

Sanna Rand

LIIKETOIMINTA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA  
RAKENNUSALAN YRITYKSELLE – CASE XX Oy

Liiketalouden koulutusohjelma  
2015

# LIIKETOIMINTA- JA MARKKINOINTISUUNNITELMA RAKENNUSALAN YRITYKSELLE – CASE XX OY

Rand Sanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2015  
Ohjaaja: Leena Sääski  
Sivumäärä: 41  
Liitteitä: 3

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, riskit, rakennusala, liiketoimintaympäristö

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia case-yritykselle liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman ensimmäinen versio. Case-yritys toimii rakennus- alalla. Yritys on perustettu jo vuonna 1989, mutta liiketoiminta- tai markkinointisuunnitelmaa ei ole yritykselle tehty. Case-yrityksessä on pohdittu yritystoiminnan laajentamista ja tästä sainkin aiheen opinnäytetyölleni.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä oli toimintatutkimus, jonka tarkoituksena on kehittää jo olemassa olevia toimintatapoja paremmiksi. Toimintatutkimuksessa tutkija kuuluu tutkittavaan organisaatioon eikä sen ulkopuolelle. Tämä määritelmä ei ihan toteutunut, mutta olen tutkittavaan organisaatioon nähden näköalapaikalla.

Teoriaosuudessa käsiteltiin liiketoimintasuunnitelmaa sekä liiketoimintasuunnitelma osa-alueita. Näitä ovat muun muassa toiminta-ajatus, visio, strategia. Liiketoimintasuunnitelmaan otettiin erilliseksi osa-alueeksi liiketoimintaympäristö, jossa tarkastellaan liiketoimintaympäristöön makrotasolla vaikuttavia asioita, kilpailijoita, markkina-alueella olevia asiakkaita sekä itse yritystäkin. Markkinointisuunnitelma osiossa käytiin läpi markkinointisuunnitelman tarkoitusta sekä sisältöä. Lisäksi käsiteltiin yritystoiminnan riskejä ja tehtiin case-yritykselle PK-Haavan haavoittuvuusanalyysin. Näiden lisäksi tarkasteltiin rakennusalan nykytilaa ja tulevaisuuden ennusteita.

Liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma toimii hyvänä apuvälineenä nykytilan kar-toittamisessa sekä tulevaisuuden suunnittelussa.

## BUSINESS PLAN AND MARKETING PLAN FOR CONSTRUCTION COMPANY XX OY

Rand Sanna  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
November 2015  
Supervisor: Sääsäki Leena  
Number of pages: 41  
Appendices: 3

Keywords: business plan, marketing plan, risk factors, construction, business environment

The aim of this thesis is to formulate a first version of a business plan and a marketing plan for a Case company. The Case company operates on the field of construction. The company has been established already at 1989, but there has not yet been done any business plans for the company. In the Case company there are plans to expand. That is the reason for my thesis.

The research method that was used was operational/functional research, the aim of which is to develop the existing way of action to be better.

In this research, the researcher belongs to the organization to be inspected, not outside of it. This definition has not quite been fulfilled, but I am at a vantage point in regard to the company.

Macro business environment, competitors, clients in the market area and the company itself was included in the business plan as separate sections. The idea and content of the marketing plan was included in the section of the marketing plan. It was concentrated with the risks of entrepreneurship. For the company vulnerability analysis (PK-Haava) was done. Besides it was considered the present state and the future prediction of the construction field.

The business and the marketing plan function as a good instrument to map a present situation and to make future plans.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS .....	6
	2.1 Opinnäytetyön ongelma ja käytettävät menetelmät.....	6
	2.2 Teoreettinen viitekehys.....	7
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	9
	3.1 Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet.....	9
	3.2 Yrityksen perustiedot ja taustat.....	10
	3.3 Yritysidea, toiminta-ajatus ja liikeidea .....	11
	3.4 Strategia .....	12
	3.5 Visio ja arvot.....	12
4	LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	13
	4.1 Ympäristöanalyysit .....	14
	4.2 Kilpailija-analyysit.....	20
	4.3 Markkina-asiakasanalyysi.....	22
	4.4 Yritysanalyysi .....	25
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	28
	5.1 Mikä on markkinointisuunnitelma.....	28
	5.2 Markkinointisuunnitelman sisältö.....	29
6	RISKIT JA RISKIENHALLINTA.....	32
	6.1 Yritystoiminnan riskit .....	32
	6.2 Haavoittuvuusanalyysi PK-HAAVA.....	33
7	RAKENNUSALAN NYKYTILA JA KEHITYSENNUSTEET.....	35
8	YHTEENVETO .....	36
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Etsin opinnäytetyölleni pitkään aihetta. Halusin tehdä opinnäytetyön, jonka aihe on itselleni mielenkiintoinen sekä, josta on hyötyä myös tulevaisuudessa. Lopulta aihe opinnäytetyölleni löytyi perhepiiristä. Mieheni isällä on vuonna 1989 perustettu rakennusalan yritys, jolle ei ole koskaan tehty liiketoimintasuunnitelmaa. Case-yrityksen palveluita ovat kirvesmiestyöt, remontit, saneeraukset ja kunnostustyöt, uudisrakentaminen, pienet kaivuutyöt ja viherrakentaminen, mittaustyöt sekä betonilattiatyöt. Case-yrityksen yrittäjällä ei ole kokemusta liiketoiminnan suunnittelusta, markkinoinnista eikä riskien hallinnasta. Yrittäjä on keskittynyt vain työn tekemiseen yritystoiminnan sijasta. Puhun yrityksestä case-yrityksenä, sillä yrittäjä ei halua yritystään mainittavan nimellä tässä opinnäytetyössä.

Liiketoiminnan kehittämiseksi, markkinoiden hahmottamiseksi ja kilpailijoiden tunnistamiseksi olisi hyvä tuntea liiketoimintaympäristöä sekä oma yritys hyvin. Case-yrityksen taloudellinen tilanne on ollut huono, mutta viimeisten vuosien aikana se on parantunut. Taloudellisen tilan lisäksi asiakkaiden vähyys on mietityttänyt yrittäjää. Näiden syiden vuoksi keksin tehdä liiketoimintasuunnitelman puuttumisesta itselleni aiheen. Tarkoituksenani on tehdä case-yritykselle liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman ensimmäinen versio. Toivon, että tässä syntyvistä suunnitelmista olisi yrittäjälle hyötyä hänen suunnitellessaan yrityksen tulevaisuutta. Opinnäytetyöhön otan mukaan myös haavoittuvuusanalyysin riskien tunnistamiseksi ja ehkäisemiseksi sekä katsauksen rakennusalan nykytilaan ja tulevaisuuden näkymiin.

Liiketoimintasuunnitelman ja toimintaympäristön tuntemuksella on helppo hahmottaa omaa yritystoimintaa. Case-yrityksessä on puhuttu laajentamisesta, joko siirtymällä uudistuotantoon nykyisestä alihankinnasta tai lisäämällä osaamisalueita. Markkinointisuunnitelmalla pystyy suunnittelemaan paremmin yrityksen markkinointia, jolloin siitä tulee kannattavampaa sekä enemmän asiakkaita tavoitettavaa. Riskien tunnistaminen ja niihin varautuminen on myös olennainen osa liiketoimintaa.

Työn rakenne koostuu kahdesta osasta. Teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa, liiketoimintaympäristöä, markkinointisuunnitelmaa sekä yrityksen riskejä

pk-yrityksen näkökulmasta. Toisessa, työn empiriaosassa, käsitellään teoriaosuudessa tutuksi tulleita asioita case-yrityksen näkökulmasta. Samalla tarkastelen rakennusalan nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä.

Teoriat olen hakenut alan kirjallisuudesta sekä internetistä. Empiriaosaan olen lisäksi haastatellut yrittäjää sekä yrityksen talousasioista vastaavaa henkilöä. Haastattelut olen tehnyt ajalla 12.9.–8.11.2015. Haastatteluiden muistiinpanot olen pitänyt itselläni.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS

### 2.1 Opinnäytetyön ongelma ja käytettävät menetelmät

Opinnäytetyöni ongelmana on liiketoimintasuunnitelman puuttuminen toimivalta rakennusalan yritykseltä. Case-yrityksessä on puhuttu laajentamisesta ja sitä varten haullaan tietoa yrityksen ja rakennusalan nykytilasta. Liiketoimintasuunnitelmasta saadaan myös yritykselle asiakirja, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Liiketoimintasuunnitelmasta on hyötyä lisärahoitusta haettaessa esimerkiksi pankista.

Opinnäytetyölläni pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on liiketoimintasuunnitelma ja mitä osioita liiketoimintasuunnitelma sisältää?
- Mitä hyötyä yritykselle on liiketoimintasuunnitelmasta ja miksi?
- Miten laaditaan liiketoimintasuunnitelma rakennusalan yritykselle ja miten sitä ylläpidetään?
- Mikä on markkinointisuunnitelma?
- Miten markkinointisuunnitelmaa ja liiketoimintasuunnitelmaa voi käyttää apuna tulevaisuuden suunnittelussa?
- Mikä on rakennusalan nykytila ja tulevaisuuden näkymät?

Opinnäytetyön tuloksena syntyy liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelman 1. versio rakennusalan yritykselle.

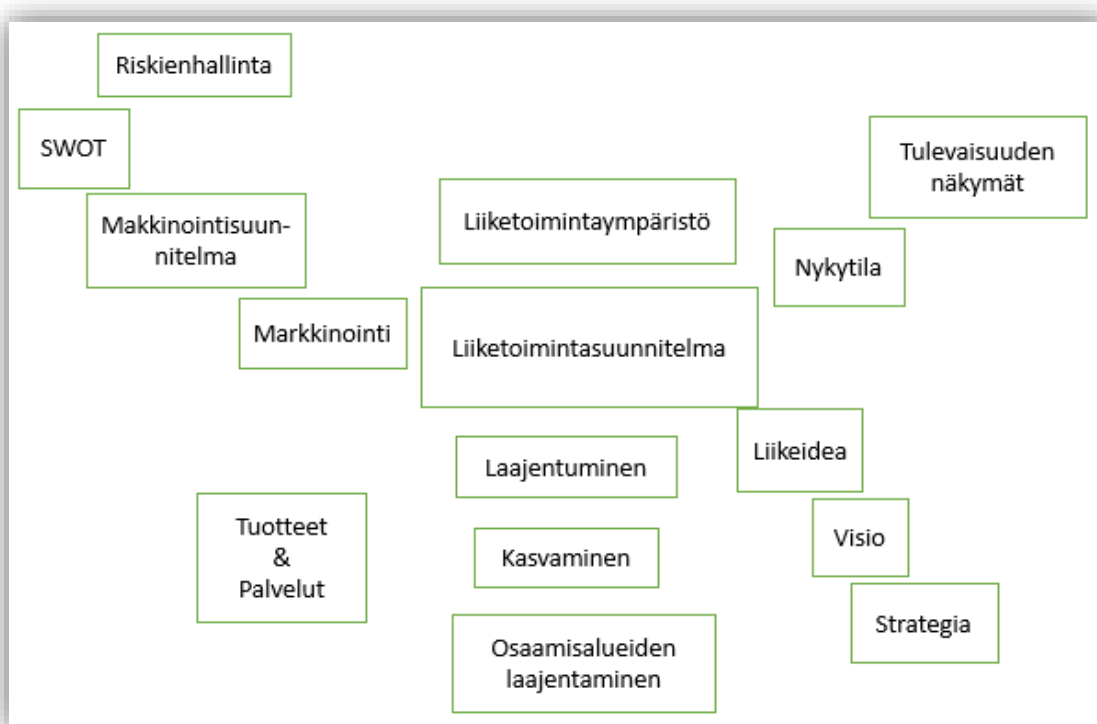
Työni tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä toimintatutkimus sopii parhaiten tutkittavaan ongelmaan. Toimintatutkimuksessa tarkoituksena on kehittää jo olemassa olevia toimintatapoja paremmiksi. Lopputuloksena on tarkoitus saada case-yritykselle toimiva liiketoimintasuunnitelma. Toimintatutkimukselle ominaista on käytäntöön suuntautuminen. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää uutta lähestymistapaa johonkin tiettyyn ongelmaan sekä toteuttaa sekä toiminta että tutkimus samanaikaisesti. Toimintatutkimuksessa tutkija kuuluu tutkittavaan organisaatioon, ei sen ulkopuolelle. Toiminnan avulla pyritään lisäämään ymmärrystä sekä tietoa muutosta kohtaan sekä pyritään muuttamaan jo olemassa olevaa tilaa. (Anttila, P. 2006. s. 440.) Toimintatutkimuksessa haen olemassa olevan teorian kirjoista ja sovellan sitä case-yritykselle parhaalla katsomallani tavalla, luoden case-yritykselle toimivan liiketoimintasuunnitelman ensimmäisen version. Empiiristä tietoa yrityksestä sekä yrityksen ideologiasta saan yrittäjältä itseltään. Työni on siis etsiä olemassa olevaa teoriaa ja laatia siitä helppo ja monipuolinen teos, josta voin case yrittäjän kanssa muodostaa heille toimivaa liiketoimintasuunnitelmaa. Työni vaiheita on teorian kerääminen, teorian sisäistäminen sekä parhaimpien toimintatapojen soveltaminen case-yritykselle sopivaksi. Liiketoimintasuunnitelman luomisprosessi koostuu seuraavista vaiheista: tiedon hankinta, tiedon sisäistäminen, teoriaosuuden kirjoittaminen, yrittäjän haastattelemine, liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen sekä liiketoimintasuunnitelman esittäminen case-yrittäjälle.

## 2.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyöni ongelmana on liiketoimintasuunnitelman puuttuminen rakennusalan yritykseltä. Opinnäytetyöni aiheeksi muodostui liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman tekeminen rakennusalan yritykselle. Ongelmani ratkaisuna on tehdä liiketoimintasuunnitelma tälle yritykselle. Liiketoimintasuunnitelmaan otan osa-alueita mark-

kinoinnista, yrityksen ja rakennusalan nykytilasta sekä tulevaisuudesta, yrityksen tuotteista ja palveluista ja niiden kehittamisestä, yrityksen laajentamisesta sekä yrityksen visiosta ja strategiasta. Liiketoimintasuunnitelman perimmäisenä tarkoituksena on yrityksen laajentaminen uusien palveluiden avulla. Kuinka näitä palveluja tulevaisuudessa tuotetaan, on mukana tässä pohdinnassa. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin suunnittelu ja toimeenpaneminen auttaa yrityksen laajentamisessa. Markkinoinnin avulla saadaan tuotua yritystä paremmin ihmisten tietoisuuteen ja samalla saadaan uusia asiakkaita.

Tarkistelen ongelmaani teoreettisesti. Kirjallisuudesta haen teoreettista tietoa liiketoimintasuunnitelmasta, markkinoinnista sekä nykytilasta ja sen analysoinnista. Teoriaosuuden lisäksi sovellan esittelemääni teoriaa tälle rakennusalan yritykselle. Tarkoituksena on saada aikaiseksi kattava liiketoimintasuunnitelma. Alla on kuvattuna mieliekartan avulla työni teoreettinen viitekehys.



Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.



### 3 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, jäsennelty esitys, jolla kuvataan yrityksen liikeidea ja liiketoimintamallia. Siinä myös kerrotaan yrityksen päämäärät, tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Liiketoimintasuunnitelmassa myös tarkastellaan liiketoimintaympäristöä, kilpailijoita ja asiakkaita sekä arvioidaan yrityksen toiminnan edellytyksiä valituilla markkinoilla. Siinä käydään läpi myös yritystoiminnan uhkia ja riskejä, jotta niitä pystyttäisiin ennakoimaan. Liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan yrityksen ideologiaa eli millä tahtotilalla yritystoimintaa harjoitetaan. Liiketoimintasuunnitelman avulla pystytään selvittämään onko liikeidealla mahdollisuus menestyä. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös rahoitusta haettaessa. Siitä rahoituksen antajalle selviää mistä yritys aikoo tehdä tulosta ja onko liikeidea/tuote ylipäättään kannattavaa. (Viitala & Jylhä 2013, 50–52.)

#### 3.1 Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet

Liiketoimintasuunnitelman voi tehdä usealla eri tavalla. Liiketoimintasuunnitelmaa kannattaa lähestyä omista lähtökohdista ja niillä aiheilla jotka kokee hyödyllisiksi (Pitkämäki A, 2000, 13). Malleja ja ohjeita, joita voi käyttää apuna, löytyy aiheesta koskevasta kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä. Liiketoimintasuunnitelmassa yleisimmin esiintyvät aiheet ovat:

- Yrityksen perustiedot, historia ja nykytilanne, toimiala sekä tuotteet/palvelut
- Liikeidea, visio ja strategia
- Markkinatilanne ja sen kehitysnäkymät
- Markkinointi/Markkinointisuunnitelma
- SWOT-analyysi
- Rahoitussuunnitelma
- Riskit ja riskienhallintaa
- Tuotekehityssuunnitelmaa (valmistavissa yrityksissä)

(Pitkämäki, A. 2000, 14. Viitala & Jylhä 2013, 52. Lojander & Suonpää 2008, 27. )

### 3.2 Yrityksen perustiedot ja taustat

Liiketoimintasuunnitelmassa kerrotaan yrityksen perustietoja itse yrityksestä sekä yrittäjästä. Näitä perustietoja ovat yrityksestä nimi, toimiala, yhtiömuoto ja sijainti. Yrittäjästä kerrotaan nimi, koulutus, työhistoriaa, harrastukset, jotka liittyvät yritystoimintaan, taloudelliset tiedot sekä miksi yritys on päätetty perustaa. Yrittäjän taustatiedoilla voidaan perustella yrityksen toimintaedellytyksiä. Pelkkä halu ja luja tahto ei vielä riitä toimintaedellytyksiksi. (Lojander & Suonpää 2008, 28.)

Case-yritys on vuonna 1989 perustettu rakennusalan perheyritys, jonka yritysmuotona on osakeyhtiö. Case-yritys perustettiin oman työllistymisen takia. Ennen yrityksen perustamista, perustajat olivat töissä talopaketteja pystyttävässä yrityksessä, jossa ihmeteltiin, että mikseivät he perusta omaa yritystä. Niinpä case-yritys perustettiin. Aluksi case-yrityksen asiakkaita olivat kotitaloudet, mutta myöhemmin yritys on siirtynyt alihankintaan. Case-yrityksessä on tapahtunut sukupolvenvaihdos vuonna 2001, jolloin toinen perustajista jäi eläkkeelle ja vetovastuulliseksi yrittäjäksi jäi hänen poikansa. Nykyinen yrittäjä on koulutukseltaan automekaanikko, mutta on ollut koko ikänsä rakennusalalla töissä. Hänellä ei ole koulutusta rakennusalasta tai yrittäjyydestä. Yrittäjänä hänellä on ollut kantavana ajatuksena itsensä työllistäminen. Case-yritykselle ei ole tehty missään vaiheessa suunnitelmia liiketoiminnan pyörittämiseen. (historia yrittäjältä/haastattelu 12.9.2015) Nykyisin case-yrityksessä on mukana myös kolmas sukupolvi. Nykyisen yrittäjän poika toimii yrityksessä talous- ja toimistotöistä vastaten. Nykyisen yrittäjän jäädessä eläkkeelle on tarkoitus suorittaa uusi sukupolvenvaihdos.

Case-yrityksen taloudellinen historia on ollut jokseenkin huono. Aikaisemmin yritys on tehnyt nollatuloksia tai tehnyt vähän tappiota. Viimeisen kuuden vuoden aikana yrityksen tulos on ollut pääsääntöisesti positiivinen. Yrityksen pääoma on omaa eikä yrityksellä ole velkaa. Pääoma muodostuu työkaluista, koneista ja käteisvaroista. (Yrityksen taloushenkilön haastattelu)

Case-yrityksen palveluita ovat kirvesmiestyöt, remontit, saneeraukset ja kunnostustyöt, uudisrakentaminen, pienet kaivuutyöt ja viherrakentaminen, mittaustyöt sekä betonilattiatyöt. Case-yritys työllistää tällä hetkellä kolme kirvesmiestä, kaksi betonilattiamiestä sekä yhden osa-aikaisen toimistotyöntekijän. Tällä hetkellä case-yrityksen

pääasiallisia asiakkaita ovat suuret rakennusyrietykset, joiden aliurakoitsijana yritys toimii. (Case-yrityksen kotisivut)

Betonilattiatyöt on oma liiketoiminta-alue. Betonilattiatöitä tekee kaksi henkilöä, jotka hankkivat itse asiakkaansa. Case-yritys toimii töiden laskuttajana sekä palkan maksajana. Tämä kuvio on toiminut jo XX vuotta, ja on ollut molemmille osapuolille toimiva ratkaisu. Betonilattiatöitä tekevä kaksikko eivät ole halunneet perustaa omaa yritystä, joten he ovat ruvenneet tekemään yhteistyötä case-yrityksen kanssa. Betonilattiatyöt jätän tämän opinnäytetyön ulkopuolelle ja keskityn case-yrityksen muuhun liiketoimintaan.

### 3.3 Yritysidea, toiminta-ajatus ja liikeidea

Yritysidea on kaiken lähtökohta. Yritysidea on siemen, josta kehittelyn ja suunnittelun avulla voi syntyä uusi liikeidea, jonka avulla voidaan yritys perustaa. Yritysideat on jaettu viiteen ryhmään: tuote-, valmistus-, markkina-, palvelu- ja taitoideoihin. Tuoteidean lähtökohtana on uudistus tai keksintö. Valmistusidea pohjautuu yrittäjän kykyyn tehokkaammasta ja joustavammasta tuottamisesta tai kykyyn tuottaa tuote uudella tavalla. Markkinaidea syntyy puutoksesta markkinoilla, olemassa oleville tuotteille löydetään uusi kohderyhmä tai käyttötarkoitus. Palveluidean syntyyn voi vaikuttaa muutokset väestörakenteessa sekä ihmisten kulutustottumuksissa. Henkilökohtaiset ominaisuudet, taidot tai harrastukset luovat pohjan taitoidealle. (Viitala & Jylhä 2013 39–40.)

Toiminta-ajatus tarkentaa yritysideaa. Toiminta-ajatukselta voidaan myös käyttää nimitystä missio tai perustehtävä. Toiminta-ajatus kertoo miksi yritys on olemassa ja mikä on sen tarkoitus ja tehtävä. (Viitala & Jylhä 2013 42.)

Liikeidea pohjautuu yritysideaan ja toiminta-ajatukseseen. Liikeidealla määritellään yritykselle tapa toimia ja tehdä tulosta. Liikeidealla vastataan neljään kysymykseen:

- Mitä?
- Kenelle?
- Miten?
- Kuinka?

Mitä? kuvaa yrityksen tuotteita tai palveluita eli sitä mitä yritys tekee. Kenelle? -kohdassa määritellään yrityksen asiakkaat eli kohderyhmä. Miten?-kohdassa määritellään yrityksen toimintatapaa. Kuinka?– kohdalla tarkoitetaan yrityksen, imagoa eli millainen mielikuva yrityksestä halutaan antaa. Mitä tarkemmin näihin kysymyksiin pystytään vastaamaan, sitä kirkkaampi liikeidea on. (Lojander & Suonpää 2008 28–29.)

Case-yrityksen liikeidea on tuottaa kirvesmiespalveluita yrityksille ja kotitalouksille kokeneella ammattitaidolla.

### 3.4 Strategia

Strategia on polku, joka pohjautuu toiminta-ajatukseen ja jota pitkin kulkiessa yritys saavuttaa vision. Strategiassa määritetään yrityksen periaatteet ja toimintatavat, joilla yritys aikoo menestyä markkinoilla. Strategialla määritetään ne keinot, joilla yritys erottuu muista, valloittaa asiakkaiden mielet ja sydämet sekä toimii mahdollisimman kannattavasti. Strategia voi olla huolellisen analysoinnin ja suunnittelun lopputulos, joka ohjaa liiketoimintaa. Strategia voi myös olla vain yrittäjän pään sisällä oleva ohjenuora, jota noudatetaan parhaimman mukaan. Strategian ytimessä on suuntautuminen tulevaisuuteen, jatkuvuuden ja kannattavuuden turvaaminen sekä suhde asiakkaisiin ja kilpailijoihin. (Viitala & Jylhä 2013 60–61.)

Case-yrityksen strategiana on kasvustrategia ja toimenpiteiden tekeminen. Visiota ei saavuteta ilman ahkeraa työtä. Kasvustrategiassa halutaan kehittää yritystoimintaa ja kasvattaa asiakaskuntaa sekä aloittaa oma asuntotuotanto esimerkiksi rivitalorakentamisella.

### 3.5 Visio ja arvot

Visiolla virallisen määrittelyn mukaan tarkoitetaan yrityksen tavoittelemaa tulevaisuudentilaa. Visiolla siis määritellään, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa olla ja saavuttaa. Visio auttaa yritystoiminnan suunnittelussa asettamalla sille päämäärän.

Yritykselle ja yritystoiminnalle voidaan myös määritellä arvot, jonka mukaan yritys toimii. Arvoilla pyritään vaikuttamaan niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin mieleen, tunteisiin ja sieluun. Arvojen avulla voidaan myös suunnitella liiketoimintaa sekä erottua kilpailijoista. Arvot voivat kytkeytyä yrityksen taloudelliseen arvoon, ympäristöasioihin ja yhteiskunnalliseen kehitykseen (Kotler, Kartajaya & Setiwan 2011, 57–59.)

Case-yrityksen visiossa on pohdittu tulevaisuuden suunnitelmia viiden vuoden päähän. Visiona on olla rakennusliike, jolla on myös omaa tuotantoa aliurakoinnin lisäksi. Tarkoituksena on toimia pääurakoitsijana hankkeissa, jonka budjetti on < 0.5 miljoonaa euroa.

Case-yrityksen arvoja ovat

Vastuullisuus

\*Vastuullisuudella tarkoitetaan palkkojen ja muiden työnantajavelvoitteiden hoitamista lakien ja työehtosopimusten mukaan. Työssä vastuullisuus näkyy töiden laadukkaalla ja ammattitaitoisella tekemisellä. Vastuullisuus näkyy lähettävissä laskuissa Ti-laajavastuu – logolla.

Luotettavuus

\* Toiminnan perustana on asiakkaiden luottamus. Luottamus syntyy avoimuudesta, rehellisyydestä sekä hyvästä työstä.

Ylpeys

\*Työstä pitää olla ylpeä.

## 4 LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

Liiketoimintaympäristön tuntemuksen avulla voidaan hallita omaa yritystoimintaa, tutkimalla toimintaympäristöä, tarkkailemalla kilpailijoita, tutkimalla asiakkaiden määrää ja ostotottumuksia sekä tarkastella yritystä itseään. Tässä luvussa tarkastelen liiketoimintaympäristöä erilaisten analyysien avulla. Näitä ovat PEST-analyysi, jossa

tarkastelen yrityksen makroympäristöä, kilpailija-analyysi, jossa selvitän toiminta-alueella olevien kilpailijoiden lukumäärää ja toimintaperiaatteita, markkina-asiakasanalyysi, jossa tarkastelen valituilla toiminta-alueella olevia pien- ja rivitalojen sekä asiakkaiden määrää, kulutusta sekä käytettävissä olevaa varallisuutta sekä niiden vaikutusta case-yritykseen.

#### 4.1 Ympäristöanalyysit

Jotta yritys pystyy menestymään toimintaympäristössään, se tulisi tuntea mahdollisimman hyvin. Toimintaympäristössä tapahtuvat olennaiset muutokset tulisi tunnistaa, niihin pitäisi reagoida ja niiden avulla tulisi kehittää liiketoimintaa. (Anttila & Iltanen, 2007, 66.) Toimintaympäristöä voidaan analysoida esimerkiksi PEST-analyysin avulla. PEST-analyysillä kartoitetaan makroympäristöä, joka vaikuttaa kaikkiin samassa toimintaympäristössä toimiviin yrityksiin. PEST-analyysissä tarkisteltavat tekijät ovat yleensä yrityksen oman kontrollin ulkopuolella ja saattavat olla jopa suoranaisia uhkia tai luoda uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. PEST-analyysi tulee sanoista poliittinen (political), taloudellinen (economic), sosiokulttuurinen (sociocultural) ja teknologinen (technological). Analyysiin voi ottaa mukaan myös ekologiset (ecological) ja juridiset (legal) tekijät, jolloin analyysia kutsutaan PESTEL-analyysiksi.

Poliittinen toimintaympäristö käsittää kaikki poliittiset ja juridiset asiat, jotka koskevat liiketoimintaa. Näitä ovat mm. verotusta ja työvoimaa koskevat säätelyt ja lait (Vahvaselkä, 2009, 68.) Myös työturvallisuutta ja kauppaa säätelevät lait kuuluvat poliittisen tarkastelun alaisuuteen (Pestelanalysis 2015). Taloudellinen toimintaympäristö kattaa mm. kasvuvauhdin, työllisyystilanteen, hintatason, tulotason, korkotason sekä taloudellisten resurssien saatavuuden Sosiokulttuurisessa toimintaympäristössä tarkastellaan kulttuuria, demograafisia tekijöitä, kuluttajien mielipiteitä, asenteita ja trendejä. Teknologinen toimintaympäristö kattaa kaiken teknologian, joka on yrityksen käytettävissä joko välillisesti tai välittömästi. Teknologinen kehitys voi tuoda muutoksia jopa kokonaisen toimialan toimintatapoihin. (Vahvaselkä, 2009, 68.)

## Poliittinen toimintaympäristö

Suomessa rakentaminen on tarkoin määritelty ja ohjattu ala. Määräyksillä, laeilla ja ohjauksilla halutaan tukea laadukkaita, turvallisia ja esteettisiä rakentamiskäytäntöjä. Samalla halutaan tukea energian käytön vähentämistä, energiatehokkuuden parantamista sekä uusiutuvien energialähteiden hyödyntämistä rakentamisessa. (Ympäristöministeriön www-sivut.) Rakentamiseen liittyviä lakeja, asetuksia ja ohjeita ovat muun muassa Maankäyttö ja rakennuslaki ja valtioneuvoston asetus rakennustyön turvallisuudesta (Finlex:n www-sivut). Lisäksi on Suomen rakennusmääräyskokoelma, johon sisältyy määräyksiä rakenteiden lujuuksista, eristyksistä, LVI ja energiatehokkuudesta, rakenteellisesta paloturvallisuudesta, yleisestä rakennussuunnittelusta sekä asuntorakentamisesta.

Sipilän hallitusohjelman mukaisesti ympäristöministeriöllä on työn alla maankäyttö- ja rakennuslain uudistaminen, jotta kaavoituksen ja rakentamisen lupaprosesseja saataisiin helpommaksi ja toimivammaksi. Hallitusohjelman mukaan maankäyttö- ja rakennuslakia halutaan keventää, jotta saadaan asuntojen tonttituotantoa lisättyä sekä rakentamisen kustannuksia alennettua. Helpottavina toimenpiteinä ovat muun muassa valitusmenettelyjen muutokset, suunnittelutarvealuejärjestelmän lievennys, poikkeamistilanteissa päätösvallan siirtäminen ELY-keskuksilta kunnille sekä ELY-keskuksen roolin muuttaminen konsultoivaksi kaavoitus- ja rakentamisasioissa. (Ratkaisujen Suomi.) Tämän muutoksen avulla pyritään nopeuttamaan erilaisten rakennusprojektien aloittaminen. Nykyisin useat rakennusprojektit kaupunkien keskustoissa pysähtyvät pitkällisiin valituksiin tonttien hankinnassa. Rakennusyritykset löytävät lupaa tontteja, mutta eivät pysty aloittamaan hanketta, sillä alueen asukkaat valittavat tulossa olevasta rakennuksesta. Valituksia tulee muun muassa siitä, että rakennus on liian korkea ja estää auringon tulon piha-alueelle, rakennuksesta lähtee haju- tai meluhaittoja, tai rakennus ei sovi arkkitehtuurisesti ympärillä oleviin rakennuksiin. Joistakin tonteista on kiistelty useamman vuoden ajan.

Suomessa rakennusalalla on esiintynyt paljon harmaata taloutta. Harmaa talous aiheuttaa yhteiskunnalle merkittäviä tappioita ja estää reilua kilpailua. Viime vuosina rakennusalan harmaa talous on kansainvälistynyt sekä sen vakavuusaste on kasvanut. Vero-

hallinto toteutti vuosina 2008–2012 Rakennusalan valvontahankkeen, jonka tavoitteena oli torjua harmaata taloutta, kehittää ulkomaalaisen työvoiman valvontaa sekä ottaa käyttöön uusia valvontamenetelmiä (Verohallinnon www-sivut). Valvontahankkeen aikana syntyi useita toimenpiteitä ja käytäntöjä, jotka edistävät harmaan talouden torjuntaa. Yhtenä toimenpiteenä on pakollisten tunnustekorttien ja siinä olevan veronumeron valvonta. Veronumero on yksilöllinen ja sillä halutaan varmistaa, että työntekijä kuuluu julkiseen veronumerorekisteriin. (Rakennusalan valvontahankkeen RAKSA 2008–2012 loppuraportti, sivu 16). Toisena toimenpiteenä on, että urakan päätoteuttajalla tulee olla kirjallinen lista jokaisesta työmaalla toimivasta työntekijästä. Tämän listan avulla pystytään selvittämään, minkä yrityksen listoilla työmaalla työskentelevät henkilöt ovat ja mitä yrityksiä alihankintaketjussa esiintyy. (Rakennusalan valvontahankkeen RAKSA 2008–2012 loppuraportti, sivu 16). Ehkä tärkeimpänä harmaan talouden torjuntakeinona rakennusallalla on otettu käyttö käännetty arvonlisäverovelvollisuus, jossa ostaja on velvollinen palvelun myynnistä. Tämän muutoksen tarkoituksena on estää kuittikauppaa, jossa pitkän alihankintaketjussa aliurakoitsija jättää arvonlisäverot maksamatta, vaikka pääurakoitsija on vähentänyt arvonlisäverot omassa verotuksessaan. (Rakennusalan valvontahankkeen RAKSA 2008–2012 loppuraportti, sivu 72). Taistelua rakennusalan harmaata taloutta vastaan jatketaan edelleen. Rakennusteollisuus RT on sitoutunut vahvasti alan harmaan talouden torjuntaan. Alalla on myös eettiset ohjeet ja RT:n jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan hyvää rakennuttamis- ja urakointitapaa, alan yleisiä pelisääntöjä ja työehtosopimusten määräyksiä. (Rakennusteollisuuden www.sivut)

#### Taloudellinen toimintaympäristö

Rakennusala on suhdanne herkkää alaa. Suhdannevaihtelut vaikuttavat muun muassa korkotasoon. Korkotaso vaikuttaa rakennuskohteiden aloitukseen ja valmiiden kohteiden myyntiin. Korkotason ollessa korkealla asuntokauppa hidastuu kun taas vastavasti korkotason ollessa matala asuntokauppa kiihtyy.

Rakennusala työllistää tällä hetkellä noin 175 000 – 180 000 henkilöä. Lukuun sisältyy talonrakentamisen, infrarakentamisen ja erikoisurakoinnin työntekijät sekä toimihen-



kilöt ja yrittäjät. Työllisten määrä on pysynyt samana viime vuosien ajan, vaikka rakennusala on hyvin suhdanneherkkä ala ja rakentamisen määrä on vähentynyt selvästi vuosina 2012 - 2013. Rakennusala on myös kausiluonteista mikä vaikuttaa alan työllisyyteen ja työttömyyteen. Rakennusalan kausiluonteisuuteen vaikuttaa vuodenajat. Talvella on eniten työttömyyttä rakennusalalla kun taas kesällä ja syksyllä on eniten töitä tarjolla. Rakennusalalla esiintyy myös rakenteellista työttömyyttä. Syynä voi olla työntekijän ikääntyminen tai asuinpaikka tai että ammattitaito ei vastaa työnantajien tarvetta. Tällöin työttömät eivät työllisty hyvinäkään aikoina. Talonrakennusalalla ulkomaalaisten työntekijöiden osuus on noin viidennes. Ulkomaalaisten työntekijöiden osuus ei kuitenkaan kasva entiseen malliin. Rakennusalan työllisistä noin 100 000 on työntekijöitä, toimihenkilöitä noin 35 000 ja loput yrittäjiä. Rakennusalan yrityksiä on noin 40 000- 50 000, kuitenkin päätoimisesti rakentamiseen keskittyviä yrityksiä on noin 10 000. (Rakennusteollisuuden www-sivut.)

#### Sosiokulttuurinen toimintaympäristö

Rakentamiseen vaikuttavat valloilla olevat trendit. Rakentamisessa tällä hetkellä pinnalla olevia trendejä ovat vihreät arvot kuten ekoloogisuus, energiatehokkuus, uusiutuvat energialähteet, vanhan rakennuksen korjaus perinteisillä menetelmillä. Ekologisuudella halutaan vähentää rakentamisen hiilijalanjälkeä sekä hillitä kasvihuonepäästöjä. Ekologisesti rakennettu talo elää sopusoinnussa ympäristön kanssa, se säästää energiaa ja luonnonvaroja rakennusvaiheessa ja käyttövaiheessa. Rakentamisessa on käytetty mahdollisimman paljon uusiutuvia luonnonmateriaaleja sekä rakennus kestää teknisesti, toiminnallisesti ja esteettisesti ajassa. (Rakentajan ekolaskuri 2013.) Energiatehokkaalla rakentamisella halutaan säästää energiaa niin talon valmistuksen kuin käytön aikana. Energiatehokas talo kuluttaa vähintään puolet vähemmän energiaa kuin rakennusmääräysten minimivaatimukset täyttävä talo. (Motiva 2015.) Energiatehokkuutta pyritään lisäämään energiatodistusten, ympäristölupien ja vapaaehtoisten energiasäästösopimusten avulla (Ympäristö.fi:n www-sivut).

Suomessa järjestetään vuosittain asuntomessut, joissa nostetaan esille rakentamisteemoja. Vuonna 2015 asuntomessujen teemana olivat arjen pienet yllätykset sekä

kodin ja pihan viherkeitaat ja vuonna 2016 teemoja ovat pohjalaiset rakennus- ja puusepäntaidot, rakennettu vesi- ja liikuntaympäristö, asuminen ja ruoka sekä Seinäjoen suurtapahtumat. Nämä teemat ohjaavat rakennusten, asuntojen, pihojen sekä messualueen suunnittelua ja rakentamista. Asuntomessujen tarkoituksena on parantaa asumisen laatua edistämällä asumistietoutta. Asuntomessuilla kohtaavat kuluttajat ja tuottajat. (Asuntomessujen www-sivut.)

### Teknologinen toimintaympäristö

3d-mallinnuksia on käytössä suunnittelussa sekä kohteiden ennakkomarkkinoinnissa. Näitä mallinnuksia käyttävät arkkitehdit, LVIS-suunnittelijat, kalustemyyjät ym. projektijohtajat. Suurissa rakennusprojekteissa nämä ovat myös työmaakäytössä. 3d-mallinnukset LVIS suunnittelussa helpottaa hahmottamaan talotekniikan risteyskohtia, jolloin voidaan jo suunnitteluvaiheessa miettiä mahdollisimman tarkasti reitit tuleville yhteyksille. Tätä mallinnusta voidaan myös käyttää hyväksi talojen/kohteiden ennakkomarkkinoinnissa, jolloin voidaan pohjapiirustusten lisäksi käyttää havainnollistavaa kuvaa tulevasta asunnosta. (Yrittäjän haastattelu 8.11.2015.)

CLT (cross laminated timber) on yksi rakennusalan teknologisista innovaatioista, joka on Keski-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa nopeasti yleistynyt puurakentamismuoto. Tämä on myös suomessakin suhteellisen uusi puurakennejärjestelmä ja rakennusmateriaali. CLT on ekolooginen, sillä raaka-aineena on uusiutuva luonnonmateriaali ja sitä pystyy hyvin kierrättämään. CLT on rakennusmateriaalina jämerä, luja sekä turvallinen. CLT soveltuu muun muassa puutalojen että kerrostalojen kantaviksi rakenteeksi sekä tällä voi tehdä talon ulko- ja väliseinät, alapohjan, välipohjan ja yläpohjan. Elementit tehdään valmiiksi tehtaalla, joka nopeuttaa rakentamista. CLT:n lämpö- ja kosteustekninen toimivuus on hyväksi todettu. (Kiintopuun www-sivut 2015.)

Suomessa toteutettiin 1.4.2013–30.4.2015 välisenä aikana CLT-Koetalo hanke, jossa Kemiin rakennettiin omakotitalo, jonka runkona käytettiin CLT:tä. Hankkeen tarkoituksena oli saada varmuus rakenteen toimivuudesta Suomen arktisissa olosuhteissa. Hankkeeseen lähdettiin myös sen takia, että suomalaisessa rakentamisessa on tehty virheitä uusien materiaalien soveltamisessa. Hanke koettiin tarpeelliseksi, sillä CLT rakentaminen on suosiossa Keski-Euroopassa sekä Pohjois-Amerikassa. Suomeen

CLT-rakentaminen on lanseerannut StoraEnso, mutta elementit valmistetaan edelleen StoraEnson tehtailla Itävallassa. Hankkeella haluttiin tuoda CLT-rakentamisesta tietoutta ja vauhdittaa koulutuksellista lähtökohtia ennen Pk-yritysten investointeja CLT tehtaisiin Suomessa. (CLT-koetalo-hankkeen väliraportti. 2014)

Sähköinen tiedonsiirto on myös yleistynyt rakennusalalla. Kuvat ja piirustukset ovat tallennettu pilvipalveluihin, josta ne ovat saatavilla missä tahansa. Tämä edellyttää kuitenkin internet-yhteyttä. Nykyisin internet-yhteys onkin saatavilla jo melkein jokaisessa puhelimessa. Älypuhelimilla pystytään tekemään samoja asioita kuin tavallisella tietokoneella. Kuvien ja piirustusten lisäksi yhtenä yhteydenpitovälineenä on sähköposti. Tulevaisuudessa saattaa olla, että videopuheluillakin on rakennusalalla käyttöä. (Yrittäjän haastattelu 8.11.2015.)

Rakennusalan makroympäristöön vaikuttavat useat tekijät. Poliittisessa toimintaympäristössä säädellään palkoista, veroista, työn laadusta sekä luodaan avoimempaa kilpailua estämällä harmaata taloutta. Vastuullisella toiminnalla erottuu kilpailijoista sekä edistää tervettä kilpailua alalla. Case-yritys onkin ottanut arvokseen vastuullisen toiminnan.

Sosiokulttuurisessa toimintaympäristössä vaikuttaa valloillaan olevat trendit, jotka vaikuttavat rakentamiseen. Viime aikoina on noussut suosituksi trendiksi ekologinen rakentaminen, hiilijalanjäljen pienentäminen sekä kodin käyttömukavuus. Tämä vaikuttaa rakentamisen kehitykseen. Menestyäkseen yritysten pitää muokata toimintatapojaan ja rakennusmateriaaleja ekoloogisempaan suuntaan. Myös rakennusten ja rakennusmateriaalien energiankulutus ja hiilijalanjäljen määrä rakennusvaiheessa ja valmiissa rakennuksessa tuo alalle uutta kilpailua. Tämä taas edistää rakennusalan kehitystä. Taloudellisessa toimintaympäristössä huomattiin, kuinka suhdannevaihtelut vaikuttavat rakennusalaan. Rahan ollessa halpaa rakennuskohteiden aloitus kiihtyy ja taloja menee kaupaksi. Rahan ollessa kallista kohteiden kauppa hidastuu ja aloitukset vähenee.

Rakennusalla kausivaihtelut vaikuttavat myös työvoimaan. Keväällä ja kesällä on enemmän töitä tarjolla ja talvella taas työttömyys lisääntyy. Rakennusalan työllistäjistä suurin osa on pienyrittäjiä, jotka työllistävät itsensä lisäksi muutaman työntekijän.

Isot rakennusliikkeet käyttävät pienempien yritysten palveluita omien työntekijöiden lisäksi. Rakennusala työllistää tällä hetkellä noin 175 000 – 180 000 henkilöä. Teknologinen toimintaympäristö luo rakennusalalle uusia mahdollisuuksia koko ajan. Teknologian avulla pystytään suunnittelemaan ja mallintamaan kohteet paremmin, jolloin mahdolliset ongelman huomataan jo ennen rakentamista. Teknologian avulla pystytään kehittämään uusia rakennusmateriaaleja sekä toimintatapoja. Talon rungon voi tehdä paikallaan tai sen voi tilata tehtaalta osissa tai kokonaan, jolloin talon pystyy rakentamaan säältä suojassa.

#### 4.2 Kilpailija-analyysit

Kun on selvitetty yrityksen toimintaympäristöä, niin seuraavaksi pitäisi selvittää yrityksen kilpailijat. Kilpailija-analyyseillä on tarkoitus kartoittaa yrityksen kilpailijoita. Kun yritys tietää kilpailijansa, niin silloin yritys pystyy toimimaan kilpailijoitaan paremmin tai luomaan kilpailijoitaan parempaa arvoa asiakkailleen. Kilpailija-analyysijä olisi hyvä tehdä aika ajoin, jolloin markkinoilla tapahtuneiden muutosten vaikutus yritystoimintaan saataisi selville. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.) Analyysiä varten kilpailijat kannattaa jakaa neljään ryhmään: ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat sekä potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijoista tulisi tehdä tarkempi analyysi, sillä niiden tunteminen vaikuttaa eniten yrityksen omaan toimintaan. Muista kilpailijaryhmistä kannattaa tehdä kevyehkö analyysi, jossa selviää päätuotteet, liikevaihto ja kustannusrakenne. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.) Ydinkilpailijoista kannattaa tehdä mahdollisimman tarkka analyysi, jossa selvitetään mm. liikeidea, tuotteet/palvelut, hintataso, markkinointistrategia, taloudelliset resurssit, kilpailijoiden tunnettuus sekä asiakkaat. Kilpailija-analyysiä tehdessä voi käyttää apuna Lahtinen ja Isoviita Markkinoinnin suunnittelu kirjasta löytyvää taulukkoa tai tehdä oman taulukon, jossa seuraa itselle tärkeitä asioita.

Kilpailijoista kävin läpi ne yritykset, jotka case-yrityksen yrittäjä listasi kilpailijoiksi. Näiden lisäksi etsin lähialueilta samankaltaisia yrityksiä kuin case-yritys. Kilpailijaseurantaan otettiin mukaan myös muutama sellainen yritys, jotka eivät tällä hetkellä ole kilpailijoita. Nämä yritykset ovat potentiaalisia kilpailijoita ja muuttuvat kilpailijoiksi, mikäli case-yritys laajentaa yritystoimintaansa omaan tuotantoon sekä saa

enemmän yksityistalouksia asiakkaisiksi. Tarkastelimme case-yrityksen lisäksi yhdeksää eri rakennusalan yritystä, joista pyysin yrittäjää listaamaan ovatko ne kilpailijoita vai potentiaalisia kilpailijoita. Kilpailijoiksi yrittäjä listasi kolme yritystä, potentiaalisiksi kilpailijoiksi luokiteltiin viisi yritystä sekä yksi yritys luokiteltiin ehkä potentiaalisiksi kilpailijaksi. Tämän yrityksen samoin kuin case-yrityksen tulisi laajentaa palvelutarjontaansa sekä asiakaskuntaansa mikäli varsinaista kilpailua syntyisi.

Varsinais-Suomen alueella toimii Fonectan yrityshaun perusteella 1 755 rakennusalan yritystä (Fonectan yrityshaku). Yrityshaun perusteella ei kuitenkaan selviä yritysten tarkkaa toimialaa. Tietoja yrityksistä hain Fonectan lisäksi Yritys- ja yhteisötietojärjestelmästä, Kauppalehden yrityshausta sekä yritysten omilta kotisivuilta. Yrityksistä selvitin toimialan, tuotteet ja palvelut, perustamisajankohdan, kotipaikan ja toiminta-alueen, osakkeen nimellisarvon sekä perustamisvuoden. Kaikista yrityksistä en kuitenkaan löytänyt etsimiäni tietoja. Rakennusyrietykset ovat suurimmaksi osaksi pieniä, muutaman ihmisen työllistäviä tai toiminimellä toimivia yrityksiä. Mukana on myös muutama isompi yritys. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmään yrityksillä oli merkitty asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen paitsi yhdellä, jolla oli muu rakennustekninen palvelu. Tällä yrityksellä ei ollut kotisivuja, joten kysyin case yrityksen yrittäjältä, että tietääkö hän tämän yrityksen palveluita. Ilmeisesti tämän yrityksen palveluihin kuuluu suunnittelu, rakentaminen sekä valmiiden rakennusten myyminen. Kilpailijat palvelevat yksityisiä sekä yrityksiä ja tekevät uudiskohteita sekä saneerauksia. Yritysten osaaminen eri rakennusvaiheissa vaihtelee. Yhteistä näillä yrityksillä (joilla oli kotisivut) oli se, että kaikilla oli verkostoja muihin rakennusalan yrityksiin. Eli näiden yritysten kautta saa tarvittaessa laajempaa asiantuntemusta ja osaamista. Rakennusalalla yhteistyötaidot ja hyvät verkostot muihin alan toimijoihin on eduksi ja ehkäpä jopa toiminnan jatkumisen kannalta pakollista. Tarkemmat tiedot kilpailijoista löytyy liitteestä 1.

Kilpailijoiksi luokitelluista yritykset tekevät saman sisältöistä urakointia samoille rakennusliikkeille kuin case-yritys. Yritykset eroavat kuitenkin toisistaan paljon. Kilpailija A on muita huomattavasti isompi, jolloin se pystyy ottamaan vastaan enemmän töitä sekä palvelemaan asiakkaita nopeallakin aikataululla. Kilpailija B:n kotipaikka on Kyrö, mutta on viime aikoina tehnyt enenevässä määrin töitä Turun suunnalla. Tällä kilpailijalla on myös vankka asiakaskunta. Kilpailija C:n kotipaikka on Forssassa ja

siellä yrityksellä on jonkin verran asiakkaita. Yritys kuitenkin tekee pääosan työstään Turun alueella. Kilpailija C:n yrittäjä on nuori ja on joustava aikatauluissa.

Potentiaalisia kilpailijoita listattiin viisi. Kilpailijan D toiminta-alueena on case-yrityksen kotipaikka, mutta tällä hetkellä ei ole samoja palveluita kuin case-yrityksellä. Tällä kilpailijalla on myös suunnittelupalvelua (ilmeisesti arkkitehti) sekä valmiiden rakennusten myyntiä. Tämä kilpailija siis suunnittelee ja rakentaa kohteet valmiiksi myyntiä varten. Kilpailija E:llä on samojen palveluiden lisäksi maalaustoimintaa sekä hirsirakentamista. Tällä hetkellä kilpailu on pientä, mutta case-yrityksen laajentuessa kilpailu saattaa kasvaa. Kilpailija F on enemmän kohdistunut yksityispuolen asiakkaisiin. Palvelut ovat samankaltaisia kuin case-yritykselläkin. Kilpailija G on myös kohdistunut enemmän yksityisasiakkaisiin. Tämän yrityksen palveluita ovat remontit sekä erilaistumisena on Lammi-kivitalojen rungon pystyttäminen. Yritys H:lla on samoja palveluita ja asiakkaita kuin case-yritykselläkin. Tämä yritys on suhteellisen uusi eikä ole kovinkaan tunnettu, joten tämä ei ole vielä varsinainen uhka case-yritykselle. Mikäli yritys H kasvaa, niin silloin yritys myös muuttuu case-yrityksen kilpailijaksi. Yritykset D-G muuttuvat kilpailijoiksi, mikäli case-yritys laajentaa toimintaansa aloittamalla oman tuotannon sekä laajentamalla asiakaskuntaansa enemmän myös yksityisasiakkaiden suuntaan.

Lisäksi listaan nimettiin yksi ehkä potentiaalinen kilpailija, yritys I. Tämän yrityksen palveluita olivat remonttipalvelut (sisä- ja ulkoremontit), uudisrakentaminen, kaivuutyöt, sähkötyöt sekä kattoikkuna-asennukset. Tämän yrityksen palvelut olivat hieman erilaisia kuin case-yrityksen ja tämä muuttuu kilpailijaksi mikäli tämä tai case-yritys laajentaa palveluitaan.

### 4.3 Markkina-asiakasanalyysi

Markkina-asiakasanalyysissä pyritään selvittämään yrityksen menestystekijöitä menneisyydestä tulevaisuuteen. Markkina-asiakasanalyysillä halutaan selvittää valitulla markkina-alueella olevia asiakkaita sekä heidän ostotottumuksia, päätöksiin vaikuttavia valintoja sekä miettimään kuinka nämä asiakkaat saavutetaan. Markkinoista pyritään selvittämään yrityksen asiakkaat, asiakasryhmät sekä paljonko markkina-alueella

on asiakkaita ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy. Myös asiakkaiden hankintoihin käytettävät varat kiinnostavat markkina-analyysissä. Asiakkaiden tavoittaminen on myös markkina-asiakasanalyysin apuvälineenä. Miten asiakkaat tavoitetaan, millainen mainos heitä kiinnostaa, minkä tarpeen tuotteemme tyydyttää sekä kuka tekee talouden hankintapäätökset. Markkina-asiakasanalyysissä pohditaan myös oman yrityksen osuutta markkinoista, mihin suuntaan ostovoiman kehitys on menossa sekä mihin suuntaan markkinat kehittyvät. (Raatikainen 2010, 65–66.)

Case-yrityksen toiminta-alueena on Varsinais-Suomi, tarkemmin Vakka-Suomen ja Turun seutukunta. Tarkastelen tässä osiossa näiden alueiden pien- ja rivitalojen sekä kesämökkien määrää ja ikärakennetta. Selvitin myös alueella olevien maatilojen ja pienyritysten määrän. Lisäksi tarkastelen alueen asukkaiden käytössä olevia varoja. Tiedot olen hakenut Tilastokeskuksen tilastotietokannoista. Lopuksi pohdin näiden tietojen vaikutusta case-yritykseen. Tässä luvussa käytetyt tilastot löytyvät liitteestä 2.

Halusin tietää, että kuinka paljon omakoti- ja rivitaloja on case-yrityksen toiminta-alueella. Vuonna 2014 Turun seutukunnassa oli 46 266 erillistä pientaloa sekä 22 381 rivi- tai ketjutaloa. Vakka-Suomen seutukunnassa oli 8 594 erillistä pientaloa sekä 2 377 rivi- tai ketjutaloa. (Asunnot ja asuinolot 2015.) Kesämökkejä oli Turun seutukunnassa 12 337 ja Vakka-Suomen seutukunnassa 12 006 vuonna 2014 (Rakennukset ja kesämökit 2015).

Rakennusten ikärakennetta tutkin Turun ja Vakka-Suomen seutukuntien alueelta rakennusvuoden ja käytössä olon perusteella erillisten pientalojen sekä rivi- tai ketjutalojen osalta. Turun ja Vakka-Suomen seutukuntien erilliset pientalot ovat vanhoja. Sodanjälkeisinä vuosina (1940–1959) rakennettuja erillisiä pientaloja on edelleen vakinaisessa asuin käytössä Turun seutukunnassa 9 199 taloa ja Vakka-Suomen seutukunnassa 1 324 taloa. Vuosina 1960–1979 on rakennettu Turun seutukunnassa 9 186 ja Vakka-Suomen seutukunnassa 2 132 edelleen vakituisessa asuin käytössä olevaa erillistä pientaloa. Vuosina 1980–1999 Turun seutukunnassa rakennettiin 12 207 ja Vakka-Suomen seutukunnassa 2 070 edelleen vakituisessa asuin käytössä olevaa erillistä pientaloa. Vuodesta 2000 lähtien on rakennettu Turun seutukunnassa 9 890 ja

Vakka-Suomen seutukunnassa 915 edelleen vakituksessa asuin käytössä olevaa erillistä pientaloa. (Asunnot ja asuinolot 2015.)

Rivi- tai ketjutalojen rakentamisen suosio oli suurimmillaan 1980-luvulla. Vuosina 1980–1999 Turun seutukunnassa rakennettiin 11 807 ja Vakka-Suomen seutukunnassa 1 402 edelleen vakituksessa asuin käytössä olevaa rivi- tai ketjutaloa. Vuosina 1960–1979 rakennettiin rivi- tai ketjutaloja vain 3 338 Turun seutukunnassa ja Vakka-Suomen seutukunnassa 860. Vuodesta 2000 lähtien on rakennettu Turun seutukunnassa 3 343 ja Vakka-Suomen seutukunnassa 76 edelleen asuin käytössä olevaa rivi- tai ketjutaloa. (Asunnot ja asuinolot 2015.)

Väestöennusteesta (Väestöennuste 2015) selviää, että Turun seutukunnassa on tällä hetkellä 322 624 asukasta. Asukkaiden määrän ennustetaan kasvavan 332 048 asukkaaseen vuonna 2020. Vakka-Suomen seutukunnan asukkaiden taas ennustetaan laskevan vuoden 2015 31 004 asukkaasta 30 636 asukkaaseen vuonna 2020.

Vuonna 2012 varsinais-suomalaisella kotitaloudella oli käytettävissä noin 19 000 euron tulot (Aluetilinpito 2012). Samana vuonna Varsinais-Suomalainen kotitalous käytti keskimäärin 162 euroa oman talon huoltoon ja korjaukseen. Koko Suomessa oman talon huoltoon käytettiin 118 euroa kaupunkimaisissa kunnissa, 179 euroa taajaan asutuissa kunnissa sekä 282 euroa maaseutumaisissa kunnissa. (Kotitalouksien kulutus 2014.)

Vuonna 2013 oli Varsinais-Suomen alueella kasvinviljely, kotieläintalous, riistatalous ja niihin liittyviä palveluita yhteensä 6 042 toimipistettä (Alueellinen yritystoimintatilasto 2015).

Näistä tilastoista selviää, että case-yrityksen toiminta-alueella on paljon vanhoja rakennuksia, jotka todennäköisesti kaipaavat isompaa tai pienempää remonttia. Näihin vaikuttaa asunnon kunto sekä asukkaan tarpeet ja mielihalut.

Väestöennusteen mukaan Turun seutukunnan asukasmäärä nousee kun taas Vakka-Suomen laskee. Nämä laskelmat perustuvat edellisvuosien väestönkasvuun mikäli kehitys jatkuisi samana (Väestöennuste 2015). Näihin lukuihin ei kuitenkaan ole otettu



mukaan tämän vuoden aikana kiihtynyttä maahanmuuttoa. Kotitalouksien käytettävistä olevista varoista vain noin 0.85 % käytetään oman talon huoltoon ja korjaukseen.

#### 4.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on yrityksen sisäisen tarkastelun väline, sillä se kertoo yrityksen toimintakunnosta ja –edellytyksistä (Raatikainen 2010, 62). Yritysanalyysillä tarkastellaan yrityksen perustoiminnot markkinoinnista, tuotekehityksestä, tuotannosta, logistiikasta, henkilöstöstä, johtamisesta ja taloudesta.

Kun on tarkisteltu yrityksen toimintaympäristöä, kilpailijoita sekä markkinoita on aika tarkastella yritystä itseään. Yritykselle voidaan tehdä SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on työkalu, jolla voidaan arvioida yrityksen sisäistä kyvykkyyttä ja resursseja sekä ulkopuolisten tekijöiden luomia mahdollisuuksia ja heikkouksia. (Koski & Virtanen, 2005, 50.) SWOT-analyysissä pohditaan ja kirjoitetaan ylös yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. (Anttila & Iltanen, 2007, 349.) Sisäisiä voimavaroja kuvaavat vahvuudet ja heikkoudet joita ovat osaaminen tai sen puutteet. Uhat ja mahdollisuudet kuvaavat yrityksen ulkopuolista toimintaympäristöä. Analyysin tekemisen jälkeen, yrityksen tulee miettiä niitä toimenpiteitä, joilla analyysin tuloksia voisi hyödyntää. Millä tavalla vahvuuksia voisi käyttää paremmin, kuinka heikkouksia voisi parantaa, miten mahdollisuuksia voisi hyödyntää ja kuinka uhkia voisi torjua. (Koski & Virtanen, 2005, 50.) Alla on Anttila & Iltanen kirjassa ollut SWOT-analyysin malli

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuuksia voidaan hyödyntää</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa</li> </ul>
--	--

<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- toimenpiteet, joilla yrityksen mahdollisuudet voidaan hyödyntää</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- toimenpiteet, joilla yrityksen uhat voidaan torjua</li> </ul>
---	--

Kuvio 2. SWOT-analyysin malli (Anttila &amp; Iltanen, 2007, 349.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Kokemus</li> <li>*Omat työkalut ja koneet</li> <li>*Monipuolisuus</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Pieni yritys</li> <li>*Osaaminen vain rakennusalalta</li> <li>*Oman pääoman vähyys</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Laajentaminen rivitalorakentamiseen</li> <li>*Asiakaskunnan laajentaminen</li> <li>*Työkalujen ja -koneiden vuokraustoinnin aloittaminen</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Työvoiman katoaminen</li> <li>*Tilauksen loppuminen</li> <li>*Konkurssi</li> </ul>

Kuvio 3. Case-yrityksen SWOT-analyysi.

Yllä on kuvattuna case-yrityksen SWOT-analyysi nelikentän muodossa. Case-yrityksen vahvuuksia ovat kokemus, sillä yritys on toiminut jo 26 vuotta ja nykyinen yrittäjä ollut koko ajan mukana rakennustoiminnassa. Ennen yrityksen perustamista ovat yrittäjät työskennelleet rakennusalalla. Työkokemusta löytyy niin pakettitalojen pystyttämisestä, omakotitalojen rakentamisesta, betonielementtirunkojen pystyttämisestä kuten myös kalusteiden kiinnittämisestä. Kokemusta löytyy siis melkein mistä vaan rakentamisen osa-alueista. Ajan kuluessa yritykselle on syntynyt varasto tarvittavista ja harvemmin tarvittavista työkaluista ja koneista. Uusimpina hankintoina on kaivinkone

sekä dumperi, joilla tehdään enemmänkin maanrakennushommia. Lisäksi varastosta löytyy useita eri naulapyssyjä, poria, sirkkeli, erilaisia sahoja, laminaattileikkuri sekä muita tarpeellisia työkaluja. Yrityksen vahvuuksia on myös monipuolisuus. Monipuolisuudella tarkoitetaan sitä, että pystytään tekemään monia eri työvaihteita, esimerkiksi omakotirakentamisessa rungon pystyttämisestä aina laatoitukseen sekä kerrostalorakentamisessa runkotöistä kalusteasennuksiin.

Yrityksen heikkouksia ovat pienuus. Yrityksen henkilöstöllä on kokemusta vain rakennusalalta. Yrittäjällä ei ole minkään näköisiä kokemuksia tai oikeastaan kiinnostusta markkinoinnista tai muusta yritystoimintaa kehittävästä työstä tai toimenpiteistä. Tätä ei välttämättä tarvitakaan, mutta mikäli haluaa kehittää liiketoimintaa vastaamaan asiakkaiden tai tulevaisuuden haasteita, niin silloin jotain olisi tehtävä. Liiketoiminnan laajentaminen vaatii yrittäjältä jonkinmoista suunnitelmallisuutta.

Yrityksen heikkoutena on myös oman pääoman vähyys. Tällä tarkoitan, että jos työt loppuvat, niin loppuu myös yritystoiminta, ellei uusia asiakkaita saada lyhyen ajan kuluessa lisää. Oman pääoman vähyys saattaa myös estää lainan saamista pankista yritystoiminnan laajentumista ajatellen. Yrityksen mahdollisuuksia ovat laajentaminen rivitalorakentamiseen sekä työkalujen ja -koneiden vuokraustoiminnan aloittaminen. Yritys on miettinyt mahdollisuutta laajentaa toimintaansa rakentamalla rivitaloa ja myymällä valmistuvat huoneistot. Tämä vaatii kuitenkin enemmän suunnittelamista.

Lisäksi yritys on miettinyt, että voisi hyödyntää omaa työkaluvarastoaan vuokraamalla työkaluja niitä tarvitseville. Tämä tapahtuisi nettiä hyödyntäen. Myös asiakaskunnan laajentaminen on merkitty mahdollisuuksiin. Nykyisellään yrityksellä on pieni asiakaskunta, mutta sitä voisi laajentaa esimerkiksi markkinoinnin parantamisella. Yrityksen uhiksi on merkitty tilauskannan loppuminen sekä konkurssi. Mikäli yrityksen nykyiset urakat loppuvat, ei yritykselle ole töitä, jolloin yritys saattaa ajautua konkurssiin, mikäli uusia asiakkaita tai urakoita ei saada.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman avulla voidaan yrityksen resurssit kohdentaa oikeaan paikkaan. Tässä luvussa käsittelen markkinointisuunnitelmaa Pk-yrityksen näkökulmasta. Käsittelen markkinointisuunnitelman osa-alueita teoreettisesti sekä case-yrityksen näkökulmasta. Lopputuloksena syntyy markkinointisuunnitelman ensimmäinen versio case-yritykselle.

### 5.1 Mikä on markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinointia koskeva suunnitelma. Markkinoinnilla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta sekä kannattavuutta. Markkinoinnin suunnittelulla pystytään kohdistamaan markkinointiin käytettäviä resursseja hyödyllisesti niin, että markkinoinnissa on järkeä. Mikäli markkinointia ei suunnittele, niin markkinointiin käytettävät varat saattavat hukkua yhteen suureen mainokseen tai yliampuvaan mainontaan. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 44.) Markkinointisuunnitelmalla pyritään siis suunnittelemaan yrityksen markkinoinnin runko pitkällekin aikavälille kerrallaan. Markkinointisuunnitelman sisältöön kannattaa myös kiinnittää huomiota. Monesti markkinointisuunnitelmaan sisältyy markkinointistrategia, mutta tässä työssä se saattaa olla liian raskas osa markkinointisuunnitelman osaksi, sillä markkinointisuunnitelma kannattaa mitoittaa yrityksen kokoon nähden. Isoille yritykselle on sopivaa ja kannattavaakin tehdä monisivuinen ja kaikki mainosvälineet kattava suunnitelma kun taas pienelle yritykselle riittää kevyempikin ja helposti muokattavissa oleva suunnitelma. Pienyrittäjän markkinointisuunnitelmassa kannattaakin kiinnittää huomiota suunnitelman toimivuuteen, helposti muokattavuuteen suhdanteiden muuttuessa sekä siihen että yrittäjällä jää aikaa myös liiketoiminnan pyörittämiseen. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 49.)

## 5.2 Markkinointisuunnitelman sisältö

Mari Nokkonen-Pirttilammen (2014, 50–54) Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirjan mukaan markkinointisuunnitelma sisältää seuraavia asioita:

### Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteella tarkoitetaan helposti selvitettävää ja mitattavissa olevaa selkeästi ilmaistua tavoitetta. Tavoite ei saisi olla liian pieni vaan realistinen. Tavoitteelle on myös hyvä asettaa aikaraja, jolloin tavoitteen tulisi täytyä, näin tavoitteen eteen tulee tehtyä töitä.

Case-yrityksen markkinoinnin tavoitteena on näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen. Tämän avulla on tarkoitus saada vuoden 2016 aika kolme uutta asiakasta kotitalouksista, yhteisöistä tai pienyrityksistä. Rakennusyrityksien segmentistä markkinoinnin tavoitteena on myös saada lisää tunnettavuutta suurien rakennusliikkeiden työjohtajien keskuudessa. Tavoitteena vuodelle 2016 on saada case-yritys kahdelle uudelle työmaalle.

### Kohderyhmien selvittäminen

Kun yrityksen asiakkaat ovat selvillä, niin markkinointia pystyy kohdentamaan juuri heille. Kohderyhmä kannattaa selvittää tarkkaan, sillä oikein mietittynä markkinointikustannuksissa ja ajassa pystyy säästämään. Asiakkaat ja heidän ostokäyttäytyminen on myös helpompi oppia tuntemaan kun asiakkaat on rajattu.

Case-yrityksellä on kaksi kohderyhmää. Ensimmäisessä kohderyhmässä on suuret rakennusyritykset, joiden alihankkijana yritys tällä hetkellä toimii. Ensimmäisen kohderyhmän toiminta-alueena on Varsinais-Suomi, mutta hyvän tarjouksen tullessa työtä lähdetään tekemään kauemminkin. Toisena kohderyhmänä ovat omakotitalossa tai rivitalossa asuvat sekä kesämökin omistavat kotitaloudet, yhteisöt sekä yritykset (muut kuin rakennusalan yritykset). Toisen kohderyhmän toiminta-alueena on niin ikään Varsinais-Suomi, mutta markkinoinnissa keskitytään Vakka-Suomeen ja Turun seutukuntaan.

## Kuinka tavoitteet saavutetaan

Tavoitteiden saavuttamiseksi asiakkaiden tarpeet ja ongelmat tulisi tuntea. Asiakkaiden tarpeet on selvitettävä, jotta niihin pystyy vastaamaan. Miten juuri sinä pystyt auttamaan asiakasta saavuttamaan tarpeet ja ratkomaan ongelmat? Mitä hyötyä palvelustasi on asiakkaalle? Mitä osaat tehdä paremmin kuin kilpailijasi ja miksi juuri sinun yritys pitäisi valita? Millä asialla sinä myyt yrityksesi asiakkaille?

Case-yrityksen asiakkaat tarvitsevat kirvesmiestä suorittamaan remontteja tai uudisrakentamista. Asiakkaiden tarpeisiin sisältyy erilaisten remonttien lisäksi, saneeraukset, kaivuutyöt sekä pihan ja puutarhan rakentaminen. Asiakkaiden tarpeisiin vaikuttaa oma taidottomuus tai haluttomuus suorittaa itse remontteja. Case-yritys on ammattitaitoinen, kokenut ja luotettava, jolta asiakkaiden toiveiden toteuttaminen onnistuu helposti. Case-yrityksen kautta on myös mahdollista saada muita alan toimijoita. Case-yritys myydään asiakkaille kokemuksella, ammattitaidolla sekä oikealla hinnoittelulla.

## Käytettävät markkinointikeinot

Mistä tavoitat asiakkaasi? Ovatko he verkossa, lukevatko he lehteä? Mitä lehteä? Seuraa kohderyhmääsi ja sitä mistä heidät tavoittaa ja kohdenna markkinointisi sinne, missä asiakkaasi ovat. Kannattaa valita toisiaan täydentäviä markkinointikeinoja ja käyttää niitä tehokkaasti.

Case-yrityksellä ensisijaisena markkinointikeinona on internet ja sosiaalinen media. Case-yritys on pieni, joten markkinointiin ei ole mahdollista sijoittaa suuria summia. Kotisivut ovat yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Toisena markkinointikanavana otetaan aktiiviseen käyttöön sosiaalinen media. Facebookissa saa maksullista sekä myös ilmaista näkyvyyttä. Ilmaiseen näkyvyyteen kannattaa panostaa tekemällä yritykselle Facebook-profiili sekä aktiivisesti päivittämällä sinne asiasisältöä. Facebook-profiiliin voisi tehdä Remontti-Reiskan tyyppisesti ohjevideoita tai valokuvallisia ohjeita esimerkiksi omakotitalon anturan valusta, kalusteasennuksista tai terassin tekemisestä. Myös Instagram-tilin avaaminen sekä siellä ohjevideoiden jakaminen on harkinnassa. Sosiaalisen median käyttäminen rajoittuu näihin kahteen palveluun, jotta

aikaa jää myös rakentamiseen. Kolmantena markkinointikeinona on työauton sekä peräkärrien teippaus yrityksen logolla. Neljäntenä markkinointikeinona on printtimedia. Printtimediasta käytetään Vakka-Suomen sanomia, Turun Seutusanomiamia sekä Nutturlan Makasiiniteatterin käsiohjelman laitettava mainos (tämä on ollut jo muutamman vuoden käytössä). Printtimediaan laitetaan mainoksia tasaisin väliajoin budjetin sallima määrä.

Näiden lisäksi yrityssegmentille on muitakin markkinointikeinoja. Tällä hetkellä on käytössä omalla logolla varustetut työvaatteet ja omalla logolla teipattu auto sekä eräs tapahtuma, jossa on mukana rakennusyritysten toimihenkilöitä ja työntekijöitä, aliurakoitsijoiden edustajia sekä tavarantoimittajia. Näiden lisäksi jatkossa voisi viedä työjohtajille joululahjan ja pienen muistamisen syntymäpäivänä. Yrityksellä on myös kausikortit TPS:n kotipeleihin, niin myös näitä voisi käyttää hyväksi markkinoinnissa.

Kuinka yritys asemoituu markkinoille

Kuinka yrityksesi sijoittuu markkinoille suhteessa kilpailijoihin? Pienelle yritykselle ei ole kannattavaa kilpailla isojen yritysten markkinoilla, vaan olisi hyvä löytää ne markkinat, jotka eivät isoja yrityksiä kiinnosta. Erikoistuminen auttaa erottumaan kilpailijoista. Mitä haluat että yrityksestäsi tulee mieleen? Asemoinnin tulisi näkyä myös markkinointiviestinnässä.

Case-yritys asemoituu markkinoille paikallisena, ammattitaitoisena sekä kokeneena yrityksenä, jonka työn jälki on laadukasta. Case-yrityksen hintataso on korkeahko, sillä yritys toimii vastuullisesti noudattaen työehtosopimusten palkkausta sekä hoitaa työnantajavelvoitteensa lakien mukaan.

Millainen yrityksen identiteetti

Mitä ovat yrityksesi arvot ja identiteetti? Miten ne näkyvät yritystoiminnassa? Onko identiteetti uskottava, eli toimiiko yrityksen työntekijät identiteetin mukaisesti? Mikäli yritykselle ei pysty hahmottamaan identiteettiä, niin kannattaa miettiä yritystä persoonana. Millainen persoona yritys on? Identiteetti kannattaa tiivistää muutama sanaan,

joita kannattaa markkinointiviestinnässä käyttää. Kuitenkin kannattaa välttää niitä sanoja, joita kilpailijasi käyttävät.

Case-yrityksen arvoja ovat vastuullisuus, paikallisuus sekä ammattitaitoisuus. Yrityksen identiteetti on reipas ja rempeä kokenut keski-ikäinen ammattilainen.

## Budjetti

Mikä on yrityksesi markkinointibudjetti? Paljonko sijoitat aikaasi ja raahaa markkinointiin?

Case-yrityksen markkinoinnin budjetti on noin 1 000 euroa vuodessa.

## 6 RISKIT JA RISKIENHALLINTA

Riskien tunteminen on suunnitelmallista sekä ennakoivaa toimintaa. Riskienhallinnalla pystytään riskeihin varautumaan ja niitä pystytään jopa poistamaan kokonaan. Tässä luvussa käsittelemme yritystoiminnan riskejä sekä niiltä suojautumista. Käytän hyväkseni Suomen Riskienhallintayhdistyksen haavoittuvuusanalyysiä, jonka avulla käyn läpi case-yrityksen liiketoimintaa.

### 6.1 Yritystoiminnan riskit

Jokaisessa yritystoiminnassa on riskejä. Riskienhallinnalla on mahdollista varautua riskeihin ennakkoon ja mahdollisesti välttyä riskeiltä kokonaan. Riskienhallinta on ennakoivaa johtamista, joilla pyritään turvaamaan henkilöstön turvallisuutta ja hyvinvointia sekä yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta. Riskienhallinta on ennakoivaa, suunnitelmallista sekä järjestelmällistä toimintaa riskien vähentämiseksi, jota tehdään kaikkien yrityksen työntekijöiden toimesta. Yrityksen johto laatii kirjallisen suunnitelman, jossa pyritään ennekoimaan liiketoimintaan kohdistuvia riskejä sekä mainitaan



keinoja, joilla riskit vältetään tai minimoidaan. Riskienhallintaan kuuluu kolme koh-  
taa, riskien tunnistaminen, analysointi sekä riskienhallintakeinojen määrittely. Riskien  
tunnistamisessa voidaan käyttää useita eri menetelmiä. Riskejä voidaan ennakoida tar-  
kastuslistojen tai asiantuntijoiden avulla. (Viitala & Jylhä 2013 340–341).

Kaikkia yritystoiminnan riskejä ei voida poistaa, mutta niiltäkin pystytään suojautu-  
maan eri tavoin. Riskien hallintakeinoja ovat:

**Välttäminen** – Riski vältetään siten, että riskiä aiheuttavaa työtä ei tehdä lainkaan.  
Esimerkiksi vaarallisen kemikaalin käsittelyn riskit vältetään siirtymällä turvalliseen  
kemikaaliin.

**Pienentäminen** – Riskin pienentämiseen pyritään vaikuttamalla tapahtuman todennä-  
köisyyteen ja seurauksiin. Pyritään vaikuttamaan siihen, että riski toteutuisi mahdolli-  
simman harvoin ja jos se toteutuu, niin seuraukset olisivat mahdollisimman pienet.  
Esimerkiksi työturvallisuuskorttikoulutuksilla pyritään pienentämään työtapaturmien  
riskiä.

**Siirtäminen ja jakaminen** – Riskiä voidaan siirtää toiselle taholle sopimuksilla. Esi-  
merkiksi kuljetus- ja alihankintasopimukset, riskin sisältävä työ voidaan siirtää am-  
mattitaitoiselle taholle. Riskin varalta voidaan myös vakuuttaa. Vakuutusyhtiöillä on  
tarjolla useita eri vakuutuksia PK-yritysten tarpeisiin. Vakuutusmaksujen suuruuteen  
voidaan vaikuttaa mm. omilla riskienhallintatoimenpiteillä.

**Riskin pitäminen omalla vastuulla** – Kaikkia riskejä ei voi siirtää toisille. Yritystoi-  
mintaan kuuluu riskejä. Ei kuitenkaan kannata tyytyä ensimmäiseen ideaan riskien  
hallinnassa vaan kannattaa miettiä erilaisia vaihtoehtoja. Riskeihin kannattaa varautua  
tavalla tai toisella. (Viitala & Jylhä 2013 342–343).

## 6.2 Haavoittuvuusanalyysi PK-HAAVA

Tässä työssä käytän riskien analysoinnissa Suomen Riskienhallintayhdistyksen Haa-  
voittuvuusanalyysiä (Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut), PK-HAAVAA,  
jossa riskit on jaoteltu kuuteen ryhmään; toimintaedellytykset, henkilöt, omaisuus ja  
keskeytykset, talous, toiminnan organisointi sekä sidosryhmät. Haavoittuvuusanalyysi

PK-HAAVA on valmis pohja, joka on esimerkein täytettävä lomake. Täytetty PK-HAAVAN haavoittuvuusanalyysi on opinnäytetyön liitteenä.

Haavoittuvuusanalyysi PK-HAAVA on riskien tunnistamismenetelmä, joka sisältää kolme vaihetta:

- riskien tunnistaminen
- riskien arviointi ja priorisointi
- kehittämistoimenpiteiden suunnittelu, toteutus ja seuranta

PK-HAAVA apuvälineinä on Pk-yrityksen riskikartta, jonka avulla tunnistetaan yritystoimintaa koskevat riskit. Riskien tunnistamisen jälkeen riskit arvioidaan, priorisoidaan sekä päätetään toimenpiteet riskin pienentämiseen, siirtämiseen tai poistamiseen. Riskienhallintaan on Haavoittuvuusanalyysissä apuväline, yhteenvetolomake, jossa riskit nimetään, niiden syyt selvitetään, mietitään pahimmat seuraukset, arvioidaan riskin suuruus, määritetään toimenpiteet riskin poistamiseen, määritetään vastuuhenkilö ja toteutusaikataulu.

Riskienhallinnassa käytin apunani Suomen riskienhallintayhdistyksen SRHY-riskienhallinta haavoittuvuusanalyysiä ja sen apuvälinettä Pk-yrityksen riskikarttaa, jonka täyttivät yrittäjä sekä hänen poikansa. Riskikartassa yritystoiminta oli jaettu kuuteen osaan, toimintaedellytykset, henkilöt, omaisuus ja keskeytykset, talous, toiminnan organisointi sekä sidosryhmät. Näistä oli vielä muuta alakohta, joista piti ottaa kantaa onko asia merkittävä riski, onko asia kunnossa tai ei koske meitä. Asiat, jotka merkittiin riskiksi, käytiin läpi erillisellä riskienhallintalomakkeella. Riskienhallintalomakkeella kerrottiin riski, syyt, pahimmat seuraukset, riskin suuruus, toimenpiteet ja asian vastuuhenkilö. Riskienhallintalomakkeen avulla mietittiin riskiä enemmän sekä arvioidtiin keinoja, joilla riskin pystyy poistamaan tai pienentämään. PK-HAAVA:n Pk-yrityksen täytetyt riskikartta ja riskienhallintatoimenpiteet ovat liitteenä.

Yrittäjä ja hänen poikansa täyttivät haavoittuvuusanalyysiä tehdessäni Pk-yrityksen riskikartan. Riskeiksi merkittiin talouden kohdalla kannattavuus ja maksuvalmius, toiminnan organisoinnissa toiminnan kehittäminen, sidosryhmissä asiakkaat, henkilöistä työkyky ja sairastuminen. Riskienhallintatoimenpiteissä tarkasteltiin riskeiksi merkityjä kohtia tarkemmin. Asiakkaat merkittiin riskiksi, tämä siksi, koska case-yrityksen

asiakaskunta on pieni. Tällä hetkellä alihankintaa tehdään yhdelle suurelle rakennusyritykselle. Aikaisemmin on ollut useampia suuria rakennusyrityksiä samanaikaisesti. Tällä hetkellä ei ole kotitalouksia asiakkaana. Asiakaskunnan pienuus johtaa pahimmassa tapauksessa yritystoiminnan lopettamiseen. Asiakaskunnan pienuus oli molempien vastaajien mielestä kohtalainen riski ja toimenpiteiksi mietittiin markkinoinnin lisäämistä ja kohdistamista valituille kohderyhmille. Toteutusaikataulu oli kaksiosainen, markkinoinnin päivitys ja suunnittelu tapahtuu heti sekä markkinointia jatketaan säännöllisesti eteenpäin.

Kannattavuus oli riski molempien vastaajien mielestä. Toisen vastaajan mielestä 0-tulokseen ei ole varaa joka vuosi ja toisen mielestä yrityksellä on suuria kuluja, joista voisi pienentää. Pahimmassa tapauksessa tämä riski lopettaa yritystoiminnan. Kannattavuus oli vastaajien mielestä pieni riski ja toimenpiteeksi päätettiin karsia turhia kuluja. Toteutusaikatauluksi sovittiin yksi vuosi.

## 7 RAKENNUSALAN NYKYTILA JA KEHITYSENNUSTEET

Rakennusteollisuuden 6.10.2015 julkaiseman suhdannekatsauksen mukaan rakentaminen on supistunut prosenttien verran edellisvuoteen verrattuna, mutta kasvaa kahdella prosentilla vuonna 2016. Kuluva vuosi on neljäs peräkkäinen, jolloin rakentaminen on supistunut. Vuodelle 2016 ennakoitu kasvu jää lyhytaikaiseksi, ellei yleinen taloustilanne kohene. Tänä vuonna on ennakoitu aloitettavan talonrakennustöitä 31.5 miljoo-  
nan kuutiometrin verran, joka on reilun prosenttien vähemmän kuin edellisenä vuonna. Luku ei kuitenkaan kerro koko totuutta. Uusia asuntoja aloitetaan tänä vuonna 27 000 kappaletta. Tuotanto kohdistuu pieniin kerrostalohuoneistoihin, jolloin kuutioissa mitattuna aloitukset laskevat hieman, mutta kappalemääräiset aloitukset nousevat. Talonrakennuksessa kannattelevaa on korjausrakentaminen. Vuonna 2014 korjausrakentamiseen käytettiin 11.7 miljardia euroa, kun taas uudisrakentamiseen käytettiin 10.8 miljardia euroa. Uusinvestoinnit rakentamiseen supistuivat alkuvuonna 2.7 prosenttia. Asuinrakennuksiin investoinnit vähenivät 4.0 prosenttia ja toimitiloihin 5.9 prosenttia. Investoinnit kasvoivat maa- ja vesirakennuksessa 5.9 prosenttia. Korjausrakentaminen

on toista vuotta suurempaa kuin uudisrakentaminen, eroa on 900 miljoonaa euroa korjausrakentamisen hyväksi. Hankaluutta asiaan tuo kaupungistuminen ja maahanmuutto, jolloin uudisrakentamisen tarve lisääntyy kasvukeskuksissa, joihin muutto-liike kohdistuu. Uudessa hallitusohjelmassa on kiinnitetty huomiota asuntotuotannon vauhdittamiseen, mutta kovinkaan konkreettisia toimia tähän ei kuitenkaan ole esitetty. Tänä vuonna myös toimitilarakentaminen on vironnut. Liikerakentamisessa volyyimia ja aloituksia nostavat yksittäiset suuret hankkeet. Liikerakennusten aloitukset ovat kasvaneet 3 prosenttia, toimistorakennusten vähentynyt 31 prosenttia sekä liikenteen rakennusten aloitukset pysyneet samana tänä vuonna. Kaupan alalla on kysyntää liiketiloista, jotka sijaitsevat kaupunkien keskustoissa. Toimistorakennusten aloitus on laskenut tänä vuona 0.6 miljardiin kuutiometriin edellisvuoden 0.8 miljardista kuutiometristä. Teollisuusrakentamisessa piristää investointien asteittainen käynnistyminen. Vuonna 2015 arvioidaan teollisuusrakentamisen aloituksia olevan 7.5 miljoonan kuutiometrin verran, joka on 11 prosenttia viime vuotista enemmän. Rakentamisen volyymin arvioidaan kasvavan 6 prosenttia. Teollisuusrakentaminen on vilkastunut muutama vuoden hiljaiselon jälkeen. Teollisuusrakentamisen uskotaan kasvavan vielä 2016. Tuolloin aloituksia arvioidaan tehtävän 7.7 miljoonan kuutiometrin verran. Julkista rakentamista kasvattaa aktiivisena säilyvä sairaalarakentaminen. (Rakennusteollisuuden suhdanneraportti.)

## 8 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli valmistaa rakennusalan yritykselle liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma. Yritys on perustettu jo vuonna 1989 ja toimii rakennusalalla. Yrityksellä on pieni asiakaskunta, jota on tarkoitus laajentaa. Case-yrittäjällä ei ole rakennusalan koulutusta, mutta hän on ollut rakennusalla töissä koko ikänsä. Yrittäjällä ei myöskään ole kokemusta liiketoiminnan suunnittelusta eikä markkinoinnista.

Liiketoimintasuunnitelman avulla yritys pystyy tarkastelemaan omaa liiketoimintaansa, kehittämään liiketoimintaansa sekä suunnittelemaan tulevaisuutta. Liiketoimintasuunnitelmassa kävin läpi case-yrityksen historiaa, perustietoja ja taustaa. Liiketoimintasuunnitelmassa tarkasteltiin myös yrityksen toiminta-ajatusta, strategiaa, visiota ja arvoja.

Liiketoimintaympäristössä tarkastelin rakennusalan toimintaympäristöä makrotasolla poliittisista, taloudellisista, sosiokulttuurisista ja teknologisesta toimintaympäristöstä katsottuna. Makroympäristössä vaikuttavat asiat koskevat kaikkia samalla alalla olevia yrityksiä. Tärkeimpinä tekijöinä ovat talous ja sen vaikutukset rakennuskohteiden aloittamiseen ja kauppaan. Tärkeä on myös lait ja asetukset sekä määräykset, joiden tarkoituksena on varmistaa rakentamisen laatu, turvalliset työolosuhteet sekä reilua kilpailua alalla. Kävin läpi myös case-yrityksen kilpailijoita, jotka jaoteltiin kilpailijoiksi potentiaalisiksi kilpailijoiksi sekä ei kilpailijoiksi. Liiketoimintaympäristössä tarkastelin myös valitun kohdemarkkina-alueen kotitalouksien määrää, oma-, rivi- tai ketjutilojen ikärakennetta ja mahdollisia korjaustarpeita sekä alueen kotitalouksien käytössä olevia varoja ja kulutusta. Ikärakenteesta selvisi, että alueella on paljon vanhoja takoja, jotka saattavat olla remontoinnin tarpeessa. Kuitenkin kulutuksesta huomasi, että varsinais-suomalaiset kotitaloudet kuluttavat aika vähän remontoimiseen ja kiinteistön huoltoon. Tein myös case-yritykselle SWOT-analyysin, jossa käytiin läpi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Yrityksen vahvuuksia oli kokemus, oman kaluston määrä sekä monipuolisuus. Heikkouksia oli yrityksen pieni koko, osaaminen vain rakennusosalta sekä oman pääoman vähyys. Mahdollisuutena on laajentaminen omaan tuotantoon ja liiketoiminnan muu kehittäminen. Uhkina koettiin työvoiman katoaminen, tilausten loppuminen sekä tästä mahdollisesti aiheutuva konkurssi.

Markkinointisuunnitelman avulla yritys yrittää saada yritykselleen tunnettavuutta ja parantamaan kannattavuuttaan. Markkinointisuunnitelmalla pystytään kohdistamaan yrityksen resurssit oikeaan paikkaan. Markkinointisuunnitelma kannattaa suhteuttaa yrityksen kokoon ja sen pitäisi olla helposti muokattavissa. Case-yritykselle laadin pk-yritykselle suunnatun markkinointisuunnitelman, jota on tarvittaessa helppo päivittää. Markkinointisuunnitelmassa kävin läpi case-yrittäjän kanssa markkinoinnin tavoit-

teita, kohderyhmiä, tavoitteiden saavuttamista, käytettäviä markkinointikeinoja, asemoitumista, yrityksen identiteettiä sekä markkinointiin tarkoitettua budjettia. Yrityksen sekä budjetin ollessa pieni, saa markkinoinnin suunnittelussa olla tarkkana. Kuinka saadaan näkyvyyttä alhaisilla kustannuksilla? Päätimme yrittäjän kanssa hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen markkinoinnissa käytämme hyväksi yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia, joita ovat reippaus, rempseys sekä ammattitaitoisuus.

Riskienhallinnassa kävimme yrittäjän kanssa läpi yritystoiminnan riskejä. Pyysin yrittäjää sekä hänen poikaansa täyttämään PK-Haavan haavoittuvuusanalyysin ja miettimään millaisia riskejä hän yritystoiminnassaan kokee. Riskien tunnistamisen jälkeen ne piti arvioida, priorisoida sekä määrätä toimenpiteet riskin pienentämiseksi tai hävittämiseksi. Yrittäjä sekä hänen poikansa olivat yksimielisiä case-yrityksen riskeistä. Riskeiksi merkittiin kannattavuus, maksuvalmius, toiminnan organisoiminen ja kehittäminen, asiakkaat sekä henkilöstön työkyky ja sairastaminen.

Mielestäni tämä opinnäytetyö oli case-yritykselle hyödyllinen. Tämän avulla yrittäjälle avautui yritystoiminnan suunnittelun haastavuus. Asioita kannattaa miettiä jonkin verran, jotta pystyisi varautua tulevaan. Itsellenikin tämä opinnäytetyö oli jokseenkin haastava, sillä minulla ei ollut tarpeeksi rakennusalan tuntemusta.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. Markkinointi. 2007. WSOY

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi Oy

Fonectan yrityshaku. Viitattu 7.11.2015. <https://www.fonecta.fi/haku/varsinais-suomen+maakunta+Rakennusliikkeit%C3%A4>

Case yrityksen kotisivut, viitattu 30.9.2015

CLT-koetalo-hankkeen väliraportti, Markku Helamo, Kemin Digipolis Oy. julkaistu 31.5.2014. <http://www.kiintopuu.fi/media/kiintopuu/clt-koetalo-vairaportti-4-2013-4-2014-5.6.14.pdf>

Finlex:n www-sivut. Viitattu 25.10.2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/asiasanat/#kirjain-r>

Kiintopuun www-sivut. 2015. Viitattu 5.11.2015 <http://www.kiintopuu.fi/fi/etu-sivu.html>

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos, liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava

Kotler, P., Kartajaya, H & Setiwan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lojander, T. & Suonpää, J. 2008. Firma, käytännön yritystoiminta. Keuruu: Otava.

Motivan www-sivut. Viitattu 19.10.2015. [http://www.motiva.fi/rakentaminen/mil-lainen\\_on\\_energiatehokas\\_pientalo](http://www.motiva.fi/rakentaminen/mil-lainen_on_energiatehokas_pientalo)

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme kustannus.

Pestelanalysis 2015. Viitattu 19.10.2015. [www.pestelanalysis.com](http://www.pestelanalysis.com)

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy (Kauppakaari)

Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma 29.5.2015. Viitattu 27.10.2015. [http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Ratkaisujen+Suomi\\_FI\\_YHDISTETTY\\_netti.pdf/801f523e-5dfb-45a4-8b4b-5b5491d6cc82](http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Ratkaisujen+Suomi_FI_YHDISTETTY_netti.pdf/801f523e-5dfb-45a4-8b4b-5b5491d6cc82)

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rakennusteollisuuden www-sivut, Harmaan talouden torjunta, viitattu 29.10.2015. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Harmaan-talouden-torjunta/>

Rakennusteollisuuden www-sivut. Viitattu 25.10.2015 <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Tyoelama/Tietoja-tyovoimasta-rakennusalalla/>

Rakennusteollisuuden suhdanneraportti, julkaistu 6.10.2015. Viitattu 25.10.2015 <https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/suhdannekat-saukset/2015/lokakuu-2015/rtsyksyn-suhdanne.pdf>

Rakentajan ekolaskuri, viitattu 29.10.2015. <http://www.rakentajanekolaskuri.fi/taustatietoa.php>

Suomen asuntomessut www-sivut. Viitattu 29.10.2015. <http://www.asuntomessut.fi/seinajoki-2016/messuteemoja>

Suomen asuntomessut www-sivut. Viitattu 29.10.2015. <http://www.asuntomessut.fi/vantaa-2015/messutapahtuma-0>

Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut. Viitattu 30.9.2015 <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=riskienhallintaprosessi>

Suomen virallinen tilasto: Alueellinen yritystoimintatilasto [verkkajulkaisu]. ISSN=2342-6241. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 9.11.2015. <http://www.stat.fi/til/alyr/index.html>

Suomen virallinen tilasto: Aluetilinpito [verkkajulkaisu]. ISSN=1799-3393. 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 5.11.2015. <http://www.stat.fi/til/altp/index.html>

Suomen virallinen tilasto: Asunnot ja asuinolot. 26.5.2015. Viitattu 6.11.2015. [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_asu\\_\\_asas/010\\_asas\\_tau\\_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=629f2b05-6d23-4a60-a117-8757d7248bb2](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__asu__asas/010_asas_tau_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=629f2b05-6d23-4a60-a117-8757d7248bb2)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kotitalouksien kulutus [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-3533. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 9.11.2015. <http://www.stat.fi/til/ktutk/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Rakennukset ja kesämökit [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-677X. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 9.11.2015. <http://www.stat.fi/til/rakke/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-5137. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 9.11.2015. <http://www.stat.fi/til/vaenn/>

Vahvaselkä, I. 2009 Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy



Verohallinnon www-sivut, Rakennusalan harmaan talouden torjunta, viitattu 29.10.2015 [https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa\\_Verohallinnosta/Harmaan\\_talouden\\_torjunta/Rakennusalan\\_harmaan\\_talouden\\_torjunta\(18486\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Harmaan_talouden_torjunta/Rakennusalan_harmaan_talouden_torjunta(18486))

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita.

Ympäristö.fi:n www-sivut. Viitattu 29.10.2015. [http://www.ymparisto.fi/fi-fi/rakentaminen/Rakennuksen\\_energia\\_ja\\_ekotehokkuus](http://www.ymparisto.fi/fi-fi/rakentaminen/Rakennuksen_energia_ja_ekotehokkuus)

Ympäristöministeriön www-sivut. Viitattu 25.10.2015. [http://www.ymparisto.fi/fi-fi/maankaytto\\_ja\\_rakentaminen/Rakentamisen\\_ohjaus](http://www.ymparisto.fi/fi-fi/maankaytto_ja_rakentaminen/Rakentamisen_ohjaus)

## LIITTEET

Liite 1. Kilpailijat

Liite 2. Markkina-asiakasanalyysin tilastot

Liite 3. PK-Haavan haavoittuvuusanalyysi

Nimi	Perustetu	tuotteet/palvelut	Toimiala	Asiakkaat/Kohderyhmät	Taloudelliset resurssit	Sijainti/toiminta-alue	Koko	Osakkeen nimellisarvo	Muuta	Miksi kilpailija?
Case yritys	1989	betonilattiat	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen		Liikevaihto 2014	Nousiainen/Varsinais-Suomi erityisesti Vakka-Suomen seutukunta ja Turun seutukunta	Pieni, työntekijöitä 5-10	25.2282 euroa	Luotettava ja laadukasta palvelua sovitus aikataulussa	case-yritys, itsensä pahin kilpailija.
Kilpailija C	2004	erilaiset remontit, saneeraus ja uudisrakentaminen (keittiöremontit ja kalusteasennukset, huoneistoremontit sekä saunaremontit, terassit ja piharakennukset.	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen	Yksityiset kotitaloudet sekä yritykset	Liikevaihto 2014 < 200.000 euroa	Forssa/100 km Forssasta	Pieni, alle 3 työntekijää	-	Vankkaa kokemus ja ammattitaitoinen rakennusliike. Palveluihin kuuluu sovitus aikataulussa pysyminen sekä ehdottoman luotettavasti tehdyt työt. Tavoitteena laadukas ja toimiva lopputulos.	Tekee samansäiltöistä urakointia paljon samoille rakennusliikkeille kuin case-yrityskin. Nuori yrittäjä, joka on joustava aikatauluissa.
Kilpailija A	2010	Rakentamispalvelut, elementtityöt, betonirakentaminen (perustukset, väestömsuojat, seinät, holvit, manttelinnit, portaat ym), pinnoitteet, puurakenteet (rungosta vesikattoon, saneeraus	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen	Yritykset ja y	Liikevaihto 2015 757.000 euroa	Turku/Etelä-Suomen alue	Keskisuuri, työntekijöitä 10-20	25 euroa	Hieman case-yhtystä suurempi. Työntekijöitä enemmän joten mahdollisuudet ottaa enemmän töitä sekä palvelia asiakkaita nopeallakin aikataululla. Samoja asiakkaita suurissa rakennusliikkeissä kuin case-yritykselläkin.	
Kilpailija B	2008	alusta loppuun), alihankintaa, (huoneistoremontit, keittiöt, kylpyhuoneet, lattiat, seinät ja kato) ja uudisrakentaminen, kerros-, rivi- ja omakotitalorakentaminen (betonirunkotyöt, välisenätyöt, ikkuna- ja oviaasennukset, kattotyöt monipuoliset kokonaisuudet	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen	Yritykset, yhti	Liikevaihto 2014 250.000 euroa	Turun ja Loimaan seutu	Pieni, alle 5 työntekijää	500 euroa	Siirtyneet samoihin palveluihin case-yrityksen kanssa. "Kotoisin" hie man eri suunnalta mutta siirtynyt myös Turun alueen kohteisiin. Paljon samoja palveluita kuin case-yrityksellä. Vankka asiakaskunta.	
Kilpailija D	1988	suunnittelu, rakentaminen ja myyminen	Muu rakennustekninen palvelu		Liikevaihto 2012 319.000 euroa	Nousiainen/	Pieni	80 euroa		Toiminta-alueena case-yrityksen kotipaikka. Ei suoranaisesti kilpailija vielä, muuttuu kilpailijaksi jos case-yritys aloittaa oman asuntotuotannon.

Nimi	Perustettu	tuotteet/palvelut	Toimiala	Asiakkaat/Kohderyhmät	Taloudelliset resurssit	Sijainti/toimintialue	Koko	Osakkeen nimellisarvo	Muuta	Miksi kilpailija?
Kilpailija E	2010	Uudisrakentaminen, hissirakentaminen, remontit, korjausrakentaminen, kirvesmies, maalaus	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen		Liikevaihto 2014 100 000 euroa	Nousiainen/Maasku, Turku ja lähiikunnat	Pieni, alle 3 työntekijää		täyden palvelun rakennusliike	Palvelut samoja, mihin case-yritys on mahdollisesti laajentamassa palveluitaan. Etällä hetkellä suoranaista kilpailua case-yrityksen asiakkasta.
Kilpailija F	2010	Rakennuspalvelut(katot, ulkoverhoukset, ikkunat&ovat, ulko-, sisämaalaukset ja tapetoinnit, sisäremontit, pelttikattojen maalaukset, keittiö- ja kylpyhuoneremontit), remontit ja sisustuspalvelut remontit(kylpyhuone-, ja saunaremontit, huoneistoremontit, keittöremontit, maalaustyöt, sisustusremontit), uudisrakentaminen(omakotitalot, sisärakennustyöt, laittien asennukset, talopakettin pystytys, autotalit, piharakennukset, perustukset, kesämökkit, remontit(kylpyhuone-, ja	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen		Liikevaihto 2014 620 000 euroa	Nousiainen/Varsinais-Suomi, myös saaristo	Pieni, 5-10 työntekijää		Arvostaa asiakkaiden kanssa tehtyjä sopimuksia sekä sovitut ajat	Keskittyneet enemmän yksityisasiakkaiden tarpeisiin. Tulevaisuudessa parempi kilpailija, jos case-yritys laajentaa palveluitaan yksityispuolelle sekä asuntotuotantoon.
Kilpailija G	1997	talojen pohjatyöt), lammit, huoneistoremontit, keittöremontit, maalaustyöt, sisustusremontit), uudisrakentaminen(omakotitalot, sisärakennustyöt, laittien asennukset, talopakettin pystytys, autotalit, piharakennukset, perustukset, kesämökkit, remontit(kylpyhuone-, ja	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen	yksityiset	Liikevaihto 2012 397 000 euroa	Nousiainen/Varsinais-Suomi ja Turku	Pieni, alle 5 työntekijää	168.188 euroa		Yksityisasiakkaat suurin asiakaskunta. Palvelut laajat uudistuotannosta remontointiin. Tällä hetkellä asiakskunta erillinen case-yrityksen kanssa eikä muodosta uhkaa. Muuttuu kilpailijaksi jos case-yritys laajentaa palveluitaan.
Kilpailija H	2011	Remontit (laatoitus, kylpyhuone-, sauna-, keittiö- ja sisäremontit), uudisrakentaminen, saneeraus, sähkötyöt, autotokset, terassit ja patiot, pienet kaivuutyöt sekä kattoikkuna-asennukset	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen	-		Turku/	Iso	25 euroa		Samat palvelut ja asiakkaat kuin case-yrityksellä. Tunnettu kuitenkin vasta pari vuotta eikä ole muodostunut vielä haasteeksi case-yrityksen toiminnalle.
Kilpailija I	2008	Remontit (laatoitus, kylpyhuone-, sauna-, keittiö- ja sisäremontit), uudisrakentaminen, saneeraus, sähkötyöt, autotokset, terassit ja patiot, pienet kaivuutyöt sekä kattoikkuna-asennukset	Asuin ja muiden rakennusten rakentaminen		Liikevaihto 2014 353 000 euroa	Turku/	Pieni, 5-10 työntekijää			Täysin eri palvelutarjonta kuin case-yrityksellä. Voi olla kuitenkin potentiaalinen kilpailija jos/kun molemmat yritykset lisäävät palveluitaan sekä asiakaskuntaa.

**Asuntokunnat muuttujina Asuntokunnan koko, Alue, Talotyyppi ja Vuosi**

	2014
Kaikki asuntokunnat	
Turun seutukunta	
Erillinen pientalo	46 266
Rivi- tai ketjutalo	22 381
Vakka-Suomen seutukunta	
Erillinen pientalo	8 594
Rivi- tai ketjutalo	2 377

Lähde: Tilastokeskus, Asunnot ja asuinolot, 26.5.2015. Viitattu 9.11.2015

**Kesämökkit (lkm) muuttujina Alue ja Vuosi**

	2014
Turun seutukunta	12 337
Vakka-Suomen seutukunta	12 006

Lähde: Tilastokeskus - Rakennukset ja kesämökkit, 28.5.2015. Viitattu 9.11.2015

**Toimipaikat toimialoittain ja maakunnittain 2013 muuttujina Toimiala (TOL 2008), Maakunta, Tiedot ja Vuosi**

	Toimipaikkojen lukumäärä
	2013
01 Kasvinviljely ja kotieläintalous, riistatalous ja niihin liittyvät palvelut	
Varsinais-Suomi	6 042

Lähde: Alueellinen yritystoimintatilasto, 2.3.2015. Viitattu 9.11.2015

**Kotitalouksien kulutusmenot suuralueittain muuttujina Kulutusmenot, Hinta, Kulutustyyppi, Alue ja Vuosi**

	Käyvin hinnoin
	Kotitalous
	Länsi-Suomi
	2012
A0421301 Oman talon huolto ja korjaus	162
A0421303 Kakkosasunnon huolto ja korjaus	..

Lähde: Kotitalouksien kulutus, 28.2.2014. Viitattu 9.11.2015

**Kotitalouksien kulutusmenot taajama-asteen mukaan muuttujina Kulutusmenot, Hinta, Kulutustyyppi, Vuosi ja Taajama-aste**

	Käyvin hinnoin		
	Kotitalous		
	2012		
	Kaupunkimaiset kun- nat	Taajaan asutut kun- nat	Maaseutumaiset kun- nat
A0421301 Oman talon huolto ja korjaus	118	179	282
A0421303 Kakkosasunnon huolto ja kor- jaus	17	18	..

Lähde: Kotitalouksien kulutus, 28.2.2014. Viitattu 9.11.2015

**Asunnot muuttujina Käytössäolo, Alue, Rakennusvuosi ja Talotyyppi**

	Erillinen pientalo	Rivi- tai ketjutalo
Vakinaisesti asuttu		
Turun seutukunta		
- 1920	2 709	1 841
1921 - 1939	2 232	1 261
1940 - 1959	9 199	480
1960 - 1969	4 163	729
1970 - 1979	5 023	2 609
1980 - 1989	6 768	6 816
1990 - 1999	5 439	4 991
2000 - 2009	6 954	2 574
2010 -	2 936	769
Vakka-Suomen seutukunta		
- 1920	1 280	34
1921 - 1939	740	3
1940 - 1959	1 324	1
1960 - 1969	748	56
1970 - 1979	1 384	804
1980 - 1989	1 487	1 178
1990 - 1999	583	224
2000 - 2009	637	48
2010 -	278	28

Lähde: Tilastokeskus, Asunnot ja asuinolot, 26.5.2015. Viitattu 9.11.2015

### Väestöennuste 2015 muuttujina Alue, Vuosi, Sukupuoli ja Ikä

	Molemmat sukupuolet
	Ikäluokat yhteensä
Turun seutukunta	
2015	322 624
2016	324 678
2017	326 625
2018	328 494
2019	330 300
2020	332 048
Vakka-Suomen seutukunta	
2015	31 004
2016	30 915
2017	30 842
2018	30 764
2019	30 699
2020	30 636

Lähde: Tilastokeskus, Väestöennuste 30.10.2015. Viitattu 9.11.2015



## Pk-yrityksen riskikartta

Yritys:	[Yellow box]	[Blue oval]
Tarkka:	[Yellow box]	[Blue oval]

### Henkilöt

<b>Toimintaedellytykset</b>		OK OK ! Tapaturmat	<b>Omaisuus ja keskeytykset</b>	
	X OK ! Työkyky ja sairastuminen		- / ! Tulipalot	
OK OK ! Koneet ja laitteet	X OK ! Työpaikanvaihto		- / ! Vuotovahingot	
OK OK ! Raaka- ja apuaineet	OK OK ! Henkilövalinnat		OK OK ! Laiterikot	
OK OK ! Jätteet ja päästöt	OK OK ! Osaaminen		OK OK ! Tietoriskit	
OK - ! Toimitilat	X OK ! Asiantuntijoiden käyttö		OK OK ! Rikollinen toiminta	
OK OK ! Tuotteiden ja palveluiden laatu	! Muut		- ! Kuljetusvahingot	
! Muut			! Muut	

### Haavoittuvuus

#### Sidosryhmät

X X ! Asiakkaat
OK OK ! Rahoittajat
- ! Alihankkijat
- OK ! Viranomaiset
! Muut

#### Talous

X X ! Kannattavuus
OK OK ! Vakavaraisuus
X OK ! Maksuvalmius
! Muut

#### Toiminnan organisointi

OK X ! Toiminnan kehittäminen
OK OK ! Riippuvuudet
OK OK ! Sopimus- ja vastuasiat
! Muut

#### Täyttöesimerkki

X Sopimukset - Merkittävä riski; OK ! Asiakkaat - Asia kunnossa; - Laiterikot - Ei koske meitä

**Toimintaedellytykset.** Yrityksen toiminnan tarkastelussa on huomioitava aine- ja energiavirrat, koneet ja laitteet sekä ohjaus-, käyttö- ja kunnossapitotoimenpiteet. Myös toimitilat on muistettava.

**Sidosryhmät.** Jokaisella yrityksellä on liike- ja riippuvuusuhasteiden verkosto. Toimintaympäristön tarkastelu auttaa tunnistamaan ja hallitsemaan sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden aiheuttamat riskit.

**Henkilöt.** Ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara. Kukaan ei ole korvaamaton, mutta avainhenkilöiden työkyvyn ja -taitojen ylläpito kannattaa.

**Toiminnan organisointi.** Yritystoiminta käynnistyy yleensä palvelu- tai tuoteidean ympärille. Kun yritys on perustettu ja saatu käyntiin, on toiminnan oltava organisoitua ja sitä on kehitettävä koko ajan.

**Omaisuus ja keskeytykset.** Mitä riskejä ja niistä aiheutuvia keskeytyksiä kohdistuu käyttöomaisuuteen, kuten rakennuksiin, koneisiin ja atk-laitteisiin sekä vaihto-omaisuuteen, kuten raaka-aineisiin ja tuotevarastoihin?

**Talous.** Yrityksen on oltava kannattava, jos se mieli pysy hengissä. Kulut on maksettava ja tuloista saadaan rahaa yrityksen toimintaan.

**Riskienhallintatoimenpiteet:** suunnittelu, toteutus ja seuranta

Yritys	Tarkastelun kohde	Laajat	Päiväys	Sivu		
Riski tai ongelma	Riskin syyt	Pahimmat seuraukset	Riskin suuruus	Toimenpiteet	Toteutusaikataulu ja vastuhenkilö	Asia hoidettu
Asiakkaat	vähäinen asiakaskanta	Yrityksellä ei taitoa	4	Asiakkaan leppä on matkailuvuorilla	Petri jatkava	
Kannattavuus	n.s. 0-tulos ei vamma juba nollasta	yrityksen loppu	4	Karsitaan yritys-toiminta mikä kelpaa, liiketoiminta	Petri/Tero 1 vuosi	
Maailmanlaajuus	Kassassa ei verryä monessa viikossa	laskut ja palkat maksamatta	3	Kasvatetaan kassaa isompi tuloilla	Tero/Petri 1-3 vuotta	
Henkilöstön työtyytyväisyys ja työantavuus	ei myöskään palvelua	tulevia tilauksia ei saada	2	emellisen, tunteidenhallinta	Petri jatkava/6 kk	

Seuraava käsittely ja kokoonkutsuja:

Laati: Matti Vuori & Jukka Lahti, VTT Automaatti. Copyright © 1998 PK-RI -hanke. Työvälineet ovat pääosin pohjautuneet Euroopan sosiaalihanke ja sosiaal- ja terveysministeriön sekä Työvoimapolitiikan osastoille. Versio 1.0, 24.9.1998. Tiedosto: kon-lun-yhteenvetolomake.doc

Sivu: \_\_\_\_\_

Riski tai ongelma	Riskin syyt	Pahimmat seuraukset	Riskin suuruus	Toimenpiteet	Toteutusaikataulu ja vastuhenkilö	Asia hoidettu
Tulopato		Taloudell.	1	Asiakkaan säilytyksiä	Petri	
Kannattavuus	Isot kulut seur. jatkumo	toiminnan loppuminen	1	Kulujen pienent.	1 vuosi Petri	
Toiminnan kehittäminen	toiminta ei organisoitua → asiakasta kotona	toiminnan loppuminen	2	suunnitelmia	Petri 6kk	
Asiakkaat	asiakkaita yksi pieni asiakaspaikka	ei taitoa → toiminta loppuu	3	markkinointia	3-4kk Petri	