ammattitaitoon. Sopimusviljelyyn soveltuvat parhaiten suuret lähellä teollisuutta sijaitsevat tilat. Perunoiden markkinoinnin suunnittelu hoitamalla jakelu tilalta käsin vaatii paneutumista ja erilaista osaamista kuin tuotannon järjestäminen. Tuotannon kausiluonteisuus puoltaa jakelun siirtymistä tukkuportaalta viljelijälle. Sen sijaan että perunasato myytäisiin suurissa erissä syksyllä, jolloin hinta on alhaisimmillaan se varastoidaan tilalla jossa hoidetaan myös lajittelu ja pussitus. Myös perunan laadun kannalta on harkittava jakeluketjun lyhentämistä ja tehostamista.

4.4. Perunakaupan analyysi

Viljelijän siirtyessä perunantuotantoon hän tekee samalla päätöksen voimavarojen kohdentamisesta tiettyyn tuotannonhaaraan ja hankkii sen mukaisesti ammattitietoutta ja

investoi tarvittavaan kalustoon. Päätöksen jälkeen investointia ei voi kustannuksitta muuttaa toiseksi. Kiinteiden panosten osuus perunanviljelyssä kuten erikoiskasvituo-
tannossa yleensäkin on suuri, joten heikosta kannattavuudesta huolimatta viljelijä jat-
kaa toimintaansa, koska investointien käyttöarvo muussa tuotannossa olisi vielä pie-
nempi.

Markkinatilanteeseen heijastuvia ulkoisvaikutuksia ovat toisten tuottajien tuotan-
topäätökset viljelystä alasta ja lajikkeista. Tieto niistä olisi ratkaisevin keväällä, kun
viljelijä suunnittelee omaa tuotantoaan, mutta silloin sitä ei ole saatavilla. Tuottajan
on vaikea seurata vallitsevaa hintatasoa ja hankkia tietoa kysynnästä, koska neuvotte-
lut useiden ostajien kanssa osaltaan kasvattavat vaihdantakustannuksia.

Kiinteät panokset yhdistettynä markkinoilla valitsevaan epävarmuuteen luovat edel-
lytykset sopimustuotantoon siirtymiselle, jolla viljelijä haluaa turvata sadon myynnin.
Samalla viljelijä sitoutuu toimimaan teollisuusyrityksen ehdoilla. Teollisuus on sopi-
muksessa vahvempi osapuoli, joka voi käyttää hyväkseen perunantuottajan kiinteisiin
panoksiin sitoutunutta tuotantokapasiteettia ja vedota markkinatilanteesta johtuviin al-
haisiin hintoihin. Jos vaihtoehtoista myyntikanavaa ei ole tarjolla, joutuu tuottaja myymään
tuotantonsa alle kokonaiskustannusten. Hyvänä satovuonna voi sopimuksen ylittävä
osa jäädä kokonaan myymättä. Suojautuminen ostajapuolen opportunistiselta käyttäy-
tymiseltä vaatisi täydellisten sopimusten laatimista jo keväällä, mikä rajoitetun ratio-
naalisuuden huomioon ottaen ei ole mahdollista. (perunamäärä, hinta sopimushetkellä
epäselvä).

Kynnys erikoistuotteiden markkinointiin on korkea, koska maaseudulla perinteises-
ti tuotteiden myynti on ollut turvattua. Toisaalta myös teollisuus sitoutuu ostamaan
kaiken laatuvaatimukset täyttävän perunan, jolloin sen mahdollisuus kustannusten säästöön
ostamalla vapailla markkinoilla liikkuvia ylijäämääriä toteutuu vain huonoina sato-
vuosina kysynnän ylittäessä sopimustuotannon raaka-ainemäärät.

Tuotannon ja kulutuksen alueellinen epätasapaino edellyttävät tehokasta jakelua.
Viljelijä on yleensä taipuvainen siirtämään tuotteiden jälleenmyynnin jakeluketjun
tehtäväksi, koska hänen ammattitaitonsa on tuotanto-orientoitunutta. Vaihdannan ta-
pahduttua vastuu tuotteen laadusta ja menekistä siirtyy ostajalle. Opportunistisesti
käyttäytyvä viljelijä tuottaa perunaa, joka täyttää laatuvaatimukset niin kauan kuin
perunaerä on identifioitavissa hänen tuottamakseen, sen jälkeen vastuu laadun hei-
kentämisestä siirtyy jakeluketjun kannettavaksi. Samanlaista välinpitämättömyyttä esiin-
tyy myös muualla ketjussa, jos virheiden aiheuttajaa ei pystytä paikallistamaan. Laa-
dun heikentyminen voi olla myös tahatonta, mutta nykyinen vaihdantajärjestelmä ei
pysty välittämään siitä tietoa tilanteen korjaamiseksi. Opportunistisesti käyttäytyvän
jakeluketjun ulkoisvaikutukset kohdistuvat perunan lopulliseen kuluttajaan, ja jos vali-
tuksia ei voida kohdistaa suoraan vahingon aiheuttajalle niiden teho parannusten ai-
kaansaamiseksi olennaisesti heikkenee.

Kuluttaja maksaa laskun huonolaatuisesta perunasta. Heikon laadun takia kulutus
vähenee, jolloin vastuu laadusta siirtyy koko järjestelmän kannettavaksi. Portaiden
vähentäminen helpottaa tiedon kulkua kuluttajalta tuottajalle ja kysynnän muutokset
voidaan toteuttaa nopeammin. (Esim. uuniperunoiden suosion kasvu, jolloin olisi tärkeää
saada nopeasti viljelykseen kyseiseen käyttöön soveltuvia lajikkeita.)

4.5. Toimenpide-ehdotuksia

Kuluttajien tarpeet vaihtelevat. Toiset haluavat ostaa perunaa pienissä pusseissa, koska kunnollisia säilytystiloja ei ole. Toisaalta on hintatietoisia suurperheitä, jotka olisivat ilmeisen halukkaita ostamaan suurempia eriä kerrallaan, mutta esim. pääkaupunki seudulla on vaikea saada kontaktia tuottajaan, ja torilla myytävän perunan hintataso ei olennaisesti poikkea kaupan perunasta. Sopivan perunantuottajan etsiskely kasvattaa vaihdantakustannuksia. Suurten erien kuluttajille voitaisiin luoda oma jakelutie, jolloin kustannukset pysyisivät perinteistä vähittäiskauppaa alhaisempana ja samalla laadun ylläpitäminen olisi helpompaa.

Eräissä kaupungeissa on perustettu ruokaosuuskuntia, joissa ryhmä kuluttajia hankkii elintarvikkeita suoraan viljelijöiltä sekä tukuista. Tavoitteena on edullisten ja laadukkaiden elintarvikkeiden toimittaminen osuuskunnan jäsenille. Toiminta osuuskunnassa vaatii kuluttajalta kuitenkin aikaa ja viitseliäisyyttä, joten se ei ole kaikille kuluttajille sopiva ratkaisu. Maataloustuotteiden välityksessä on ulkomailla kokeiltu myös ATK-rekistereitä kysynnän ja tarjonnan koordinointiin. Suomessa toimii Plakkari niminen maaseututuotteiden tietopankki, jonka palvelut soveltuvat erityisen hyvin juuri osto-osuuskunnille. Tietopankkiin on rekisteröity yli 140 tuottajaa, joiden tuotteet vaihtelevat vihanneksista versta- ja pienteollisuustuotteisiin.

Perunan laadun parantamiseksi on olennaista, että virheiden alkuperä voidaan paikallistaa ja siihen voidaan vaikuttaa. Tuotemerkki on hyvä kannustin tuottajalle kasvattaa hyvälaatuisia perunaa sekä jakeluketjulle käsitellä sitä oikein. Kuluttajan kannalta valintatilanne helpottuu, koska tuotemerkki kertoo tuotteesta olennaisimman. Merkkiajattelu sisältää myös vaaran sen liiallisesta leviämisestä, jolloin massatuotteiden sijasta kuluttaja joutuu merkkituotteiden viidakkoon.

5. Esimerkki 2: Maatila- ja mökkilomailu Suomessa

Maatila- ja mökkilomailun piiriin kuuluviksi luetaan seuraavat palvelut:

- perinteinen täysi- ja puolihoito maalaistalossa
- itsepalvelulomat rantamökeissä tai tarkoitukseen kunnostetuissa pihatuovissa
- maatilojen piirissä tuotettu ohjelmoitu lomanvietto, kuten kalastus, metsästys, maalaistalon työt, retket ja erilaiset tilaisuudet
- yöpymisen ja aamiaisen sisältävä ohjelma, johon kuuluu yöpyminen maalaistalon päärakennuksessa tai mökeissä ja tukeva, maalaistalolle ominainen aamiainen
- pihalomailu teltoissa tai matkailuvaunuissa maalaistalon pihapiirissä tai siihen liittyvällä ranta-alueella
- vierassatamatoiminta rannikolla tai suurimmilla sisävesireiteillä
- kahvi- tai ateriapalvelut esimerkiksi opintoretkeläisille

Loma- ja matkailupalveluita tuotetaan Suomessa tällä hetkellä noin 2000 maatilalla. Täyshiito- tai puolihoitopalvelut ovat noin 100 maatilalan ohjelmistossa. Jatkossa tarkoitetaan käsitteellä täyshiito- ja puolihoitoa.¹

Valtaosa lomailupalveluja tarjoavista maataloista vuokraa lomamökkejä. Osa myy asiakkaille myös tilan tuotteita joko jalostamattomina tai leivonnaisiksi ja valmiiksi ateriapalveluiksi jalostettuina. Lisänä saattavat olla kotiteollisuus- ja perinnetuotteet tai ohjelmapalvelut kalastuksesta metsästykseseen saakka. Maamme 300 000 vapaa-ajanajanasunnosta noin 10 000 on vuokrattavana kotimaisille lomaviettäjille. Arviolta noin 40 % vuokramökeistä on viljelijäväestön omistamia.

Useimmat mökkien vuokraajat hankkivat asiakkaansa itse. Noin 3600 vuokramökkiä saa asiakkaansa välitysorganisaatioiden kautta. Neljännes matkailukäytössä olevista vuokramökeistä sijaitsee Ahvenanmaalla, lähes puolet Saimaan vesistöalueella, 12 % järvi-Suomen keski- ja länsiosissa, 7 % Lapissa ja 6 % rannikkoalueella.

Mökkien määrä niitä vuokraavilla tiloilla on varsin alhainen, keskimäärin vain 1,8 kpl. Matkailupalveluista saatava lisäansio on 5-15 prosenttia. Tämä edellyttää yleensä pelkän majoituksen myynnin lisäksi ateriapalvelujen ja eräissä tapauksissa ohjelmapalvelujenkin tarjontaa. Tilat, jotka ovat vuokranneet mökkejä jo pitemmän aikaa ja joiden investoinnit ovat ja alkaneet tuottaa niin, että ne ovat voineet rakentaa uusia mökkejä, ovat usein päässeet viisin-kuusinkertaisiin ansioihin keskiansioon verrattuna (Lomarenkaan mukaan).

Maamme korkea hintataso koko 1980-luvun ajan on vähentänyt kotimaisten asiakkaiden mielenkiintoa aikaisemmin suosituksi muodostuneita mökkilomia kohtaan.

¹ Tässä raportissa esiintyvät numero- ja faktatiedot perustuvat Maatalouskeskusten Liiton ja MTTK:n "Tieto tuottamaan" -sarjassa vuonna 1988 julkaisemaan Maaseutulomailu -oppaaseen.

Etelänmatkojen halpeneminen yhdessä suomalaisten kohonneen elintason kanssa ovat vähentäneet kiinnostusta maatala- ja mökkilomailua kohtaan. Kohonnut elintaso on tarjonnut yhä useammalle mahdollisuuden oman mökin hankkimiseen.

Lomamökkien keskimääräinen käyttöaste onkin pysynyt samana ja eräissä yrityksissä jopa taantunut lähinnä ulkomaisten asiakkaiden vähenemisen takia. Kasvua saatiin vuokratuottoihin on syntynyt näin ollen vain hintojen vuosittaisten tarkistusten myötä. Valtakunnallisessa markkinoinnissa kotimaisten asiakkaiden määrän kasvulla on onnistuttu peittämään ulkomaisten asiakkaiden vähenemisen vaikutukset (Lomarenkaan tilastojen mukaan vuonna 1987 mökkiloma-asiakkaista 4/5 oli kotimaasta).

Tämän hetken noin yhdeksän viikon keskimääräisen käyttöasteen antaman vuokratulon avulla saadaan kootuksi mökkeihin sijoitetun pääoman hoitokustannukset ja poisotot. Korvaus tehdystä työstä ja yrittäjävoitto toiminnasta jäävät vähäisiksi.

Maatalouskeskusten liiton ja MTK:n raportin mukaan kotimaassa on asiakaspotentiaalia lähivuosina sesonkiaikoja ajatellen. Osoituksena tästä on esimerkiksi Matkailun edistämiskeskuksen tutkimus "Suomalaisten lomattomuudet ja lomamatkailu vuonna 1985". Tutkimuksen mukaan vuonna 1985 lomaa vietti 81 % maamme 15-74-vuotiaista eli noin 3 miljoonaa suomalaista. Lomaan oikeutettujen henkilöiden määrä on lisääntynyt nopeasti. Vuonna 1980 ilman palkallista lomaa oli 28 % suomalaisista, vuonna 1985 enää 19 %. Joka neljännellä suomalaisella oli tuolloin lomaa viisi viikkoa ja joka viidennellä yli kuusi viikkoa.

Vertailtaessa suomalaisten lomaviikotapa- ja vuosina 1977, 1980 ja 1985 havaittiin, että johdonmukaista kasvua noina vuosina oli tapahtunut vain ulkomaanmatkailun (21 % - 29 %) ja kotimaisen hotelli-, maatala- ja mökkilomailun osalla (6 % - 8 %). Vuokratuilla mökeillä vietetyistä lomista noin puolet oli viikon mittaisia. Loman pituus vaihteli yleensä viikonlopusta kahteen viikkoon.

Loman määrän kasvu on muuttanut ihmisten lomailutottumuksia ja loma pidetään aikaisempia useammassa jaksossa. Lomien pidentyminen ja niiden jakaminen eri vuodenaikojen osalle avaa mahdollisuuksia myös aktiiviselle maatala- ja mökkilomapaalvustusten tarjonnalle.

Hintojen huomattavalle halpenemiselle ei Suomessa näytä olevan edellytyksiä lähitulevaisuudessa. Tästä syystä ulkomaisten asiakkaiden määrään ei ole saatavissa oleellista kasvua, ei ainakaan ilman mittavia markkinointiponnistuksia. Maatala- ja mökkilomailun kysynnän kasvu onnistuu näin ollen ensisijaisesti panostamalla kotimaisten asiakkaiden hankintaan ja kehittämällä palveluita asiakkaiden toiveiden mukaiseen suuntaan.

5.1. Maatilamatkailun markkinajärjestelmien syntyminen

Suunnitellessaan lomaansa asiakkaalla on useita vaihtoehtoja, joista valita. Paitsi maatala- tai mökkilomailun asiakas voi valita ulkomaanmatkan, harrastusloman tai kotimaan hotellipaketin, lomailta sukulaistensa luona tai viettää lomansa kotonaan tai omalla kesämökkillään. Asiakas tekee ostopäätöksen joko tutustuttuaan kaikkiin mahdollisiin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin tai hyvin usein pelkästään niiden vaihtoehtojen pohjalta, jotka hän jo ennestään tuntee (esim. oma mökki tai ulkomaanmatka).

Ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat tarjottavan hyödykkeen ominaisuudet ja sen hinta sekä tarjolla olevat vaihtoehdot. Yhtä merkitsevä kriteeri kuin hyödykkeen ominaisuudet sinänsä on se tieto, mikä potentiaalisella kuluttajalla on näistä ominaisuuksista. Päätös perheen lomanvietosta tehdään ehkä kerran tai korkeintaan kahdesti vuodessa, joten yrityksen ja erehdyksen kautta oppimiseen ei ole samanlaisia mahdollisuuksia kuin ostossa, joka toistuu useammin. Päätös on perheelle merkittävä paitsi taloudellisesti myös monelta muulta kannalta, tarjoaahan loma jokaiselle perheenjäsenelle ainutlaatuisen tilaisuuden itsensä ja omien mielihalujensa toteuttamiseen. Siksi monet asiakkaat eivät ole valmiita ottamaan suuria riskejä lomanviettopäätöstä tehdessään. Maatilatmatkailupalveluiden pahin puoli ostajan kannalta on niiden epämääräisyys: ostaessaan pakettimatkan etelään asiakas tietää melko tarkasti, minkälaisen vastineen rahoilleen saa. Ainakin auringonpaiste on varmaa.

Kotimaisten matkailupalveluiden huonoin puoli on siis niiden epämääräisyys ja epävarmuus. Säätila on epävarmuustekijä, jolle palvelun tarjoaja ei mahda mitään. Hän ei voi taata auringonpaistetta lomaviikon ajaksi. Sen sijaan hän voi rakentaa matkailupalvelunsa niin, että "huonosta" säästä huolimatta asiakkaalla on mielekästä tekemistä.

Toinen, paremmin kontrolloitavissa oleva epävarmuustekijä, on tarjottavan hyödykkeen ominaisuudet. Koska säätilaa ei voida taata, nousevat hyödykkeen ominaisuudet, esim. mökin varustelu ja ympäristö, merkittävämmiksi kuin etelän matkailussa. Ongelmana ei tällä hetkellä ole niinkään hyödykkeiden huono laatu tai tarjonnan suppeus, vaan asiakkaan saaminen tietoisiksi kaikista vaihtoehdoista ja epävarmuuden poistaminen. Esitteiden tms. antamista tiedoista huolimatta asiakas ei voi olla varma esim. ympäristön viihtyisyydestä tai isäntäväen ystävällisyydestä niin kauan kuin hänellä itsellään tai hänen tuttavillaan ei ole siitä kokemuksia. Näiden ominaisuuksien standardisointi tai luokittelu esim. tähdin on myös mahdotonta. Miten voidaan standardisoida esim. isäntäperheen ystävällisyys? Näin ollen asiakkaan omat ja hänen tuttaviensa kokemukset nousevat tärkeimmäksi valintakriteeriksi.

Asiakkaan tarpeet ovat hyvin erilaiset riippuen siitä, mihin tarkoitukseen hän matkailusta tarvitsee. Maatilatmatkailu- ja mökkipalveluja käyttävät asiakkaat voidaan karkeasti jakaa viiteen ryhmään: mökkilomailijat, täyshoitoasiakkaat, harrastuslomailijat sekä työmatkailijat ja muut satunnaiset yöpyjät sekä viidentenä ryhmänä ulkomaalaiset.

Mökin vuokraajille, jotka aikovat viettää mökissä vähintään viikon, ovat mökin varustus ja sen ympäristö erittäin tärkeitä. Harrastusmahdollisuudet ovat myös tärkeä tekijä. Toiset mökkilomailijoista arvostavat myös suuresti hiljaisuutta ja "omaa rauhaa", toiset taas mahdollisuutta sosiaalisiin kontakteihin. Sen sijaan mökkilomailijalle isäntäväen kanssa ei olla juuri missään tekemisissä. Myöskään liikenneyhteydet eivät paina valinnassa kovin paljoa, koska mökille tullaan varta vasten, eikä ainakaan hiljaisuutta ja rauhaa hakeva lomailija kuvittelekaan löytävänsä sopivaa mökkiä pikatien varresta. Mökkilomailijalle ei myöskään hinta ole tärkein kriteeri, niin kauan kuin se pysyy alhaisempana kuin seuraavaksi parhaan vaihtoehdon hinta.

Täysihitoon hakeutuvalle lomailijalle ei huoneen tms. "varustuksella" ole niin suurta merkitystä - kunhan huone on siisti - koska ruoka ja muut palvelut saadaan valmiina. Sen sijaan ympäristö ja isäntäväen ystävällisyys ovat erittäin tärkeitä. Harrastusmahdollisuuksia ja liikenneyhteyksiä asiakkaat arvostavat eri tavoin riippuen siitä,

viettävätkö he tilalla yhden vai useampia öitä. Pitemmäksi ajaksi, esim. kesälomaa tai joulua viettämään tulevalle, hyvät harrastusmahdollisuudet merkitsevät paljon, liikenneyhteydet eivät niinkään; ainoastaan yhden yön tilalla viettävän asiakkaan arvostukset ovat päinvastaiset. Hinta ei tässä tapauksessa ole tärkein kriteeri, muttei merkityksetönkään. Jos hinta nousee korkeammaksi kuin kilpailevien vaihtoehtojen hinta, sitä tulee merkitsevä kriteeri.

Harrastuslomailijalle tärkeimpiä ovat hyvät harrastusmahdollisuudet, ympäristön viihtyvyys ja isäntäväen ystävällisyys. Hiljaisuutta ja rauhaa ei tällaiselta lomalta haetakaan, ellei harrastus (esim. kalastus) sitten vaadi hiljaisuutta. Varustetaso, liikenneyhteydet ja hinta eivät tässä tapauksessa ole pääasiallisia kriteerejä.

Työmatkallaan mökissä tai maatilalla viiptyvä ei kiinnitä suurtakaan huomiota ympäristöön eikä harrastusmahdollisuuksiin, koska hänellä ei yleensä ole aikaa nauttia niistä. Isäntäväen ystävällisyydellä ei myöskään ole suurta merkitystä niin kauan kuin he eivät ole suorastaan epäystävällisiä. Työmatkallaan olija sen sijaan arvostaa hiljaisuutta ja rauhaa sekä hyviä liikenneyhteyksiä ja edullista hintaa.

Ulkomaalaisten halut ja tarpeet vaihtelevat suuresti. Jotkut ulkomaalaiset tulevat hakemaan paikallisväriä ja "eksotiikkaa" ja tyytyvät tai jopa haluavat yöpyä alkeellisissa oloissa. Toiset taas eivät lomallakaan halua tinkiä korkeasta elintasosta ja mukavuudesta.

Asiakkaan haluama palvelu riippuu myös monista muista tekijöistä, joista voidaan mainita ikä, kulttuuri, koulutus ja ammatti, siviilisääty ja perheen elinvaihe, arvot ja asenteet, asuinympäristö, josta kuluttaja on lähtöisin, kokemukset, joita hänellä, on sekä hänen taloudelliset ja henkiset voimavaransa.

Yleistäen voidaan sanoa, että vanhemmat ihmiset ja lapsiperheet arvostavat varmuutta ja asuinympäristön käytännöllisyyttä ja "helppoutta". Lapsiperheille myös hinta on tärkeä valintakriteeri. Nuoret ja naimattomat ihmiset ovat taipuvaisempia ottamaan riskejä lomansa suunnittelussa. 4 H -liiton saamien kokemusten mukaan ylemmät sosiaaliryhmät käyttävät enemmän täysihoitopalveluita kuin alempien sosiaaliryhmien edustajat, jotka ovat taipuvaisia valitsemaan mökkiloman. Täysihoitovaihtoehto tuntuu kiinnostavan erityisesti lapsiperheitä, jotka näin saavat tilaisuuden tutustuttaa lapsensa maatilalla elämään.

5.2. Palvelujen markkinointi

Maatila- ja mökkilomailupalveluiden markkinoinnissa tuottajalla on kaksi mahdollisuutta: joko markkinoida itse tai turvautua jonkin välitysorganisaation palveluksiin. Jos tuottaja hoitaa tuottamansa palvelun markkinoinnin kokonaan itse, hänellä täytyy olla sen verran alan tuntemusta, että hän pystyy hallitsemaan tämän asiakokonaisuuden. Palvelun puolestaan täytyy sijaita kysytyllä alueella ja olla kysytyintä lajia. Jos edellä olevat ehdot täytetään, on edellytyksiä menestyksekkäälle omalle markkinoinnille. Tuloksien saaminen vaatii lehti-ilmoittelua, hyviä asiakassuhteita tai tehokasta "puskaradiota".

5.2.1. Omin voimin markkinointi

Tuottaja saavuttaa omin voimin markkinoidessaan seuraavia etuja: Hän voi itse määrätä palvelusten hinnat ja koko tulo jää hänelle itselleen. Kokonaistilanne on aina hänen hallinnassaan: myyntitulo ja maksujen kertymä on aina ajan tasalla. Tuottajalle saatava myös syntyy pitkäaikaisia asiakassuhteita, jolloin lomakohteen huollon ja asiakkaiden opastamisen tarve on vähäisempi. Tämä vähentää epävarmuutta ja pienentää sekä asiakkaan että tuottajan vaihdantakustannuksia. Markkinoidessaan itse tuottajan ei tarvitse ottaa huomioon välitysorganisaation asettamia vaatimuksia. Joissain tapauksissa tuottaja itse osaa paremmin määritellä kilpailuedun.

Omatoimisessa markkinoinnissa on kuitenkin myös omat huonot puolensa eikä tuottajan ammattitaito aina ole riittävä markkinoinnin hoitamiseen. Asiakassuhteiden solmimisessa on aluksi paljon työtä: ilmoittelua, palveluiden esittelyä jne. ja tästä kaikesta koituu kuluja. Lisäksi tuottaja itse joutuu kantamaan riskin siitä, että asiakkaat eivät tulekaan, ja tyhjäkäynnistä syntyy tappiota. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden vuoksi vuosittaiset hinnantarkistukset ovat vaikeampia, koska tuottaja on vain rajoitetusti rationaalinen. Tuottaja ei myöskään aina saa riittävästi tietoa alan yleisestä kehityksestä. Lisäkiusana on myös arvioverotuksen mahdollisuus (Maatalouskeskusten Liitto ja MTTK. 1988 s.74), jos veroviranomaiset tulkitsevat tulotositteet riittämättömiksi.

5.2.2. Välitysorganisaation käyttäminen

Jos välitysorganisaatioita käytetään asiakkaiden hankintaan, saavutetaan useita etuja. Palvelun tuottajan käytettävissä on tällöin organisaation asiantuntemus ja markkinointituki, ts. koulutetun mainonta- ja markkinointihenkilökunnan työpanos, ja palvelut pääsevät laajalevikkisiin esitteisiin, jotka osaltaan vähentävät asiakkaan epävarmuutta. Hinnoittelu on rationaalisempaa: lomapalvelujen hinnoittelu vastaa paremmin niiden laatua. Tuottaja pääsee myös osalliseksi alalla tapahtuvan kehityksen tuloksista ja saa tilaisuuden koulutukseen. Asiakaskunta on oleellisesti laajempi kuin omatoimisesti markkinoitaessa. Tämä vähentää tuottajan epävarmuutta ja mahdollistaa suuremmat investoinnit. Välitysorganisaatiot pyrkivät aktiivisesti lomakauden pidentämiseen, joten siitä saatava hyöty tulee suoranaisesti lomapalveluiden tuottajalle. Myös alueellisia kysynnän eroja voidaan tällä markkinointitavalla jossain määrin tasoittaa.

Suurimpana ongelmana välitysorganisaation käytössä on se, että tiedon kulku tuottajan ja asiakkaan välillä heikkenee, kun markkinointiketju pitenee, välitysorganisaatio suodattaa tietoa. Tällöin on vaarana, että tuottaja myy vääränlaisia palveluita, koska hän ei tiedä millaisia palveluita asiakas haluaisi ostaa. Välityspalkkiot joudutaan vähentämään asiakkaan maksamasta kokonaissummasta. Tuottajan vapaus vähenee, koska hän ei pääse itse valitsemaan asiakkaitaan, ja palvelun pitää täyttää varsin tiukat laatuvaatimukset. Lisäksi tuottajan on sitouduttava siihen, että tietojenkäsittelytekniikan vuoksi varaukset kulkevat sopimuskautena välitysorganisaation kautta. Sitoutuminen organisaation markkinointiin edellyttää tuottajalta myös melkoista pitkäjännitteisyyttä toiminnassaan, sillä sopimukset tehdään vähintään vuoden kestävinä.

5.2.3. Yhdistetty markkinointi

Kolmas vaihtoehto on yhdistää tuottajan oma ja organisoitu markkinointi. Valtakunnallisia markkinointiin erikoistuneita organisaatioita on kaksi: Suomen 4H-liitto r.y., joka on keskittynyt ensisijaisesti täyshoito- ja puolihoitopalveluiden markkinointiin sekä Lomarengas r.y., joka ensisijaisesti keskittynyt itsepalvelumökkien markkinointiin.

Markkinat jakautuvat paikallisiin, maakunnallisiin, valtakunnallisiin ja kansainvälisiin markkinoihin. Tuottajan valmiudet kansainväliseen markkinointiin ovat yleensä hyvin vähäiset, koska häneltä puuttuu kielitaitoa, varoja ja tarvittava työvoima. Lomarenkaan mukaan tuottajilla on yleensä hyvät valmiudet valtakunnalliseen markkinointiin, koska ilmoitukset valtakunnallisissa lehdissä tuottavat ainakin sesonkiaikojen myyntiä ajatellen kohtuulliseksi tulkittavan tuloksen. Paikallismarkkinointi on useimmilla tuottajilla käytännöllisesti katsoen järjestämättä. Sen tehokas hoitaminen edellyttää tuottajien aktiivisuutta ja keskinäistä yhteistoimintaa, palveluiden järjestämistä, niiden riittävää opastusta ja viitoitustakin.

Kaukomarkkinointia ja ulkomaanmarkkinointia varten Lomarengas ry. on kehittänyt tuottajien kanssa sopimusmallin, jossa tuottaja voi itse koko ajan osallistua aktiivisesti sopimuksen kohteena olevan palvelun myyntiin saaden tästä sovitun nettohinnan lisäksi lisäpalkkion. Palvelun varausoikeus on ensisijaisesti Lomarenkaan toimistolla. Jos tuottaja ohjaa tekemänsä varauksen organisaation kautta vahvistettavaksi ja laskutettavaksi, hänelle tuloutetaan tästä nettohinnan lisäksi myyntipalkkio. Jos hän varaa asiakkailleen sovittua sesonkiaikaa (kesäsesonki tai hiihtolomakauden talvisesonki) koskevan varauksen laskuttaen itse, hän tilittää organisaatiolle provision, joka käytetään ko. palvelua koskevien esite- tai yleiskustannusten peittämiseen.

Maatalouden liitännäisansiona hoidettavista lomamökeistä on koottu vuosittain ilmestyvä Lomalaidun-esite. Mökkien myyntiaikojen lisäksi esitteessä on maatalous- ja kotiteollisuustuotteiden, kalastusmahdollisuuksien, ratsastuksen ja ateriapalveluiden ostotietoa. Julkaisuun painetaan tiedot myös niistä taloista, jotka tarjoavat yöpymisen ja aamiaisen tai mahdollisuuden pihalomailuun. Esitteen tukena on tosiaikainen automaattiseen tietojenkäsittelyyn pohjautuva varausjärjestelmä ja sähköinen palveluluetelo (videotex-järjestelmä), mistä on yhteys mm. maatalouden videotex-palveluihin.

Täyshoitoa, puolihoitoa sekä majoitusta ja aamiaista tarjoavista maatilamatkailutiloista on koottu vuosittain ilmestyvä "Loma maalaistalossa" -esite. Maalaistalojen majoitustilojen esittelyn lisäksi kerrotaan kunkin tilan harrastusmahdollisuuksista, kotieläimistä, retkeilykohteista ja ohjelmapalveluista. Loma maalaistalossa -esitteessä on myös tiedot ryhmäruokailupalveluja tarjoavista maatiloista, pihaleirintämahdollisuuksista sekä teemalomista maalaistaloissa.

Lasten lomatoimintaa ja leirikoulutoimintaa harjoittavista maatiloista on koottu oma esite "Lasten loma ja leirikoulu". Vammaisten lasten ja nuorten lomista on erillinen esite. Esitteiden tukena on atk-pohjainen varausjärjestelmä.

5.3. Kokemuksen vaikutus

Kokemuksen vaikutus maatala- ja mökkilomailun markkinoinnissa on suuri. Myönteisiä kokemuksia saaneet asiakkaat ovat taipuvaisia palaamaan samalle mökille yhä uudelleen ja uudelleen. He myös levittävät sanaa hyvistä kokemuksista; suuri osa uusista asiakkaista hankitaankin näin, "puskaradion", avulla.

Maatilamatkailua koskevia kirjallisia valituksia on tullut kuluttajavalituslautakuntaan erittäin vähän. Lomamökkivalituksia tulee kuitenkin huomattavasti enemmän. Maatilamatkailussa isäntäperheen ja asiakasperheen välille syntyy yleensä jo jonkinlainen ihmis- tai ystävyyssuhde, joka tekee valittamisen vaikeammaksi kuin mökkilomailussa, jossa mökin vuokraaja jää usein etäiseksi. Tyytymätön asiakas ei useinkaan vaivaudu valittamaan suoraan tuottajalle, vaan ei yksinkertaisesti enää osta ko. organisaation tai tuottajan palveluksia ja levittää lisäksi negatiivista informaatiota. Tuottajille tai organisaatioille on tullut valituksia lähinnä silloin, kun esitteen antamat tiedot eivät olekaan pitäneet paikkaansa, esim. tilalla ei olekaan ollut esitteen lupaamaa ponia.

5.4. Kilpailijat

Täyshoitopalveluiden kanssa kilpailevat lähinnä yöpyminen mökissä tai hotellissa, jolloin mökissä yöpyvä joko valmistaa ruokansa itse tai ruokailee ravintolassa, ja hotellissa yöpyvä ruokailee ravintolassa. Hotellivaihtoehdon hyvinä puolina voidaan mainita hyvät liikenneyhteydet ja varmuus palvelun tasosta. Miinuksiksi muodostuvat taas korkea hinta ja usein meluisa ympäristö. Hinnalla ei kuitenkaan ole lainkaan merkitystä sellaiselle työmatkailijalle, jonka matkan työnantaja maksaa. Mökkiloman kilpailuetuja ovat oma rauha ja varmuus ainakin ruuan laadusta. Se on kuitenkin työlämpi vaihtoehto ja vaatii enemmän omaa aktiivisuutta. Täyshoidon hyvinä puolina voidaan pitää edullista hintaa ja täyshoitoa. Asiakas ei kuitenkaan voi olla varma palvelun laadusta ennen kuin on sen itse kokenut.

Mökkiloman kanssa kilpailevat täyshoito maatilalla, hotellipaketit, oma kesämökki ja etelämatka. Mökkiloman etuja ovat yleensä oma rauha ja edullinen hinta. Huonoiksi puoliksi saattavat muodostua liikenneyhteydet ja epävarmuus hyödykkeen laadusta. Täyshoito tarjoaa voittopuolisesti samat edut ja haitat, mutta sen valitsijan on oltava sosiaalisempi. Lisäksi epävarmuus hyödykkeen laadun suhteen on vielä suurempi. Toisaalta täyshoidosta nauttiva pääsee helpommalla, aikaa ei tuhlaudu esimerkiksi ruuanlaittoon ja tiskeihin.

Hotellin hyviä puolia ovat hyvät liikenneyhteydet ja varmuus sekä tietty hohdoisuus, joka hotellissa yöpymiseen liittyy. Hotelli on kuitenkin kallis vaihtoehto, ympäristö on rauhaton eikä välttämättä miellyttävä eikä muita harrastusmahdollisuuksia kuin ravintolassa istuminen usein olle tarjolla.

Oma kesämökki tarjoaa mökkilomasta haaveilevalle useassa suhteessa ihanteellisen vaihtoehdon, voidaanhan oma mökki ja sen ympäristö muovata juuri oman mielen mukaiseksi. Oma kesämökki on kuitenkin kallis hankinta, ja jos sen käyttöaste jää alhaiseksi, on mökin vuokraaminen parempi vaihtoehto. Osalla ihmisistä ei myöskään

ole aikaa, kiinnostusta eikä kykyä oman kesämökin kunnossapitoon.

Etelänmatkailun parhaita puolia ovat varmuus ja ulkomaanmatkailuun liittyvä eksootikka. Se mitä kotimaassa pidetään inhottavana, saattaakin vieraassa maassa olla pelkkää paikallisväriä. Kotimaanmatkailu ei välttämättä pysty kilpailemaan etelänmatkailun kanssa, koska on kyse varsin eri tyyppisistä vaihtoehdoista. Esimerkiksi lapsiperheet lomailevat kuitenkin mielellään myös kotimaassa, jos vain hyviä vaihtoehtoja on tarjolla.

Työmatkailijoiden ja muiden satunnaisten matkailijoiden samoin kuin kokoustajien ym. ruokailijoiden suosioista kilpailevat lähinnä hotellit. Hotellit tarjoavat korkealaatuisen palvelun ja ovat yleensä hyvien liikenneyhteyksien päässä, mutta maatilamatkailu päihittää ne edullisella hinnalla ja miellyttävämällä ja rauhallisemmalla ympäristöllä.

Harrastuslomailijoille on tarjolla monenlaisia vaihtoehtoja, esim. "harrastuspaketit" kuten ratsastusleirit tai eloonjäämispelit. Harrastuslomailija voi kuitenkin harrastaa myös omatoimisesti ja yöpyä hotellissa, mökissä tai maatilalla. Jälleen kerran hotelli tarjoaa varman palvelun ja hyvät liikenneyhteydet sekä tietyn luksuksen tunnun ja mökit ja maatilat edullisemmän hinnan, enemmän omaa rauhaa ja useimmiten miellyttävämmän ympäristön. Täyshoitoasiakas saa ruokailu edullisesti ja vaivattomasti, mökissä majailija taas voi keittää mitä itse haluaa. Usein mökkejä ja varsinkin täysihoitoa markkinoivat tilat tarjoavat myös kaivatut harrastusmahdollisuudet edullisemmalla hinnalla kuin hotellit.

Kaiken kaikkiaan maatala- ja mökkilomailu pystyisivät kilpailemaan paitsi hinnallaan myös tarjonnallaan muiden lomailuvaihtoehtojen kanssa, jos vain asiakkaan epävarmuus päätöksenteossa pystyttäisiin poistamaan.

5.5. Maataloustuottajan vaikeudet

Maatilayrityksen muuttamisessa maatilamatkailuyritykseksi on useita ongelmia. Ensinnäkin tuottajalla on suuret alkuperäiseen tarkoitukseensa sidotut panokset, joita ei voida suoraan hyödyntää maatala- tai mökkimatkailussa. Maanviljelijä harjoittaa yleensä tuotantoaan aikaisemmilta sukupolvilta perityltä tilalta, jonka maantieteellinen sijainti on määrätyn muiden kuin matkailullisten tekijöiden mukaan. Läheskään kaikilla maataloilla ei siten ole minkäänlaisia edellytyksiä erikoistua maatilamatkailuun. Toisilla tiloilla "maantieteelliset edut" taas ovat niin huomattavat, että voidaan puhua ulkoisvaikutuksista, eksterniteeteistä: isoisa on sattumalta raivannut tilan sellaisen mäen kupeeseen, johon pojanpojan isännöintiä aikana nousee suosittu laskettelukeskus.

Paitsi maatalan maantieteellinen sijainti myös sen rakennukset on alunperin suunniteltu toisen tyyppiseen käyttöön kuin mitä matkailussa on kyse. Osaa rakennuksista voidaan helposti ja pienin kustannuksin hyödyntää myös maatilamatkailussa, mutta usein vaaditaan suuria investointeja (esim. mökkien rakentaminen). Suuriin investointeihin ei taas ole halukkuutta, niin kauan kuin investointien tuotosta ei voida olla varmoja. Tehtyjä investointeja ei voida helposti käyttää mihinkään muuhun.

Lisäksi myös yrittäjän ammattitaitoa voidaan pitää tarkoitukseensa sidottuna panoksena. Maanviljelijä saattaa tietää kaiken esimerkiksi ohran viljelystä, mutta usein

hänen ammattitaitonsa maatilamatkailuyrittäjänä on olematon. Maanviljelijän teknistä ammattitaitoa ei voida suoraan hyödyntää alalla, jossa vaadittaisiin ennen kaikkea markkinoinnin osaamista. Perimmäinen ongelma markkinoinnissa on usein se, että eri arvomaailman omaava ja erilaisessa ympäristössä toimiva maaseututuottaja ei täysin ymmärrä kaupunkilaisen kuluttajan arvomaailmaa eikä "osaa" tarjota niitä palveluksia, joita kuluttaja haluaisi ostaa. Avainkysymykseksi nouseekin se, miten voitaisiin vähentää vaihtoehtoiskustannuksia sovitettaessa kunkin asiakkaan vaihtelevia ja yksilöllisiä tarpeita yhtä vaihtelevaan tarjontaan.

Epävarmuutta siis esiintyy molempien osapuolien keskuudessa. Tuottaja ei tiedä, mitä asiakas haluaisi ostaa eikä asiakas tiedä, mitä kaikkea olisi tarjolla. Niinpä tuottajat usein joko investoivat kohteisiin, joilla ei ole edellytyksiäkään tuottaa tai eivät huomaa kaikkia tuotantomahdollisuuksia, markkinointia ei usein suunnata oikeille kuluttajille ja paikallismarkkinointi on kokonaan laiminlyöty. Toisaalta huolimatta välitysjärjestelmien toiminnasta potentiaaliset asiakkaat eivät aina saa tarpeeksi tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista. Esitteet kyllä kertovat minkä tasoinen mökki on tms., mutta asiakas ei kuitenkaan voi olla varma loman onnistumiseen vaikuttavista subjektiivisista tekijöistä kuten ilmapiiristä, isäntäväen ystävällisyydestä jne., ainakaan ellei hän ole saanut lisäinformatiota esim. tuttaviltaan. Tällainen lisäinformaatio taas on jokseenkin täysin kontrolloimaton markkinavoima. Asiakkaan vaihdantakustannus kasvaa suureksi, kun hän joutuu selvittämään eri vaihtoehtoja, ja niinpä hän päätyy usein valitsemaan yksinkertaisimman ja halvimmän vaihtoehdon, joka saattaa olla esim. etelänmatka. Päätökset loman "ostamisesta" tehdään niin harvoin, että pelkkä markkinamekanismi ei riitä kohdistamaan kysyntää ja tarjontaa.

Ulkoisvaikutukset, eksternaliteetit, vaikuttavat täysin sattumanvaraisesti joko lisäten tai vähentäen tarjotun palvelun arvoa. Tilan läheisyyteen nouseva laskettelukeskus lisää mökkien kysyntää, järveä saastuttava teollisuus vähentää sitä. Tien rakentaminen saattaa lisätä kysyntää, koska liikenneyhteydet paranevat, tai vähentää sitä, kun meluhaitat lisääntyvät tai kaunis maisema turmeltuu.

5.6. Ratkaisuehdotuksia

Maatila- ja mökkilomien markkinoinnissa tarvitaan asiakasryhmien segmentointia ja erilaisia markkinointitoimenpiteitä eri segmenteille. Potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten lehti-ilmoitusten ja esitteiden avulla. Varta vasten mökkilomalle suunnistava on valmis paneutumaan asiaan ja tutustumaan esitteisiin löytääkseen parhaan vaihtoehdon. Tämän ryhmän tavoittamisessa välitysjärjestelmien käytöstä on apua ja paras tulos saavutetaan todennäköisesti markkinointiorganisaation ja omien ponnistusten yhdistämisellä. Sama pätee myös maatilamatkailu- ja täysihoidtopalveluiden käyttäjiin. Lomarengas ja Suomen 4 H -liitto ovatkin harjoittaneet jonkinasteista segmentointia ilmoittelemalla mökkilomista Helsingin Sanomissa ja täysihoidtopalveluista Uudessa Suomessa.

Myös harrastuslomaa viettämään tulevat ovat valmiita ottamaan itse selvää asioista ja tutustumaan eri vaihtoehtoihin. Heidätkin tavoitetaan parhaiten esitteiden ja lehti-ilmoitusten avulla ja parhaan taloudellisen tuloksen antaa välitysjärjestelmä ja oman

markkinoinnin yhdistäminen.

Sen sijaan "satunnaiset matkailijat" eivät punnitse etukäteen eri yöpymisvaihtoehtoja, eivät ainakaan kovin tarkasti. Heidät tavoitetaan parhaiten oman markkinoinnin ja esimerkiksi tienvarsimainosten avulla. Esitteet kunnan näyttelytiloissa, paikallisten nähtävyyksien yhteydessä jne. saattavat myös tuottaa tulosta.

Työmatkallaan yöpyviä ja kokoustitiloja ym. vuokraavia luonnehtii parhaiten se, että he haluavat olla varmoja saamastaan palvelusta. Tällaiset asiakkaat tavoitetaan parhaiten pitämällä kontakteja yrityksiin sekä lehti-ilmoittelulla. Omalla markkinoinnilla ei tässä ole suurtakaan merkitystä, ellei kyseessä ole tuttavuusuhde esim. yrityksen johtoryhmän jäsenen kanssa, vaan näille ryhmille markkinoinnissa onnistutaan parhaiten välitysorganisaatiota hyväksi käyttämällä.

Myös ulkomaalaiset tavoitetaan parhaiten välitysorganisaation avulla, joskin heitä voidaan satunnaisesti "keräillä" myös tienvarsimainosten ja paikallisten esitteiden avulla. Osa ulkomaalaisista haluaa olla varma saamansa palvelun laadusta ja ostaa siksi ehkä lomapaketin jo kotimaassaan. Toiset taas etsivät seikkailua ja paikallisväriä ja luottavat siihen, että havaitsevat ja löytävät tarvitsemansa palvelut ilman ennakosuunnitelmia.

Asiakkaiden segmentointia avuksi käyttämällä voidaan myös onnistua pidentämään sesonkia. Tällöin voitaisiin markkinoida esimerkiksi puolukan poimimisretkiä, metsästysretkiä jne. sellaisina aikoina, jotka muutoin ovat hiljaisia.

Kylän "imagoa" voidaan myös käyttää hyväksi matkailupalveluiden markkinoinnissa. Jos jokin kunta tai kylä on tullut kuuluisaksi esimerkiksi musiikkijuhlistaan, luonnostaan tai tietynlaisesta käsityöperinteestä tulisi tätä hyödyntää.

Asiakkaan epävarmuutta voidaan poistaa myös huolehtimalla siitä, että mökkien ja maatilamajoituksen taso yleensä ottaen on korkea. Myös huolellisesti laaditut esitteet ja esim. Lomarenkaan nyt jo noudattama majoituspalveluiden tähtiluokitus poistavat omalta osaltaan epävarmuutta.

6. Esimerkki 3: Koti-, käsi- ja taideteollisuus

6.1. Yleistietoa koti- ja käsiteollisuudesta

Käsityöammateissa työskenteli vuonna 1985 Tilastokeskuksen mukaan 31 780 henkeä. Käsityöyrityksistä noin puolet on perustettu 1980-luvulla.¹ Keskimääräistä suurempi merkitys käsityöammateilla on Vaasan, Hämeen sekä Turun ja Porin lääneissä, joissa niiden harjoittajien osuus työllisestä työvoimasta on kahden prosentin luokkaa. Sen sijaan Ahvenanmaan, Oulun, Kymen ja Lapin lääneissä on alan ammattilaisten osuus keskimääräistä pienempi. Käsityöammateissa toimivien lukumäärän arviointia vaikeuttaa osapäivä- ja sivuelinkeinona harjoitettava käsi- ja kotiteollisuus sekä taidekäsityö, jonka parissa työskentelevien määrästä ei ammattijakauman perusteella voida esittää arvioita.

Käsityöyritysten oikeudellisena muotona on yleisin luonnollisen henkilön - liikkeen tai ammatinharjoittajan - harjoittama yritystoiminta omalla nimellään tai toimini-meä hyväksi käyttäen. Henkilökuntamäärältään yritykset ovat pääosin pieniä, ja yksinäisyrittäjiä on lähes 60 prosenttia yrittäjistä. Alihankkijoita tai kotityöntekijöitä on noin joka kuudennella yrityksellä. Alihankkijoiden ja kotityöntekijöiden käyttö lisää yritysten työllistävää vaikutusta, mikä osaltaan lisää niiden taloudellista merkitystä. Yritysten liikevaihto on yleensä pieni. 1-4 -henkilön yrityksistä 70 prosentilla liikevaihto jää alle 100 000 mk:n vuodessa. Tekstiilituotteita ja keramiikka- tai lasituotteita valmistavien yritysten liikevaihto on yleensä alle 100 000 mk. Sen sijaan puutöitä, metallitöitä, jalometallitöitä sekä nahka- ja turkistöitä valmistavilla yrityksillä liikevaihto nousee yleensä yli 250 000 mk.

Käsityöyrittäminen on alkanut usein harrastuksesta. Yrittäjän tärkein motiivi on työtyytyväisyys ja uuden luominen. Yrittäjä osallistuu itse tuotteiden valmistukseen. Yrityksen tuotantoprosessi on perinteinen käsityötuotanto tai siihen sisältyy runsaasti käsityövaltaisia työtehtäviä. Tuotteet valmistetaan usein yksittäiskappaleina alusta loppuun. Käsityöyksinyrittäjä on samalla omistaja, johtaja ja työntekijä, samalla suunnittelija, toteuttaja ja valvoja. Hän tekee yrityksensä strategiset päätökset samalla kun toimii toimitilansa siivoojana.

¹ Tässä raportissa esiintyvät numero- ja faktatiedot perustuvat Koti-, käsi- ja taideteollisuusvoimikunnan vuonna 1989 antamaan mietintöön (Kauppa- ja teollisuusministeriön komiteamietintö 1989:17) sekä Raija Lääperin Jyväskylän yliopiston Keski-Suomen taloudelliselle tutkimuskeskukselle tekemään tutkimukseen ("Koti- ja käsiteollisuus- sekä taidekäsityöyritykset - taloudellinen merkitys, ongelmat ja kehittyminen"), joka on julkaistu edellä mainitun mietinnön liitteenä.

6.2. Yritysten jakelutiet

Yritysten jakelutiet:

1. Myynti kotoa, työpajasta tai omasta liikkeestä
2. Kotiteollisuusyhdistysten liike tai kotiteollisuusyhdistys
3. Muu ulkopuolinen myyjä
4. Valmistaminen alihankintana

Lisäksi tuotteita markkinoidaan mm. matkailualan yrityksissä, torilla, messuilla, näyttelyissä ja taidegalerioissa.

Yritysten tärkein myyntikanava on suoramyynni asiakkaille kotoa, työpajasta tai omasta liikkeestä. Alihankintatöitä tehdään vähän, vaikka ne tuntuisivatkin sopivan hyvin pieniin käsityöyrityksiin.

Yrityksistä noin viidesosa oli suuntautunut pelkästään lähimarkkinoille (paikalliset ja alueelliset). Valtakunnallisilla markkinoilla toimivia, joilla ei ollut vientitoimintaa, oli yhteensä noin puolet. Lähimarkkinoille tapahtuva myynti oli tärkeällä sijalla käsityöalan yrityksissä; se kattoi lähes kaksi kolmannesta kokonaisymyynnistä. Yrityksistä noin kolmasosa harjoitti vientiä. Yleensä vietiin puutuotteita, keramiikkaa tai lasia, kudottuja tekstiilejä ja nahka- tai turkistöitä.

Vientiä harjoittavat ja valtakunnallisille markkinoille suuntautuvat yritykset käyttävät tukkuliikkeitä varsin yleisesti, kun taas paikallisille markkinoille suuntautuvat yritykset käyttävät tukkuliikkeitä erittäin vähän. Messuja ja näyttelytapahtumia käyttivät markkinointikanavina yleisimmin valtakunnallisille markkinoille suuntautuvat yritykset.

6.3. Markkinoinnin ja tuotannon erityispiirteitä

Suurin ongelma koti- ja käsityötuotteiden markkinoinnissa on se, miten - usein piilevä - kysyntä ja tarjonta saataisiin vastaamaan toisiaan. Ongelmana on, ettei käsityöläinen aina tiedä kenelle tuotteitaan tai ammattitaitoaan kaupata. Potentiaaliset asiakkaat eivät puolestaan aina tiedä, mistä voisivat haluamansa tuotteen tai palvelun saada tai eivät tule edes ajatelleeksi, että sellainen olisi tarjolla. Esimerkiksi monet hevostmiehet olisivat halukkaita käyttämään teollisesti tuotettujen nahkaisten valjaiden ohella länkiä hevosten valmennuksessa ja valittelevat, ettei kukaan enää tee eikä osaa tehdä länkiä. Päteviä länkien valmistajia kyllä vielä löytyy, mutta heillä ei usein ole aavistustakaan siitä, että joku vielä haluaisi ostaa länkiä. Myöskään vähittäiskauppiat yms. välitysportaat eivät usein saa tarpeeksi tietoa sopivista tuottajista ja tuotteista. Vaihdamtakuustannukset nousevat siten suuriksi, koska tiedon hankkimiseen joudutaan uhraamaan paljon voimavaroja.

Silloinkaan kun joillekin tuotteille olisi selvää kysyntää, tieto kysynnästä ei aina välity tuottajalle asti. Tuottaja ei omasta elinympäristöstään ja arvomaailmastaan käsin osaa kuvitella mitä, usein kaupunkilainen, kuluttaja haluaisi ostaa. Esimerkiksi tuottajan omassa elinympäristössään epäkäytännöllisiksi ja vanhanaikaisiksi kokemat tarve-

esineet saattavat kaupunkilaisen, tai varsinkin ulkomaalaisen, ostajan mielestä olla esteettisiä koriste-esineitä. Tärkeä tehtävä kysynnän välittämisessä tuottajalle olisi vähittäiskauppialla tms. välitysportaalla. Jostain syystä tieto ei aina kulje. Kauppiat valittavat myös, että usein tuottajat eivät suostu muuttamaan tuotteitaan, vaan tekevät itsepintaisesti sitä, mitä ovat tehneet ennenkin. Koska yksi tärkeimmistä käsityön tekemisen motiiveista on työn itsensä antama tyydytys, on tuottajalla oikeus pidättäytyä mieleistensä tuotteiden valmistuksessa. Tällöin hänen on kuitenkin hyväksyttävä se tosiasia, ettei näillä tuotteilla välttämättä ole kysyntää eikä niiden valmistus anna hyvää taloudellista tulosta.

Toinen myyntiin liittyvä ongelma on tuotteiden hinnoittelu. Oikean hinnan asettamiseksi on oltava riittävä kuva tuotteiden arvosta eli siitä minkä hinnan niille voi asettaa. Tuottajalla ei aina ole riittävää käsitystä markkinatilanteesta, mikä tarjoaa välitysportaalle mahdollisuuden käyttäytyä opportunistisesti ja määrätä tuottajan saama hinta mieleisekseen. Käsityön valmistus vie yleensä paljon aikaa, siksi tuotteen hinta nousee usein niin korkeaksi, että se laskee kysyntää olennaisesti, vaikka tuottajan tuntipalkka samaan aikaan saattaa jäädä hyvinkin alhaiseksi.

Nykytilanteessa tuotannon epävarmuutta lisää se, että useat tuotteista valmistetaan ennen kuin edes tiedetään onko niille kysyntää. Tuotteen valmistukseen kuluu paljon aikaa ja raaka-aineita, jotka menevät täysin hukkaan, ellei tuote mene kaupaksi. Tuotteiden luonteen vuoksi myös näyttöiden käyttö ja mainonta on vaikeaa. Lisäksi tuotteiden luonne eliminoi mahdollisuudet suurtuotannon etuihin.

Ulkoisvaikutuksia, jotka ovat tuottajan kontrolloimattomissa, ovat myyntipaikka ja tuotteen esille asettelu myymälässä. Esimerkiksi uuden tien rakentaminen saattaa joko tehdä ennen syrjäisestä myyntipaikasta edullisen tai muuttaa ennen edullisen, tien varressa sijainneen, myyntipaikan syrjäiseksi. Myös uuden "turistipyödyksen", las-kettelukeskuksen tms., nouseminen myyntipaikan viereen, saattaa kasvattaa myyntiä yllättävästi.

Maaseutuelinkeinoilla on kuitenkin myös tiettyjä kilpailuetuja verrattuna teolliseen tutotantoon. Maaseututuottaja tekee käsityötä usein muusta tuottavasta toiminnasta vapaaksi jäävällä marginaalijalla. Tällaiselle ajalle ei tarvitse laskea täyttä tuntipalkkaa, koska se olisi muuten täysin tuottamatonta. Kysymys ei siis ole vaihtoehtoisesta vaan lisätuotannosta. Käsityön tekeminen sivuelinkeinona vaatii myös, että tuotanto voidaan keskeyttää, kun muut tilan tms. päätoimen työt niin vaativat. Erityisesti alihankintatyöt soveltuvat hyvin sivuelinkeinona tai muutoin pienimuotoiseen harjoitettavaan käsityöhön.

6.4. Toimenpide-ehdotuksia

Tuotteiden myyminen itse on usein tuottajalle paras ratkaisu. Näin vältetään väliportaan käyttämisestä aiheutuvat kustannukset ja saadaan myös suoraa palautetta asiakailta. Yrityksen maantieteellisen sijainnin ja yrittäjän resurssien (esim. aika) vuoksi tämä ei kuitenkaan aina ole mahdollista eikä kannattavaa, ainakaan ainoana myyntikanavana. Väliportaan käyttö takaa usein laajemmat markkinat ja vapauttaa yrittäjän varsinaiseen tuotantotyöhön.

Tuotteet voidaan jakaa erikoistuotteisiin (ja -palveluihin) ja tuotteisiin, jotka ovat standardituotteita. Erikoistuotteiden myynnissä suoramyynti kotoa tai omasta pajasta tai myymälästä on miltei aina paras vaihtoehto. Muina vaihtoehtoina tulevat kysymyksen alihankintatyöt sekä valtakunnallisessa markkinoinnissa kotiteollisuusyhdistykset ja niiden myymälät. Hyvin erikoisten tuotteiden myynti on aina hyvin epävarmaa. Tällaiset tuotteet olisi hyvä valmistaa tilaustuotantona, sillä kun tuote on valmistettu ei siihen sidottua materiaalia ja työpanosta voida enää hyödyntää mihinkään muuhun tarkoitukseen.

Standardoitavissa olevien tuotteiden, kuten astioiden, myynti on helpompaa. Nyrkisääntönä voidaankin pitää sitä, että jos tuote valmistetaan ennen kuin tiedetään kuka sitä tulee käyttämään, on sille oltava tietyt standardit ja tietty kysyntä. Tällaisetkin tuotteet tuottajan kannattaa yleensä myydä itse, jos hänellä on siihen resursseja. Muina jakelukanavina voidaan käyttää kotiteollisuusyhdistyksiä ja niiden liikkeitä sekä alihankintana valmistamista. Valtakunnallisessa myynnissä tuotteet voidaan myydä vähittäiskauppojen ja jopa tukkukauppojen kautta.

Paikallismarkkinoiden ulkopuolella pelkkä "puskaradio" ei riitä kohdentamaan kysyntää ja tarjontaa. Yksi ratkaisu tähän olisi atk-pohjainen tuottajarekisteri, josta potentiaaliset ostajat voisivat löytää haluamansa tuottajan. Esimerkiksi käsityötuotteita myyvät kauppiaat löytäisivät näin helposti sopivan kutojan. Mahdollista olisi myös rekisteröidä säännölliset ostajat (matkamuiستomyymälät tms), jolloin tuottajan olisi helpompi tarjota tuotteitaan ja muuttaa tuotantoaan kysynnän mukaiseksi. Rekisteriä voitaisiin ylläpitää valtion varoin. Rekisterin tulisi olla mielummin jonkun puolueettoman tahon kuin minkään järjestön ylläpitämä, koska tuottajat ovat jakaantuneet eri järjestöihin, joiden välillä on kilpailua, eikä rekisterin tehtävänä ole suosia jotain tiettyä järjestöä ja pakottaa tuottajia liittymään siihen. Rekisteriin osallistuvilta tuottajilta voitaisiin kerätä nimellinen osallistumismaksu. Ostajille sen käytön tulisi olla ilmaista.

Epävarmuutta voitaisiin pienentää myös yhtenäistämällä tuotteiden ulkoasua, standardisoimalla, jolloin ostaja voisi olla varmempi saamansa tuotteen ulkoasusta. Samalla päästäisiin lähemmäksi suurtuotannon etuja. Yksi "standardisoinnin" muoto olisi se, että tiettyjä tuotteita saisi aina varmasti tietyistä kaupoista, jolloin ostaja tietäisi minne hakeutua. Samalla voitaisiin pyrkiä luomaan kuluttajille kuvaa tietyistä merkki- tai laatutuotteista niin, että esimerkiksi ulkomaalaisella olisi Suomeen tullessa mielessään ajatus "Suomesta täytyy ostaa pellavapyyheliinoja". Standardisointi helpottaisi myös mainonnan suunnittelua, koska nyt mainoksissa voitaisiin luvata ja esittää joku tietty tuote, koska samanlainen tuote olisi varmasti saatavilla. Standardisointi alentaa sekä tuottajan ja kaupan että asiakkaan vaimdantakustannusta.

Standardisoinnissa ja tuotelinjojen yhtenäistämässä on kuitenkin omat vaaransa. Käsityötuotteiden luonne vaatii, että jokainen tuote on ainutlaatuinen, "tekijän kädenjälki on nähtävissä". Jos niiden ainutlaatuisuus katoaa, ne eivät pysty kilpailemaan hinnaltaan teollisesti tuotettujen tuotteiden kanssa.

Kauppiaat jakaantuvat kahteen ryhmään sen suhteen, minkälaista tuotelinjaa he haluavat kaupassaan pitää. Toisille kauppiaille tuotelinjan taiteellisuus ja ainutlaatuisuus, kaupan imago, on hyvin tärkeä. Tällaiset kauppiaat voivat käyttää rekisteriä potentiaalisen tuottajan löytämiseen, mutta haluavat itse nähdä jokaisen tuotteen ennen kuin ottavat sen tuotevalikoimaansa, ellei kyse ole vakiintuneesta tuottaja-kauppias -

suhteesta. Tällöin kustannus tuotteeseen tutustumisesta on pienempi kuin tuotelinjaan epäsovivan tuotteen kaupan imagolle aiheuttama haitta. Toiset kauppiaat taas myyvät etupäässä sellaisia tuotteita, jotka ovat standardoitavissa. Tällaiset kauppiaat ovat myös valmiita tilaamaan tuotteita, vaikkeivät olisi niitä etukäteen nähneetkään, koska yksinkertaisempi menettely alentaa heidän vaihdantakustannustaan.

Käsityötuotteiden kauppa on epävarmaa ja vaihdantakustannukset suuret. Kauppias ei tiedä millaisia tuotteita hän tällä kertaa saa, eikä tuottaja tiedä, menevätkö hänen tuotteensa kaupaksi. Tilaustuotannolla voitaisiin poistaa sekä tuottajan että kauppiaan epävarmuutta. Tällöin vastuu tuotteen myynnistä siirtyisi kauppiaille jo siinä vaiheessa, kun tilaus tehdään. Kauppias tietäisi mitä hän saa ja tuottaja voisi olla varma siitä, että hän saa koko tuotantonsa myydyksi.

Myös yhteistuotanto olisi hyvä ratkaisu. Esimerkiksi samalla kylällä tai samassa kunnassa toimivat yrittäjät voisivat tuottaa yhdessä tuotepaketin, johon kukin valmistaisi oman erityisalansa käsitöitä tai tuotteita. Tällaisia tuotepaketteja voitaisiin myös tuottaa tilaustuotantona. Voitaisiin esimerkiksi tehdä "saunapaketti", johon sisältyisi pyyhe- ja laudeliinat ja tarvittavat puuesineet tai "keittiöpaketti", johon kuuluisi puuastioita ja pyyhe- ja lautasliinoja jne. Tuotepaketin tuotteet voitaisiin myydä joko pakkettina tai erikseen, jolloin niistä voitaisiin vapaasti yhdistellä kokonaisuuksia, joiden osat kuitenkin olisivat selvästi samaa sarjaa. Tällä tavoin voitaisiin pienentää myös jakelukustannuksia. Yhteistuotanto toimii parhaimmillaan myös ilmaisena myynninedistäjänä. Kun jokin kylä tai kunta tulee kuuluisaksi esimerkiksi sahdin tuotannostaan tai puutuotteistaan, hakeutuvat kyseisiä tuotteita haluavat ostajat ensimmäiseksi juuri sinne. Yhteistuotannon aloittaminen vaatii kuitenkin huomattavaa asennemuutosta monilta tuottajilta. Usein ei ole kyse niinkään siitä, että tuottajat asennoituisivat negatiivisesti yhteistuotantoon, vaan siitä etteivät he ole edes tulleet ajatelleeksi sitä. Yhteistuotanto myös lisää tuottajan vaihdantakustannuksia, koska se vaatii enemmän tuotannon suunnittelua, ajoitusta, vaivaa ja viitseliäisyyttä. Tällöin tuotannon luonne saattaa muuttua ratkaisevasti jo sen vuoksi, että yhteistuotanto vaatii tietyn aikataulun noudattamista tuotannossa.

Messut ja näyttelyt ovat osoittautuneet hyväksi tavaksi tehdä tuotteita tunnetuksi ja saattaa tuottajat ja kauppiaat tietoisiksi toisistaan ja näin alentaa molempien osapuolten vaihdantakustannuksia.

7. Yhteenveto

Maaseutuelinkeinojen monet ongelmat ovat tulkittavissa markkinointiongelmiksi. Maaseutuelinkeinoja on paljon, ja ne ovat hyvin eri tyyppisiä. Siksi on vaikeaa tehdä yleistyksiä tai löytää yleispäteviä ratkaisuja, kullakin elinkeinoryhmällä näyttää olevan oma ongelmakenttensä. Tässä raportissa sovellettavan vaihdantakustannusteorian mukaan ulkoisvaikutuksilla, epävarmuudella ja kiinteillä panoksilla voidaan selittää merkittävä osa vaihdantaongelmista. Tutkimuksessa käsitellyistä esimerkkielinkeinoista perunakauppaa haittaavat ulkoisvaikutukset (ts. vahinkojen aiheuttaja ja niistä kärsijä ovat eri taho, mikä näkyy heikkona laatuna.

Maatilamatkailulle puolestaan on ominaista epävarmuus, joka heikentää sekä asiakkaan kiinnostusta hyödykkeeseen että tuottajan investointihalukkuutta. Käsi- ja kotiteollisuutta luonnehtii monimuotoisuus, joka tekee esimerkiksi standardisoinnin ja tuotenäytteiden valmistamisen vaikeaksi ja nostaa näin sekä ostajan että myyjän vaihdantakustannuksia.

Yhteistä maaseutuelinkeinoille on se, että niiden markkinoinnissa perinteiset jakelukanavat eivät aina kohdenna kysyntää ja tarjontaa riittävän tehokkaasti. Tuote kulkee jakeluketjussa useiden välikäsien kautta, jolloin tiedon kulku kuluttajalta tuottajalle heikentyy. Ketjun jäsenen toiminnan vaikutukset näkyvät vasta seuraavassa portaassa, jolloin ongelmien paikallistaminen on vaikeaa. Jakeluketjun toiminnan heikentyessä kasvavat sekä tuottajan että asiakkaan vaihdantakustannukset.

Epävarmuutta ja vaihdantakustannuksia voidaan alentaa markkinajärjestelmää muuntamalla. Eräänä mahdollisuutena on tuottajien yhteistoiminta suunnitteluvaiheessa sekä jakelun järjestämisessä. Toinen mahdollisuus on kuluttajien järjestäytyminen esim. osto-osuuskunniksi, joita onkin jo perustettu hoitamaan ruokaostokset keskitetysti. Sekä tuottajien että kuluttajien yhteistoiminnan merkitys tulee lisääntymään sitä mukaa kuin tyytymättömyys nykyisen jakeluketjun toimintaan, ja esimerkiksi ruuan laatuun, lisääntyy.

Tämä raportti on ensimmäinen keskustelupaperi, joka käsittelee maaseutuelinkeinojen markkinointiongelmia ja se on esitutkimus maaseudun kehittämisprojektin markkinatutkimushankkeessa.

Lähdeluettelo

- ANON. Koti-, käsi- ja taideteollisuustoimikunnan mietintö. Kauppa- ja teollisuusministeriön komiteamietintö 1989:17.
- ANON. 1988, Maaseutulomailu -opas. Maatalouskeskusten Liiton ja Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja no 760.
- ANON. Maatilatilastollinen vuosikirja 1988.
- ANON. Palstaviljely ja sen kansantaloudellinen merkitys. Maatilahallituksen julkaisu- ja no 11.
- ANON. Ruokaperunan laatu myymälöissä. PSM:n raporteja ja artikkeleita 1989.
- MAATALOUSKESKUSTEN LIITTO, 1988, Maasta markkinoille.
- OLLILA, P. 1989, Marketing Problems of Rural Sources of Livelihood.
- OLLILA, P. PTT:n taloudellinen katsaus 4/1988
- WILLIAMSON, O.E. 1975, Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, Free Press, New York.
- WILLIAMSON, O.E. 1985, The Economic Institutions of Capitalism, New York.

MAATALOUDEN TALOUDELLISEN TUTKIMUSLAITOKSEN TIEDONANTOJA

- No 148 PUURUNEN, M. Viljelijäväestön tulokehitys 1980-luvulla. Helsinki 1989. 83 s. + 1 liite.
- No 149 NIEMI, J. Maataloustuotteiden ulkomaankaupan esteet ja niiden vaikutukset. Helsinki 1989. 82 s.
- No 150 YLISIPPOLA, T. Viljelijöiden ja pienyritysten tulovertailu. Helsinki 1989. 106 s.
- No 151 SILTANEN, L. & ALA-MANTILA, O. Maatalouden kokonaislaskelmat 1980-1988. Helsinki 1989. 56 s.
- No 152 AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. Kirjanpitoiltojen tuloksia, tilivuosi 1988. Helsinki 1990. 50 s.
- No 153 AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. Kirjanpitoiltojen tuotantosunnittaisia tuloksia, tilivuosi 1988. Helsinki 1990. 47 s.
- No 154 AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. Current topics in agricultural economics. Helsinki 1990. 52 s.
SUMELIUS, J. Environmental problems of agricultural practices and consequences of environmental policies for farms in Finland. s. 5-25.
OLKO-BAGIENSKA, T. Economic aspects on the production time of dairy cows. s. 26-52.
- No 155 AJANKOHTAISTA MAATALOUSEKONOMIAA. Helsinki 1990. 37 s.
TORVELA, M. Viljelijöiden toimeentulosta Hämeessä vuosina 1986-88. s. 5-10.
TORVELA, M. Maatalouden kannattavuustutkimuksesta tänä päivänä. s. 11-18.
PUURUNEN, M. & JÄRVELÄ, H. Maatalouden vuosittaiset tulovaihtelut kirjanpitoiltoilla. s. 19-37.
- No 156 SUMELIUS, J. Tuottajahinnat eräissä maissa. Helsinki 1990. 30 s.
- No 157 PUURUNEN, M. & TORVELA, M. Viljelijöiden mielipiteitä maatalouspolitiikasta. Helsinki 1990. 32 s.
- No 158 HASSINEN, T. Viljelijän työtulotavoite. Helsinki 1990. 66 s.
- No 159 IKONEN, J. & ALA-MANTILA, O. Maatalouden tuotantokustannusten ja tulojen kehityksestä. Helsinki 1990. 41 s.
- No 160 VAINIO-MATTILA, B. Ympäristönäkökohdat maatalouspolitiikassa. Helsinki 1990. 43 s.

