



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkina-analyysi Suomen rakennusmateriaalimarkkinoista yritykselle ABC Sealants

Selcuk Karadayi

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkina-analyysi Suomen
rakennusmateriaalimarkkinoista yritykselle
ABC Sealants**

Selcuk Karadayi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Selcuk Karadayiayi

Markkina-analyysi Suomen rakennusmateriaalimarkkinoista yritykselle ABC Sealants

Vuosi 2018

Sivumäärä 82

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda markkina-analyysi toimeksiantajayritykselle ABC Sealantsille, joka on rakennustuotteita valmistava kansainvälinen yritys. Aihe on rajattu koskemaan silikonituotteita, jotka ovat toimeksiantajan päätuotteet. Tutkimuksen tavoitteena on saada luotettavaa tietoa Suomen rakennusmateriaalimarkkinoiden nykytilanteesta ja sen kehitysnäkymistä strategisen päätöksenteon tueksi. Tavoitteina on selvittää markkinoiden kokoa, miten markkinat tulevat tulevaisuudessa kehittymään, mitkä ovat suurimmat kilpailijat sekä trendejä ja riskejä markkinoilla. Lisäksi lainsäädäntö koskien rakennustuotteita on tarkastelun kohteena.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu kahdesta aiheesta, jotka ovat markkina-analyysi ja rakennusteollisuus. Markkina-analyysin teoria kertoo miten markkinoiden kokoa ja kehitysnäkymiä voidaan arvioida sekä kilpailija-analyysistä, alan trendien tunnistamisesta ja riskien arvioimisesta markkinoilla. Rakennusteollisuuden osiossa perehdytään rakennusteollisuuteen Suomessa sekä siihen, miten se on muuttunut, Suomen talouden kehitysnäkymiin, rautakauppojen toimintaan Suomessa, silikonituotteisiin sekä lainsäädäntöön koskien rakennustuotteita ja tuoteperhettä.

Opinnäytetyön tutkimus suoritettiin kolmen tutkimusmenetelmän avulla, jotka ovat dokumenttianalyysi, havainnointi ja teemahaastattelu. Dokumenttianalyysin avulla tutkittiin rakennus- ja rakennustuoteteollisuuden kokoa ja sen kehitysnäkymiä. Havainnoinnin avulla tutkittiin mitä kilpailijoita silikonituotteissa rautakaupoissa on. Teemahaastattelulla tutkittiin markkinoiden kilpailutilannetta sekä trendejä ja riskejä. Teemahaastatteluita kohdistettiin rautakauppatoimijoille ja rakennusmateriaaleja valmistavan yrityksen johtohenkilöille.

Tutkimus kertoo, että Suomen rakennusmateriaalimarkkina on pieni silikonituotteiden osalta ja kehitys rakennus- ja rakennustuotetuotannon suhteen on ollut noususuhdanteessa, mutta hieman hiipuu lähitulevaisuudessa. Silikonituotemarkkinoilla suurimmat kilpailijat ovat Kiihto, Weber, Sika ja Casco. Uuden yrityksen on vaikeaa tulla markkinoille vakiintuneiden tuotemerkkien takia. Trendejä silikonituotteissa ei ole, sillä silikonit linkittyvät muihin tuotteisiin. Riskeinä ovat lainsäädännölliset asiat, talouden muutokset sekä rautakauppojen ja teollisuuden välisen kommunikoinnin väheneminen. Kehitysehdotuksena on keskittää myynti rautakaupoille siten, että rautakaupat myyvät toimeksiantajan tuotteita omalla etiketillään. Tämä on markkinarako, jonka kautta saadaan markkina-aluetta ja pystytään kilpailemaan vakiintuneiden kilpailijoiden kanssa. Toinen vaihtoehto olisi kehittää kokonaan uudenlainen tuote.

Asiasanat: markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, rautakauppatoiminta, rakennusteollisuus

Selcuk Karadayi

Market analysis about Finnish construction material markets for company ABC Sealants

Year	2018	Pages	82
------	------	-------	----

Purpose on this thesis is to conduct a market analysis about construction material markets in Finland for international company ABC Sealants, which produces construction materials. The subject is limited to silicone products, which are the main products that ABC Sealants produces. Target of the research is to get reliable information about current status of Finnish construction material markets and its trends to help make strategic decisions. Target is to examine market size, how markets change in the future, what are the biggest competitors, trends and risks in the market. Also, legislation on construction products was taken account in the study.

The theoretical framework on the thesis consists of market analysis and construction industry. Theory part of market analysis describe how to evaluate market size and its evolution, competitor analysis, recognizing trends on industry and evaluating risks on markets. Theory part of construction industry is about construction industry in Finland and how it has changed, estimated future development of Finnish economy, hardware store operation in Finland, silicone products and what legislations there are about construction products and product family.

The study on this thesis was completed with three research methods: document analysis, observation and theme interview. With document analysis was examined size of construction industry and construction product industry and trends for these industries. With observation was examined what manufacturers there are on silicone product markets. With theme interview was examined competitive situations, trends and risks on construction product markets. Theme interviews were focused on hardware store operators and executives of construction material manufacturer company.

Results of this study show that Finnish silicone product markets are small and construction industry have been booming but weaken in the near future. Silicone product market's biggest competitors are Kiilto, Weber, Sika and Casco. It is difficult for a new firm to come in the markets because there are established trademarks. There are no trends in silicone products itself, but it follows the trends of other products to which silicones are linked. Risks are product requirements from legislation, economy changes and decreased communication between hardware stores and manufacturers. Improvement proposal is to concentrate sales to hardware stores by giving them possibility to sell silicones by store's own label. Through this market gap employer can have new resellers and thus increase its market access and can compete with established competitors. Other solution could be to develop new type of product.

Keywords: market analysis, competitor analysis, hardware store operation, construction industry

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	8
1.2	Toimeksiantaja yritys	8
1.3	Tutkimuksen aiheen rajausta	8
1.4	Tutkimusongelma	8
2	Markkina-analyysi	9
2.1	Kokonaismarkkinat ja kokonaismarkkinoiden potentiaalinen koko.....	9
2.2	Kilpailija-analyysi.....	10
2.3	Alan trendit.....	12
2.4	Riskit markkinoilla	13
3	Rakennusteollisuus.....	14
3.1	Rakennusteollisuus Suomessa	15
3.2	Rakennusteollisuuden ja Suomen talouden kehitysnäkymät	18
3.3	Rautakauppa toiminta suomessa	20
3.4	Rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupan yhdistys RaSi.....	22
3.5	Silikoni	23
3.6	Määräykset koskien silikoneja.....	25
3.7	Tuoteperhe	26
4	Markkina-analyysi Suomen rakennusmateriaalimarkkinoista	27
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	28
4.2	Dokumenttianalyysi.....	28
4.3	Havainnointi	29
4.4	Haastattelu	30
4.5	Menetelmien toteutus opinnäytetyössä.....	32
4.6	Luotettavuus	33
5	Tulokset	33
5.1	Dokumenttianalyysin tulokset.....	34
5.1.1	Rakentamisen suhdanneraportit	34
5.1.2	Rakentamisen ja rakennustuoteteollisuuden kuviot	39
5.1.3	Asuntotuotantotarve vuosien 2015-2040 aikana	42
5.1.4	Inflaatio ja bruttokansantuote	44
5.2	Yhteenveto	45
5.3	Havainnoinnin tulokset.....	46
5.3.1	Saniteettisilikonit	50
5.3.2	Lasitussilikonit.....	55
5.3.3	Yleissilikonit	59

5.4	Yhteenveto	63
5.5	Teemahaastattelut	64
5.5.1	Teema 1: kilpailutilanne	65
5.5.2	Teema 2: trendit	66
5.5.3	Teema 3: riskit	66
5.6	Yhteenveto	67
6	Johtopäätökset	68
6.1	Kehitysehdotus	70
7	Opinnäytetyön arviointi	71
8	Mahdollinen jatkotutkimusaihe	72
	Kuvat	78
	Kuviot	78
	Taulukot	79
	Liitteet	81

1 Johdanto

Jotta yritys voisi menestyä uusilla markkinoilla, tulee yrityksen tehdä markkina analyysi. Markkina-analyysi tutkii tiettyä markkinaa yleensä tietyn toimialan kannalta. Markkina-analyysin avulla yritys voi päätellä kuinka sopiva markkina on laajentumiselle ja se antaa hyvän kuvan markkinan nykytilasta. Markkina-analyysissä huomioidaan seuraavat asiat: alan määrittäminen, alan koko, kasvunäkymät, kasvuprosentti, alan trendit ja markkinan sopivuus omalle alalle (What is market analysis? - Definition & examples).

Markkina-analyysi voi tutkia joko yrityksen hallussa olevaa markkinaa tai uutta markkinaa. Markkina-analyysi auttaa yritystä markkinan nykytilan selvittämisessä, oli yritys aloittava tai laajentumishaluinen. Lisäksi markkina-analyysin avulla voidaan ennustaa niin nykyisiä, kuin tuleviakin riskejä (What is market analysis? - Definition & examples).

Markkina-analyysiä tehdessä käytetään monia työkaluja. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi keskustelut alan näkymistä muiden alan toimijoiden kanssa. Tavoitemarkkina, kilpailija-analyysi luominen ja lainsäädännölliset asiat ovat myös osa markkina-analyysiä (What is market analysis? - Definition & examples).

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Suomen rakennusmateriaalimarkkinan tilanne silikonituotteiden osalta ja luoda tiedon pohjalta markkina-analyysi yritykselle ABC Sealants. Markkina-analyysi sisältää tiedon markkinan koosta, alan kasvunäkymät, kilpailija-analyysin, kilpailutilanteen, trendit ja riskit markkinoilla. Lisäksi opinnäytetyön viitekehyksessä otetaan tarkasteluun lainsäädännöllinen näkökulma.

Toimeksiantajayritys ABC Sealants on kansainvälinen rakennusmateriaalien valmistaja. Yrityksen valmistamat päätuotteet ovat silikonit, joita on moneen eri käyttötarkoitukseen, esimerkiksi ikkunoiden asennukseen ja tiivistämiseen. Yritys myy myös erilaisia liimavalmisteita ja työkaluja silikonien käyttämiseen. Yrityksellä on myyntiä 55 maahan ja yrityksen tavoite on laajentaa markkina aluettaan muihinkin maihin.

Olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä vuonna 2017 ja opin tuntemaan yrityksen toimintaa hyvin. Idea opinnäyteyölleni lähti siitä, että keskustelin toimeksiantajayrityksen kanssa ja ehdotin ideaa Suomen markkina-analyysistä. Koska yritys pyrkii laajentamaan toimintaansa, on tarve kartoittaa kohdemarkkinoita markkina-analyysin kautta. Lisäksi yrityksen sijainnin takia yrityksellä ei ollut mahdollisuutta tehdä itse markkina-analyysiä kohdemaassa, jonka kautta tarve korostui.

Markkina-analyysi tehdään yritykselle strategisten päätöksen tueksi ja se antaa perusteellista tietoa kohdemarkkinan tilanteesta ja sen tarjoamasta mahdollisuudesta. Tätä kautta

yritykselle pyritään saamaan lisää mahdollista markkina-aluetta ja sitä kautta myynti mahdollisesti lisääntyy.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Opinnäytetyön tausta rakentuu toimeksiantajayrityksen tarpeesta laajentaa kansainvälistä liiketoimintaa. Yrityksellä ei ole tuotteita vielä Suomen markkinoilla, mutta markkinat kiinnostavat toimeksiantajaa. Yrityksen päätuotteita ovat silikonit, joten markkina-analyysissä keskitytään tämän tuotekategorian markkinaan. Opinnäytetyön tavoite on tuoda lisäarvoa toimeksiantajan liiketoimintaan henkisen pääoman kautta. Markkina-analyysin tuoman tiedon avulla toimeksiantaja pystyy tekemään strategisia liiketoimintasuunnitelmia ja päätöksiä liittyen Suomen rakennusmateriaalimarkkinoihin.

1.2 Toimeksiantaja yritys

Toimeksiantaja on kansainvälinen yritys ABC Sealants, joka on perustettu vuonna 2007 Turkissa Istanbulissa. Yritys tuottaa rakennusmateriaaleja rakennusteollisuudelle. Yrityksen päätuotteet ovat silikonit, jotka yritys valmistaa alusta alkaen itse. Yritys tekee raaka-aineista itse silikonireseptin ja täyttää sen tuubeihin omalla tehtaallaan. Muita tuotteita, joita yritys myy ovat liimavalmisteet ja silikonien käyttöön tarkoitetut työkalut, kuten puristimet. Yritys toimittaa myös asiakkaiden pyynnöstä erilaisilla etiketeillä tai erilaisella koostumuksella valmistettuja tuotteita. Yritys toimii kansainvälisesti ja sillä on myyntiä 55 maahan. Yritys työllistää noin 50 henkeä ja sen pääkonttori sekä tehdas sijaitsevat Istanbulissa Turkissa.

Yritys on onnistunut luomaan hyvin nopeassa ajassa laajan kansainvälisen myyntiverkoston ja brändin. Yrityksellä onkin vahva asema kotimaan markkinoilla. Yrityksen painopiste myynnissä on silikoneissa niiden suuren kysynnän vuoksi.

1.3 Tutkimuksen aiheen rajaus

Rakennusmateriaalit ovat suuri tuoteryhmä, siksi aihe on rajattu koskemaan silikoneja. Silikonit ovat myös yrityksen päätuotteet, minkä vuoksi on luontevaa rajata aihe koskemaan näitä tuotteita.

1.4 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää mikä on Suomen rakennusmateriaalimarkkinoiden nykytilanne silikonien osalta ja millaiset kehitysnäkymät markkina-alueella on. Tutkimuskysymyksiksi muodostuvat: minkälaiset ovat kehitysnäkymät rakennusmateriaalimarkkinoilla ja rakennusalalla? Mitkä ovat suurimmat kilpailijat? Kuinka vaikeaa uuden yrityksen on päästä markkinoille? Mitä trendejä ja riskejä markkinoilla on?

2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tavoitteena on saada tietoa päätöksenteon tueksi. Markkina-analyysi auttaa tekemään päätöksiä markkinoille suuntautumisesta, markkinoilta poistumisesta ja investointeihin liittyen. Markkina-analyysi keskittyy tietyn alan, sektorin tai markkinan tutkimiseen. Markkina-analyysi sisältää tietoa markkinoiden koosta, kilpailijoista, trendeistä, kasvunäkymistä, jakelukanavista ja kilpailuympäristöstä (Spacey 2016).

Datan sekä informaation avulla syntyy osaamista. Markkina-analyysi tarvitsee toimiakseen dataa ja myös tulkittua tietoa. Markkina-analyysin tieto pohjautuu systemaattisesti ja säännöllisesti tuotettaviin mittareihin ja tunnuslukuihin. Tunnusluvut, jotka koskevat yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, tuotteita ja sidosryhmiä ovat yhdistettävissä taloudellisiin ja muihin johtamisessa käytettäviin tunnuslukuihin. Ensisijaisesti markkina-analyysin tiedot koskevat yritystä, kuten sen markkinoita, toimintaympäristöä, muita sidosryhmiä ja tuotteita. Markkina-analyysi muodostuu siis tietoja yhdistämällä. Jotta toimintaa olisi, on oltava sille edellytykset, joita luovat väestö, sen rakenne ja muutos. Ihmisten mielipiteet, asenteet ja arvot myös vaikuttavat toimintaympäristössä (Lotti 2001, 26-29).

Kun yritystä johdetaan pitkän tähtäimen strategialla, sitä enemmän tulee ennakoida markkinoiden muutosta. Markkina-analyysin keskeinen osa on myös brändien mittaaminen. Yrityksen brändiä ja kilpailijoiden brändiä tulee mitata jatkuvasti. Brändi edellyttää jatkuvaa tietovirtaa, jotta sen ylläpito, kehitys ja uudistaminen on mahdollista (Lotti 2001, 28).

Kokonaismarkkinoiden tieto on peruspilari markkina-analyysissä, sillä kokonaismarkkinoiden avulla saadaan tietoa yrityksen, sen tuotteiden ja tuotemerkkien asemasta kilpailijoihin verrattuna (Lotti 2001, 49).

2.1 Kokonaismarkkinat ja kokonaismarkkinoiden potentiaalinen koko

Kokonaismarkkinoiden tietoa eri toimialoilta hankkivat tutkimusyrietykset, toimialajärjestöt ja tilastoviranomaiset. Kokonaismarkkinoiden ja sen trendien ennustaminen on yritykselle tärkeää, jotta ymmärretään miten tulevaisuudessa markkinat kehittyvät. Pitkät ja keskipitkät kokonaismarkkinoiden ennusteet soveltuvat, kun halutaan tehdä strategisia suunnitelmia liiketoimintaan. Lyhyillä ennusteilla voidaan seurata ja arvioida kuinka tehokkaita pitkän aikavälin ennusteet ovat aikaisemmin ollut. Monet tekijät ovat vaikuttamassa kokonaismarkkinoihin. Näitä tekijöitä ovat taloudellinen muutos kotimaassa, potentiaalisten asiakkaiden määrä ja sen muutos sekä ostovoiman muutos, verotus ja korot, poliittiset päätökset koskien toimialaa ja uusien tuotteiden lanseeraus markkinoille (Lotti 2001, 49-54; Proctor 2000, 82).

Kun kokonaismarkkinoita ennustetaan, ensisijaisen tärkeä tieto on myynnin määrä. Tätä tietoa voidaan kerätä valtion tutkimuslaitoksilta, kilpailijoiden julkisista tilinpäätöksistä ja asi-

akkailta. Kun strategisia ennusteita tehdään, yleensä myös huomioidaan tekijät, jotka vaikuttavat myynnin kehitykseen. Tämän jälkeen ennusteissa keskitytään hankkimaan tietoa markkinoiden kasvu -tai laskumäärästä. Kokonaismarkkinoiden kasvu -tai laskumäärän tiedon hankkimisessa kysynnän määrä ja tulevaisuuden kysynnän määrän ennustaminen ovat avainasemassa. Kysynnän nykytilannetta voidaan mitata tuotteen, alueen tai ajan näkökulmasta. Tietoa kysynnän nykytilanteesta voi olla valmiina, mutta voidaan myös joutua teettämään kartoitusta tilanteesta. Kysynnän tulevaisuutta ennustettaessa yleensä yritykset käyttävät muutamaa eri tapaa hankkiessaan tietoa. Yleisin tapa tutkia toimintaympäristöä on sen väestön, inflaation, työttömyyden ja kuluttajan rahankäytön ja säästämisen kautta. Ennusteissa voidaan hyödyntää historiallisen kehityksen dataa (Proctor 2000, 84-86).

Kokonaismarkkinoiden kokoa ja sen potentiaalisen koon arvioimisessa yritys voi analysoida historiallista dataa. Kun kokonaismarkkinoiden koon tulevaisuutta ennustetaan historiallisen analyysin avulla se auttaa tunnistamaan nousu ja lasku käännekohtat. Strategisessa markkina-analyysissä on tärkeää tunnistaa nämä suhdanteet (Proctor 2000, 86).

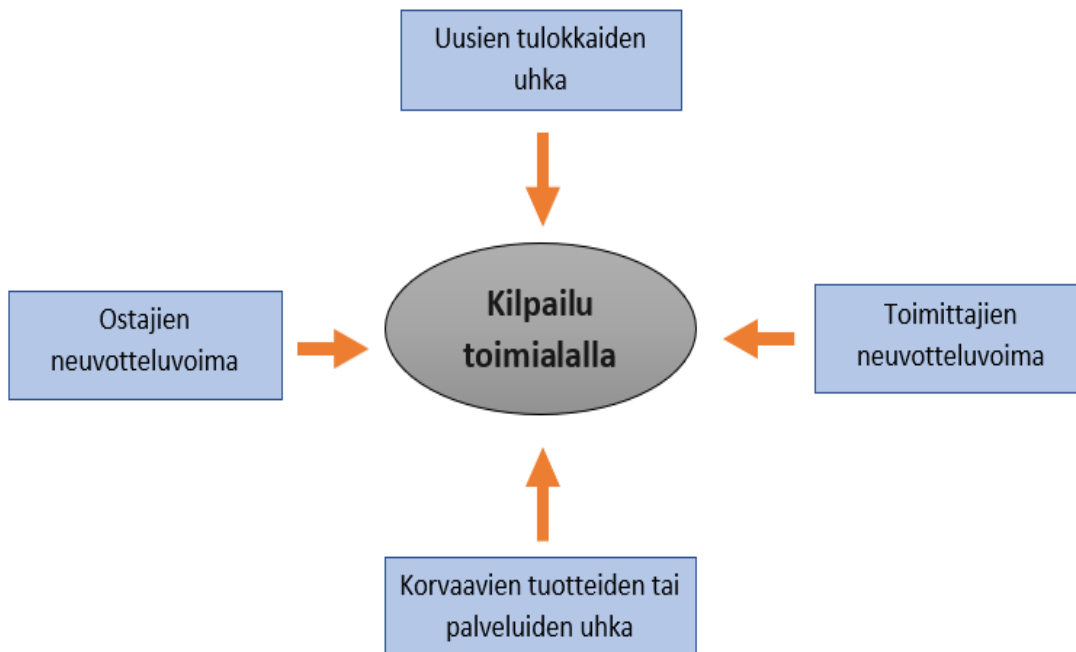
2.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksellä on markkinoilla lähes aina kilpailija. Toimintaympäristössä kilpailu on tärkeässä roolissa. Kilpailu on prosessi, jossa samalla markkina-alueella toimivat myyjät aktiivisesti kilpailevat asiakkaan kysynnän voittamisesta tuotteillaan. Jotta yritys menestyisi markkinoilla, on sen sekä tiedostettava, että tyydytettävä asiakkaan tarve paremmin kuin kilpailijat. Kilpailijan havaitseminen ei kuitenkaan ole aina helppoa. Myyjät, jotka tarjoavat samoille asiakkaille samanlaisia tuotteita ovat selvimmät kilpailijat markkinoilla. Kilpailua on ehdotettu jaettavaksi viidelle eri tasolle ja nämä ovat suorat kilpailijat, läheiset kilpailijat, samankaltaisten tuotteiden kilpailijat, korvaavien tuotteiden kilpailijat ja epäsuorat kilpailijat. Yrityksen kannalta tärkeää on löytää markkinoilla oleva niche, joka tarkoittaa markkinarakoa. Markkinarako on sellainen alue jota kilpailijat eivät ole tarjonnallaan pystyneet tyydyttämään. Markkinarako saattaa olla erittäin pieni, siitä syystä useat kilpailijat eivät edes käytä resurssejaan sen täyttämiseen ja siksi onnistuneilla toimilla yritys voi saavuttaa kilpailuedun tässä markkinarakaossa (Proctor 2000, 102-103; Bergström & Leppänen 2009, 80).

Kilpailija-analyysin tavoite on saavuttaa liiketoiminnan kehitykseen vaikuttava ymmärrys. Keskiössä ovat kilpailija analyysissä uhkien, mahdollisuuksien ja strategisen epävarmuuden identifioiminen, joita ovat luoneet kasvavat tai potentiaaliset kilpailijoiden liikkeet, heikkoudet ja vahvuudet (Aaker 2008, 38).

Michael Porter on luonut kilpailuanalyysin avuksi markkinoiden kilpailun tutkimiseksi. Porterin analyysi auttaa tunnistamaan kuka voi vaikuttaa markkinoiden trendeihin, kuinka markkinat voivat kehittyä, mihin keskittyä, kun haetaan uutta markkinamahdollisuutta sekä perusalueita, joissa kilpailu on mahdollista. Porterin kilpailuanalyysi sisältää viisi kilpailutekijää.

Nämä tekijät ovat uusien tulokkaiden uhka, ostajien neuvotteluvoima, korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka, tavarantoimittajien neuvotteluvoima ja kilpailu toimialalla (McDonald & Meldrum 2013, 155).



Kuva 1: Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Proctor 2000, 104).

Uusien tulokkaiden uhka näkökulmasta tutkitaan sitä, miten helppoa tulokkaan on päästä markkinoille. Ongelmana usein on, että markkinaosuudet ovat isoja ja siten ilman vähimmäis-markkinaosuutta yksikkökustannukset eivät ole kilpailukykyisiä. Tulokkaille helpoimmat markkinat ovat sellaiset, jossa tuotteiden erot ovat pieniä ja teknologian muutokset, kuten internet voivat voittaa kustannusten muurin (McDonald & Meldrum 2013, 155).

Ostajien neuvotteluvoiman taso on iso tekijä markkinoiden kilpailussa. Jos kyseessä on markkina, jossa on vähän ostajia tai tilanne jossa myyjän tuotoista suurin osa saadaan yhden ostajan kautta, niin tämä rajoittaa myyjän mahdollisuuksia siten, että myyjä ei voi tehdä yksittäisiä kehitystoimia. Ostajat painostavat teollisuutta tai toimialaa siten, että ostajat etsivät halvimpia hintoja, laadukkaampia tuotteita ja kysynnän kautta vieläkin parempia tuotteita ja palveluita. Tämä luo ostajille neuvotteluvoimaa. Myyjillä on vähemmän vaikutusvaltaa, mitä enemmän neuvotteluvoimaa ostajilla on ja puolestaan jos ostajilla on vähemmän neuvotteluvoimaa, sitä enemmän myyjillä on vaikutusvaltaa (McDonald & Meldrum 2013; 156; Proctor 2000, 104-105).

Korvaava tuote tai palvelu on huomattava uhka markkinatasapainolle. Kun markkinoille tulee parempi korvaava tuote tai palvelu, joka vastaa paremmin kuluttajan tarpeisiin, vaikuttaa se

markkinoiden strategiseen tasapainoon. Korvaava tuote tai palvelu vaikuttaa myös niin, että teollisuus ei voi välttämättä veloittaa enää samaa summaa olemassa olevista tuotteistaan. Korvaavia tuotteita tai palveluita ei välttämättä havaita ajoissa ja silloin korvaavien tuotteiden tai palveluiden valmistajat tai yritykset voivat olla markkinajohtajien joukossa. Yrityksen on tällöin vaikeaa kilpailla tai voittaa asemaansa takaisin (McDonald & Meldrum 2013, 156; Proctor 2000, 106).

Tavaran toimittajat voivat vaikuttaa markkinoiden kilpailuun siten, että ne voivat painostaa toimialaa hallitsemalla toimituksia. Toimittajat voivat vaikuttaa koko toimialaan hintojen nostolla tai laatu heikentämällä. Toimittajien vahva neuvotteluvoima voi jopa vaikuttaa koko toimialaan niin, että esimerkiksi kasvavien kustannusten vuoksi katetuotto pienenee toimialalla liian pieneksi. Mitä vähemmän yrityksellä on toimittajia, sitä vähemmän yrityksellä on vaikutusvaltaa hankintojensa hintoihin ja laatuun. Toimittajilla on myös neuvotteluvoimana niin kutsuttu lukitus ja silloin toimittaja sitouttaa yrityksen siten, että se tarjoaa tiettyjä tuotteita tai palveluita, joita kilpailevat toimittajat eivät pysty tarjoamaan. Näin toimittaja yrittää estää yritystä vaihtamasta toimittajaa (Proctor 2000, 105).

Toimialalla kilpailu on kovempaa sellaisilla markkinoilla, jossa samantasoiset kilpailijat yrittävät tyydyttää asiakkaan tarpeet ja vaatimukset. Kun toimiala on hidas kasvamaan, kulut ovat korkeita ja tuotteiden väliset erot pieniä, on kilpailu silloin kovempaa. Tällaisilla suuren kilpailun markkina-alueilla on yritysten vaikeaa lähteä pois markkinoilta, koska yrityksillä voi olla siteitä muihin liiketoimiin markkinoilla tai yrityksillä voi olla suuria investointeja sijoitettuna, eikä sijoituksia voi käyttää muihin arvoa tuottaviin kohteisiin. Tämä sitoo yritykset markkinoille (Proctor 2000, 104).

2.3 Alan trendit

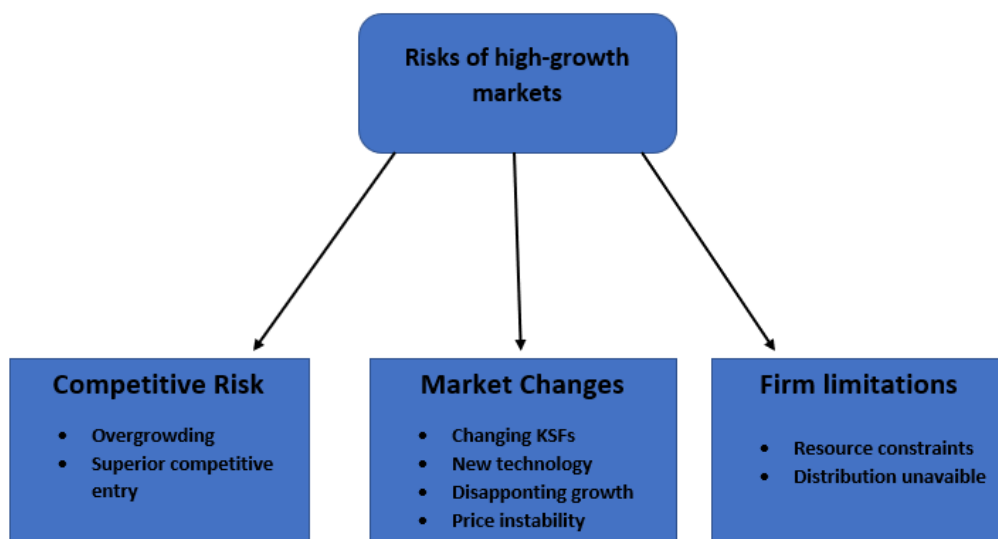
Ulkoisen analyysin tärkeä kysymys on: mitkä ovat markkinoiden trendit? Kysymyksellä on kaksi keskeistä ominaisuutta, jotka keskittyvät muutokseen ja siihen mikä on tärkeää. Hyödyllinen näkemys luo strategisen näkemyksen kannalta tuloksia. Vuorovaikutus markkinoiden trendeissä auttaa luomaan yhteenvedon, joka sisältää asiakkaan, kilpailijat ja markkina-analyysin. Yhteenvedon avulla pystytään tunnistamaan markkinoiden trendit markkina-analyysin lopussa (Aaker 2007, 70).

Tärkeässä asemassa on erottaa trendit, jotka vauhdittavat kasvua sekä palkitsevat erilaisten strategioiden tuottajat. Tärkeää on myös erottaa villitykset, jotka ovat tarpeeksi pitkäaikaisia kiinnittääkseen huomion. Jotta aitojen trendien tunnistaminen onnistuisi, on siihen ehdotettu kolmea lähestymistapaa, jonka kautta se on helpompaa. Ensimmäinen lähestymistapa on se, että mikä ajaa trendejä? Trendeillä on tukeva pohja ja trendejä ajavat esimerkiksi demokraattiset arvot, elämäntyyli tai teknologia. Toinen lähestyminen on, kuinka saavutettava

trendi on valtavirrassa? Kysymyksen kautta selvitetään, onko trendi rajoitettu markkinarakoon, joka on ennalta arvattavissa. Kolmas lähestymistapa käsittelee sitä, miten laaja perusta on trendeillä. Löytävätkö trendit ilmiöitä erilaisista kategorioista tai toimialoista? Faith Popcorn havainnoi, että villitykset tai muodit liittyvät tuotteisiin, kun taas trendeissä kyse on siitä, mikä ohjaa kuluttajat ostamaan tuotteita. Peter Drucker puolestaan ajattelee, että trendit ovat muutos ja jotain mitä ihmiset tekevät ja villitys on taas sitä mitä ihmiset ajattelevat. Druckerin mukaan todellinen hyöty tulee siitä, että trendejä luodaan ja ajetaan eteenpäin. Druckerin mukaan johtajien tulee siirtyä trendien innovaatioiden luojista niiden muuttajiksi (Aaker 2007, 70-71).

2.4 Riskit markkinoilla

Kun arvioidaan, onko kasvava markkina niin houkutteleva kuin miltä se näyttää, tulee ottaa huomioon monia riskitekijöitä. Riskitekijöitä ovat sitoutuneiden kilpailijoiden lukumäärä, kilpailijan ylivoimaiset tuotteet tai sen alhaisemmat kustannukset, avainmenestystekijän muutos, teknologian muutos, markkinakasvun odottamaton muutos, hinnan epätasapaino, riittämättömät resurssit ja riittämätön jakelu (Aaker 2007, 72).



Kuva 2: Kasvavien markkinoiden riskit (Aaker 2008, 72).

Yksi vakavimmista uhista on kilpailijoiden tungos, jolloin liian moni kilpailija yrittää markkinoille kasvavan markkinan kiinnostuksen takia, mutta kilpailijoilla on liian suuret markkinaosuus odotukset. Myyntimäärät ovat kuitenkin ehkä liian riittämättömät tukemaan kaikkia kilpailijoita. (Aaker 2007, 73).

Kun kasvavavilla markkinoilla asema vahvistuu, on riskinä se, että markkinalle saapuu kilpailija, jolla on ylivoimainen tuote tai kustannusetu (Aaker 2007, 72-73).

Alkuvaiheen markkinoiden kehityksessä yritys voi saada tukevan aseman menettääkseen sen myöhemmin, kun avainmenestystekijät muuttuvat. Yksi ennuste on se, että yritykset, joilla on alhaiset tuotantokustannukset ja alhaiset jakelukustannukset hyödyntävät kokemuskäyrää ja säilyttävät tehokkuuden, selviävät markkinoilla. (Aaker 2008, 72-76).

Kun ensimmäisen sukupolven teknologiaa kehitetään, vaatii se luultavasti sitoutumista tuotantolinjoihin ja tuotantolaitoksiin, jotka osoittautuvat vanhanaikaisiksi myöhemmin. Tästä syystä teknologia ei välttämättä selviydy. Teknologian kannalta turvallinen strategia on odottaa sitä, että selviää, mikä teknologia tulee hallitsemaan ja sitten vasta tulla mukaan yhteneväisellä teknologialla (Proctor 2000, 98).

Markkinoilla jossa kasvuvauhti ei ole odotusten mukainen, syntyy yleensä hintasotia ja epävakautta. Tapauksia on esiintynyt, joissa markkinat ovat olleet vihamielisiä, vaikka kysyntä on voinut olla hyvää, johtuen siitä, että kilpailijat ovat rakentaneet kapasiteettiä kohtaamaan ylisuuria odotuksia. Myös se, että teknologia ei ole ollut valmis tai koska asiakkaat ovat hitaita muuttamaan, on vaikuttanut kysynnän toteutumisen kestämiseen kauemmin. Esimerkiksi pankkialalla elektroniselle pankkitoiminnalle kysynnän toteutuminen kesti odotettua kauemmin. Kysynnän ennustaminen on vaikeaa varsinkin silloin kun markkina on uusi, dynaaminen ja ihanteellinen (Aaker 2008, 74).

Hintapaineisiin johtaa ylimääräisen kapasiteetin luominen ja silloin teollisuuden tuottavuus voi olla lyhytikäinen. Varsinkin toimialoilla, joissa ekonomiset mittakaavat ovat kriittisiä ja kiinteät kustannukset ovat korkeat, voidaan tällaista havaita. (Aaker 2008, 75).

Tuotekehitys, markkinoille pääsy ja hintasyöpyminen, joka johtuu aggressiivisista ja epätoivoisista kilpailijoista usein kasvattaa rahoituksen vaatimuksen korkeammaksi näiden osalta kuin on odotettu. Organisaationalliset paineet, jotka ovat johtuneet kasvusta ovat jopa vaikeampia ennustaa kuin rahoituksellinen riittävyys (Proctor 2000, 98).

Jakelukanavat pystyvät pitämään valikoimissaan vain muutamia brändejä ja esimerkiksi vain osa jälleenmyyjistä on valmis tarjoamaan hyllytilaa useammalle kuin viidelle brändille. Tästä seuraa se, että kilpailijat, joilla on houkuttelevat tuotteet ja hyvät markkinointiohjelmat eivät saavuta riittävää jakelua. Tästä syntyy myös se efekti, että jakelijoita on hyvin vähäinen määrä, kun markkinat kasvavat. Kilpailijat eivät laita resurssiaan hintojen määrittämiseen tai siihen, että valmistajia poistettaisiin markkinoilta, sillä kilpailijoiden täytyy keskittyä pitämään yllä asiakkailleen tasoa, joka vie huomion pois kilpailusta (Aaker 2008, 75).

3 Rakennusteollisuus

Rakennusteollisuus on sektori kansantaloudessa, joka harjoittaa rakennustoimintaa kuten maa-alueiden, rakennusten, rakennelmien ja muiden kiinteistöjen rakentamista, muuttamista ja korjausta (WebFinace Inc 2018).

Rakennusteollisuus voidaan jakaa kolmeen alasektoriin. Alasektorit ovat:

- Raskasrakentaminen (Isot rakennusprojektit, esimerkiksi sillat)
- Yleinen rakentaminen (Rakentaminen, joka liittyy kiinteistöjen rakennukseen, esimerkiksi asuinrakennusten rakentamiseen)
- Rakennusprojektit, jotka liittyvät erikoisaloihin (Rakennustyöt, jotka sisältävät erikoisia töitä, esimerkiksi sähkötöitä)

On tyypillistä, että joissakin yllä mainituissa alasektoreissa rakennusprojektissa toimii yksittäinen rakennusurakoitsija tai organisaatio. Rakennusurakoitsija, joka keskittyy esimerkiksi rakentamaan kiinteistöjä ei yleensä harjoita muita rakennussektoreiden töitä (Economy watch 2010).

3.1 Rakennusteollisuus Suomessa

Suomi on muuttunut paljon sadan vuoden aikana. 1800-luvun lopulla muuttoliike ajautui kaupunkeihin, jota ajoi teollistuminen. Suomi oli 1900-luvun alkupuolella Venäjän autonominen suuriruhtinaskunta ja yksi vähiten kaupungistuneista Euroopan maista. Maaseuduilla erot olivat suuria elintason osalta eri yhteiskuntaluokkien välillä. Suurimmissa kaupungeissa parhaimpien talojen varustuksiin kuuluivat hissit, sähkö, juokseva vesi, puhelimet ja kylpyamme (Hautajärvi 2017, 8).

Suomen historiassa rakentamisen merkittävintä aikaa oli toisen maailmansodan jälkeinen aika, kun Suomi koki sodan aineelliset ja henkiset tuhot. Karjala, Salla, Kuusamon itäosat ja Petsamo luovutettiin Neuvostoliitolle. Rakentaminen vilkastui jatkosodan ja Lapinsodan jälkeen, kun tuhoja oli syntynyt. Ihmisille, jotka olivat paenneet luovutetuilta Neuvostoliiton alueilta, piti saada kodit. Tarve oli rakentaa kodit 420 000 ihmiselle. Maaseuduille rakennettiin puutaloja peltojen keskelle (Hautajärvi 2017, 9).

Yhteiskunta kaupungistui 1960-1970-luvulla Suomessa ja elinkeinorakenne muuttui maatalouspainotteisesta teollisuus- ja palveluyhteiskunnaksi. Muutos oli nopeinta koko Euroopassa ja suuri osa väestöstä siirtyi kaupunkeihin. Betonielementtituotanto syntyi samoihin aikoihin, jotta asuntoja saataisiin kaupunkeihin enemmän väestön muuttaessa työn perässä (Hautajärvi 2017, 10).

Kaupungistuminen on nähtävissä selvästi Suomessa. Kaupungistuminen näkyy isoimmissa kaupungeissa kuten Helsingissä, Tampereella, Turussa, Oulussa, Lahdessa ja Jyväskylässä. Väestö keskittyy näihin suuriin kaupunkeihin ja lisäksi maahanmuutto tuo lisää väestöä kaupunkeihin. Suomessa on pulaa tonteista sekä asunnoista kaupungeissa ja tätä ratkaistaan rakentamalla

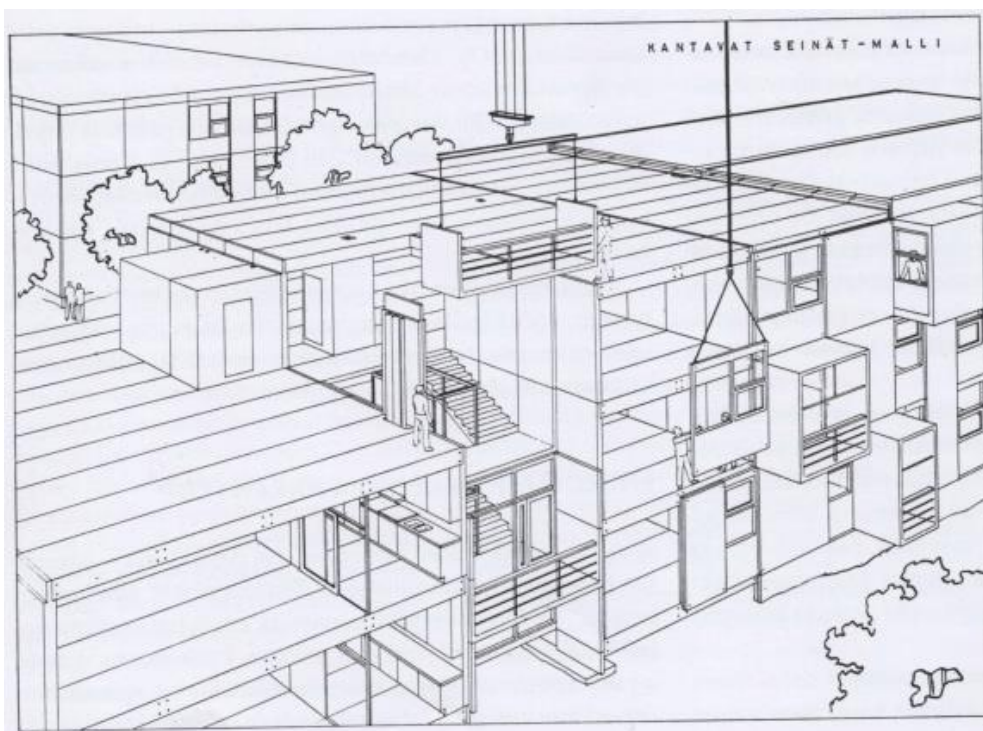
taloja tiiviisti ja kerrostalomuotoon. Suomessa 2000-luvun asuntokehitys on erilaista kuin vuosikymmeniä sitten, joka näkyy siten, että väljät asuntoalueet muuttuvat tiiviiksi pieniä asuntoja sisältäviksi alueiksi (Hautajärvi 2017, 14).

Vuonna 2017 kaupungeissa asuu Suomessa jo 84 prosenttia koko väestöstä ja suomalaiset haluavat muuttaa kaupunkiin asumaan. Kaupungit, etenkin suuret kaupungit, kasvavat nopeaan tahtiin. Esimerkiksi Helsingissä asuu 635 000 henkilöä ja määrän odotetaan kasvavan 860 000 henkilöön vuoteen 2050 mennessä. Suomalaiset ovat omaksuneet urbaanin tavan elää ja kaupunkikulttuurit ovat tällä hetkellä osa suomalaisuutta ja eurooppalaisuutta. Kaupungit ovat aina olleet osa kansainvälisyyttä, sillä niiden kautta kulkee jatkuvasti tavaroita, palveluita ja ihmisiä. Syy miksi kaupunkeja syntyy eri tavalla, johtuu monista tekijöistä kuten valtion johdon päätöksistä, tuotannollisista syistä tai kaupankäynnin ajureista. Kaupungistuminen ja kaupunkien tulevaisuus syntyvät loppujen lopuksi ihmisten sekä yhteisöjen tahtojen ja valintojen ajamana. Kaupunkilaisuus on jo 1300-luvulta jatkunut tähän päivään asti Suomessa. Kaupungit ovat syntyneet satojen vuosien aikana lähinnä suunnitelmien pohjalta ja yhteinen etu on ollut rakentamisen ajurina (Hautajärvi 2017, 65).

Sodan jälkeen 1950-luvulla, kun materiaalipula ja säännöstely päättyivät, alkoi teollistuminen rakennusalalla. Syntyi uusia tehokkaampia tekniikoita rakentamisessa ja materiaaleja ja rakenteita, joita otettiin käyttöön. Ihmisten muuttoliike työn perässä kaupunkiin kasvatti asuntojen tarvetta huomasti 1960-luvulla. Suomen kerrostalokannasta yli puolet valmistettiin 1960- ja 1970-luvuilla. Alerakentaminen ja uudet elementtirakenteet loivat tuotannolle nopean kasvumahdollisuuden. Mikrobi- ja kosteusongelmat ja riskirakenteet alkoivat kiinnittää huomiota 1990-luvulta alkaen. Tänä päivänä kosteutta kestävä ja lämmitysenergiaa vähentävät rakenteet ovat kehityshaasteena. 1950-luvulla tiilet kantavana seinämateriaalina alkoivat siirtyä betonin tieltä. Betoniseinässä oli kantava rakenne ja ulkopinta, joka oli lämmöneristykerroksella varustettu. Tämä kerros oli kevytbetonia, lastulevyä tai mineraalivillaa. Kevytbetoni rapattiin ja lastu- tai mineraalivillaeriste päällystettiin tiilellä tai poimupellillä. Rakennusliikkeet kyllästivät vanhan tuotantotekniikan tehottomuuteen ja sen kalliiseen tekniikkaan sekä työlaisten lakkoihin ja päättivät yhdessä hakea korvaavia ratkaisuja rakennustekniikkaan. Elementtirakenteet nousivat suosioon vuonna 1960-luvulla johtuen ulkomaisista esikuvista (Hautajärvi 2017, 293; Rakennuslehti 2017).

Läpimurto tapahtui teollisessa rakentamisessa sandwich-ulkoseinien rakenteen tullessa rakennusalalle. Sandwich muodosti rakenteen jota ei tarvinnut rapata ulkoa eikä sisältä. Lämmöneristys toteutettiin siten, että se rakennettiin betonilevyjen väliin ja levyt liitettiin yhteen. Sandwich tekniikka yleistyi 1960-luvulla. Kirjahyllyrunko kerrostalojen rakenteissa oli yleisin 1960-luvulla. Kirjahyllyrunko rakennettiin paikan päällä valamalla tai massiivielementteinä ja kirjahyllyrungossa oli kantavat päädyt, jotka kantoivat välipohjalaattoja ja poikittaiset väliseinät. 1950- ja 1960-luvulla kehitettiin yritysten toimesta erilaisia rakenteellisesti,

mitallisesti ja liitoksellisesti poikkeavia elementtijärjestelmiä. 1960-luvun alkupuolella avoimien elementtijärjestelmien kehittäminen alkoi yhtenäistämällä. Yhtenäistäminen koski mittajärjestelmän, rakennesuositusten ja liitosrakenteiden yhtenäistämistä. Asuntohallituksen ja SBK:n eli Suomen betonieollisuuden keskusjärjestön tekemällä BES-tutkimuksella vakioidtiin vuonna 1970 avoimen betonielementtijärjestelmän malliksi kantavat seinät ja laatat. Järjestelmä tuli käyttöön 1970-luvulla kerrostalojen elementtituotannossa. Kantavat pääty- ja sivuseinät, ei-kantavat sandwich-ulkoseinät ja välipohjalaatat toimivat BES-järjestelmän peruspohjana. Käytettäviä laattaelementtejä olivat esijännitetyt ontelo- ja kotelolaatat. Standardisointi tuli osaksi BES-järjestelmän betonielementtejä ja liitoksia, jotta valmisosia pystyttiin hankkia monelta toimittajalta samaan rakennukseen (Hautajärvi 2017, 294; Betoniteollisuus ry).



Kuva 3: BES järjestelmän kantavat seinät malli (Hautajärvi 2017, 300).

Samankaltaisuus betonielementtirakentamisessa sai osakseen kritiikkiä 1970-luvulla aluerakentamisessa. Lähiöistä yritettiin tehdä maaseudullisia, mutta samalla kaupunkimaisia. Lähiöistä tuli toistuvakaavaisia ja ne olivat epäviihtyisiä. Taloista poistettiin kaikki ylimääräinen kustannustehokkuuden varmistamiseksi (Hautajärvi 2017, 295; Rakennuslehti 2017).

Käyttöikänsä betonirakenteissa kiinnitettiin huomiota 1990-luvulla niin suunnittelussa, kuin itse toteutuksessa. Vuosituhannen vaihteessa pyrittiin löytämään ratkaisuja ongelmiin betonielementtirakentamisessa. Saumatonta ja sileää julkisivupintaa arvostettiin ja vanhanaikai-

nen ja halvan oloinen 1960-luvun elementtiruudukon tilalle kehitettiin ratkaisuksi elementti-saumojen häivyttäminen elementtitalojen julkisivuista. Ratkaisu onnistui julkisivuelementin avulla, jonka saumat pystyttiin muuraamaan tasaiseksi ja sen kehittäjän oli Parma Oy. Puu on 2010-luvulla saanut suosiota rakentamisalalla ja puu haastaa perinteisen betonin rakennusmateriaalina. Kerrostalorakentamisen kehityksessä otettiin CLT tekniikalla toteutetut ristiin rakennetut puutekniikat huomioon (Hautajärvi 2017, 296; Rakennuslehti 2017).

Suomessa rakennuslalla sääntely on ollut jo käytössä vuosisatojen ajan. Alkuun sääntelyä suorittivat kaupungeissa kuninkaalliset määräykset ja sittemmin koko maata koskevat lait, asetukset, kuntien kaavat ja järjestöjen ohjeistukset. Sääntelyn avainasemassa on parantaa rakentamisen ja elinympäristön laatua (Hautajärvi 2017, 306).

Vaatimustason yhtenäistämässä auttavat standardit. Vuonna 1924 toimintansa aloitti standardisoimislautakunta. Tällä hetkellä eurooppalaisiin EN-standardeihin suurimmaksi osaksi kuuluvat SFS-standardit laatii eurooppalainen standardisoimisjärjestö CEN. 15 prosenttia CEN:n standardeista, joita on yli 15 000, kuuluu rakennusalan piiriin. EU:n rakennustuotestandardi tuli voimaan vuonna 2013 ja se tuli vuoden 1988 rakennustuotedirektiivin tilalle. Tämä tarkoittaa sitä, että jos rakennustuotteelle löytyy harmonisoitu tuotestandardi, tulee CE-merkintä löytyä tuotteesta. Tällä hetkellä harmonisoituja tuotestandardeja rakennustuotteille on yli 400. Mikäli tuotteelle ei löydy standardia tulee sen osalta noudattaa kansallista lakia eräiden rakennustuotteiden tuotehyväksynnästä (Hautajärvi 2017, 306-308).

3.2 Rakennusteollisuuden ja Suomen talouden kehitysnäkymät

Rakennusalan ja Suomen talouden kehitysnäkymiä ja tilastoja laatii moni toimija. Tärkeimmät rakennusalan toimijat ovat RAKSU eli rakennusalan suhdanneryhmä, RT eli Rakennusteollisuus ry, VTT eli teknologian tutkimuslaitos ja tilastokeskus.

Rakennusalan suhdanneryhmä on Valtiovarainministeriön johtama ryhmä, joka arvioi talon-, infrastruktuurin- ja korjausrakentamisen suhdanteiden kehitystä. Ryhmään kuuluu viranomaisia ja järjestöjen edustajia. Rakennusalan suhdanneryhmä tekee raportteja, jotka liittyvät alan suhdannetilanteisiin. Raportit pitävät sisällään volyymien, hintojen, kustannusten, rahoituksen sekä työllisyyden ja rakennusmateriaalien menekin tiedot. Lisäksi rakennusalan suhdanneryhmä keskittyy käsittelemään rakentamiseen liittyviä rakenteellisia kysymyksiä ja pitkän tähtäimen muutostarpeita ja antaa suosituksia vakaan kehityksen turvaamiseen rakennuslalla (Valtiovarainministeriö).

RT eli Rakennusteollisuus ry on rakennusalan yritysten elinkeinopoliittisten, teknisten ja työmarkkina-asioiden edunvalvoja. RT-liittoyhteisöön kuuluvat keskusliitto ja viisi toimialaa. Liittoyhteisöön kuuluu myös rakennusteollisuuden koulutuskeskus RATEKO, Suomen Rakennusmedia OY ja Rakennuspooli, joka toimii huoltovarmuusyksikön ohjauksessa. Liittoon kuuluvat viisi

toimialaa ovat: Talonrakennus, Rakennustuoteteollisuus, Infra, LVI-tekniinen urakointi ja Pinta. Näiden viiden toimialan palveluksessa on 58 000 henkilöä. Jäsenyrityksiä on 2500 ja niiden liikevaihto on yhteensä 15 miljardia. (Rakennusteollisuus RT ry).

Rakennusteollisuus ry:n tavoite on parantaa rakennusteollisuuden liiketoimintaedellytyksiä kuin myös rakennetun ympäristön toimivuutta ja laatua. Rakennusteollisuus ry:llä on halu tuottaa ihmisille ja elinkeinoelämälle parempaa elinympäristöä sekä toimintaympäristöä ja edistää kestävästä rakentamisesta. Rakennusteollisuus on yksi Elinkeinoelämän suurimmista jäsenjärjestöistä ja se keskittyy koko liittoyhteisön merkittäviin asioihin, kuten työmarkkinoihin, suhdanne-ennustetoimintaan, yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen ja viestintään (Rakennusteollisuus RT ry).

VTT eli Valtion tutkimuskeskus Oy on yksi Euroopan johtavimmista tutkimus- ja teknologiaorganisaatioista. VTT tuottaa tutkimuksen kautta palveluita niin kotimaisille kuin kansainvälisille asiakkaille, liike-elämälle, kumppaneille ja julkiselle sektorille. VTT:llä on kokemusta huippututkimuksesta ja tieteestä sekä tuloksia ja näyttöjä asiakkaiden kilpailukyvyyn kasvusta ja menestyksestä jo 75 vuoden ajalta. VTT on innovatiivisten palveluiden, tuloksellisten ratkaisujen ja älykkäiden teknologioiden kehittäjä. VTT käyttää 4 miljoonaa tuntia aivotyötä kehittääkseen teknologisia edistysaskelia. VTT toimii osana Suomen innovaatiojärjestelmää ja kuuluu työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalaan. VTT tuottaa erilaisia julkaisuja ja tilastoja monen eri alan tarpeisiin (VTT 2015).

Valtion tutkimuskeskuksessa työskentelee 2 414 henkilöä ja yhtiön liikevaihto oli vuonna 2015 269 miljoonaa. Yhtiö on perustettu vuonna 1942 ja yhtiön pääkonttori sijaitsee Espoon Otaniemessä (VTT 2015).

VTT strategiana on tieteellisellä ja teknologisella erinomaisuuden avulla luoda vaikuttavuutta (VTT 2015).

VTT aloitti toimintansa vuonna 1942. Silloin VTT keskittyi materiaalitutkimukseen ja testaukseen ja kehitti erilaisia materiaaleja armeijan tarpeisiin. Sodan jälkeen tutkimus keskittyi elintarvikkeiden laatuun. 1950-luvulla tutkimus- ja testatarpeet kasvoivat teollisuudessa. Esimerkiksi rakennustekniikan laboratorioissa tutkittiin korvaavia rakennusmateriaaleja. VTT laajentui tekemään myös tieteellistä tutkimusta. 1960-luvulla VTT:stä tuli kasvun myötä Suomen isoin tutkimuslaitos ja VTT hankki paljon uusia laitteita tukemaan omaa toimintaansa (VTT 2015).

1970-luvulla Suomessa oli energiakriisi ja ympäristökysymykset nousivat esille julkisuudessa. Tämän myötä VTT sai lisää tutkimuskohteita. 1980-luvulla tietokoneet yleistyivät koneiden suunnittelussa ja CAD- ja CAM- teknologian avulla pystyttiin kokeilemaan nopeasti erilaisia

vaihtoehtoja edullisesti. Matkapuhelimen kehittäminen oli VTT kehittämispisteenä voimakkaasti (VTT 2015).

1990-luku oli nopeasti kehittyvä tietotekniikan, elektroniikan ja langattoman viestinnän osalta ja uudet ratkaisut näiden tekniikkojen osalta olivat tutkimuksen ja kehityksen kohteena. VTT osallistui kansainväliseen toimintaan esimerkiksi avaruusohjelmassa. Biotekniikka oli kasvava tutkimusala. 2000-luvulla tutkimuskohteina olivat kestävästä kehitystä tukevat teknologiat ja matalaenergia- ja tuotantotekniikka ratkaisut. Biopolttoaineiden ja rakentamiseen liittyvät energiaratkaisut sekä painettuun älykkääseen teknologian kehittämisen tutkimustyötä VTT teki uranuurtavasti. Nanotekniikka aukaisi uusia ovia teknologiamahdollisuuksiin (VTT 2015).

Tilastokeskus on tärkeässä asemassa tutkimustyöni viitekehystä, koska sen avulla voidaan tutkia erilaisia tilastoja Suomen talouteen liittyen. Esimerkiksi inflaation ja bruttokansantuotteen kehittyminen antaa suuntaa siitä, mihin päin Suomen talous ja tätä kautta rakennusteollisuus on tulevaisuudessa menossa.

Tilastokeskus on vuonna 1865 perustettu viranomaistaho Suomessa, joka tuottaa erilaisia tilastoja eri toimialoilta. Tilastokeskus tuottaa valtaosan virallisista tilastoista Suomessa ja toimii kansainvälisesti tilastoalalla. ”Tilastokeskuksen tarkoitus on yhdistää asiantuntemuksen tilastoiksi sekä tietopalveluiksi tilastoaineistoja”. Tilastokeskuksen henkilöstömäärä on 800 (Tilastokeskus 2017).

3.3 Rautakauppatoiminta suomessa

Koska toimeksiantaja yritys linkittyy vahvasti rakennusalan rakennusmateriaalien välittäjiin eli rautakauppoihin, on syytä perehtyä Suomen rautakauppa-alan toimintaan. Rautakaupat ovat tärkeä osa rakennusmateriaalimarkkinoita, koska rautakaupat välittävät rakennusmateriaaleja niin yrityksille kuin asiakkaillekin.

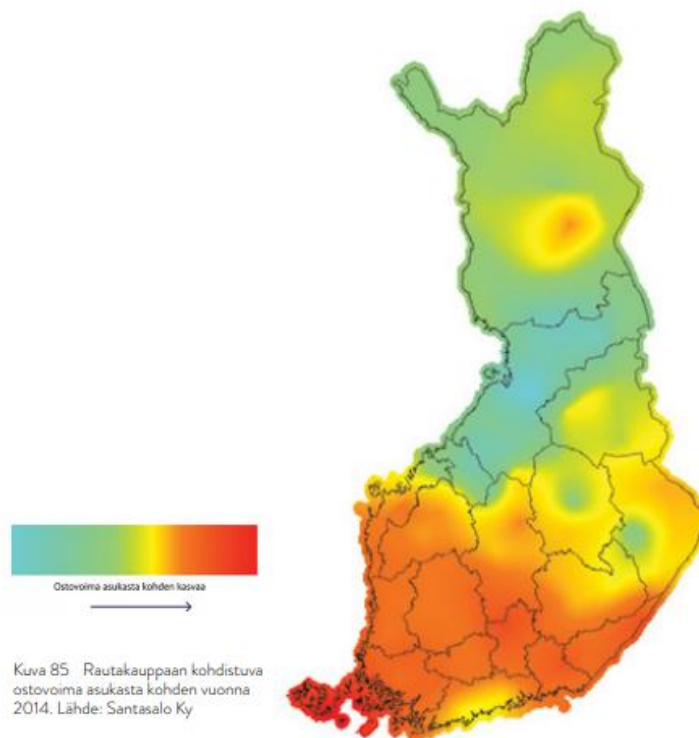
Rauta- ja rakennusalan erikoiskauppa on yksi vähittäiskaupan toimiala ja siihen kuuluu rautakauppa-alaan ja rakentamiseen liittyvä kauppa. Tähän sisältyy rautakauppatavaran, maalien, tapettien ja lattiapäällysteiden, keraamisten laattojen sekä rakennusmateriaalien vähittäiskauppa. Toimialaan kuuluu myös keittiö- ja saniteettikalusteiden vähittäiskauppa, lukkoseppä ja avainliikkeet sekä sähköisten turva-, valvonta- ja hälytysjärjestelmien myynti ja nurmikon sekä puutarhan hoitoon tarkoitettujen koneiden kauppa. Rautakauppa-alan myymälöille tyypillistä Suomessa on se, että ne palvelevat yksityisten kuluttajien lisäksi rakentajia, rakennusurakoitsijoita ja yrityksiä. Tämän vuoksi rautakauppojen valikoimat ovat keskittyneet rakennustarvikkeisiin, kun taas Euroopan läntisissä maissa ei myydä lainkaan raskaita rakennustarvikkeita kuluttajien rautakaupoissa. Suomessa rautakaupan toimintaan liittyy osana myös talopakettien myynti. Rautakaupoilla on suuret noutopihat, koska rautakaupat myyvät suuria, tilaa vieviä rakennustarvikkeita, kuten puulautoja. Ulkovarastot ja myyntikatokset kuuluvat

myös olennaisesti rautakauppamyymälöihin. Rautakauppojen aukioloajat poikkeavat suuresti muista erikoiskauppojen aukioloajoista, sillä rautakaupat ovat avoinna hyvin aikaisin aamulla. Tämä johtuu siitä, että rakentajat aloittavat työnsä aikaisin aamulla. Rauta- ja rakennusalan kaupat ovat usein sijoitettu keskustojen läheisyyteen hyvien kulkuyhteyksien varrelle. Keskustasijainnit voivat olla yleisiä pienemmillä paikkakunnilla. (Santasalo & Koskela 2015, 124).

Rautakaupassa operoi monia isoja ketjuja joita ovat K-rauta, Rautia, Bauhaus, Kodin Terra, S-rauta, Stark, Puumerkki, Värisilmä ja RTV. Vuonna 2015 Puukeskus ja Starkki ovat yhdistyneet Stark-myymälöiksi. K-rauta ja Rautia yhdistyivät K-rauta ketjuksi vuonna 2017. Uusia tulokkaita rautakauppatoiminnassa kuluttajalle suunnatusta verkkokaupassa ovat esimerkiksi Taloon.com ja Netrauta. Uusiin tulokkaisiin kuuluu myös Byggmax, joka on tullut markkinoille vuonna 2008. Rauta- ja rakennusalan myyntiä on myös tavarataloissa ja hypermarketeissa, esimerkiksi Biltemassa ja Prismassa, mutta näissä myydään lähinnä työkaluja, sähkötarvikkeita ja muita pienrautatarvikkeita. Yritysmyyntillä on suuri osuus rautakauppojen myynnistä ja se näkyy esimerkiksi sillä, että rakennusalan ammattilaiset ovat rautakauppojen vähittäiskaupan suurin asiakasryhmä. Rautakauppojen verkkokauppa on kasvanut, mutta hyvin vähäisesti. Rautakauppa alalla on jo toimijoita, jotka toimivat ainoastaan verkossa. Verkkokauppa-palvelut ovat osa jo perinteisten kivijalkakauppojenkin toimintaa (Santasalo & Koskela 2015, 125; Kesko 2016).

Rauta- ja rakennuskaupan alalla työntekijöitä on noin 11 800 henkilöä. Suurin työllisyys kohdistuu rauta- ja rakennustarvikkeiden vähittäiskauppaan. Rauta- ja rakennusalan kauppa työllisti 12 100 työntekijää parhaimpana vuonna 2011 (Santasalo & Koskela 2015, 127).

Rauta- ja rakennustarvikekauppaan kohdistuu ostovoimaa lähes 4,5 miljardia euroa. Markkinat ovat suurimmaksi osaksi Etelä-Suomeen ja Länsi-Suomeen keskittyneitä. Ostovoima on pientä Pohjois-Pohjanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla ja Lapissa, jossa ostovoima keskittyy Rovaniemeen (Santasalo & Koskela 2015, 129). Alla olevasta kuvasta 4 näkyy, kuinka ostovoima keskittyy rauta- ja rakennustarvikekauppa alalla.



Kuva 4: Rautakaupan ostovoiman keskittyminen suomessa vuonna 2014 (Santasalo & Koskela 2015, 129).

3.4 Rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupan yhdistys RaSi

Suomessa rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupan alalla toimii RaSi ry, jonka tarkoituksena on parantaa rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekauppa-alan toimintaedellytyksiä. Yhdistys on aiemmin toiminut nimellä Suomen rauta- ja koneliikkeiden yhdistyksenä ja Suomen Rautakauppayhdistyksenä (RaSi ry).

RaSi tarjoaa erilaisia palveluita, joiden tarkoitus on parantaa rakennus- ja sisustustarvikekaupan alaa. RaSi kerää tietoa ajantasaisista asioista, esimerkiksi poliittisilta ja viranomaistoilta. RaSi tarjoaa tietoa jäsenilleen, järjestää koulutuksia ja on yhteydessä mediaan. RaSi:n päätehtäviä on edunvalvonta, tiedotus, yhteistoiminta ja tilastointi. (RaSi ry). RaSi:n tilastojen avulla saadaan hyvä kuva rautakauppojen tilanteesta ja myös siitä mitä toimijoita suomessa on.

RaSin tilastoista selviää, että vuonna 2017 Suomessa rautakaupan alalla toimii 530 myymälää. Kaksi suurinta suomalaista ryhmittymää tai ketjua rautakaupan alalla ovat K-ketju ja S-ryhmä. K-ketjun suurimpia rautakauppamyymälöitä ovat K-rauta ja Rautia, jotka yhdistyivät K-raudoiksi vuonna 2017. Myymälöitä K-ryhmään kuuluu 165. S-ryhmän suurimmat rautakauppamyymälät ovat Kodin Terra, Prisma ja S-rauta. S-ryhmän myymälöitä oli yhteensä 102 vuonna

2017. Muita suuria rautakauppaketjuja ovat STARK, Bauhaus, RTV, Värisilmä, Hartman ja Puumerkki, joiden myymälöitä oli yhteensä 173 vuonna 2017. Lisäksi muita rautakauppamyymälöitä alalla toimii 62 ja sisustuskaupaksi luokiteltuja rautakauppamyymälöitä 26 vuonna 2017. Rautakauppojen myymälöiden lukumäärän kehitys on ollut viimeiset kolme vuotta laskusuuntaista ja vuoden 2017 loppuun mennessä kehitys on ollut laskusuunnassa 1,85 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Lukumäärän lasku on selkein ja rajuin STARK-ketjun osalla, jonka myymälöiden lukumäärän kehitysprosentti on ollut laskusuunnassa 22,86 prosenttia vuonna 2017 edellisvuoteen verrattuna. K-ryhmän K-rautakauppoja on puolestaan tullut vuodesta 2016 vuoteen 2017 lisää 90 kappaletta, mikä kertoo ryhmän hyvästä kasvusta. Vuonna 2017 rautakauppojen myynti oli yhteensä 3 939 miljoonaa ja myynti on kasvanut 2,92 prosenttia edellisvuoteen verrattuna (RaSi ry; K-ryhmä 2018).

Rautakauppa-ala Suomessa 2017

Verolliset vähittäismyynnit

Ryhmittymä/ ketju	2015		2016		2017 myymälät		myynti milj €	kehitys %
	myymälät kpl	myynti milj €	myymälät kpl	myynti milj €	myymälät kpl	määrä kehitys %		
K-rauta	45	703	46	721	136	195,65	1 281	77,67
Rautia-ketju	93	521	93	525				-100,00
Ketjuihin kuulum. sop.kaupat	31	54	29	50	29	0,00	49	-2,00
Yrityspalvelu(tukkumyynti)		238		279			307	10,04
K-ryhmä yhteensä	169	1 516	168	1 575	165	-1,79	1 636	3,87
STARK								
DT Finland Oy	35	744	35	746	27	-22,86	711	-4,69
Kodin Terra	10		10		9			
Prisma	64		64		66			
Muut vähittäisl.	13		11		11			
S-Rauta	13		14		16			
S-ryhmä yhteensä	100	408	99	368	102	3,03	359	-2,45
Hartman	6	213	6	210	6	0,00	228	8,57
Puumerkki	13	165	11	178	11	0,00	207	16,29
Bauhaus	5	166	5	172	5	0,00	178	3,49
RTV	31	172	31	174	32	3,23	184	5,75
Värisilmä	95	136	95	137	92	-3,16	135	-1,46
1) Muut ketjut	63	205	64	195	64	0,00	216	10,39
2) Muut sisustuskaupat	27	73	26	76	26	0,00	85	11,26
Yhteensä	544	3 798	540	3 832	530	-1,85	3 939	2,79

K-ryhmältä ei ole mukana CM-ketjun alan tuotteiden myynti.

S ryhmän alan kokonaismyynti

1) Muut ketjut : Carlson, Hankkija Oy, Taloon.com ja Netrauta

2) Muut sisustuskaupat vuonna : Laattapiste, Värimiehet, Maalarimestarien Oy

Taulukko 1: Suomen rautakaupat ja niiden myynti vuosina 2015-2017 (RaSi ry).

3.5 Silikoni

Tiivisteiden päätarkoitus on tiivistää liitoksia. Jotta tiiviste kestäisi sen käyttöiän, pitää sen olla riittävän tarttuva ja kestävä ympäristöolosuhteille ja lisäksi tiivisteaineen tulee olla riittävän joustava, jotta se kestävä eri pintojen lämpölaajenemisia sekä erisuuntaisia venytyksiä (Sealant technologies).

Jotta erilaisten pintojen raot voidaan täyttää, on tiiviste usein liimamainen koostumukseltaan. Tiivisteaineen hyvä ominaisuus on sen kosteuden läpäisemättömyys. Tiiviste omaa myös lämpö- ja akustisen eristyksen sekä toimii paloesteenä. Lisäksi tiivistettä voidaan hyödyntää tiivistämiseen ja täyttämiseen eri kohteissa (Sealant technologies).

Tiivisteellä on kolme päätoimintoa, jotka ovat: tiivistää kahden tai useamman pinnan välinen väli, suojan luominen fyysisille ominaisuuksille ja elinikäisen suojan luominen sekä säilyttäminen ympäristön olosuhteille (Sealant technologies).

Silikoni on ominaisuuksiltaan erilainen kuin muut orgaaniset polymeereihin perustuvat liimat, sillä silikonien kemiallinen runko on erilainen (Silicone adhesives).

Silikoni on alhaisissa olosuhteissakin hyvin joustava. Se pysyy joustavana jopa -75 asteeseen ja säilyttää hyvin tasapainonsa lämpötiloissa jopa 200 asteeseen jatkuvassa lämpötilassa ja hetkittäin jopa 300 asteeseen. Silikonit ovat ominaisuuksiltaan hyviä, koska ne kestävät kosteutta ja rapautumista hyvin. Silikonit kestävät vain vähän kuormitusta ja siksi niitä käytetään vain tiivistystarkoituksiin. Silikonia ei voi maalata, johtuen siitä, että sillä on huono pintajännitys (Silicone adhesives).



Kuva 5: Silikonituotteita (Sealant technologies, K-rauta).

Silikonit voidaan jaotella kahteen kategoriaan komponenttien osalta. Ensimmäisenä on yksikomponenttisilikoni. Yksikomponenttisilikoni tarvitsee kosteuden 5-95 prosentin välillä ja lämpötilan 5-40 asteen välillä toimiakseen. Yksikomponenttisilikonin yleinen käyttökohde on lasien, keramiikan, metallien, muovien, betonin ja tiilien tiivistämisessä. Erikoisempia käyttökohteita ovat avaruus- ja lentoteknologiat ja nämä käyttökohteet vaativat erikoissilikoneja (Silicone adhesives).

Toinen kategoria on kaksikomponenttisilikoni. Kaksikomponenttisilikoni on ominaisuuksiltaan laajempi ja sitä on saatavilla erilaisissa kovettumisominaisuuksilla. Kestävyyslujuudessa ja muodostumisessa kaksikomponenttisilikoni on parempi kuin yksikomponenttisilikoni. Ikkunoiden kokoonpano on tyypillinen käyttökohde kaksikomponenttisilikonille (Silicone adhesives).

3.6 Määräykset koskien silikoneja

EU:n rakennustuoteasetus astui voimaan 1.7.2013 ja teki CE-merkinnän pakolliseksi rakennustuotteissa. CE-merkintä vaaditaan niiden rakennustuotteiden osalta, joille on olemassa harmonisoitu tuotestandardi tai eurooppalainen tekninen arviointi (ETA) (VTT 2015, Ympäristöministeriö).

”Eurooppalainen harmonisoitu tuotestandardi on standardisointijärjestön CEN:in EU:n komission toimeksiannosta laatima standardi, joka on voimassa kaikissa EU:n talousalueen maissa” Standardit ovat asetettu tuotekohtaisesti ja niiden soveltamisala on laaja ja vaihtelee suuresti. Kaikkiaan harmonisoituja tuotestandardeja on yli 400 voimassa ja niiden osuus on 80 prosenttia kaikista rakennustuotteista. Voimassa olevat standardit löytyvät verkkosivulta www.henhelpdesk.fi (Pulkki, 30).

Eurooppalaista teknistä arviointia (ETA) voidaan hakea tuotteelle, joka ei kuulu harmonisoidun tuotestandardin piiriin. Näitä arviointeja myöntävät viranomaisten valtuutetut laitokset. Rakennustuotteelle, joka ei kuulu harmonisoidun tuotestandardin piiriin on ainoa tapa hakea CE-merkintä Euroopan teknisen arvioinnin kautta. ETA:n, kuten harmonisoidun tuotestandardinkin osalta, vaaditaan tietyt normit tuotteen ominaisuuksille ja ominaisuuksien testaustavoille. Lisäksi vaaditaan normit tuotannon aikaiselle, valmistajan itse toteuttamalle tuoteominaisuuksien varmentamiselle, kolmannen osapuolen valvonnalle ja tuotteen CE-merkinnälle (Pulkki, 30).

Markkinoilla voi olla tuotteita CE-merkinnällä ja ilman merkintää saman tuoteryhmän alla (Pulkki, 33).



Kuva 6: CE-merkintä (Euroopan komissio).

Silikonit kuuluvat harmonisoidun tuotestandardin piiriin ja ne vaativat siksi Suomessa ja Euroopassa CE-merkinnän. Silikonit kuuluvat seuraavien harmonisoitujen tuotestandardien piiriin: SFS-EN 15651-1:2013 julkisivuelementtien saumausaineet, SFS-EN 15651-2:2013 lasitusten saumausaineet ja SFS-EN 15651-3:2013 saniteettisaumausaineet 8SFS-EN 15651-1:2013 (SFS-EN 15651-1:2013; SFS-EN 15651-2:2013; SFS-EN 15651-3:2013). CE-merkintä kertoo, että tuotteen ominaisuudet ovat harmonisoidun tuotestandardin tai eurooppalaisen teknisen arvioinnin mukaisia (VTT, rakennustuotteen CE-merkintä). CE-merkinnällä helpotetaan vertailua tuotteiden välillä sekä edistetään tuotteiden liikkuvuutta EU alueella. (Suomen Standardisointiliitto SFS ry).

Kun valmistajan tuotteesta löytyy CE-merkintä, vakuuttaa valmistaja, että tuote vastaa ilmoitettujen suoritustasojen ja Euroopan unionin yhdenmukaistamislainsäädäntöä. CE-merkinnän asettamisesta tuotteeseen, pakkaukseen tai sen asiakirjoihin vastaa itse valmistaja tai maahantuojat. Suoritustasoilmoitus (Declaration of Performance DoP) on tehtävä ennen CE-merkinnän asettamista tuotteeseen. Suoritustasoilmoitus laaditaan valmistajan toimesta harmonisoidun tuotestandardin (hEN) tai eurooppalaisen teknisen arvioinnin (ETA) perusteella. Tuotteen ominaisuuksien kaikki arvot, joita tarvitaan kansallisten viranomaissäädösten täyttämiseen, tulee olla ilmoitettuna suoritustasoilmoituksessa. Jos jotain tuotteen arvoa ei valmistaja ei tahdo ilmoittaa voi sen korvata arvolla NPD eli no performance determined, jolloin suoritustasoa ei ole ilmoitettu. Kuitenkin jäsenmaissa joissa ei ole viranomaissäädöksiä tähän liittyen ja jossa käyttötarkoituksella on vaikutusta, tulee olla tuotteen perusominaisuuksien osalta ainakin yksi suoritustaso olla ilmoitettuna. Suoritustasoilmoitus tulee toimittaa, sillä kielellä tai kielillä, jota kohdamaa edellyttää (Tukes 2013).

Rakennustuotteen valmistaja hyötyy CE-merkinnästä siten, että tuotetta ei tarvitse jokaisessa maassa erikseen hyväksyttää ja testauttaa. Kun halutaan laajentaa tuotteen vientialuetta tai tehdä muutoksia tuotteeseen, joka vaatii uusia testauksia, niin CE-merkintä säästää aikaa ja rahaa. Lisäksi valmistava yritys pystyy kokeilemaan eri markkinoilla tuotettaan helpommin, koska hyväksyttämisiä ei tarvitse tehdä uudestaan ja CE-merkintä auttaa tuomaan tuotteen samalle kilpailuviivalle muiden merkinnän saaneiden tuotteiden kanssa (Pulkki, 33).

3.7 Tuoteperhe

Tuoteperhe on yhden yrityksen tuotteiden ryhmä, jossa on monta samankaltaista tuotetta mutta ne eroavat kuitenkin toisistaan. Tuoteperhe muodostuu asiakaskohtaisesti räätälöitävän tuotteen kautta (Martio 2015, 300). Esimeriksi Applen tuoteperhe on tuttu monelle:



Kuva 7: Applen tuoteperhe (Pixabay).

Tuoteperheen rakentaminen antaa yrityksille etua siten, että saadaan luotua kiinnostusta uusien ja lisätuotteiden ostamiselle uskollisten asiakkaiden keskuudessa. Tuoteperheen avulla pystyy yritys myös hankkimaan uusia asiakkaita tarjoamalla heidän tarpeisiin muunneltuja tuotteita mutta sellaisia tuotteita, jotka kuitenkin lähellä alkuperäisiä. Luotettavan brändin luominen on asiakkaiden kannalta hyvä asia, sillä asiakas voi ostaa uuden tuotteen tuoteperheestä aiemman omistetun luotettavan tuotteen pohjalta (Investopedia LLC 2018).

4 Markkina-analyysi Suomen rakennusmateriaalimarkkinoista

Markkina-analyysi rakennusmateriaalimarkkinoista Suomessa toteutetaan kolmella tutkimusmenetelmällä: dokumenttianalyysillä, havainnoinnilla ja teemahaastattelulla. Markkina-analyysi on rajattu koskemaan silikonituotteita.

Markkina-analyysin avulla kerätään tietoa markkinan koosta, alan kasvunäkymistä, kilpailijoista, trendeistä ja riskeistä markkinoilla. Markkina-analyysi toteutetaan eettisesti hyvällä toimintatavalla, kuten pyytämällä luvat haastatteluiden äänittämiseen. Myös tekijänoikeudet otetaan huomioon tehtäessä dokumenttianalyysiä. Luotettavuus on pyritty toteuttamaan siten, että menetelmiä käytetään oikealla tavalla ja niiden toteutus suunnitellaan huolellisesti.

Ensimmäisenä toteutetaan dokumenttianalyysi, jonka avulla kerätään tietoa rakennus- ja rakennustuoteteollisuuden koosta ja kehitysnäkymistä sekä Suomen talouden tilasta ja kehitysnäkymistä. Seuraavaksi toteutetaan havainnointi rautakaupoissa, sillä silikoneja myydään niiden kautta. Viimeisenä toteutetaan haastattelut, jotka kohdistuvat rautakauppa toimijoihin ja rakennusmateriaali valmistajiin.

Tuloksista tehdään lopuksi johtopäätökset, jota analysoidaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta ja oman näkemyksen avulla, koska tutkimuksesta ensikäden tietoa on opinnäyteyden

tekijällä. Lisäksi on tarkoitus analysoida opinnäyteyön luotettavuutta, tavoitteiden toteutumisesta ja sen tuomaa arvoa toimeksiantajalle. Lopuksi luodaan kehitysehdotus toimeksiantajalle ja mahdollista jatkotutkimusaihetta käsitellään hieman.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kolme kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritetaan yhdistämällä niin pöytätyöstä kuin kenttätyöstä. Kvalitatiivisiksi menetelmiksi valittiin dokumenttianalyysi, havainnointi ja teemahaastattelu. Laadullisten menetelmien valintaa perustelen sillä, että niiden avulla pystytään keräämään uutta tietoa ja menetelmät antavat syvällistä kuvaa suomen rakennusmateriaalimarkkinoista. Lisäksi tutkimus on kerta-luonteinen ja tutkimuksen aiheesta ei ole aikaisempaa tietoa on siksi menetelmävalinnat ovat oikeat tähän tutkimukseen. Pöytätyöstä käytetään dokumenttianalyysiä, jonka tavoite on kerätä tietoa suomen rakennus- ja rakennustuoteteollisuuden koosta sekä kehitysnäkymistä ja suomen talouden nykytilasta sekä niiden kehitysnäkymistä internetin kautta. Pöytätyöstä käytetään tukena havainnointia ja haastattelua. Kenttätyöstä tutkimusmenetelminä käytetään havainnointia ja haastattelua, joiden avulla saadaan läheistä tietoa kilpailijoista, kilpailutilanteesta, trendeistä ja riskeistä markkinoilla.

4.2 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa kirjallisen muotoista, verbaalista, symbolista ja kommunikatiivista aineistoa analysoidaan, siten että siitä tehdään päätelmiä. Aineisto, joka on tutkimuksen kohteena voi koostua esimerkiksi haastatteluista, jotka ovat tekstin muodossa, internetsivuista, vuosikertomuksista, lehtiartikkeleista, päiväkirjoista, valokuvista, puheista ja muusta kirjallisesta aineistosta. Kehitettävä asia tai ilmiö on tarkoitus kuvata sanallisesti tiiviiksi ja selkeäksi muodostettuna järjestelmällisen aineiston analysoinnin kautta. Dokumenttianalyysin tarkoitus on luoda johtopäätöksiä, jotka ovat luotettavia ja selkeyttää aineistoa. Dokumenttianalyysi kuten muutkin menetelmät omaa vahvoja ominaisuuksia, esimerkiksi herkkyyden asiayhteydelle. Herkkyydellä asiayhteydelle tarkoitetaan sitä, miten kehitettävä ilmiö näyttäytyy luonnollisessa ympäristössään. Dokumenttianalyysi sopii myös tulevaisuuden ja sen trendien analysoimiseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 136).

Tietoa dokumenttianalyysissä hankitaan kahdella eri tavalla, jotka ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällön analyysissä keskitytään etsimään ja tunnistamaan tekstin merkitystä ja kertomaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Sisällön erittely puolestaan analysoi tekstiä määrällisesti, kuten numeroin. Looginen päättely ja tulkinta ovat pohjana aineiston tarkastelussa, jonka periaatteena on käsitteellistää, purkaa ja yhdistää aineisto loogiseksi yhteiseksi aineistoksi. Riippuen tutkimustehtävästä voi analysoitava yksikkö olla sana, sanayhdistelmä, lause, lausuma, sivujen määrä, kirjain tai ajatuskokonaisuus (Ojasalo ym. 2014, 137).

Analysointi ja tulkinta dokumenttianalyysissä tapahtuu monenlaisilla tavoilla. Analysoinnin yleisimmät tavat ovat aineistolähtöinen analyysi ja teorialähtöinen analyysi (Ojasalo ym. 2014, 137; Vilka 2015, 163).

Aineistolähtöinen analyysi keskittyy etsimään toiminnan logiikan tai tutkimusaineiston ohjaamana tyypillisen kertomuksen tutkittavasta aineistosta. Ensimmäinen askel aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa on päättää mistä edellä mainittuja asioita lähdetään tarkastelemaan ennen analyysiä. Seuraava askel on pelkistää aineisto, jossa ylimääräinen, ei oleellinen tieto pyyhitään pois. Tätä kutsutaan tiivistämiseksi ja sitä ohjaa tutkimusongelma. Viimeinen askel on koota aineisto loogisesti eteneväksi aineistoksi. Koottava aineisto ryhmitellään siten, mitä ollaan hakemassa tutkimusaineistosta. Lopputuloksena syntyy käsitteitä, luokitteluja ja teoreettinen malli (Vilka 2015, 164).

Teorialähtöinen analyysi pohjautuu teoriaan ja lähtöpiste on teorian, mallin tai ajattelun kuvaus. Määritelmiä luokista, käsitteistä ja analyysistä ohjaa teoria ja aikaisemmat tutkimukset aiheesta. Teorialähtöinen analyysi aloitetaan pohtimalla käsitteen kiinnittymiseen liittyviä osa-alueita ja sen jälkeen osa-alueet otetaan aineiston luokittelun kehyksiksi. Uudistaminen on teorialähtöisen analyysin tavoite, jossa teoreettista käsitystä tai mallia aiheesta tutkittavien antamien merkitysten kautta uudistetaan. Aineistolähtöisen analyysin tavoite on puolestaan ymmärtää ja uudistaa toiminta- ja ajattelutapoja tutkittavista apuna käsitteet, luokitukset tai mallit, jotka ovat rakentuneet tutkimuksessa (Vilka 2015, 170-171).

4.3 Havainnointi

Havainnointi on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla saadaan tietoa siitä, mitä luonnollisessa toimintaympäristössä tapahtuu. Tutkimuksellinen havainnointi on tarkkailua, joka on systemaattista. Aineiston keruu voidaan toteuttaa luonnollisen ympäristön lisäksi myös keinotekoisissa olosuhteissa. Havainnointi toimii usein haastattelun tai kyselyn tukena tai lisänä, mutta toimii se myös itsenäisestikin. Havainnointi antaa tietoa esimerkiksi siitä, kohtaavatko ihmisten puheet ja teot. Havainnoinnin kohteena voi olla esimerkiksi vuorovaikutus ihmisten välillä, esineet, kuvat ja ympäristö. Havainnoimalla saadaan selvitettyä kohteen tekemiset, miten sitä käytetään tai mitä tilanteessa tapahtuu. Havainnointi toimii myös silloin kuin tilanteet ovat vaikeasti ennakoitavissa tai ne muuttuvat nopeasti, tutkittavilla on kielellisiä vaikeuksia tai halutaan tietoa sellaisesta asiasta, josta tutkittavat eivät halua kertoa (Ojasalo ym. 2014, 114).

Havainnointityötä tehdään jo valmisteluvaiheessa, sillä se edellyttää huolellista työtä. Havainnointi saattaa vaatia lupia, esimerkiksi kun havainnointi toteutetaan organisaatioissa tai virallisten yhteisöjen toimitiloissa. Julkisissa ympäristöissä havainnointi ei edellytä lupia, mutta havainnointi tulee suorittaa hyvien käytäntöjen ja lainsäädännön puitteissa. Ennen tutkimusta tulee havainnoijan roolin olla tiedossa. Havainnointiroolien ääripäitä ovat aktiivinen

havainnoija ja passiivinen havainnoija. Aktiivinen havainnoija osallistuu aktiivisesti tutkimustilanteeseen, kun taas passiivinen yrittää olla mahdollisimman vähän näkyvissä. Havainnointirooli kehittämistyössä on ääripäiden välillä oleva rooli. Havainnoinnissa tulee olla järjestelmällinen ja havainnointitilanteessa tuloksia kerätään erilaisien apuvälineiden avulla kuten kirjottamalla muistiinpanoja, täyttämällä havainnointilomaketta, videoimalla tai äänittämällä. Havainnointitilanteessa havainnoija ei pysty keskittymään kaikkeen, siksi on syytä kerätä tuloksia talteen apuvälineen avulla. Havainnoija voi keskittyä tarkkailemaan tilannetta, kun käytetään apuvälineitä, sillä havainnoinnin jälkeen pystytään palaamaan aineistoon (Ojasalo ym. 2014, 115).

Havainnointitekniikka voidaan jakaa strukturoimattomaan ja strukturoituun toimintaan. Strukturoimaton tekniikka antaa laajemman tilan toimia, kun taas strukturoitu toiminta on jäseneltyä toimintaa. Strukturoidussa toiminnassa luodaan luokitteluja kehittämistehtävään ja jäsenellään ongelma ennen kuin havainnointi suoritetaan. Strukturoimattomassa toiminnassa tavoitteena on kerätä monipuolista tietoa tutkimuskohteesta. Strukturoimattomassa toimintamenetelmässä ilmiöön mahdollisesta liittyvistä tapahtumista luodaan oletuksia lukemalla teoriaa ilmiöstä (Ojasalo ym. 2014, 116).

Jotta havainnointi tuloksia voidaan purkaa, tulee havainnoijan ymmärtää aineiston sisältö. Havainnointi ei tuota valmista yhtenäistä tietoa vaan havainnoijan tulee yhtenäistää aineisto loogiseen muotoon. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysissä on kaksi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on yhtenäistäminen, jossa aineisto kerätään yhteen ja seuraavassa vaiheessa tuloksista tehdään tulkinta. Havainnoinnin kohteena olevan ilmiön tulkinta ei ole aineiston kuvaus, vaan itse aineiston analysointi on tulkintaa. Havainnoinnin aineistossa on tarkoitus yhdistää yksittäisiä havaintoja suurempiin luokkiin tai ryhmiin. Tällöin tutkimusaineisto saadaan tiivistettyä helposti tulkittavaan muotoon (Ojasalo ym. 2014, 119).

4.4 Haastattelu

Haastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka on yleisin tutkimusmenetelmä tutkimus- ja kehittämistyössä. Syy miksi haastattelua käytetään usein, on että muita menetelmiä ei tiedosteta. Haastattelu sopii menetelmäksi, koska sen avulla saadaan nopeasti perusteellista tietoa ilmiöstä. Haastattelun toimii menetelmänä myös siksi, että se korostaa yksilöä ja antaa yksilölle vapauden ilmaista itseään. Haastattelu toimii muiden menetelmien kanssa, sillä menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelun avulla pystytään selkeyttämään ja syventämään asioita, myös vaikeasti käsiteltäviä aiheita. Haastattelu toimii parhaiten aidossa toimintaympäristössä, koska silloin ihminen antaa usein syvällisempää kuvaa ajatuksistaan. Paikkaan sidottuja haastatteluja kuvataan kontekstuaalisiksi haastatteluiksi. Menetelmiä toteuttaa haastatteluja on monenlaisia. Kun haastattelua valitaan aineistonkeruumenetelmäksi, pitää olla selvillä minkälaista haastattelua suunnitellaan. Tähän vaikuttaa se, että millaista tietoa kehittä-

mistyöhön edellytetään. Haastattelun isoimmat erot koskevat strukturointia, eli kuinka väljästi kysymykset ovat muotoiltu ja kuinka haastattelijä pystyy haastattelutilanteeseen vaikuttamaan (Ojasalo ym. 2014, 106).

Haastatteluja voidaan jakaa erilaisiin luokkiin jäsentelyn perusteella ja näitä ovat teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Haastattelun keston mukaan haastattelijan rooli muuttuu ajattelevan ja osallistuvan roolin välillä ja tyypillisesti haastattelu kestää noin 1-2 tuntia. Haastattelu kannattaa äänittää, sillä myöhemmin voidaan palata haastatteluun ja itse haastattelutilanteessa voidaan keskittyä helpommin haastateltavaan. Haastattelun tallentaminen auttaa analysoimaan tarkemmin sen sisältöä. Haastattelujen tallentaminen vaatii aina luvan haastateltavalta (Ojasalo ym. 2014, 107).

Haastattelu on tilanne jossa haastattelijä ja haastateltava on vuorovaikutuksessa ja se vaatii luottamusta osapuolten välillä. Ennen haastattelua haastateltavalle kerrotaan mitä tutkimus koskee ja miten luottamuksellisuus on otettu huomioon. Haastattelijä valmistautuu haastatteluun käyttäytymällä ja pukeutumalla asianmukaisesti. Haastattelu aloitetaan valmistelevalle keskustelulla, joka avaa haastattelutilanteen. Haastattelun lopussa tulee haastateltava johdattaa lopetukseen ja kertoa miten jatkossa menetellään. Strukturoidussa haastattelussa tarkkaan suunnitellut kysymykset ovat keskeisiä ja avoimessa haastattelussa keskustellaan haastatteluaiheesta tai ongelmasta avoimesti. Puolistrukturoitu haastattelu on ääripäiden välillä ja siinä kysymykset on muotoiltu, mutta niiden järjestystä tai sanamuotoja voidaan muuttaa haastattelutilanteessa (Ojasalo ym. 2014, 108).

Haastattelu litteroidaan haastattelun jälkeen. Litterointi tarkoittaa aineiston auki kirjoittamista ja on apuväline analysoimisessa. Litteroinnin tarkkuus riippuu kehittämistehtävästä. Haastattelussa, jonka aineiston sisällöllä on merkitystä tutkimuksessa, käytetään helppoa yleiskieltä. Puolestaan kun tutkitaan tarkasti esimerkiksi käytettyjä sanoja, tulee litterointi tehdä tarkkaan. Haastattelun analysointi on aikaa vievä prosessi, jossa tutkijalta vaaditaan osaamista (Ojasalo ym. 2014, 106-108).

Kun haastatteluaineistoa puretaan, vaihtoehtoina on, kirjoitetaanko se puheteksti- vai kirjakielen mukaisesti. Kirjoitustapa riippuu millä tavoin tutkimus aineistoa hyödynnetään, kun tehdään analyysivaihetta. Kun esiin tulleet ilmiöt ovat kohteena haastatteluissa, teksti voidaan kirjoittaa yleis- tai kirjakieliseksi. Puolestaan kun merkitys korostuu tutkimuksessa sanojen ja sanavalintojen osalta, litteroidaan haastattelu sanatarkasti kielen mukaan, jota on käytetty. Analysoinnin ensimmäinen vaihe on lukea litteroitu aineisto. Seuraava vaihe on tehdä luokitteluja sekä löytää yhteyksiä teoriapohjaan. Lopuksi palataan ilmiön kytkeytymiseen teoriaan, jota on käytetty tai teorioiden hahmottamiseen uudelleen. Litteroitu aineisto yleensä teemoitellaan. Teemoittelun avulla pyritään löytämään yhteneväiset haastateltavien keskuudessa esiin tulleet ilmiöt (Ojasalo ym. 2014, 110).

Määrä ei korvaa laatua myöskään haastatteluaineiston analyysissä. Haastattelujen määrä riippuu siitä, mitä ollaan tehtävissä tavoittelemassa. Kun mietitään haastatteluiden määrää tutkimuksessa, tulee analysoida saturaatiopistettä. Saturaatiopisteessä haastatteluiden määrä on siinä pisteessä, että uudet haastattelut eivät tuota enää lisäarvoa (Ojasalo ym. 2014, 111).

4.5 Menetelmien toteutus opinnäytetyössä

Dokumenttianalyysin tarkoitus on kerätä tietoa rakennus- ja rakennustuoteteollisuuden koosta ja sen kehitysnäkymistä sekä Suomen talouden nykytilasta ja sen kehitysnäkymistä. Rakennusteollisuus on otettu mukaan tarkasteluun siitä syystä, että rakennusmateriaalit, kuten silikonit tässä tapauksessa linkittyvät hyvin vahvasti rakentamiseen, etenkin asuntorakentamiseen. Suomen taloutta tutkitaan inflaation ja bruttokansantuotteen kehityksen kautta. Inflaatio ja bruttokansantuote ovat tutkimuksen kohteena, koska niiden avulla voidaan päätellä, mikä on talouden nykytila ja miten talous kehittyy. Tätä kautta ennustetaan miten kysyntä kasvaa. Dokumenttianalyysin avulla kerätään tietoa eri tietolähteistä ja tiedot yhdistetään toimeksiantajan näkökulmaa ajatellen yhtenäiseksi raportiksi. Dataa kerätään Rakennusalan suhdanneryhmän suhdanneraportista, Rakennusteollisuus ry:n laatimista rakennusalan suhdanneraportista sekä kuvioista, Valtion teknologian tutkimuskeskuksen asuntotuotantotarve 2015-2040 tutkimuksesta ja Tilastokeskuksen tilastoista. Datasta tehdään analyysi, joka kartoittaa rakennus ja rakennusmateriaali markkinoiden kokoa ja tulevaisuuden kehitysnäkymiä sekä Suomen talouden nykytilaa ja kehitysnäkymiä.

Havainnointi toteutetaan rautakaupoissa luonnollisesti, koska silikonit myydään rautakauppojen kautta. Havainnointi toteutetaan suurimmissa Uudenmaan rautakaupoissa siten, että rautakauppoihin mennään asiakkaan roolissa. Havainnoitavaksi rautakaupoiksi otetaan kymmenen myymälää ja kuusi rautakauppaketjua. Rautakauppaketjuja, joita tutkitaan ovat; K-rauta, Stark, Bygghaus, Bauhaus, S-rauta ja Kodin Terra. Jokaisesta ketjusta otetaan kaksi myymälää eri paikkakunnilta paitsi S-rauta ja Kodin Terra-ketjujen osalta, sillä Uudenmaan alueella ei ole kuin yksi myymälä näistä ketjuista. Tarkoitus on tutkia mitä valmistajia tuotekategoriassa on ja montako saman valmistajan tuotetta kategoriasta löytyy. Myös käyttökohteiden kategorioiminen on tarkoitus tehdä niin, että saniteettisilikonituotteet ovat oma ryhmänsä ja muut käyttökohteet ovat omana kategorianaan. Tällä pyritään luomaan myös eri kategorioiden vertailua ja sitä eroavatko kilpailijat näiden kategorioiden osalta. Havainnoinnin perusteella tehdään kaavioita, joista ilmenee eri silikonituotteiden valmistajat sekä niiden tuotteiden määrät myymälöissä, keskimääräiset tuotemäärät ja tuoteosuudet myymälöissä.

Teemahaastattelut toteutetaan rautakauppa toimijoille ja rakennusmateriaaleja valmistaville yrityksille. Haastattelut kohdistuvat johtohenkilöille. Teemahaastattelun teemat liittyvät rakennusmateriaali markkinoiden kilpailutilanteeseen, trendeihin ja riskeihin. Teemahaastatteluiden tavoitemäärä on viisi. Haastattelurunko koostuu 12 kysymyksestä, jossa on kolme

edellä mainittua teemaa. Teemahaastattelu on tarkoitus tehdä kasvotusten toimijoiden/yritysten toimitiloissa haastateltavien luonnollisessa työympäristössä, jotta haastateltavat pystyvät olemaan luontevasti haastattelutilanteessa. Jos yrityksen sijainnin vuoksi tai haastateltavan ajankäytön takia tätä ei voida tehdä, on haastattelu toteutettava puhelimitse.

4.6 Luotettavuus

Hyvään tutkimukseen kuuluu sen luotettavuuden arviointi erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Luotettavuutta arvioidaan, kun tutkimus on valmistunut. Reliaabelius on tulosten toistettavuuden mittaamisen käsite. Reliaabeliutta pystytään eri tavoin todentamaan, esimerkiksi, jos samaan tulokseen päädytään usean henkilön toimesta, on silloin tutkimus luotettava. Kvantitatiivisten tutkimusten osalta on luotu tilastollisia tapoja, joilla arvioidaan luotettavuutta, kun kyse on mittareista (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2012, 231).

Validius on toinen käsite, joka on tutkimuksen arvioinnin väline. Validius tarkoittaa pätevyyttä ja sillä voidaan tarkastella sitä, mittaako mittari tai tutkimusmenetelmä sitä asiaa, jota oli tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kysymysten käyttäminen voi aiheuttaa sen, että vastaajat eivät ajattele kysymystä samalla tavalla kuin niiden tekijä. Tuloksista voi tulla epäpäteviä, kun tutkija tulkitsee tulokset oman tapansa mukaan (Hirsijärvi ym. 2012, 231-232).

Jotta tutkimuksesta tulisi luotettavampi, tulee tutkijan kertoa tutkimuksen toteuttamisesta. Esimerkiksi olosuhteet ja muut vaikuttavat tekijät tulee kertoa tutkimuksessa ja tutkimuksen kerronnan pitää olla totuudenmukainen. Myös esimerkiksi, kun luokitteluja tehdään, on tutkijan kerrottava mistä ne ovat saaneet pohjansa. Validiutta puolestaan pystytään parantamaan siten, että tutkimuksessa käytetään monta eri menetelmää ja tästä syntyy nimitys triangulaatio (Hirsijärvi ym. 2012, 232-233).

Luotettavuutta on pyritty edistämään niin, että menetelmien toteutus suunnitellaan huolella ja suunnittelussa pitäydytään. Dokumenttianalyysin kohdalla kerätään mahdollisimman tuoretta tietoa. Havainnoinnin kohdalla on tarkasteluun otettu kaksi saman ketjun liikettä eri paikkakunnilla luotettavamman ja toistettavamman tiedon luomiseksi. Haastatteluiden osalta haastatteluiden vastaukset litteroidaan totuudenmukaisesti. Myös tutkimuksen toteutus avataan lukijalle totuudenmukaisesti ja kerrotaan olosuhteet, jos ne ovat vaikuttaneet tuloksiin ja miten.

5 Tulokset

Tässä osiossa käydään läpi tuloksia. Ensin käydään läpi dokumenttianalyysin tulokset, sitten havainnoinnin ja teemahaastattelun tulokset. Tuloksien avaajana toimii dokumenttianalyysi, joka johdattaa rakennus- ja rakennusmateriaalimarkkinoiden toimialaan.

5.1 Dokumenttianalyysin tulokset

Tässä osiossa käydään läpi tuloksia dokumenttianalyysin osalta. Dokumenttianalyysi suoritettiin kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe oli datan kerääminen, toinen vaihe oli turhan aineiston poistaminen sekä aineiston yhtenäistäminen ja viimeinen vaihe oli aineiston analysointi. Dokumenttianalyysin avulla kerättiin dataa suhdannekatsauksien, kuvioiden, tutkimuksen ja tilastojen avulla. Tavoitteena oli kerätä tietoa ja tehdä analyysi siitä kuinka suuret rakennus- ja rakennustuoteteollisuus ovat Suomessa ja miten ala kehittyi. Lisäksi tutkimuksen kohteeksi otettiin Suomen talouden nykytila ja sen kehitysnäkymät. Rakennusteollisuus otettiin tutkimuksen kohteeksi, sillä sen avulla pystytään ennustamaan rakennusmateriaalimenekkiä ja erityisesti silikonien menekkiä, sillä esimerkiksi asuinrakentaminen linkittyy silikonituotteiden käyttöön. Inflaatio ja bruttokansantuote otettiin mukaan tutkimuksen kohteeksi puolestaan siksi, että näiden avulla voidaan tehdä päätelmiä, siitä miten Suomen taloudella menee yleisesti, sekä siitä miten ostovoima kehittyi tulevaisuudessa. Suomen talous linkittyy myös rakennus- ja rakennustuoteteollisuuteen. Kun taloudella menee hyvin, löytyy myös rakentamisen halukkuutta.

Dokumenttianalyysissa dataa kerättiin Raksun rakentamisen suhdannekatsauksesta, Rakennusteollisuuden suhdannekatsauksesta ja kuvioista rakentamisesta sekä rakennustuoteteollisuudesta, VTT:n asuntotuotannon tarve 2015-2040 tutkimuksesta ja Tilastokeskuksen inflaation ja bruttokansantuotteen kuvaajista.

5.1.1 Rakentamisen suhdanneraportit

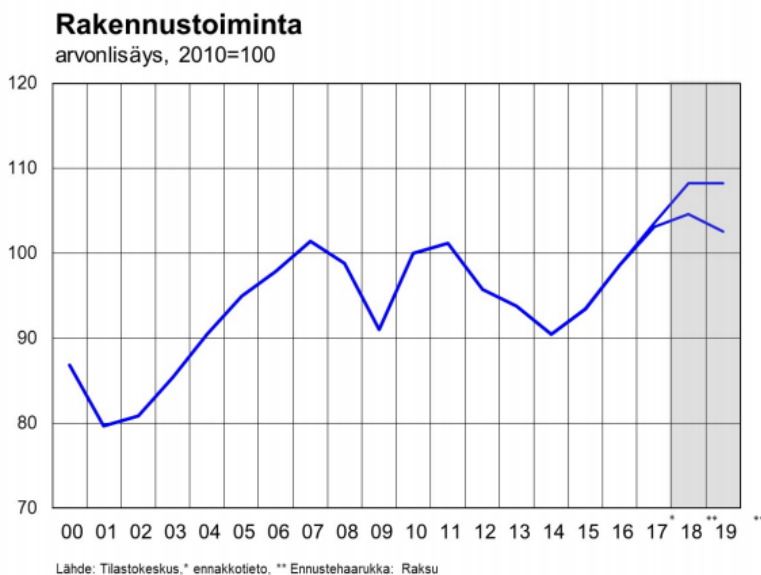
Raksun, eli rakentamisen suhdanneryhmän, rakentamisen raportti vuosille 2018-2019 on hyvä näkemys siitä, miten rakentaminen kehittyi lähitulevaisuudessa. Tällä on suora vaikutus myös rakennusmateriaalien kysyntään.

Raksun rakentamisen 2018-2019 raportista selviää, että luottamus rakentamiseen on positiivista lähivuosina. Maailmantalous on kasvussa ja kaikki OECD-maat kasvavat yhtä aikaa. Riskejä nähdään olevan pitkän ajan kehityksessä. Riskejä maailmantaloudessa ovat tällä hetkellä Brexit ja Kiinan velkaongelmat. Suomen talous on kasvanut kolmeen prosenttiin ja näkymät ovat valoisat, vaikka talouskasvu hidastuu tulevaisuudessa. On puhuttu myös paljon korkotason noususta, jota Euroopan keskuspankki aikoo nostaa pian ja tämä on merkki talouden kasvusta (Rakentaminen 2018-2019, kevät 2018, 3).

Rakennustuotanto on Suomessa kasvussa ja kasvaa noin 2-4 prosenttia vuonna 2018 ja vuonna 2019 rakennustuotanto puolestaan hiipuu hieman, noin 2-0 prosentin kasvutasolle. Asuntoaloituksia vuodelle 2018 on ennustettu 42 000-44 000 kappaletta ja vuodelle 2019 luku on tuhansia pienempi. Kaikki muu rakentaminen, paitsi asuinrakentaminen näyttää olevan kasvusuuntainen vuonna 2018 ja pysyvän positiivisena myös vuonna 2019, joka on tosin riippuvainen

siitä, että tullaanko suuria hankkeita toteuttamaan. Korjausrakentamisen ennuste on positiivinen ja sen kasvuvauhdin ennustetaan olevan 2 prosentin luokkaa. Raportista myös selviää, että asuntorakentamisen kannalta mennyt vuosi 2017 oli positiivinen, sillä koko rakentamisen arvonlisäys oli kasvanut noin viisi prosenttia ja asuntorakennusaloituksia oli 45 800 kappaletta, joka oli Euroopan suurin suhteutettuna väkilukuun. Kasvu on ollut voimakasta uudistalorakentamisessa, mutta korjaus- ja infrarakentaminen puolestaan on kasvanut hitaammin. Kaupungistuminen on varmasti yksi iso syy asuntorakentamisen kasvuun. Työllisyys rakennusalalla on noussut 20 000 henkeä vuosina 2015-2018 ja työvoimatarpeen ennustetaan kasvavan. Rakentamisen kasvussa on muurina ammattitaitoinen työvoima, koska sitä ei saada tarpeeksi (Rakentaminen 2018-2019, kevät 2018, 3).

Kuvio 1 havainnollistaa koko rakennustoiminnan arvonlisäyksen muutosta vuodesta 2000 vuoteen 2019 ja perusajankohta indeksissä on 2010. Kuviosta 1 havaitaan, että rakennustoiminnan arvonlisäys on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi siitä, kun selkeä notkahdus alaspäin on ollut vuonna 2014 jolloin indeksi oli noin 90. Rakennustoiminnan arvonlisäys on neljässä vuodessa noussut indeksin mukaan lähes 20 indeksiluvun verran. Ennustehaarukka vuosille 2018-2019 näyttää, että vuonna 2018 kasvun nähdään jatkuvan, mutta ei välttämättä yhtä suurena ja vuonna 2019 kasvu hieman laskee tai pysähtyy vuoden 2018 tasolle. Ennustehaarukan ennustetaan olevan noin 100-110 indeksi luvun välillä.



Kuvio 1: Rakennustoiminnan indeksi (Rakentaminen 2018-2019, kevät 2018, 1).

Uudistalorakentamisen kasvu yltää 5-7 prosentin kasvuun vuonna 2018 edellisvuoteen verrattuna ja vuoden 2017 lopulla aloitetut asuntohankkeet näkyvät volyymin tasossa vuonna 2018 pitämällä kasvua yllä. Uudisrakentamisen kasvua ennustetaan olevan talonrakentamisessa, mutta muu rakentaminen on negatiivista. Asuntorakentamisen kasvua kysynnän suhteen tulee

olemaan, sillä työllisyys on kasvanut, kotitaloudet luottavat maan talouteen sekä lainoja myönnetään enemmän ja korkotaso on matala. Asuntoja rakennetaan kovaa vauhtia ja tämä näkyy esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Korkotaso on ollut jo pitkään laskussa mikä on ollut osasyynä esimerkiksi asuntosijoittajien lisääntyneissä liikkeissä. Toisaalta korkotasot ovat nousemassa, mikä tulee luultavasti hillitsemään asuntojen ostoa ja se vaikuttaa siihen, että rakentaminen pysähtyy vuoden 2019 ennusteissa 2018 vuoden tasolle. Toimitilarakentamisen aloitukset ovat laskevia vuonna 2018 ja suuria hankkeita kuten kauppakeskuksia ei ole tulossa yhtä paljon kuin viime vuonna. Tällä hetkellä suuria kauppakeskushankkeita on käynnissä jo esimerkiksi kauppakeskus Tripla Pasilaan ja Redi Kalasatamaan. Tämä voi selittää sen, että suuria hankkeita ei ole tulossa. (Rakentaminen 2018-2019, kevät 2018, 5-7).

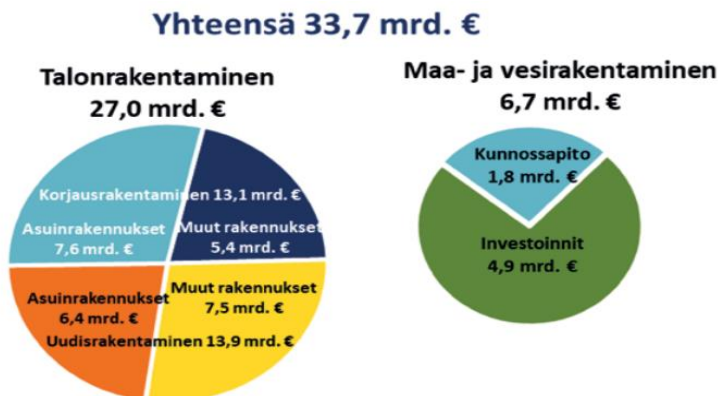
Korjausrakentamisen kasvun ennustetaan olevan 2 prosentin luokkaa ja tämä johtuu siitä, että 1970-1980 luvun talokanta on suuri ja niiden korjaaminen alkaa olemaan ajankohtaista. Lisäksi korjausrakentamisen kasvun takana on remontteihin otettavien lainojen matala korkotaso, joka lisää halua korjata taloja. Lähiörakentaminen oli 1970-1980-luvun aikana suosittua, joka voi selittää suuren talokannan (Rakentaminen 2018-2019, kevät, 8-9 2018; Hautajärvi 2017, 295-296).

Raportin mukaan rakennustuoteteollisuus on ollut positiivista vuosina 2016-2017 ja jatkuu normaalia positiivisempänä vuonna 2018. Myös yritysten odotukset ovat positiiviset suhdanteesta ja tuoteteollisuudessa nähdään jo kasvua vuoden 2018 alussa yritysten tilauskantaa tarkastellessa. Tuotanto tulee kasvamaan positiivisesti lähiaikoina (Rakentaminen 2018-2019, kevät 2018, 11).

Seuraavaksi tarkastellaan Rakennusteollisuus ry:n maaliskuu 2018 suhdannekatsausta ja kuvioita rakennus- ja rakennustuoteteollisuudesta.

Rakennusteollisuus ry:n maaliskuun 2018 suhdannekatsauksessa tulee ilmi, että rakentaminen hidastuu, vaikka asuntoaloituksia on paljon ja korjausrakentamisessa kasvu on positiivista. Infrarakentaminen pysähtyy, sillä kasvu on nollassa vuonna 2019. Kuten rakennustyösuhdanne-ryhmän raportissa tuli ilmi, on ammattitaitoisen työvoiman saanti ongelmana ja tämä estää rakennustoiminnan kasvua. Rakennusteollisuus ry:n maaliskuun suhdannekatsaus on hyvin samassa linjassa Raksun suhdanneraportin kanssa, mutta muutamia eroja on esimerkiksi työllisten määrän nousun suhteen. Raportissa nähdään, miten bruttokansantuotteen vuosiprosentti-muutoksen ennustetaan muuttuvan vuosien 2018-2019 aikana. Bruttokansantuotteen ennustetaan kasvavan 3 prosenttia vuonna 2018 ja vuonna 2019 2,5 prosenttia. Viime vuonna vuosimuutosprosentti oli 3,5 prosenttia, joten nähdään selkeä laskusuunta kehityksen suhteen. Tämä kertoo sen, että tuotannon määrät Suomessa ovat hiipumassa hieman edellisvuosista. Kuvioista 2 nähdään, että koko rakentamistuotannon arvo on 33,7 miljardia, josta talonraken-

tamisen arvo on 27 miljardia ja maa- ja vesirakentamisen arvo 6,7 miljardia euroa. Korjausrakentaminen painottuu eniten asuinrakennuksiin ja uudisrakentaminen painottuu muihin rakennuksiin (Suhdannekatseus, maaliskuu 2018, 1-2).



Lähde: Tilastokeskus, Forecon Oy

Kuvio 2: Rakennustuotannon arvon jakautuminen (Suhdannekatseus, maaliskuu 2018, 2).

Seuraava kuvio 3 kertoo, miten rakentamisen määrä on kehittynyt. Kuvio 3 voidaan havaita, että rakentaminen hiipuu ja on jo laskussa, paitsi infrarakentamisen kohdalla, jossa laskusuunta on ollut jo pidempään käynnissä. Korjausrakentaminen kasvaa tasaiseen tahtiin ja ennuste on hyvä vuoteen 2020 asti.



Kuvio 3: Rakentamisen ja korjausrakentamisen määrän kehitys (Suhdannekatseus, maaliskuu 2018, 2).

Uudisrakentamisessa volyymikasvua on noin kolme prosenttia vuonna 2018. Vuonna 2019 se on laskusuuntaista ja laskua on noin 2 prosenttia. Uudisrakentamisen taso pysyy kuitenkin suhteellisen korkealla, koska rakentamista tukee talouskasvu, kaupungistuminen ja alhainen korkotaso. Julkisten palvelurakennusten uudisrakentaminen painuu laskuun, sillä uusia aloituksia ei ole riittävästi viime vuoteen nähden, jotta se kompensoituisi. Liike- ja toimistotilojen uudisrakentaminen keskittyy kasvukeskuksiin ja se on runsasta, mutta kun kokonaistuotantoa katsotaan, ovat kuutiomäärät laskussa myös vuonna 2018. (Suhdannekatsaus maaliskuu 2018, 3).

Asuntorakentamisen ennusteessa nähdään asuinrakentaminen positiivisena, vaikka vuoden 2018 asuntoaloituksia on arviolta 44 000 ja vuodelle 2019 vastaava arvio on laskusuuntainen 40 000. Vertailuksi otetaan viime vuoden aloitukset, joita oli 45 900. Asuntoaloituksia on asukaslukuun nähden paljon, mutta se painottuu kaupunkeihin. Rakentaminen painottuu selvästi pienkerrostaloasuntoihin, joka tulee ilmi raportissa. Toimitilarakentamisessa on laskua aloitusmäärien suhteen. Esimerkiksi liikerakentaminen on vuoden 2018 aikana laskusuuntaista toisin kuin edellisvuonna, koska suuret hankkeet aloitettiin jo viime vuonna eikä vuoden 2018 aikana ole yhtä paljon suuria hankkeita. (Suhdannekatsaus maaliskuu 2018, 4-5).

Kuviosta 4 voidaan todeta, että kuutiomäärät ovat laskussa jo vuoden 2018 aikana. Aloitusten kuutiomäärät ovat vuoden 2018 alussa olleet noin 40 miljoonaa kuutiometriä. Kuutiomäärät ovat kasvaneet vuodesta 2015 kuitenkin paljon, jolloin on nähty notkahdus kuutiomäärien suhteen.



Kuvio 4: Talonrakennustuotannon kuutiomäärän kehitys (Suhdannekatsaus, maaliskuu 2018, 5).

Infrarakentaminen on hidastumassa, kun kasvu on vuonna 2018 yhden prosentin luokkaa ja laskua nähdään jo vuonna 2019, jolloin infrarakentamisen kasvu putoaa noltaan. Suuria hankkeita ei nähdä tulevan vuoden 2018 aikana, sillä hankkeita on jo käynnistetty viime vuonna, joita ovat esimerkiksi länsimetron jatke ja Tampereen raitiotie (Suhdannekatseus, maaliskuu 2018, 6).

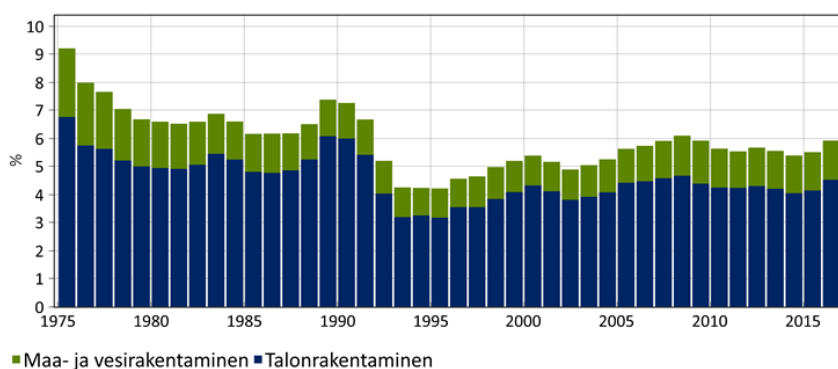
Korjausrakentamisen kasvu nähdään positiivisena, sillä kasvu jatkaa 2 prosentin luokkaa vuonna 2018-2019. Asuinrakennusten korjaukset näkyvät etenkin kasvukeskuksissa. Myös julkisten rakennusten korjausrakentaminen tulee jatkumaan, sillä terveiden tilojen vuosikymmentöimennepideohjelma on vireillä. Ohjelma painottuu esimerkiksi sisäilmaongelmien korjaamiseen (Suhdannekatseus maaliskuu 2018, 1-2).

Rakennustuoteteollisuuden kehitys on positiivista, joka johtui rakentamisen kasvusta. Toimitukset kotimaahan ovat kasvaneet viidellä prosentilla, kertoo rakennusmateriaalien menekkindeksi ja rakennustuoteteollisuuden tuotantomäärä kasvoi yhdeksän prosenttia, kertoo volyymindeksi (Suhdannekatseus maaliskuu 2018, 6-7).

5.1.2 Rakentamisen ja rakennustuoteteollisuuden kuviot

Seuraavaksi tarkastellaan erilaisia rakentamisen ja rakennustuoteteollisuuden kuvioita, jotka on laatinut Rakennusteollisuus RT ry. Rakentamisen osuus bruttokansantuotteesta on ollut nousussa vuodesta 2015 ja sen osuus on tällä hetkellä noin 6 prosentin luokkaa, joka nähdään kuviosta 5. Rakentamisen osuus bruttokansantuotteesta on pienentynyt selvästi siitä mitä se on ollut 1970-luvulla. Rakentaminen ei ole kovin suurta, kun rakentamisen osuutta bruttokansantuotteesta tarkastellaan, sillä rakennusteollisuus on suuri toimiala.

Rakentamisen osuus bruttokansantuotteesta



Lähde: Macrobond/Rakennusteollisuus RT

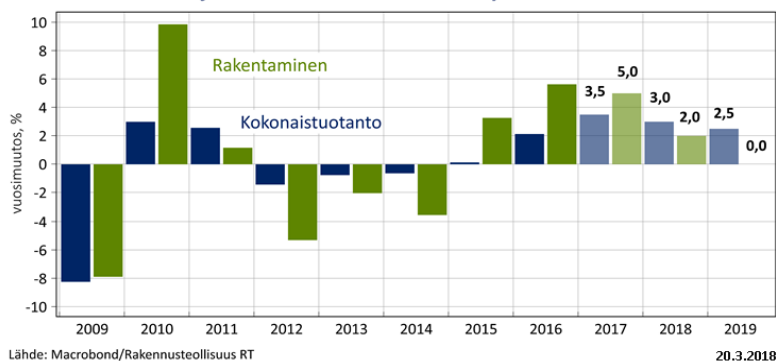
21.3.2018

Kuvio 5: Rakentamisen osuus BKT:stä (Rakennusteollisuus RT ry 2018).

Rakentamisen kehitys on vuodesta 2016 ollut tasaisen laskevaa kuten kuviosta 6 voidaan havaita. Rakentamisen kasvun ennustetaan vuoden 2018 aikana olevan 2 prosentin luokkaa ja

kokonaistuotannossa 3 prosenttia. Vuonna 2019 kasvuvauhti laskee entisestään rakentamisen osalta ja pysähtyy, sillä kasvuvauhti jää 0 prosenttiin ja kokonaistuotanto laskee 2,5 prosenttiin. Kuvio 6 voidaan myös havaita selkeitä suhdanteen käännteitä ja jos käyrät jatkavat samanlaista käytöstä, on rakennusala saavuttamassa käännekohtan pian ja suunta on negatiivinen.

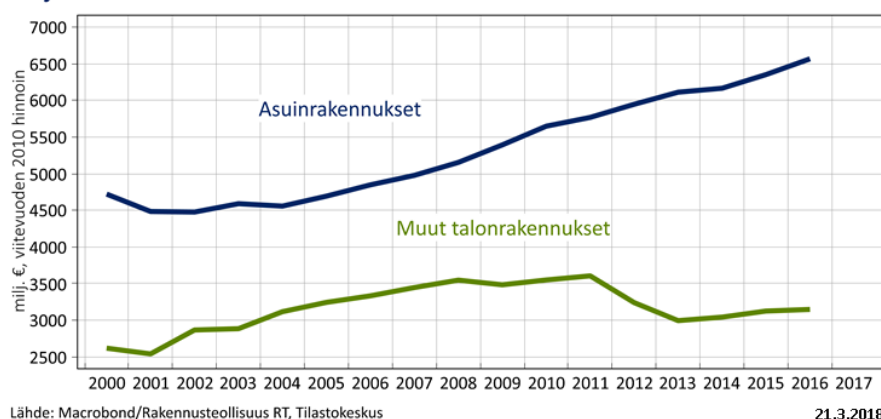
Kokonaistuotannon ja rakentamisen määrän kehitys



Kuvio 6: Rakentamisen määrän vuosimuutos (Rakennusteollisuus RT ry 2018).

Korjausrakentamisessa on nähty kasvua pitkään minkä kuvio 7 havainnollistaa. Asuntorakentamisen arvo oli vuonna 2016 noin 6500 miljoonaa ja muut talonrakennukset noin 3000 miljoonaa euroa. Asuinrakentaminen on selvästi merkittävämpi alue korjausrakentamisessa. Korjausrakentaminen kasvaa myös tulevaisuudessa, sillä vanha asuntokanta tulee korjausikään.

Korjausrakentamisen tuotos

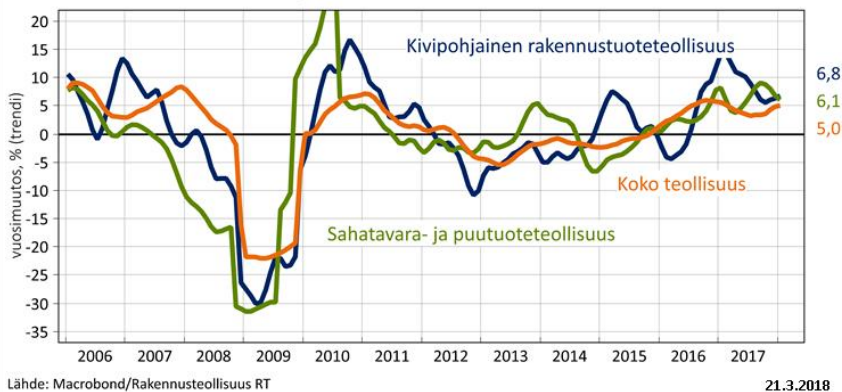


Kuvio 7: Korjausrakentamisen arvonmuutos (Rakennusteollisuus RT ry 2018).

Koko rakennusteollisuus on positiivisessa tilanteessa, sillä se on kasvanut noin 5 prosenttiin vuosimuutoskuvaajaa tarkastellessa kuvio 8. Kasvu on kääntynyt nousuun vuodesta 2013, tosin muutama pieni notkahdus on matkan varrella ollut. Kasvua todennäköisesti jatkuu vielä hetken, kun rakennusteollisuudella menee hyvin, mutta käännekohta luultavasti tulee

näkymään vuosien päästä. Rakennustuoteteollisuuden kokonaisarvo oli vuonna 2012 11 miljardia euroa. Rakennustuoteteollisuuden vuosimuutokset ovat olleet aika pieniä, mutta yksi suuri negatiivinen pudotus on nähty vuosien 2006-2017 aikana, joten suuria muutoksia ei todennäköisesti tulla näkemään.

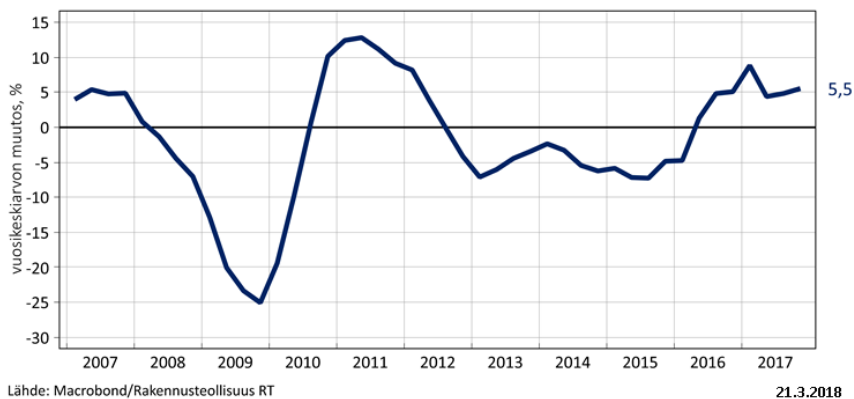
Rakennustuoteteollisuuden ja koko teollisuuden tuotannon määrän muutos



Kuvio 8: Rakennustuoteteollisuuden ja koko teollisuuden tuotannon määrän kehitys (Rakennusteollisuus RT ry 2018).

Kuvio 9 osoittaa sen, että rakennusmateriaalien menekki on ollut positiivista, sillä kasvua on kuvaajasta nähtävissä ja vuosimuutos oli 5,5 prosenttia vuonna 2017. Rakennusmateriaali menekki-indeksi on ollut positiivisen puolella vuodesta 2016, joka on hyvä merkki, mutta sitä ennen on ollut pitkä periodi, kun käyrä on ollut negatiivinen. Suuria heilahteluja on näkynyt indeksissä vuodesta 2007 vuoteen 2013 kuten kuvioista 9 havaitaan. Todennäköistä on, että rakennusmateriaalien menekki on positiivista vielä tulevina vuosina.

Rakennusmateriaalien menekki-indeksi



Kuvio 9: Rakennusmateriaalien menekki-indeksi (Rakennusteollisuus RT ry 2018).

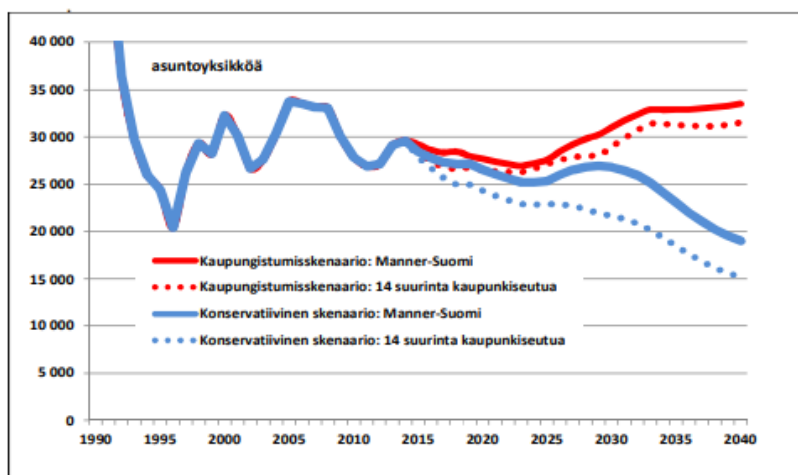
5.1.3 Asuntotuotantotarve vuosien 2015-2040 aikana

VTT on julkaissut vuonna 2016 tutkimuksen, jossa tutkittiin asuintuotantotarvetta pitkällä aikavälillä ja tutkimuksen ennuste sijoittuu ajanjaksolle 2015-2040.

VTT:n asuntotuotantotarve 2015-2040 tutkimus perustuu väestörakenteeseen, jonka pohjalta tutkimusta on lähdetty toteuttamaan. Asuntotarpeen kysynnän laskemisessa on tutkimuksessa huomioitu eri ikäisten muodostamat asuntokunnat. Laskelmissa laitostasumista sekä lapsuuden kodissa asuvien täysikäisten asumista on huomioitu puolestaan laskevana tekijänä. Lisäksi maahanmuuton vaikutus on tutkimuksessa huomioitu, siten, että toteutuneet maahanmuuttoluvut ovat perustana tutkimuksessa (Vainio, 16; Asuntotuotantotarve 2015-2040 tutkimus tiivistelmä 2016, 3).

Tutkimus keskittyy Manner-Suomeen ja 14 suurimman kaupunkiseudun vertailuun, sillä näille alueille keskittyy 68 prosenttia väestöstä, 74 prosenttia BKT:stä ja 90 prosenttia asuntoaloituksista. Tutkimuksessa on luotu kaksi skenaariota asuntotuotantotarpeesta: kaupungistumisskenaario ja konservatiivinen skenaario (Asuntotuotantotarve 2015-2040 tutkimus tiivistelmä 2016, 1-2)

Kaupungistumisskenaariossa Manner-Suomen ja 14 suurimman kaupunkiseudun asuntotuotantotarve liikkuu 25 000-33 000 asunnossa vuosittain ja konservatiivisessa skenaariossa puolestaan noin 15 000-27 000 asunnossa vuosittain kuten kuviosta 10 nähdään. Ero on suuri, sillä konservatiivisessa skenaariossa mennään laskusuuntaan ja jopa alle nykyisen asuntoyksikköäson kun taas kaupungistumisskenaariossa kasvu on tasaisen nousevaa ja kasvaa nykyisestä. Erot konservatiivisen ja kaupungistumisen välillä johtuvat kaupunkitasojen eroista tutkimuksen mukaan (Vainio, 17).

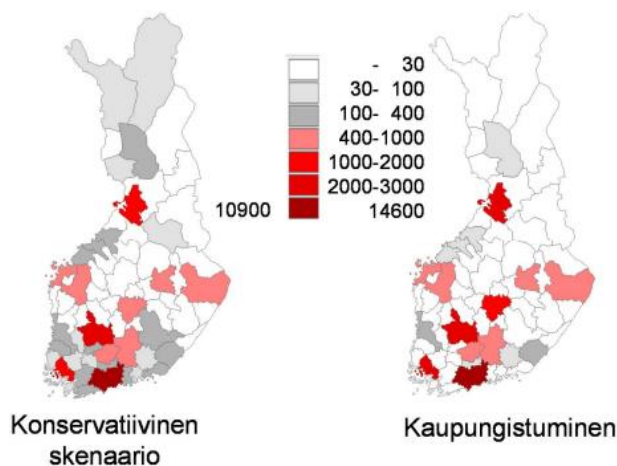


Kuvio 10: Asuntotuotantotarpeen kehitys ennuste (Vainio 2016, 17).

Kuviosta 11 huomataan, että Manner-Suomen konservatiivinen asuntotuotantarve-ennuste 2016-2040 vuosien aikana on 618 200 asuntoa ja kaupungistumisskenaariossa tarve on 760 500 asuntoa. Vuositasolla konservatiivisen skenaarion asuntotarve on keskimäärin 24 730 asuntoa ja kaupungistumisskenaariossa 30 420 asuntoa 25 vuoden aikana (Vainio, 18).

14 suurimman kaupunkiseudun kaupungistumisskenaariossa asuntotuotantarpeen osuus on 95 prosenttia eli lähes koko tuotannon tarpeesta keskittyy suurimpiin kaupunkeihin tässä mallissa. Konservatiivisessa skenaariossa asuntotuotantarpeen osuus on 85 prosenttia 14 suurimman kaupunkiseudun mallissa. Kuten kuvasta 11 huomataan, myös kaupungistuminen näkyy selvästi kaupungistumisskenaariossa kartassa. Asuntoja tullaan rakentamaan hyvin pitkään, koska asuntokanta on vanhaa ja kaupungistumisen myötä tarvitaan enemmän asuntoja suuriin kaupunkeihin. Ennuste kertoo myös asunnontuotannon tarpeen kautta, että silikonituotteita tuotteilla on menekkiä myös tulevaisuudessa. Näissä skenaarioissa väestöennuste on 5,8 miljoonaa henkilöä vuonna 2040. Muuttoliikkeen oletuksena Suomeen on pidetty 17 000 henkeä vuosittain. Jos muuttoliike Suomeen lisääntyisi 30 prosenttia alkuperäisestä, tarvittaisiin asuntoja lisää vuositasolla 2500 asuntoa 25 vuoden aikana eli yhteensä 62 500 asuntoa suurimmilla kaupunkiseuduilla. Jos taas muuttoliike suomeen lisääntyisi 60 prosenttia olisi tarve jo 5600 asuntoa vuodessa eli noin 140 000 asuntoa 25 vuoden aikana suurimmilla kaupunkiseuduilla (Vainio, 18-19).

Asuntoyksikköä		Manner-Suomi		14 suurinta kaupunkiseutua		
		25 vuoden aikana	vuodessa	25 vuoden aikana	vuodessa	osuus
1991–2015	toteutunut	815 000	32 600	612 000	24 480	75 %
2016–2040	konservatiivinen skenaario	618 200	24 730	527 800	21 110	85 %
2016–2040	kaupungistumisskenaario	760 500	30 420	719 700	28 790	95 %



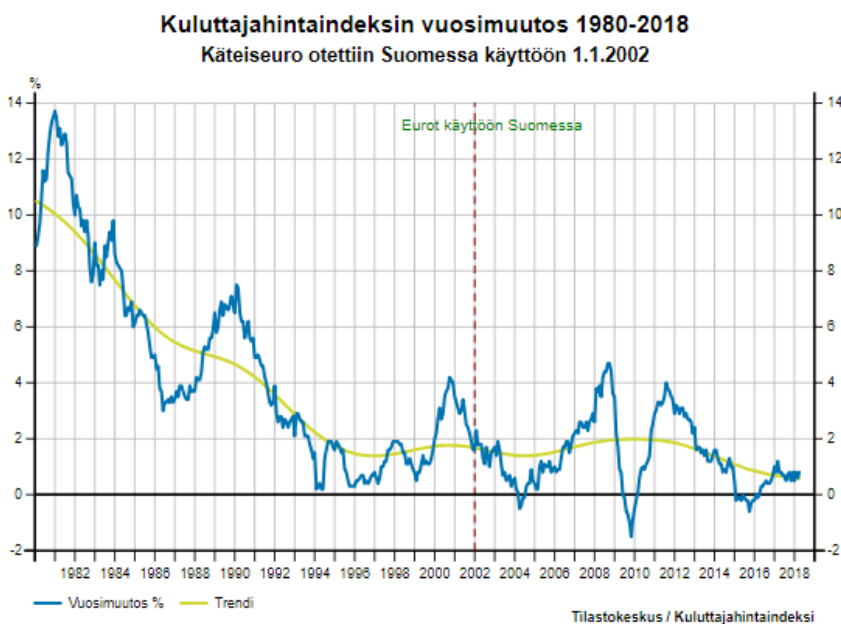
Kuva 9. Keskimääräinen vuosittainen asuntotuotantarve 2015–2040, mikäli väestö sijoittuu konservatiivisen väestöennusteen mukaisesti (kartta vasemmalla ja siinä Helsingin seudun lukema 10 900) tai kaupungistumisskenaariossa (kartta oikealla ja siinä Helsingin seudun lukema 14 600).

Kuvio 11: Asuntoyksiköiden tarve ennuste skenaariot (Vainio 2016, 18).

5.1.4 Inflaatio ja bruttokansantuote

Seuraavaksi tarkastellaan inflaatiota ja bruttokansantuotetta, joiden avulla saadaan tietoa Suomen talouden tilasta ja arviota siitä, miten talous luultavasti kehittyy.

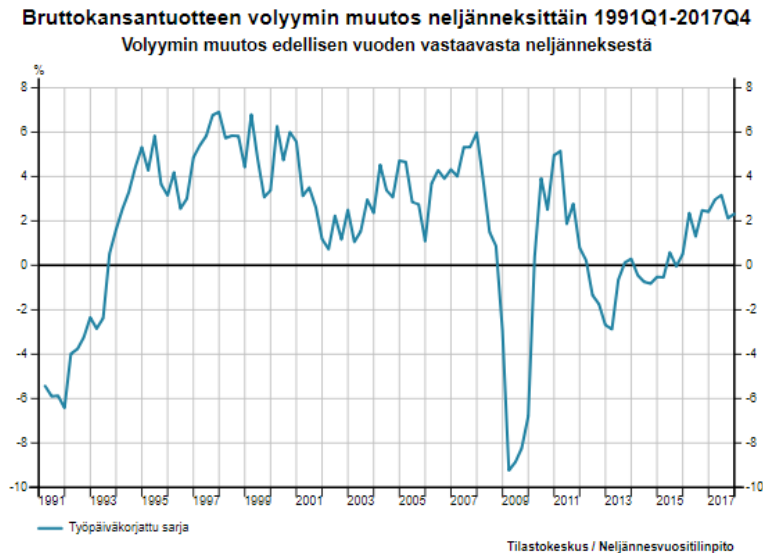
Inflaatio oli vuoden 2018 maaliskuussa 0,8 prosenttia, joka on noussut vuoden 2018 helmikuun 0,6 prosentista. Vuoden 2018 alusta on hieman nousua ja todennäköisesti inflaatio kasvaa vuoden 2018 aikana, koska inflaatio on ollut pitkään matala. Kuvioista 12 nähdään, kuinka inflaatio on kehittynyt vuosien 1980-2018 välillä ja kuvioista voidaan havaita suuria muutoksia. Viimeinen suuri suhdanne on näkynyt 2008-2012 vuosien aikana, jolloin inflaatio on ensin pudonnut yli 4 prosentista -2 prosenttiin ja sen jälkeen noussut 4 prosenttiin hyvin lyhyessä ajassa. Tämä johtuu vuoden 2008 talouskriisistä, joka vaikutti koko Euroopan talouteen. Tällä hetkellä inflaatio näyttäisi elpyvän hieman viime vuosien tasosta, joka johtuu Euroopan keskuspankin elvyttävästä talouspolitiikasta esimerkiksi alhaisen korkotason pitämisestä. Tällä hetkellä on tosin myös korkojen nousupainetta. Korkotason nousu aiheuttaa sen, että lainoja ei oteta yhtä herkästi, mikä taas vaikuttaa talonrakentamiseen ja korjausrakentamiseen heikentävästi (Tilastokeskus).



Kuvio 12: Kuluttajahintaindeksin vuosimuutos (Tilastokeskus).

Bruttokansantuote on volyyymi muutosta tutkiessa, jota havainnollistaa kuvio 13 kokenut jyrkän suhdanteen vuonna 2009, jolloin se on ollut noin -9 prosenttia. Syy tähän on jo aiemmin mainittu vuoden 2008 talouskriisi. Bruttokansantuote on tämän jälkeen ollut vielä heilahtelevaa mutta on tasoittunut positiiviseen suuntaan vuodesta 2015 lähtien. Bruttokansantuote on nyt noin 2 prosentin tasolla, mutta se on laskenut viime vuodesta hieman. Uskon bruttokan-

santuotteen pysyvän tasaisena tai hieman nousevana lähivuosina, sillä elvyttävä talouspolitiikka nostaa korkotasoa, mikä vaikuttaa talouskasvuun mutta toisaalta lainoihin ja tätä kautta investointeihin esimerkiksi rakennusteollisuudessa (Tilastokeskus).



Kuvio 13: BKT:n muutos vuosien 1991-2017 välisenä aikana (Tilastokeskus).

5.2 Yhteenveto

Vuosi 2017 oli positiivinen rakennusalalla, sillä arvonlisäys oli viisi prosenttia. Rakennustuotanto kasvaa vuonna 2018, mutta ensi vuonna kasvuvauhti hidastuu. Uudistalorakentamisessa talonrakennus on kasvun suhteen hyvää, mutta muu rakentaminen negatiivista kasvuvauhdin suhteen. Asuntoja tarvitaan vuosittain Manner-Suomessa, jos kaupungistuminen jatkuu noin 31 000 asuntoa 25 vuoden ajan. Suuria hankkeita ei tänä vuonna toimitilarakentamisessa ole ja kasvutasa korjaa edellisvuoden suuret hankkeet. Korjausrakentaminen kasvaa 2 prosentin vauhtia ja jatkuu positiivisena, koska korjausikään on tulossa paljon asuntoja. Korkotaso on matala ja työllisyys tilanne hyvä, mikä tukee rakentamista. Rakennustuoteteollisuus jatkaa kasvua ja pysyy positiivisena. Ammattitaitoisen työvoiman saanti jarruttaa kasvu kehitystä rakennusalalla. Rakennustuotanto ei tosin ole kovin suurta suomessa johtuen maan pienestä asukasluvusta ja sijainnista ja rakentamisen osuus on noin 6 prosenttia bruttokansantuotteesta. Inflaatio on hieman kasvanut, joka on merkki talouden elpymisestä. Bruttokansantuote on ollut hieman laskussa viime vuonna mutta kasvua nähdään kuitenkin hieman vuoden 2017 lopussa. Kehitys on luultavasti positiivista tai pysyy positiivisena vielä muutaman vuoden, kun eletään noususuhdannetta.

Suomen talous on siis elpymässä pitkästä huonosta kaudesta. Rakentamisessa eletään nousukautta vielä hetken, kunnes rakennustuotanto hieman hiipuu ja tämä voi olla merkki suhdannekäänteestä, joka on tulossa.

5.3 Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnit toteutettiin huhtikuussa viikkojen 14-15 aikana. Päivät, joina havainnoinnit toteutettiin, olivat 7.4.2018 ja 14.4.2018. Havainnoinnit toteutettiin lyhyen aikavälin sisällä siitä syystä, että valikoima saattaa myymälöissä muuttua. Tätä kautta pyrittiin tuomaan luotettavuutta tutkimukseen.

Havainnointi toteutettiin kolmessa vaiheessa ja vaiheet olivat aineiston kerääminen, aineiston käsitteleminen ja tulosten analysointi. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin havainnoinnit myymälöissä, jotta saatiin kerättyä tarvittava aineisto. Tämän jälkeen aineisto käsiteltiin Excelissä taulukoiden muotoon ja lopuksi analysoitiin tulokset.

Havainnointeja toteutettiin yhteensä kymmeneen myymälään Uudenmaan alueella. Havainnointi on rajattu Uudenmaan alueeseen ajallisen rajoitteen takia. Lisäksi Uudenmaan alueelle kohdistuu suuri ostovoima, jota kuva 4 havainnollistaa. Tämä on myös aiheellinen perustelu alue rajaukseen.

Havainnoinnin kohteeksi otettiin kuusi rautakauppaketjua ja näistä kymmenen myymälää. Kuusi eri ketjua ja kymmenen myymälää on tarpeeksi havainnoinnin kohteiksi, sillä se antaa kattavan kuvan silikonituotemarkkinoista ja suurempi määrä myymälöitä ei olisi koettu antavan lisäarvoa tutkimukselle eli saturaatiopiste saavutettiin. Myymäläketjuiksi valittiin suurimmat ja tunnetuimmat rautakauppaketjut, koska suurin osa myynnistä tapahtuu näiden ketjujen kautta ja tätä kautta pyrittiin luotettavampaan tietoon tutkimuksessa.

Myymälöitä otettiin havainnoinnin kohteeksi kaksi jokaisesta myymäläketjusta, jotta saataisiin vertailua myös myymälöiden välillä. Lisäksi tavoitteena oli saada tätä kautta toistettavaa tietoa, mikä luo tutkimukselle luotettavuutta. Myymäläketjut, jotka otettiin havainnoinnin kohteeksi ovat Bauhaus, Bygghmax, Kodin Terra, K-rauta, S-rauta ja Stark. Poikkeuksena olivat Kodin Terra ja S-rauta myymäläketjut, joista otettiin havainnoinnin kohteeksi vain yksi myymälä. Tämä johtuu siitä, että näiden ketjujen myymälöitä ei ole kuin yksi Uudenmaan alueella.

Havainnoitavat kaupat sijaitsevat Espoossa (Bauhaus, Bygghmax, K-rauta ja Stark), Kirkkonummella (K-rauta), Lohjalla (Stark), Nummelassa (S-rauta), Tuusulassa (Kodin Terra) ja Vantaalla (Bauhaus, Bygghmax ja Stark). Havainnoinnit toteutettiin siten, että myymälöihin mentiin asiakkaan roolissa ja tulokset kirjattiin ylös havainnointien aikana.

Koska silikoneja on moneen eri käyttötarkoitukseen, oli syytä jakaa ne luokkiin. Tämä on perusteltua, koska esimerkiksi lasitusilikonituotteissa on eri tuotemerkkejä kuin saniteettisilikonituotteissa. Tulokset myös vääristyisivät ja niiden analysointi olisi erittäin vaikeaa, jos

kaikki tuotekategoriat tulkittaisiin yhtenä kategoriana. Silikonituotteet luokiteltiin käyttökohteen mukaan kolmeen ryhmään: saniteettisilikonit, yleissilikonit ja lasitussilikonit.

Saniteettisilikonin käyttökohde on kylpyhuoneet ja keittiöt. Saniteettisilikonit käytetään laatojen kulmien väliseen saumaamiseen. Lasitussilikonin käyttökohde on nimensä mukaisesti lasien tiivistäminen. Lasitussilikonit käytetään lasien kulmien tai lasien ja karmien väliseen saumaamiseen. Yleissilikonin käyttökohde on laajempi, sillä sitä voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen, esimerkiksi puun tai metallin välisien kulmien saumaamiseen.

Havainnointit suoritettiin siten, että jokaisesta tuotemerkestä listattiin eri tuotteiden yhteismäärä. Eri tuotteiksi laskettiin myös eriväriset tuotteet. Havainnoinnin pohjalta luotiin taulukoita ja kuvioita, jotka havainnollistavat tuloksia. Taulukoissa ja kuvioissa esitetään tuotemerkkien tuotemäärät, keskimääräiset tuotemäärät ja tuoteosuudet myymälöittäin. Havainnoinnin tulosten tavoite on luoda tietoa toimeksiantajalle mitä kilpailijoita markkinoilla on ja miten suuret ovat niiden tuotemäärät, tuoteosuudet ja näkyvyys asiakkaan näkökulmasta.

Ensin havainnoinnin tuloksissa käydään läpi saniteettisilikonien tuotemäärät myymälöissä ja keskimääräiset tuotemäärät tuotemerkeittäin. Lopuksi myymälöiden tuoteosuudet tuotemerkeittäin käydään läpi. Kaikkien tuotekategorioiden tulosten osalta toimitaan samalla tavalla. Saniteettisilikonien jälkeen käydään läpi lasitussilikonit ja yleissilikonit. Havainnoinnin tulosten loppuun tehdään pieni yhteenveto.

Havainnoinnin tulokset olivat mielenkiintoisia silikonien osalta, sillä tuotemerkkejä tuli esille hyvin runsas määrä. Eri tuotemerkkejä kirjattiin havainnointien yhteydessä kaikkiaan 14. Tuotemerkkejä ovat; Kiilto, Weber, Sika, Casco, Ardex, Fescon, Mapei, Pattex, Penosil, Byggmax, RK, Bison, Vitrea ja Bostik.

Tuotemerkeistä Kiilto Oy on suomalainen pitkän historian omaava kemianteollisuuden tuotteita valmistava perheyrittäjä, joka on perustettu jo vuonna 1919. Kiillon liiketoiminta keskittyy liimojen ja niiden läheisten tuotteiden kehittämiseen, valmistukseen ja markkinointiin. Kiilto Oy:n liikevaihto on 80,6 miljoonaa euroa ja yrityksessä henkilöstöön kuuluu 385 henkeä (Kiilto Oy 2017).

Weber eli Saint Gobain on ranskalainen rakennustuotteita kehittävä, valmistava ja markkinoiva yritys. Weber on perustettu 1900-luvun alussa Ranskassa. Yhtiöstä tuli Saint-Gobain Weberin yhdistyttyä vuonna 1996 Saint-Gobain konserniin. Rakennustuotteita on julkisuudesta lattiatasoitteisiin asti. Weberin tuotemerkkejä ovat Kahi, Leca ja Vetonit ja ne ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita. Saint Gobain toimii Suomessa nimellä Saint-Gobain Finland Oy. Weberin liikevaihto oli 211,1 miljoonaa euroa vuonna 2016. Weberillä on Suomessa kahdeksan tehdasta, neljä varastoa ja noin 300 työntekijää (Saint-Gobain Finland Oy 2018, Kauppalehti).

Sika AG on vuonna 1910 perustettu sveitsiläinen yritys, joka valmistaa rakennus-, ajoneuvo-, ja laivanrakennusteollisuuden tiivistys, liimaus, vaimennus, jäykistämisen- ja niihin liittyviä tuotemenetelmiä. Yrityksen tuotteita ovat, tiivistys-, ja liimamassat, betonin lisäaineet, betonin korjaustuotteet, rakenteelliset vaimennus-, ja vahvistusmateriaalit, vedeneritystuotteet, lattialiimat, tasoitteet ja pinnoitteet ja laatoitus-, ja vesikatemateriaalit. Sikan omia tuotemerkkejä ovat Sika, Casco, Schönöx, Erikeeper ja Synteko. Sika toimii Suomessa nimellä Oy Sika Finland Ab ja Suomeen Sika tytäryhtiö perustettiin vuonna 1985. Oy Sika Finland Ab liikevaihto oli vuonna 2016 33,8 miljoonaa euroa ja yrityksen henkilöstöön kuului 49 henkeä vuonna 2016 (Sika Group, Sika Finland).

Casco on Sika AG:n tuotemerkki. Casco on perustettu Ruotsissa vuonna 1928. Cascosta tuli myöhemmin osa Swedish Nobel Group:ia ja sittemmin yritys fuusioitui Akzo-konsernin kanssa. Nykyään Casco on osa Sika AG:ta. Cascon valikoimaan kuuluu liimoja, massoja, tasoitteita ja kaakelointituotteita. Akzo-konsernin liikevaihto oli 15,3 miljoonaa euroa ja henkilöstöön kuului 60 henkeä vuonna 2016 (Casco historia 2018, Kauppalehti).

Ardex Group on vuonna 1949 Saksassa perustettu yritys, joka tuottaa rakennustuotteita joita ovat betonin korjaus ja lattiavalut, lattian tasoitteet, vedeneristeet, laattojen kiinnityslaastit, laattojen saumauslaastit, seinätasoitteet, päällysteliimat ja erilaiset työkalut. Suomessa Ardex Group toimii nimellä Ardex Oy ja toiminta aloitettiin vuonna 1981. Ardex Oy:n liikevaihto oli vuonna 2016 14,1 miljoonaa euroa ja yrityksen henkilöstöön kuului 16 henkeä (Ardex group 2018, Ardex Oy, Kauppalehti).

Fescon Oy on vuonna 1984 Siilijärvellä perustettu kotimainen rakennustuotteiden ja ratkaisujen luotettava, osaava, palvelukykyinen kehittäjä, markkinoija ja valmistaja. Fescon Oy:n tuotteita ovat kuivalaastit ja -betonit, rappaus- ja korjauslaastit, julkisivupinnoitteet ja maalit, seinä- ja lattiatasoiteet, lattiapinnoitteet, eristerappausjärjestelmät ja laatoitus- ja vedeneristystuotteet. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2017 23,3 miljoonaa euroa ja henkilöstöön kuului noin 60 henkeä (Fescon).

Mapei on vuonna 1937 perustettu italialainen yritys, joka valmistaa rakennusmateriaaleja. Mapei yhtymä osti Rescon AS:n vuonna 1999, joka on Mapein tytäryhtiö ja nimeksi tuli Rescon Mapei. Rescon AS oli Norjassa perustettu kalliorakentamisen sekä betonirakentamisen tuotevalmistaja ja se oli perustettu vuonna 1976. Myöhemmin pohjoismaissa nimeksi tuli vuosina 2011-2012 Mapei AS. Mapeilla on yhteensä 80 maassa toimintaa. Mapein tuotteita ovat lattiatasoitteet- ja pinnoitteet, erikoislaastit betonin korjaukseen, betonin pintakäsittelytuotteet, betonin ja laastin lisäaineet, tiivistetuotteet, äänieriste- ja märkätilatuotteet, tunneli- ja kalliorakentamisen tuotteet, kiinnityslaastit ja liimat laatoille, liimat kaikille lattia- ja seinäpäällysteille ja epoksi- ja polyuretaanituotteet. Mapei toimii Suomessa nimellä Mapei Oy ja

sen liikevaihto oli vuonna 2015 2,5 miljoonaa euroa. Yrityksen henkilöstöön kuului neljä henkeä vuonna 2016 (Mapei Oy, Kauppalehti).

Pattex on Henkelin tuotemerkki. Henkel on saksalainen kemianteollisuuden yritys, joka perustettu vuonna 1876 ja se aloitti toimintansa nimellä Henkel & Cie an Achen. Henkelillä on 45 omaa tuotemerkkiä. Henkel aloitti toimintansa Suomessa vuonna 1930 nimellä Henkel & Cie. Henkelillä on toimintaa kolmella liiketoiminta-alueella, joita ovat liimateknologia, kauneudenhoito ja pesu- ja puhdistusaineet. Henkelin tuotteita ovat esimerkiksi liimat, tiivisteet, toiminnalliset pinnoitteet. Suomessa Henkel toimii nykyisin nimellä Henkel Finland Oy ja sen liikevaihto oli vuonna 2016 49,9 miljoonaa euroa ja yrityksen henkilöstöön kuului 95 henkeä. Pattex on aloittanut toimintansa omana tuotemerkkinään vuonna 1956. Pattexin tuotteita ovat kosteudenpoistaja, asennusliimat, silikoniehostaja, saumakynä, tiivistysmassat, sauma-vaahdot, kontaktiliimat, puuliimat, yleisliimat ja teipit (Henkel AG & Co. KGaA, Henkel Finland Oy, Kauppalehti, Pattex 2018).

Penosil on Wolf Groupin tuotemerkki. Wolf Group on rakennusmateriaaleja valmistava yritys ja se on perustettu vuonna 1994. Penosil, eli OU Krimelte on virolainen saumaustiivisteiden ja rakennusvaahdojen tuottaja, joka on perustettu omana merkinään vuonna 2006. Penosilin tuotteita ovat PU-Vaahdot, tiivisteet, tiivistysmateriaalit, liimat, pintakäsittelyaineiden, betonityöt, puhdistusaineet, työkalut ja tarvikkeet ja EasyPRO tuotteet eli saumausvaahdot ja silikonit. Penosil:n liikevaihto oli 72,6 miljoonaa euroa vuonna 2013 ja yrityksen henkilöstöön kuului noin 170 henkeä. Yhtiöllä ei ole yritystoimintaa Suomessa (Wolf Group, Penosil Eesti OÜ, Trade with Estonia).

Bygghmax tuotemerkki on Bygghmax Group Ab:n oma tuotemerkki. Bygghmax Group Ab on ruotsalainen rautakauppaketju, joka on perustettu vuonna 1993. Bygghmaxilla on yhteensä 147 myymälää Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa. Bygghmaxin liikevaihto oli vuonna 2017 5,3 miljardia kruunua eli noin 532,2 miljoonaa euroa ja yrityksen henkilöstöön kuului 1061 henkeä (BYGGMmax AB. 2018, annual report 2017, s.3.).

RK on Rakennuskemia Oy:n oma tuotemerkki. Rakennuskemia Oy on vuonna 1988 perustettu suomalainen rakennustarvikkeiden ja rakennusaineiden maahantuoja, valmistaja ja myyjä. Rakennuskemian omia tuotemerkkejä ovat RK, Woodcare, Quickloader ja Timpuri. Lisäksi yritys edustaa kansainvälisiä brändejä, joita ovat Tytan, Bison, Mellerud ja Sioo. RK:lla on tuoteperheitä ja RK:n tuotteita ovat puhdistustuotteet, polyuretaanivaahdot, tiivistysaineet & liimat, seinäkorjaus tuotteet ja ikkuna- ja ovitiivisteet. Rakennuskemia Oy:n liikevaihto oli 5,8 miljoonaa euroa ja yrityksen henkilöstöön kuului 14 henkeä vuonna 2016 (Rakennuskemia. 2018. RK. 2018, Kauppalehti).

Vitrea Oy on vuonna 1952 perustettu suomalainen yritys, joka maahantuo ja markkinoi erikoislaseja. Vitrea Oy:n tuotteita ovat esimerkiksi julkisivuratkaisut, palonsuoja- ja turvalasit,

reglit-profiililasit, funktionaaliset lasiratkaisut, lasitiilet ja -harkot, kattoikkunat, kylmiöiden lasi- ja hyllyjärjestelmät, pisteikiinnitysjärjestelmä. Vitrealla on olemassa tuoteperhe, sillä yritys myy lasituksia ja lasitussilikoneja. Vitrea Oy:n liikevaihto oli vuonna 2016 5,2 miljoonaa euroa ja yrityksen henkilöstöön kuului 15 henkeä (Vitrea Oy 2018, Suomen Asiakastieto Oy).

Bostik (Bostik Blacking Company) on vuonna 1889 USA:ssa perustettu rakennusmateriaalien tuottaja. Bostikin tuotteita ovat liimat, saumaus- ja tiivistysmassat, sementtipohjaiset kiinnitys-laastit, lattia- ja seinätasoitteet. Bostik toimii Suomessa nimellä Bostik Oy, ja Bostik Oy:n liikevaihto oli noin 6 miljoonaa euroa ja yrityksen henkilöstöön kuului neljä henkeä vuonna 2016 (Bostik Finland. 2018, Kauppalehti).

5.3.1 Saniteettisilikonit

Saniteettisilikoneissa kirjattiin yhteensä kymmenen tuotemerkkiä. Tuotemerkit ovat Kiilto, Weber, Casco, Mapei, Fescon, Sika, Pattex, Byggmax, Penosil ja Ardex. Suurien ketjujen kuten Bauhausin myymälöissä on eniten Kiillon, Mapein, Cascon ja Weberin tuotteita. K-raudoissa puolestaan eniten tuotteita on Kiillolla, Cascolla ja Weberillä.

Kuviosta 14 nähdään, miten paljon tuotteita eri tuotemerkeillä myymälöissä on. Kiillon ja Weberin tuotteita on jokaisessa myymälässä paitsi K-rauta Merituulen ja Byggmaxin myymälöissä. Cascon tuotteita on K-raudan sekä Bauhausin myymälöissä ja Mapein tuotteita Bauhausin myymälöissä. Vähiten tuotteita on Ardex-tuotemerkillä, sillä sen tuotteita ei myydä kuin Stark Espoon myymälässä sekä Penosil-tuotemerkillä, sillä sen tuotteita on vain Kodin Terra Tuusulan myymälässä. Muita pieniä tuotemerkkejä tuotemäärittäin ovat Pattex ja Byggmax.

Kuten kuviosta 14 havaitaan, Byggmax-myymälöissä ei ole muita tuotemerkkejä kuin heidän oma merkkinsä. Kuvasta havaitaan myös se, että Bauhaus-myymälöissä on suurin valikoima: seitsemän eri tuotemerkin tuotteita. Pienin valikoima on Byggmax-myymälöissä. Niissä myydään vain Byggmaxin tuotteita. Selvästi suurin osuus kaikista myymälöistä tuotemäärissä ja saatavuudessa mitattuna tuotemerkittäin, on Kiillon tuotteilla, jolla on selvästi etulyöntiasema silikonimarkkinoilla saniteettisilikoneissa. Kiiltoa ei myydä muissa tuotekategorioissa. Seuraavaksi suurin tuotemerkki on Weber. Pienimmät tuotemerkit ovat Ardex ja Penosil.



Kuvio 14: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuotemäärät myymälöissä (Havainnointi).

Kuvio 15 havainnollistaa sen, kuinka paljon tuotemerkeillä on tuotteita keskimäärin. Kiillolla on eniten tuotteita keskimäärin mitattuna 23 tuotteellaan. Seuraavaksi suurin on Mapei, jolla on 16 tuotetta. Muiden tuotemerkkien keskimääräiset tuotemäärät eivät eroa suuresti toisistaan. Muiden tuotemerkkien keskimääräiset tuotemäärät jakautuvat seuraavasti, Casco 11, Weber 10, Fescon 9, Pattex 5, Byggmax 5, Sika 4, Penosil 4 ja Ardex 4 tuotetta.

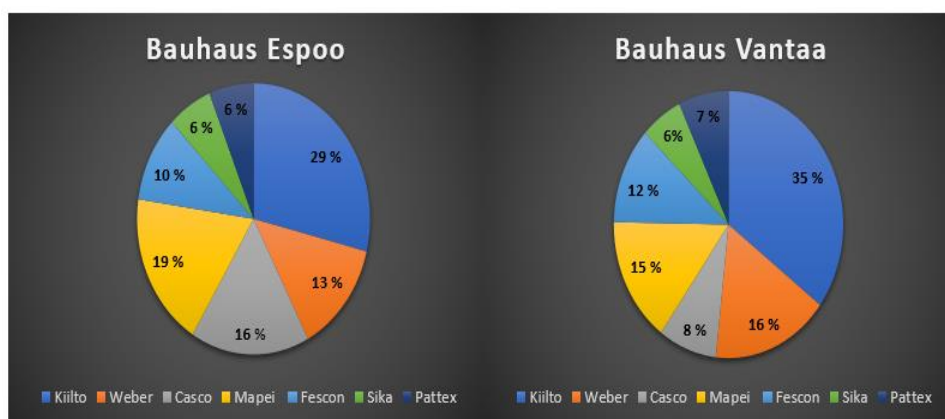


Kuvio 15: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuotemäärät keskimäärin (Havainnointi).

Seuraavaksi havainnollistetaan tuotemerkkien tuoteosuuksia myymälöittäin. Bauhaus-myymälöissä saniteettisilikonivalikoimassa kirjattiin seitsemän eri tuotemerkkiä. Nämä ovat Kiilto, Weber, Casco, Fescon, Mapei, Sika ja Pattex. Kuten kuvioista 14 havaitaan ei myymälöiden välillä ole eroja tuotemerkkien määrässä, mutta tuoteosuuksissa on pientä eroavaisuutta. Bau-

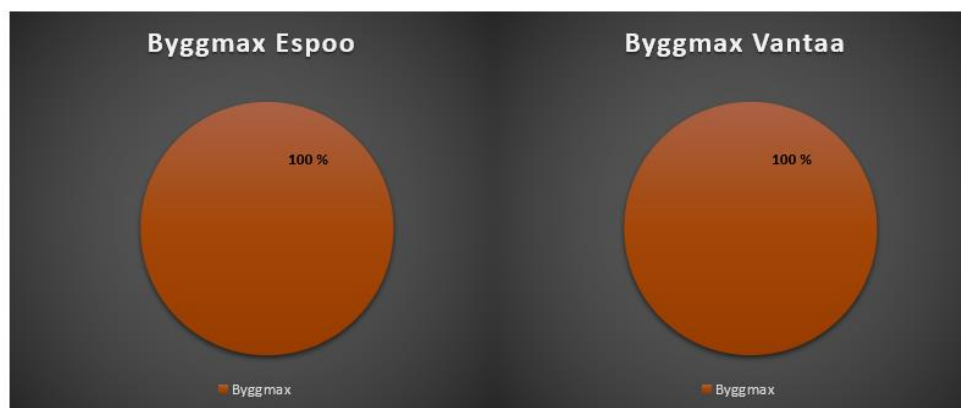
haus Espoon myymälässä kaksi suurinta tuotemerkkiä pitävät hallussaan lähes puolet tuoteosuuksista. Tuoteosuuksista suurin osuus on Kiilto-tuotemerkillä, sen tuoteosuus on 29 prosenttia. Mapeilla, jolla on tuotteita vain Bauhaus-myymälöissä, on seuraavaksi suurin tuoteosuuksilla mitattuna. Mapein tuoteosuus on 19 prosenttia. Muiden tuotemerkkien tuoteosuudet jakautuvat seuraavasti; Weber 13, Fescon 10, Sika 6 ja Pattex 6 prosenttia.

Tuotteiden suurin tuoteosuus Bauhaus Vantaan osalta on Kiillolla, jonka tuoteosuus on 35 prosenttia. Weberin tuoteosuus on 16 prosenttia ja Mapeilla 15 prosenttia ja niillä on Kiillon jälkeen suurimmat tuoteosuudet. Muiden tuotemerkkien tuoteosuudet jakautuvat seuraavasti, Fescon 12, Casco 8 ja Pattex 7 prosenttia. Pienin tuoteosuus on Sikalla, jolla on vain 6 prosenttia tuoteosuutta.



Kuvio 16: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Bauhaus myymälöissä (Havainnointi).

Byggmax myymälöiden osalta tulokset ovat selvät, sillä Byggmaxit myyvät vain heidän omia tuotemerkkejään. Byggmax tuotemerkillä on 100 prosentin tuoteosuus myymälöiden valikoimasta.



Kuvio 17: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Byggmax myymälöissä (Havainnointi).

Kodin Terra Tuusulan myymälässä kirjattiin neljän eri tuotemerkin tuotteita. Nämä tuotemerkit ovat Kiilto, Weber, Pattex ja Penosil.

Suurin tuoteosuus myymälän osalta on Kiillolla ja sen tuoteosuus on yli puolet, 67 prosenttia, kuten kuvio 18 havainnollistaa. Muut tuotemerkit eivät eroa merkittävästi tuoteosuuksiltaan. Weberin tuoteosuus on 17 prosenttia ja se on Kiillon jälkeen isoin tuotemerkki tuoteosuuksilla mitattuna. Penosilin tuoteosuus on 11 prosenttia ja pienimmän tuotemerkin Pattexin 6 prosenttia. Penosilin tuotteita ei myydä muiden ketjujen myymälöissä.



Kuvio 18: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Kodin Terra Tuusulan myymälässä (Havainnointi).

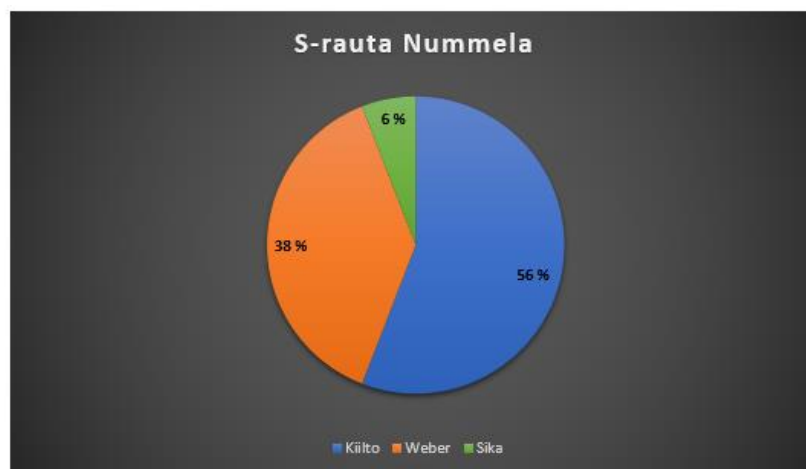
K-rauta myymälöiden tuotevalikoima eroaa toisistaan, sillä Kirkkonummen myymälässä on useampaa tuotemerkkiä, kuten kuvio 19 havaitaan. K-rauta Kirkkonummen myymälässä kirjattiin neljä tuotemerkkiä, jotka ovat Kiilto, Weber, Casco ja Sika. K-rauta Kirkkonummen myymälässä suurimmat tuoteosuudet ovat Kiilto- ja Weber-tuotemerkeillä. Kiilto on jälleen selvästi johtava tuotemerkki ja sen osuus on lähes puolet 48 prosentin tuoteosuudella. Weberin tuoteosuus on 33 prosenttia. Pienimmät tuoteosuudet ovat Cascolla, jolla on 15 prosentin tuoteosuus ja Sikalla, jolla on 5 prosentin tuoteosuus.

K-rauta Meritulessa kirjattiin kaksi tuotemerkkiä ja tuotemerkit ovat Kiilto ja Casco. Tämä oli yllättävää, että saniteettisilikonista ei löytynyt muita tuotemerkkejä, vaikka myymälä on iso. Kiillon tuoteosuus on suuri, kuten kuvasta 19 nähdään ja sen tuoteosuus on 70 prosenttia. Kiilto on tässä myymälässä johtava tuotemerkki. Cascon tuoteosuus on puolestaan 30 prosenttia.



Kuvio 19: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet K-rauta myymälöissä (Havainnointi).

S-rauta Nummelan myymälässä tuotemerkkejä kirjattiin kolme. Tuotemerkkejä ovat Kiilto, Weber ja Sika. Kiilto on tässäkin myymälässä suurin tuotemerkki tuoteosuudellaan, joka nähdään kuvista 20. Kiillon tuoteosuus on 56 prosenttia eli yli puolet. Toiseksi suurin tuoteosuus on Weberillä, joka on 38 prosenttia. Pienin tuoteosuus S-rauta Nummelassa on puolestaan Sika-tuotemerkillä ja sillä on 6 prosentin tuoteosuus.



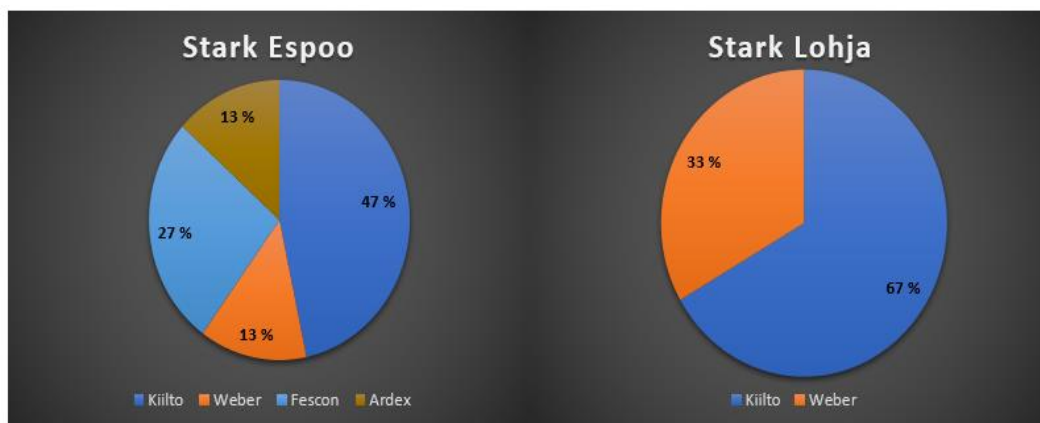
Kuvio 20: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet S-rauta Nummelan myymälässä (Havainnointi).

Kuvio 21 näyttää kuinka tuotemerkkien tuoteosuudet ovat jakautuneet Stark myymälöissä. Myymälöiden välillä on eroja tuotevalikoimassa, sillä Stark Espoon myymälässä on laajempi tuotevalikoima. Stark Espoon myymälässä kirjattiin neljä eri tuotemerkkiä saniteettisilikonien tuoteryhmässä. Tuotemerkkejä ovat Kiilto, Weber, Fescon ja Ardex.

Suurin tuoteosuus tuotevalikoimasta on Kiillolla, sillä on 47 prosentin tuoteosuus, eli melkein puolet. Fescon on toiseksi suurin tuotemerkki, lähes neljäsosan osuudella, eli 27 prosentin

osuudella. Muut tuotemerkit Weber ja Ardex jakavat tasaisesti lopun tuoteosuuden 13 prosentin tuoteosuuksillaan.

Stark Lohjan myymälässä kirjattiin kaksi eri tuotemerkkiä. Tuotemerkkejä ovat Kiilto ja Weber. Kiillon tuoteosuus on 67 prosenttia ja Weberin 33 prosenttia. Kiilto on selvästi johtavassa asemassa oleva tuotemerkki Stark Lohjan myymälässä.



Kuvio 21: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Stark myymälöissä (Havainnointi).

Saniteettisilikonien tuotekategoriassa on useita tuotemerkkejä ja niiden tuotemäärissä ja tuoteosuuksissa on suuria eroja, siksi kilpailu on kovaa. Kiilto on selvästi johtava tuotemerkki kaikkien myymälöiden paitsi Bygghaxien valikoimassa. Mielestäni Kiillon johtavaan asemaan vaikuttaa myös kotimaisuus ja sitä tuetaan myymälöiden valikoiman perusteella. Kiillon jälkeen suurin tuotemerkki on Weber. Pienimmillä valmistajilla kuten Penosililla ja Ardexilla tuotevalikoima on suppea ja näiden tuotemerkkien tuotteet eivät ole kovin näkyviä rautakaupoissa.

5.3.2 Lasitussilikonit

Seuraavaksi käydään läpi tulokset lasitussilikonien osalta. Lasitussilikoneja kirjattiin yhteensä seitsemän eri tuotemerkkiä. Nämä tuotemerkit ovat Sika, Casco, Bison, Vitrea, Pattex, Penosil ja Bostik.

Kaikissa havainnoitavissa myymälöissä ei myyty lasitussilikoneja lainkaan, kuvio 22 havainnollistaa seitsemän myymälää, jotka myyvät lasitussilikoneja ja niiden tuotemäärät. Jokaisessa myymälässä paitsi Kodin Terra Tuusulassa tuotemerkeillä ei ole kuin yksi vaihtoehto tuotteissa, joten valikoima on suppea lasitussilikonien osalta.

Suurin asema on Sika ja Casco tuotemerkeillä, sillä niiden tuotetta on viiden myymälän valikoimassa kummankin tuotemerkin osalta. Sikan tuotteita myydään kaikissa myymälöissä paitsi Bauhaus Espoon ja Kodin Terra myymälässä. Cascon tuotteita puolestaan myydään kaikissa

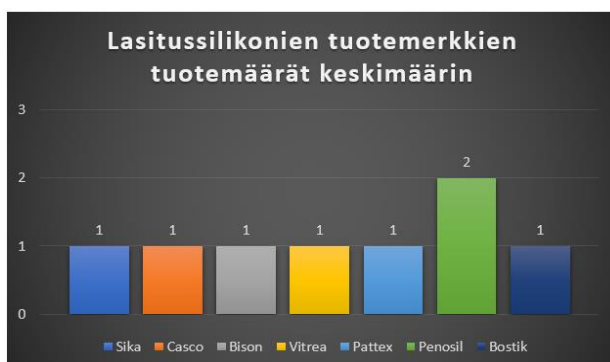
myymälöissä paitsi Starkeissa. Seuraavaksi suurimmat tuotemerkit ovat Bison, Vitrea ja Pattex ja näitä tuotemerkkejä on kahdessa myymälässä kunkin tuotemerkin osalta. Bisonin ja Pattexin tuotteita myydään Bauhaus-myymälöissä, ja Vitrean Stark Lohja ja Kodin Terra Tuusula-myymälöissä.

Penosil-tuotteita myydään vain Kodin Terra Tuusulan myymälässä, mutta sillä on kaksi eri tuotetta lasitussilikonien kategoriassa, joten sen valikoima on suurin, mutta sen saatavuus on pienimpiä Bostikin kanssa. Vähiten tuotteita on Bostikilla, jonka yhtä tuotetta myydään ainoastaan K-rauta Merituulen myymälässä.



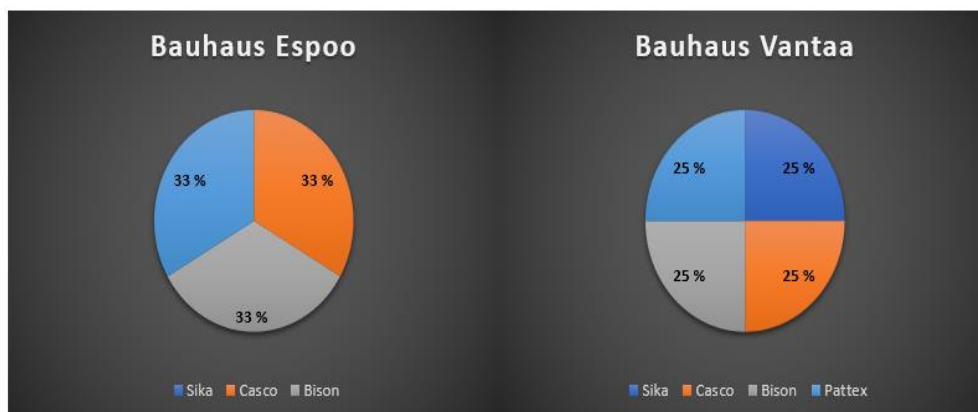
Kuvio 22: Lasitussilikonien tuotemäärät myymälöissä (Havainnointi).

Myymälöiden tuotemäärät keskimäärin mitattuna osoittavat sen, että suurin tuotemäärä on Penosililla, jolla on kaksi tuotetta, kuten kuvio 23 havainnollistaa. Muiden tuotemerkkien tuotteita myymälöissä on keskimäärin yksi ja ne ovat yhtä suuria tuotemerkkejä tuotteiden keskimäärissä mitattuna.



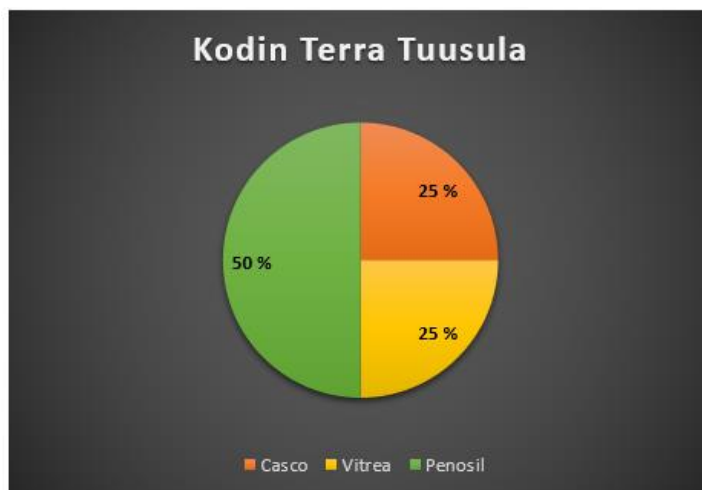
Kuvio 23: Lasitussilikonien tuotemerkkien tuotemäärät keskimäärin (Havainnointi).

Kuviosta 24 nähdään, että Bauhaus myymälöiden tuotevalikoimissa on eroja. Bauhaus myymälöissä on kattavin valikoima lasitussilikoneja. Espoon myymälässä kirjattiin kolme tuotemerkkiä ja Vantaan myymälässä neljä tuotemerkkiä. Espoon myymälässä kolmella tuotemerkillä: Cascolla, Bisonilla ja Pattexilla on kaikilla 33 prosentin tuoteosuus. Vantaan myymälän tuotemerkit Sika, Casco, Bison ja Pattex jakavat tuoteosuudet siten, että kaikilla tuotemerkeillä on 25 prosenttia tuoteosuutta.



Kuvio 24: Lasitussilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Bauhaus myymälöissä (Havainnointi).

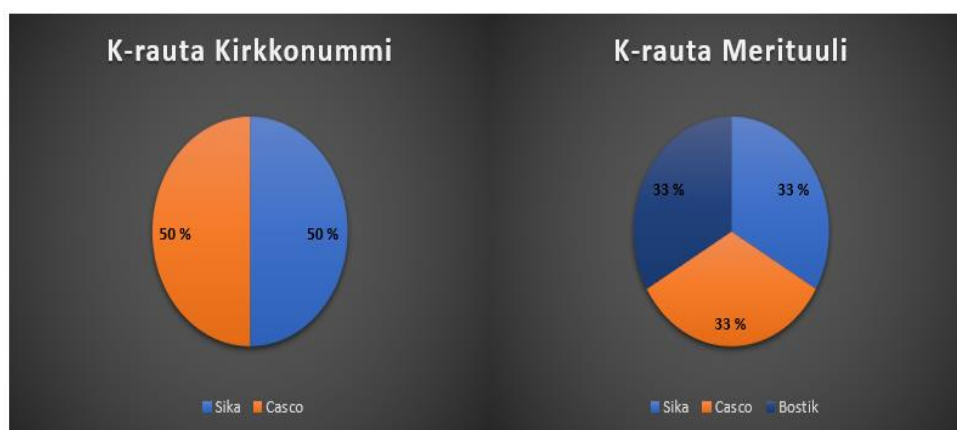
Kodin Terra Tuusulan myymälässä kirjattiin kolme tuotemerkkiä, jotka ovat Casco, Vitrea ja Penosil. Penosilin tuotteita myydään ainoastaan Kodin Terra Tuusulan myymälässä havainnottavista myymälöistä. Tuotemerkit jakavat tuoteosuudet niin, että Penosililla on 50 prosentin tuoteosuus ja Cascolla sekä Vitrealla on 25 prosentin tuoteosuus.



Kuvio 25: Lasitussilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Kodin Terra Tuusulan myymälässä (Havainnointi).

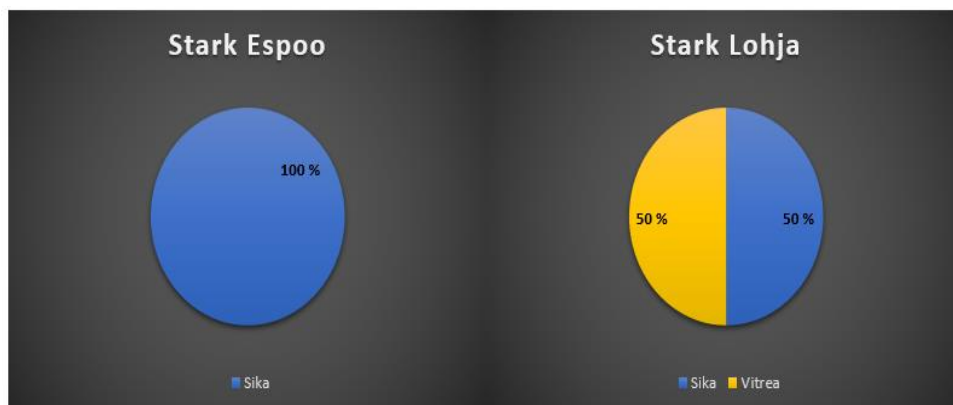
Kuviosta 26 nähdään mitä tuotemerkkejä K-rautakaupoissa on ja miten tuoteosuudet jakautuvat. Myymälöiden välillä on eroja tuotemerkkien osalta, kuten kuviosta 26 nähdään. K-rauta Kirkkonummella kirjattiin lasitussilikonien tuotekategoriassa kaksi tuotemerkkiä ja nämä ovat Sika ja Casco. K-rauta Merituulen myymälässä kirjattiin kolme tuotemerkkiä, jotka ovat muuten samat kuin Kirkkonummen myymälässä, mutta lisäksi tuotevalikoimassa on Bostik-tuotemerkki. Bostik-tuotemerkin tuotteita ei myydä muissa myymälöissä kuin K-rauta Merituulussa. Bostik-tuotemerkkiä ei myöskään ole muussa silikonituotekategoriassa paitsi lasitussilikonituotekategoriassa.

K-rauta Kirkkonummen osalta on helppo havaita, että Sika ja Casco tuotemerkit jakavat tuoteosuuden 50 prosentin osuuksillaan ja K-rauta Merituulen kolme tuotemerkkiä Sika, Casco ja Bostik jakavat tuoteosuuden 33 prosentin osuuksillaan.



Kuvio 26: lasitussilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet K-rauta myymälöissä (Havainnointi).

Kuten kuviosta 27 huomataan, on myös Stark-myymälöiden tuotevalikoimassa eroja, vaikka ne kuuluvat samaan rautakauppaketjuun. Kuviosta 27 näkyy Stark-myymälöiden tuotemerkkien tuoteosuudet. Stark Espoon myymälässä kirjattiin vain Sika tuotemerkki ja siitä syystä tuotemerkki hallitsee myymälän tuotevalikoimaa ja sen tuoteosuus on 100 prosenttia. Stark Lohjan myymälässä kirjattiin kaksi tuotemerkkiä, jotka ovat Sika ja Vitrea. Molemmat tuotemerkit pitävät hallussaan 50 prosenttia tuoteosuutta.



Kuvio 27: Lasitussilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Stark myymälöissä (Havainnointi).

Yhteenvetona voidaan sanoa, että tuotemerkkejä on hyvin paljon, vaikka tuotteiden käyttökohteet ja kategoriat ovat suppeita. Suurimmat johtavat tuotemerkit ovat Sika ja Casco ja pienin on Bostik. Yllätyksenä oli se, että Kiillon tuotteita ei tässä tuoteryhmässä ollut havainnoitavissa myymälöissä yhtään. Tämä on yllättävää siksi, että Kiillolla on laaja valikoima erilaisia tuotteita ja hyvä tunnettavuus. Kilpailu on suhteellisen pientä johtuen suppeasta tuotekategoriasta missä on vaikeaa saada etulyöntiasema. Lisäksi tuotemäärissä eroja ei ole paljoakaan.

5.3.3 Yleissilikonit

Kaikissa havainnoitavissa myymälöissä ei myyty yleissilikoniteja, joten näitä myymälöitä ei voida ottaa tarkasteluun mukaan. Yleissilikoniteja myydään seitsemässä myymälässä. Myymälät, joissa myytiin yleissilikoniteja, näkyvät kuviossa 28 ja myymälät ovat Bauhaus Espoo sekä Vantaa, Bygghaus Espoo, Kodin Terra Tuusula, K-rauta Kirkkonummi sekä Merituuli ja Stark Lohja. Tuotemerkkejä yleissilikonien kategoriassa kirjattiin yhteensä kuusi havainnointien yhteydessä. Tuotemerkit ovat Casco, Penosil, Sika, RK, Pattex ja Bygghaus.

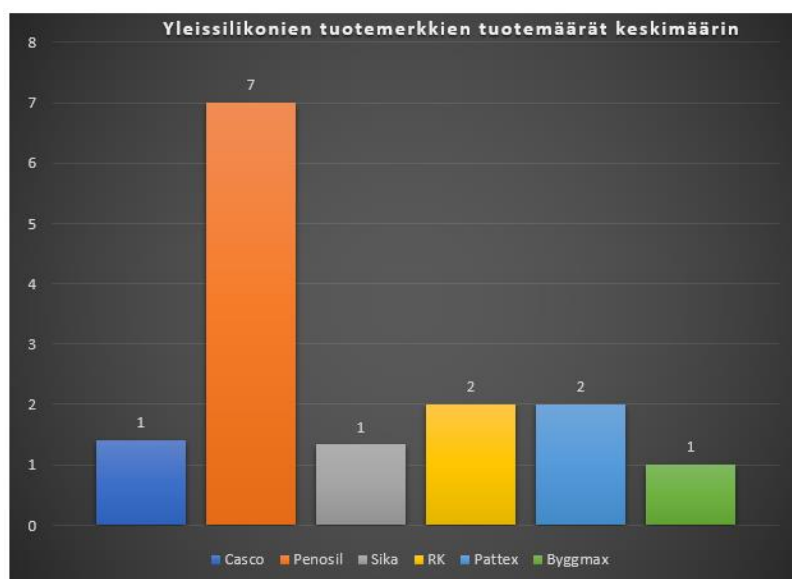
Kuviosta 30 nähdään tuotemerkkien tuotemäärät myymälöissä. Bauhaus ja Kodin Terra Tuusulan myymälöissä on kattavin valikoima tuotteita, sillä niissä kirjattiin kolme eri tuotemerkkiä. Bauhaus-myymälöiden tuotemerkit ovat Casco, RK ja Pattex. Kodin Terra myymälässä tuotemerkkejä ovat Casco, Penosil ja Sika. K-rauta myymälöissä tuotemerkkejä kirjattiin kaksi, jotka ovat Casco ja Sika, paitsi K-rauta Kirkkonummen myymälässä kirjattiin vain Casco-tuotemerkki. Stark Lohjalla kirjattiin Sika-tuotemerkki ja Bygghausissa Bygghaus-tuotemerkki.

Tuotemäärät eivät ole kovin suuria yleissilikonien tuotekategoriassa. Johtava tuotemerkki on Casco, koska sillä on viidessä eri myymälässä tuotteita. Penosil on myös tuotemäärältään yhtä suuri tuotemerkki kuin Casco, mutta sen tuotteita myydään ainoastaan Kodin Terra myymälässä, joten saatavuus on pienin Bygghausin kanssa. Pienin valikoima on Bygghausin omalla tuotemerkillä, koska sitä myydään ainoastaan Bygghaus Espoon myymälässä ja sen tuotteita on vain yksi.



Kuvio 28: Yleissilikonien tuotemerkkien tuotemäärät myymälöissä (Havainnointi).

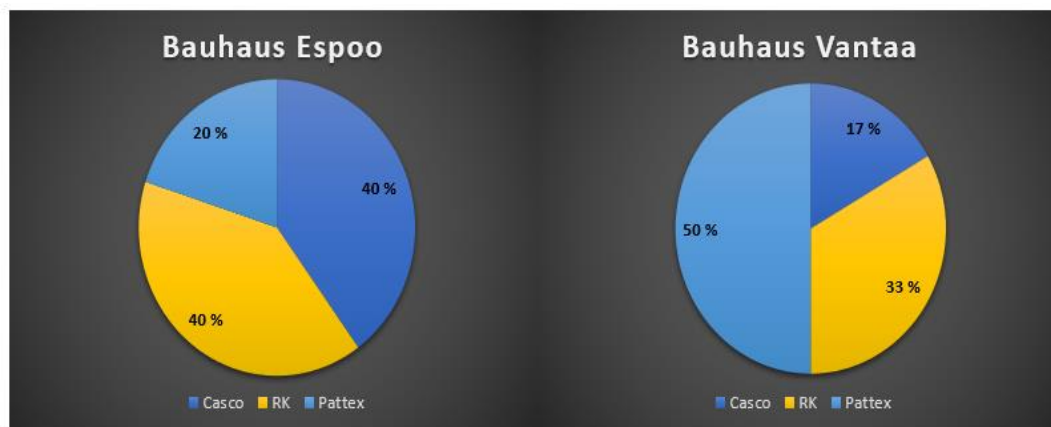
Kuvio 29 havainnollistaa tuotemerkkien tuotemäärät keskimäärin myymälässä. Suurin asema on Penosililla, jolla on 7 tuotetta. Muiden tuotemerkkien tuotemäärät keskimäärin ovat seuraavanlaiset, RK 2, Pattex 2 ja pienimmät tuotemerkit Casco ja Byggmax 1 tuotetta.



Kuvio 29: Yleissilikonien tuotemerkkien tuotemäärät keskimäärin (Havainnointi).

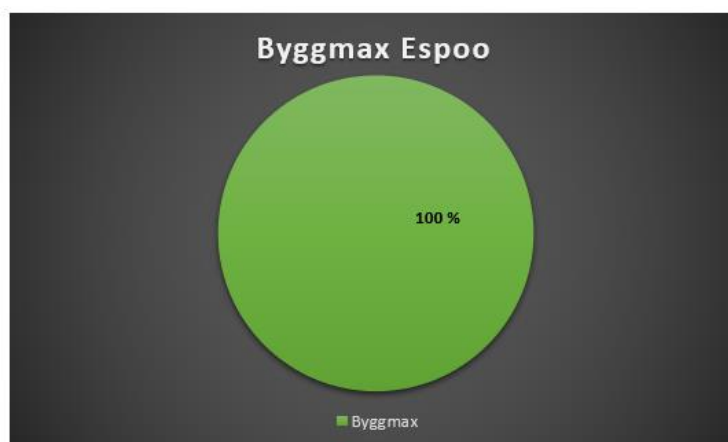
Kuviosta 30 nähdään, että Bauhaus-myymälöiden valikoima on sama, mutta tuoteosuuksissa nähdään pientä eroavaisuutta. Bauhaus myymälöissä kirjattiin kolme tuotemerkkiä, jotka ovat Casco, RK ja Pattex. Bauhaus Espoon myymälässä suurimmat tuoteosuudet ovat Cascolla ja RK:lla joiden tuoteosuudet ovat 40 prosenttia ja pienin tuoteosuus on Pattexilla, jolla on 20

prosenttia. Bauhaus Vantaan myymälässä Pattexin tuoteosuus on puolestaan suurin, sen tuoteosuus on 50 prosenttia. Seuraavaksi suurin tuoteosuudellaan on RK ja sen tuoteosuus on 33 prosenttia. Pienin tuoteosuus Vantaan myymälässä on Cascolla, jonka tuoteosuus on 17 prosenttia. Tämäkin tulos osoittaa sen, että myymälöiden välillä on eroja tuotemerkkien osalta.



Kuvio 30: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Bauhaus-myymälöissä (Havainnointi).

Byggmaxissa ei myydä kuin Byggmaxin omaa merkkiä, siksi sen tuoteosuus on sata prosenttia.



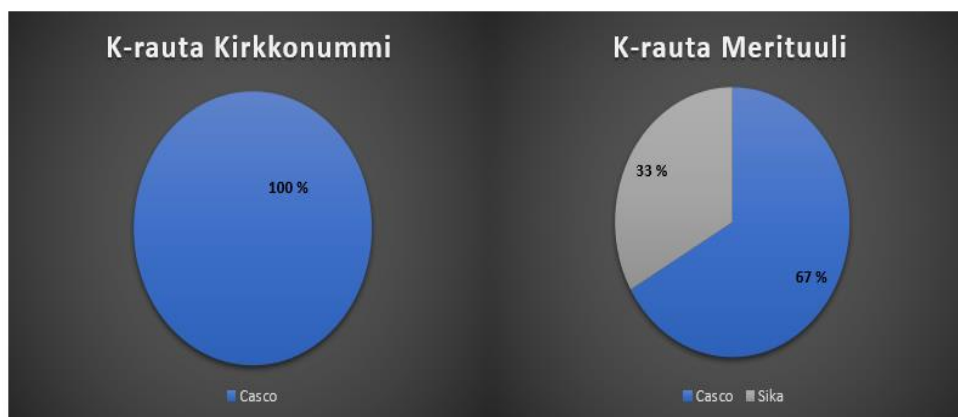
Kuvio 31: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Byggmax Espoon myymälässä (Havainnointi).

Kodin Terra Tuusulan myymälässä kirjattiin kolme tuotemerkkiä, jotka ovat Casco, Penosil ja Sika. Tätä havainnollistetaan kuviossa 32. Penosil on suurin tuotemerkki tuoteosuudellaan, joka on 70 prosenttia, toiseksi suurin tuotemerkki on Sika ja sen tuoteosuus on 20 prosenttia. Pienin tuoteosuus on Casco tuotemerkillä, jonka tuoteosuus on 10 prosenttia.



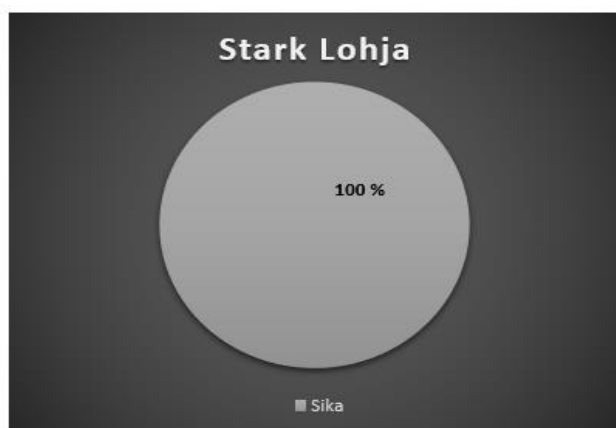
Kuvio 32: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Kodin Terra Tuusulan myymälässä (Havainnointi).

Kuvio 33 osoittaa, että K-rauta-myymälöiden välillä on eroja valikoiman suhteen. K-rauta Kirkkonummen myymälässä ei ole yleissilikonien osalta kirjattu kuin yksi tuotemerkki, joka on Casco ja sen tuoteosuus on siksi 100 prosenttia. K-rauta Merituulussa kirjattiin kaksi tuotemerkkiä, jotka ovat Casco ja Sika. Cascon tuoteosuus on 67 prosenttia ja Sikan 33 prosenttia.



Kuvio 33: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet K-rauta myymälöissä (Havainnointi).

Stark Lohjan myymälän osalta tulos on selkeä. Myymälässä kirjattiin vain Sika-tuotemerkki ja sen tuoteosuus on tästä syystä 100 prosenttia.



Kuvio 34: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Stark Lohjan myymälässä (Havainnointi).

Yleissilikonien tuotekategoria on hyvin pieni, mutta tästä huolimatta kirjattiin havainnointien yhteydessä kuusi eri tuotemerkkiä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yleissilikonien tuoteryhmässä suurin tuotemerkki on Casco. Pienin tuotemerkki on Byggmax ja tämä johtuu siitä, että merkkiä ei myy kuin Byggmax-myymälä. Kilpailu on pientä tässä kategoriassa, sillä tuotekategoria on suppea.

5.4 Yhteenveto

Havainnoinnin tuloksista selvisi, että silikonivalmistajia on paljon, tuotemerkkejä kirjattiin yhteensä 14. Havainnoinnin tuloksista selviää, että myymälöiden välisiä eroja on samassa myymäläketjussa. Tämä saattaa johtua siitä, että jotkut ketjut ovat yrittäjävetoisia, kuten K-ketjun K-rautakaupat, eli jokaisella yritysvetoisella myymälällä on valta päättää ainakin osin tuotevalikoimansa.

Lisäksi eri tuotekategorioiden eroja tuotemerkkien suhteen ja esimerkiksi yhden tuotekategorian johtavan tuotemerkin tuotteita ei ole muissa tuotekategorioiden lainkaan.

Saniteettisilikonien tuotekategoriassa kirjattiin yhteensä kymmenen tuotemerkkiä. Saniteettisilikonien selvä johtava tuotemerkki on Kiilto ja tämä näkyy myymälöiden hyllyissä, sillä Kiillolla on hyvin näkyvä ja runsas valikoima tuotteita. Kiillon johtoasema todennäköisesti johtuu kotimaisuudesta ja vahvasta brändistä, jota yritys on luonut pitkään. Kiillon tuotteita ei ollut kuitenkaan muissa tuotekategorioiden. Toiseksi suurin tuotemerkki on Weber, jolla on hyvä valikoima ja saatavuus. Saniteettisilikonien tuotekategoriassa pienimmät tuotemerkit markkinoilla ovat Ardex ja Penosil, koska tuotemerkeillä on hyvin suppeat valikoimat ja saatavuus.

Lasitussilikonien tuotekategoriassa kirjattiin yhteensä seitsemän tuotemerkkiä. Johtavia tuotemerkkejä on kaksi: Sika ja Casco, joiden tuotteita on useiden myymälöiden valikoimassa. Pienin tuotemerkki on Bostik, jonka tuotteita oli vain yhdessä myymälässä yksi kappale.

Yleissilikonien tuotekategoriassa tuotemerkkejä kirjattiin yhteensä kuusi. Yleissilikonien johtava tuotemerkki on Casco. Cascolla on paras saatavuus. Paras valikoima puolestaan on Penosililla, jolla on seitsemän erilaista tuotetta mutta sitä ei myydä kuin yhdessä myymälässä. Pienin tuotemerkki puolestaan on Byggmax ja tämä johtuu siitä, että tuotemerkki on Byggmax myymälöiden oma tuotemerkki ja sen tuotteita kirjattiin vain yksi kappale ja sitä ei myydä muualla. Casco-tuotemerkki on niin lasitussilikonien, kuin yleissilikonienkin tuotekategoriassa johtavassa asemassa.

Koska tuotemerkkejä on runsaasti, silikonituotteissa on uuden kilpailijan haastavaa tulla mukaan markkinoille ilman tunnettavuutta. Jos markkinoille päätetään suuntautua, yrityksen tuotevalikoiman laajuudella on merkitystä ja sillä, kuinka ne erottuvat muiden kilpailijoiden tuotteista. Koska Suomessa toimii jo esimerkiksi saniteettisilikonien osalta suuri ja tunnettu valmistaja Kiilto, on sen kanssa haastavaa kilpailla. Muiden silikonituotekategorioiden kanssa on myös vaikeaa kilpailla tuotemerkkien määrän takia ja koska tuotekategoriat ovat suppeita, mutta vahvalla tuotteella on mahdollista kilpailla markkinoilla.

5.5 Teemahaastattelut

Teemahaastattelut toteutettiin tiistaina 24.4.2018, maanantaina 7.5.2018 ja perjantaina 11.5.2018. Teemahaastattelut ja niiden tulokset toteutettiin kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe oli haastatteluiden toteuttaminen, toinen haastatteluiden litteroiminen ja viimeinen vaihe tuloksien yhtenäistäminen. Haastateltavia henkilöitä tutkimukseen osallistui kolme. Haastattelut kohdistuivat rautakauppa toimijoille ja tuotevalmistajien johtohenkilöille. Haastattelut toteutettiin sähköisesti, puhelimitse ja kasvotusten. Osa haastateltavista yrityksistä sijaitsi kaukana ja tästä syystä päädyttiin sähköisesti ja puhelimitse toteutettavaan haastattelutapaan ja myös haastateltavien toiveesta. Haastattelut nauhoitettiin luvan kanssa, jotta myöhemmin aineistoon voidaan palata. Koska haastateltavat toivoivat yksityisyyden suojaamista, ei nimiä tutkimuksessa mainita ja tulokset on yhtenäistetty. Teemahaastattelun runko koostui kolmesta teemasta ja 12 kysymyksestä (Liite 1). Teemahaastattelun teemat ovat kilpailutilanne, trendit ja riskit markkinoilla. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, millainen on rakennusmateriaalimarkkinan kilpailutilanne ja mitkä ovat sen trendit ja riskit. Näiden tietojen avulla saatiin toimeksiantajalle hyvin tietoa esimerkiksi siitä, mikä on markkinoiden tilanne, mitä kannattaa ottaa huomioon, miten vaikeaa markkinoille on uuden kilpailijan päästä ja miten yritykset voivat vaikuttaa markkinoilla.

Ensimmäinen haastateltava on toimitusjohtaja, joka on toiminut rautakaupan ja teollisuuden alalla pitkään. Toinen haastateltava toimii rautakaupassa myymäläpäällikkönä ja hänellä on vahva osaaminen rautakaupan puolelta, sillä kokemusta rautakaupoista on kertynyt 30 vuotta. Henkilö on vastikään toiminut myös kauppiana rautakaupassa ja siitä on myös kertynyt paljon kokemusta. Kolmas haastateltava toimii tuoteteollisuuden yrityksessä myyntijohtajana ja

kokemusta on 20 vuotta niin rautakaupasta, työmaista työnjohtajana ja rakennustuoteteollisuudesta (Haastattelut 2018).

5.5.1 Teema 1: kilpailutilanne

Tässä teemassa etsittiin vastausta siihen, miten kovaa kilpailu on ja miten se ilmenee. Lisäksi kuinka vaikeaa uuden yrityksen on tulla markkinoille ja miten yritykset voivat parantaa kilpailuasemaansa oli keskiössä tässä teemassa.

Haastatteluista tuli ilmi, että Suomessa on konservatiiviset asenteet siitä, mitä tulee tuotteisiin ja ihmiset tekevät itse yhä vähemmän rakentamisen puolella. Konservatiivinen asenne vaikuttaa siihen, miten asiakkaat valitsevat tuotteet eli asiakkaat turvautuvat tuttuun ja turvalliseen tuotteeseen. Epätervettä hinnoittelua myös nähdään rakennustuotemarkkinoilla. Kilpailutilanteesta tuli ilmi myös, että kilpailua silikonituotteissa on hyvin vähän, sillä tuotevalmistajat ovat hyvin vakiintuneita eivätkä ole muuttuneet. Tuotevalikoimat taas ovat tuotevalmistajilla kasvaneet. Tuoteteknologiassa silikonituotteissa taas haastateltavien mukaan mennään eteenpäin ja tämä on sellainen alue, missä kilpailua on nähtävissä. Myös rakennustuotemarkkinoiden muilla alueilla kilpailutaso nähdään korkeana (Haastattelut 2018).

Uuden kilpailijan tulo markkinoille nähdään hyvin haastavana, koska Suomessa vallitsevat konservatiiviset asenteet, eli ei uskalleta kokeilla uutta tuotetta, koska pelätään riskiä. Logistinen sijainti nähdään ongelmana sekä se, että Suomi on hankala markkinakohde. Lisäksi vaatimustaso tuotteille on kova ja lainsäädäntö koetaan hankalana tarkkojen säädösten takia (Haastattelut 2018).

” Mut varmaan niinku markkinoille pääsyyn esteenä Suomessa, niin rakennusmateriaalimarkkinoissa plus ihan missä tahansa, niin Suomihan ei ole mitenkään helppo maa, koska tää meidän logistiikka ei kohtaa”

Uhkana markkinoilla nähdään rakentamisen säädökset, rakennusalan suhdanneherkkyys ja ihmisten osaaminen ja tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas tarvitsee yhä enemmän apua. Haastateltavista yksi mainitsi, että esimerkiksi silikonituotteissa uhkia luodaan sillä, että kun ekologisuus on keskiössä, niin tuotteet jalostetaan liian pitkälle vesiohenteiseen suuntaan ja tämä aiheuttaa sen, että tuotteen elinkaari lyhenee, kun joitain lisäaineita jätetään pois tuotteesta. Niin sanotusti hyvät ominaisuudet lähtevät tuotteesta. Tämä syö tuotteen omaa tehokkuutta ja menee jo liian lähelle perustuotteita, esimerkiksi akryylimassoja (Haastattelut 2018).

Liittyen kilpailuaseman parantamiseen silikonituotteissa, haastatteluissa tuli ilmi, että valmistaja, joka tekee pitkäikäisen ja puhtaan tuotteen saa etulyöntiaseman. Myös asiakkaan pitäminen tyytyväisenä on tärkeää rakennustuotemarkkinoilla (Haastattelut 2018).

” Se joka saa ensimmäisenä sen oman kemianteollisuutensa käännetty selläseen moodiin, et ilman myrkkijä saadaan riittävän pitkäikäinen tuote. Nii kyl se sieltä lähtee, se on ihan se tuotekehittelyn alkulähteiltä”

5.5.2 Teema 2: trendit

Trendien teemassa tarkoituksena oli kartoittaa mitä trendejä rakennusmateriaalimarkkinoilla nähdään, mikä ajaa trendejä ja miten niihin voidaan vaikuttaa.

Haastateltavat mainitsivat, että asiakkaat haluavat tietoa tuotteista paljon ja tämä nähdään trendinä. Yhtenä asiana mainittiin, että kiireen takia ei ymmärretä kaikkia tuotteen käyttökohteita, eli tuoteohjeiden pitäisi olla selkeämpi. Silikonituotteista mainittiin, että trendejä ei ole tällä hetkellä, sillä tuote seuraa muita tuotteita kuten laattoja. Trendinä tulevaisuudessa nähdään, että silikonit olisivat liimaavia, eli joku uusi ominaisuus lisättäisiin tuotteisiin. Myös itsensä puhtaana pitävä materiaali tuotteissa olisi varmasti asia, joka nousisi trendiksi haastateltavien mukaan, sillä onhan tällaista teknologiaa jo käytössä muissa tuotteissa (Haastattelut 2018).

Trendejä ajavat haastateltavien mukaan muut tuotteet johon silikonituotteet linkittyvät. Silikonituotteiden trendejä ei voida ajaa, kun tarvittaisiin suuria muutoksia tuotteeseen joka muuttaisi trendin. Haastatteluissa tuli ilmi kuitenkin, että esimerkiksi rautakaupoille olisi hyvä, jos yksi tuote kävisi kaikkeen (Haastattelut 2018).

” Siihen tuotteeseen pitäis löytää jotain sellasta uutta mikä muuttais sen koko suunnan ja sen ajattelutavan.”

Kun kysyin miten yritykset voivat vaikuttaa trendeihin, tuli ilmi kaupan näkökulmasta, että kun ollaan aktiivisesti mukana siellä missä tapahtuu, niin sen kautta voidaan hankkia tietoa siitä, mitä asiakas haluaa ja tätä kautta luoda asiakkaan haluihin vastaavia tarpeita (Haastattelut 2018).

5.5.3 Teema 3: riskit

Viimeisessä teemassa tarkoitus oli kartoittaa mitkä ovat suurimmat riskit rakennustuotemarkkinoilla, mikä niitä aiheuttaa ja miten niitä voisi ennakoida.

Ilmi tuli, että riskinä on, että ei tuoda laadukasta tavaraa kohdemaihin. Lisäksi ongelmana on se, että tuotteista ei ymmärretä riittävästi rautakaupoissa ja tässä teollisuuden pitää olla tekemässä selkeä tuote. Riskinä on lisäksi, että ihmiset tulevat varovaisemmiksi, kun rakennustuotanto laskee rajusti esimerkiksi talouskriisin myötä (Haastattelut 2018).

” Kun me ollaan kaupallinen toimija nii meidän riski on aina se, että meillä ei oo riittävän koulutettua henkilökuntaa, joka ihan oikeesti ymmärtäs sen tuotteen luonteen riittävällä tasolla.”

Lainsäädäntö nähdään myös riskitekijänä, eli EU-tason säädökset eivät ota huomioon kohdemaan tarpeita esimerkiksi kylmää ilmasto. Velkaantuminen valtion tai yksityishenkilön osalta nähdään riskin aiheuttajana myös. Teollisuuden puolella yritykset luovat itse riskejä, eli kun teollisuusyritykset vähentävät aikaa, jota käytetään myyntiorganisaation ja kaupan välillä niin siitä seuraa se, että vastuuta siirretään rautakaupoille (Haastattelut 2018).

Haastatteluissa tuli ilmi myös, että riskejä voidaan ennakoida teollisuuden puolella siten, että ei leikata myyntiorganisaation työaikaa, koska myyntiorganisaatio on hyvin tärkeä. Myös olemalla perillä siitä mitä omalla alalla tapahtuu, lainsäädännöistä ja ulkomaan tapahtumista koettiin tärkeänä (Haastattelut 2018).

5.6 Yhteenveto

Haastatteluissa tuli esille vahvaa tietoa siitä, mitä markkinoilla tapahtuu ja miten tapahtumiin voidaan vaikuttaa ja varautua. Lisäksi tietoa saatiin siitä, miten vaikeaa uuden kilpailijan on tulla markkinoille. Selvää on, että kilpailua ei ole silikonituotteissa ollut johtuen tuotemerkkien pitkästä, vahvasta ja vakiintuneesta asemasta. Muutoksia ei ole tapahtunut pitkään aikaan ja se kertoo myös ilmi tulleesta konservatiivisesta asenteesta, joka vallitsee asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat luottavat tuttuun tuotteeseen. Vaikka itse silikonituotteissa ei kilpailua olekaan, niin niiden tuoteteknologiassa on alue missä kilpailua on. Lisäksi rakennustuotemarkkinoilla kilpailu muilla alueilla nähdään yleisesti kovana.

Suomi koetaan markkina-alueena hyvin vaikeana logistiikan vuoksi ja asiakkaiden konservatiivisten asenteiden takia. Lisäksi lainsäädäntö on haastava ja siksi markkinoille tulo on vaikeaa. Uhkana koetaan säädökset ja se, että tuote jalostetaan liian pitkälle, mikä syö sen ominaisuuksia. Asemaa markkinoilla voidaan parantaa luomalla laadukas, pitkäikäinen tuote.

Trendejä ajavat lähinnä muut tuotteet, joiden mukana silikonituotteet kulkevat. Trendejä tulevaisuudessa olisi liimautuvuus ja se, että materiaalina silikoni olisi itsensä puhdistavaa. Silikonituotteissa ei trendeihin voida paljoa vaikuttaa, sillä tuotteet kulkevat muiden tuotteiden mukana. Riskeissä tuli esille, että riskeinä nähdään, että kohdemaan olosuhteita ei oteta huomioon, kaupan puolella ei ymmärretä tuotteita tarpeeksi hyvin ja talouden suuret negatiiviset muutokset nähdään myös riskinä. Riskeihin voidaan vaikuttaa olemalla mukana oman alan muutoksissa ja sillä, että luodaan hyvä suhde myyntiorganisaation ja kaupan välillä.

6 Johtopäätökset

Dokumenttianalysissä tuli ilmi, että rakennusteollisuuden kasvuvauhti on hyvää vuonna 2018, mutta kasvuvauhti hidastuu vuonna 2019. Ammattitaitoinen työvoima on suurin ongelma, joka jarruttaa rakennustuotannon kasvua. Työvoiman kouluttamiseen ja kunnan palkkaukseen pitäisi kiinnittää huomiota, jotta rakennusala vetäisi.

Asuntoaloituksia on vuodelle 2018 ennustettu 42 000-44 000 ja vuodelle 2019 muutama tuhat vähemmän. Asuntoaloituksia ennustetaan 25 vuoden aikana kaupungistumisskenaariossa olevan 760 500 ja konservatiivisessa skenaariossa 618 200 asuntoa. Matala korkotaso kasvattaa kysyntää asuntorakentamisessa. Toimitilarakentamisen aloitukset ovat laskevia, sillä suuria hankkeita ei tälle vuodelle ole.

Korjausrakentamisen kasvuvauhti on 2 prosenttia ja sen ennustetaan jatkuvan 2 prosentin tasolla, sillä korjausikään on tulossa suuri 1970-1980-luvun talokanta. Myös lainoja myönnetään ja otetaan herkemmin, kun korkotaso on matala. Lisäksi terveiden tilojen vuosikymmenohjelma on vireillä ja se painottuu sisäilmaongelmien korjaamiseen. Rakennustuoteteollisuus ollut positiivista ja jatkuu myös positiivisena. Rakennustuoteteollisuuden tuotannon määrän muutos on vuonna 2018 5 prosenttia ja rakennusmateriaalien menekki-indeksin vuosikeskiarvon muutos on 5,5 prosenttia. Rakennustuotteita tulee menemään myös tulevaisuudessa, koska ihmiset remontoivat asuntojaan itse myös paljon.

Rakennustuotannon arvo on 33,7 miljardia ja siitä korjausrakentamisen osa on 13,1 miljardia, uudisrakentamisen osa 13,9 miljardia ja infrarakentamisen osa 6,7 miljardia. Rakentamisen osuus bruttokansantuotteesta on 6 prosentin luokkaa.

Inflaatio nousemassa hieman, joka johtuu elvyttävästä talouspolitiikasta. Bruttokansantuote on laskenut viime vuodesta hieman. Suomen talouden kasvu on saanut nostetta ja kasvaa hyvin lähitulevaisuudessa ja se on näkynyt rakennusteollisuuden hyvänä vireenä, vaikka rakennustuotanto hiipuukin hieman. Rakennustuotanto on kasvanut vuoden 2018 aikana ja jatkaa pientä kasvua tai pysähtyy, mutta silti rakennustuotannon tulevaisuus näyttää positiiviselta. Esimerkiksi korjausrakentaminen jatkaa kasvuaan vuonna 2019 ja rakennustuoteteollisuuden osalta kasvu jatkuu myös positiivisena lähivuosina. Tämä tarkoittaa, että silikonituotteille on kysyntää pitkälle tulevaisuuteen.

Suomen rakennusteollisuuden toiminta on kuitenkin pientä, johtuen pienestä väestöstä ja sijainnista. Kaupungistuminen on myös ollut suurempaa kuin aikaisemmin. Nykyään ihmiset arvostavat palveluiden läheisyyttä ja pienempiä asuntoja. Rakennusala on hyvin suhdanneherkkää, mikä tuli esille kuvaajista ja haastatteluista.

Havainnoinneista tuli ilmi, että tuotemerkkejä on paljon, yhteensä 14 tuotemerkkiä kirjattiin havainnointien aikana. Saniteettisilikoneissa kirjattiin 10, lasitussilikoneissa 7 ja yleissilikonien tuotekategoriassa 6 tuotemerkkiä. Johtavat tuotemerkit ovat melkein joka myymälässä Kiilto ja Weber saniteettisilikonien osalta. Eroja on tuotekategorioiden välillä, koska saniteettisilikoneissa johtavat tuotemerkit ovat Kiilto ja Weber, kun taas lasitussilikoneissa tuotemerkit ovat Sika ja Casco. Yleissilikonien tuotekategoriassa Casco on puolestaan johtava tuotemerkki.

Myös myymäläketjujen myymälöiden välillä on eroja, joka mielestäni johtuu osittain yrittäjävetoisista myymälöistä. Esimerkiksi yleissilikonien tuotekategoriassa K-rauta Kirkkonummella myytiin vain yhtä tuotemerkkiä, kun taas K-rauta Meritulessa myydään kahta tuotemerkkiä.

Kun asiakkaan näkökulmaa mietitään, niin näkyvimmat tuotemerkit myymälöissä olivat selkeästi Kiilto ja Weber. Kummankin tuotemerkin värivalikoima saniteettisilikoneissa on kattava ja ne ovat hyvin näkyvästi esillä hyllyillä, mihin omasta mielestäni vaikuttaa tuotemerkkien luoma ulkoasu, joka pistää heti silmään. Muiden tuotekategorioiden tuotemerkit eivät ole niin näkyviä, sillä ne sijaitsevat useissa myymälöissä samalla osastolla kuin liimat. Silikonituotemarkkinat ovat hyvin haasteellinen markkina-alue, koska suurimmat toimijat ovat vakiintuneita ja tunnettuja. Lisäksi pienempiä tuotemerkkejä on myös markkinoilla paljon, joka vaikeuttaa entisestään markkinoille suuntautumista.

Haastatteluista tuli ilmi, että Suomessa vallitsevat konservatiiviset asenteet. Tämä ilmenee siten, että uusia tuotteita ei uskalleta kokeilla. Silikonituotemarkkinoilla tuotevalmistajat ovat hyvin vakiintuneita ja tästä syystä kilpailua ei nähdä tällä alueella. Rakennustuotemarkkinoilla yleisesti taas kilpailu nähdään kovana.

Trendeinä on asiakkaiden tarve saada tietoa helpommin ja selvemässä muodossa. Tässä olen samaa mieltä, sillä tuoteselosteet ovat osassa tuotteita vaikealukuisia. Trendeinä voisi tulevaisuudessa olla silikonin liimautuvuus ja se, että materiaali pysyisi puhtaana. Trendeihin voidaan vaikuttaa vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin kaupan puolella. Silikonituotteissa ei voida trendeihin vaikuttaa, koska ne kulkevat muiden tuotteiden mukana. Riskeihin voidaan vaikuttaa olemalla siellä missä tapahtuu.

Kuten jo mainittu, on suurin este silikonituotemarkkinoille pääsyyn vakiintuneet tuotemerkit. Logistinen sijainti myös on suuri kustannustekijä, jonka vuoksi yritykset eivät välttämättä halua markkinoille. Kustannukset nousevat korkeiksi, joka taas syö tuotteen katetta. Lainsäädäntö on myös hankala, koska Suomi on Euroopan unionissa, josta säädökset tulevat.

Opinnäytetyön tekijänä sain läheistä tietoa rakennus- ja rakennusmateriaalimarkkinoista ja silikonituotteista. Rakennustuotanto on ollut noususuhdanteessa, mikä näkyy esimerkiksi kaupungistumisen myötä, kun taloja nousee koko ajan kaupunkeihin. Silikonituotteiden menekki

on hyvää, sillä esimerkiksi asuntoja rakennetaan jatkuvasti. Rakennustuotanto on pientä Suomessa, puhutaan kuitenkin hyvin kaukana pohjoisessa sijaitsevasta maasta, jossa on vähän asukkaita eikä turismia kovin paljoa ole.

Markkina-alueena koen Suomen olevan haasteellinen, sillä sijainti on sellainen, että logistiset kulut ovat suuret, kun tuotteita tuodaan kauempaa. Tehtaan rakentaminen Suomeen ratkaisisi ongelman, mutta investointi on silloin valtava, enkä näe uuden yrityksen kannalta järkevänä tehdasta rakentaa, ennen kuin markkina-alueen myynti on vakaata. Toinen ongelma rakennusmateriaalimarkkinoilla Suomessa on se, että uusien yritysten on vaikea tulla mukaan myyntitään vakiintuneille alueille, kuten silikonituotteisiin. Suomi ei ole myöskään markkinan koon vuoksi suuressa mittakaavassa tuottava markkina-alue, mutta jos tuotteen kustannukset ovat pienet, voi myynti Suomessa olla kannattavaa. Lisäksi Suomessa on tiukka lainsäädäntö ja tämä mielestäni tekee toimintaympäristöstä haasteellisen varsinkin, jos yritys tulee markkinoille muualta kuin EU- tai ETA-maista.

Asiakkaan näkökulmasta on myös tuotteen laatu erittäin tärkeä, sillä tunnettavuus ja luotettavuus on asiakkaille tärkeää. Lisäksi näkyvyys myymälöissä on arvokasta, koska asiakas kiinnittää siihen huomiota.

Koska toimeksiantajalla on jo suuri kansainvälinen toimintaverkko ja yritys tuntee Euroopan maiden lainsäädännöt, ovat yrityksen tuotteet sopivia Suomen markkinoille. Hyvän tuotteen ja liiketoimintasuunnitelman avulla yrityksen on mahdollista tulla Suomen markkinoille, mutta yrityksen tuotteiden pitää saada tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa, jotta se myy. Tämä voi olla vaikeaa, kun Suomessa on toiminut samat valmistajat pitkään.

6.1 Kehitysehdotus

Tutkiessani Suomen silikonituotemarkkinoita on selvää, että uuden yrityksen on vaikeaa tulla markkinoille. Useimmissa myymälöissä on vakiintuneet tuotemerkit, joka tuli myös haastatteiluista ilmi. On kuitenkin olemassa markkinarako, jonka toimeksiantaja voi täyttää ja saada myyntiä ja markkina-alueita tätä kautta. Byggmaxin myymälän kautta näin potentiaalisen mahdollisuuden silikonituotemarkkinoilla ja tätä kautta syntyi liiketoiminta idea. Byggmax-myymlöissä silikonituotteita myydään Byggmaxin omalla tuote-etiketillä. Näen toimeksiantajalle tässä mahdollisuuden päästä helpommin markkinoille ja saada tunnettavuutta. Rautakaupat voisivat myydä omalla etiketillään silikonituotteita, jotka toimeksiantaja valmistaa.

Tätä kautta luodaan myös hyvä suhde rautakauppoihin. Jotta rautakaupat ottaisivat silikonituotteet toimeksiantajalta myyntiin, tulee toimeksiantajan myyntiorganisaatioon panostaa. Myynti ja markkinointi kohdistuisi suoraan rautakauppoihin, sillä Suomessa niiden kautta myydään kuluttajien lisäksi yrityksille. Koska rautakaupat ovat tunnettuja ja asiakkaat luottavat

niihin, niin tätä kautta myymälöiden omia tuotemerkkejä olisi helppo myydä. Kun silikonituotteet ovat laadukkaita, niin ajan myötä myymälöiden tuotemerkit saavat tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Tämä lisää myyntiä toimeksiantajalle. Koska toimeksiantaja myös myy jo Euroopan unionin maihin tuotteita, on siksi tuote jo valmis Suomen markkinoille ja säädösten mukainen. Tästä ei synny ylimääräisiä kustannuksia, kun ei tarvita uudelleen hyväksyntää tuotteille ja siksi markkina-alueella myyntiä on helppo kokeilla. Lisäksi muut valmistajat eivät ole täyttäneet tätä markkinarakoa, minkä vuoksi markkinarako on toimeksiantajalle erinomainen kohde ja tätä kautta pystytään kilpailemaan muiden isojen tuotemerkkien kanssa.

Toinen mahdollisuus Suomen markkinoille tulemiseen voisi olla esimerkiksi all in one-tyyppisen tuotteen kehittäminen, eli että tuote olisi monikäyttöinen. Koska tällä hetkellä silikonituotteita on eri käyttötarkoituksiin paljon, niin mahdollisuus voisi olla, että yksi tuote korvaisi nämä kaikki tuotteet. Haastattelut loivat pohjaa tälle kehitysehdotukselle.

7 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyö on onnistunut, koska tavoitteet, joita lähdettiin hakemaan, on saavutettu. Tavoitteina oli tutkia silikonituotemarkkinoita ja selvittää mitkä ovat suurimmat kilpailijat, mikä on kilpailutilanne, mitkä ovat trendit ja riskit markkinoilla. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, miten suurta rakennusteollisuus Suomessa on ja miten se kehittyy tulevaisuudessa sekä mikä on Suomen talouden tila nykyään ja miten se kehittyy tulevaisuudessa. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus.

Opinnäytetyön menetelmävalinnat ovat olleet oikeat, sillä niiden avulla saatiin kattavaa tietoa niin kenttätutkimuksen kuin pöytätyönkin kautta. Tutkimuksessa saatiin tuloksia siitä, mitä oltiin mittaamassa. Tutkimusmenetelminä pyrittiin käyttämään myös hieman erilaisia menetelmiä eikä tuttuihin menetelmiin täysin turvauduttu.

Menetelmiä käytettiin johdonmukaisesti ja eettisesti oikein, esimerkiksi luvat nauhoittamiseen kysyttiin aina. Tutkimuksen menetelmien käytössä otettiin myös olosuhteet huomioon, jotta tulokset eivät vääristy ulkopuolisten häiriöiden kautta. Tutkimusmenetelmiä käytettiin lyhyen ajan sisällä, jotta tutkimuksen aikana mahdollisia muutoksia ei tapahtuisi. Tutkimusmenetelminä käytettiin monta tutkimusmenetelmää, jonka kautta saatiin triangulaatiota. Näiden asioiden huomioimisen kautta saatiin luotettavuutta tutkimukselle. Tutkimuksen tulokset voivat olla erilaiset, jos tutkimus toteutetaan esimerkiksi viiden vuoden päästä, sillä rakennus- ja rakennustuotemarkkinat ovat luultavasti muuttuneet, sillä ala on suhdanneherkkää. Tutkimus on silti validi ja reliaabeli.

Olen saanut oppia opinnäytetyön kautta paljon niin markkina-analyysin toteutuksesta, markkinoista kuin rakennusalastakin. Tätä tietotaitoa pystyn varmasti hyödyntämään tulevaisuu-

nessa. Olen oppinut myös, miten johdonmukainen tutkimus etenee ja miten eettinen toimintatapa varmistetaan. Opinnäytetyötä olisi voinut parantaa siten, että haastatteluita olisi tehty muutama enemmän. Koen kuitenkin työn onnistuneen hyvin ja se tuo lisäarvoa toimeksiantajalle.

8 Mahdollinen jatkotutkimusaihe

Mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi tutkia miten toimeksiantajan myynti on Suomen markkinoilla lähtenyt käyntiin. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia miten myynti on kasvanut ja onko vaikiintuneiden tuotemerkkien kanssa pystytty kilpailemaan.

Lähteet

Painetut

Aaker, A. D. 2008. Strategic market analysis. Hoboken. John Wiley & Sons, Inc.

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Martio, A. 2015. Tuotekonfigurointi ja tuotetiedon hallinta. Kurikka. Bookcover Oy.

McDonald, M & Meldrum, M. 2013. The complete marketer: 60 essential concepts for marketing excellence. 1st Edition. London & Philadelphia. Kogan Page Limited.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS bookwell Oy.

Proctor, T. 2000. Strategic marketing: an introduction. London. Routledge.

Hautajärvi, H. 2017. Rakennetun Suomen tarina. Rakennustieto Oy. Porvoo. Bookwell Oy.

Hirsijärvi, S, Remes, P & Sajavaara P. 2012. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Santasalo, T & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki. Libris Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.

Sähköiset

Ardex Group. 2018. The Ardex Group history. Luettu 27.4.2018. <https://www.ardex.com/ardex-group/history/>.

Ardex Oy. Historia. Luettu 27.4.2018. <http://www.ardex.fi/ardex/historia/>.

Ardex Oy. Tuotteet. Luettu 27.4.2018. <http://www.ardex.fi/tuotteet/>.

Ardex Oy. Työkalut. Luettu 27.4.2018. <http://www.ardex.fi/tuotteet/tyokalut/>.

Betoniteollisuus ry. Elementtisuunnittelu.fi Elementtirakentamisen historia. Luettu 25.4.2018. <http://www.elementtisuunnittelu.fi/fi/valmisosarakentaminen/elementtirakentamisen-historia>.

Bostik Finland. 2018. Tietoja Bostikista. Luettu 27.4.2018. <https://www.bostik.com/fi/finland/our-company/>.

BYGGmax AB. 2018. Annual report 2017. Luettu 27.4.2018. <http://mb.cision.com/Main/109/2499412/824813.pdf>.

Casco. 2018. Casco historia. Luettu 20.5.2018. <https://www.casco.eu/fi/casco-historia/>.

Economywatch. Construction industry. 2010. Luettu 24.3.2018. <http://www.economywatch.com/world-industries/construction>.

Fescon. Etusivu. Yritys. Fescon Oy. Luettu 27.4.2018. <http://www.fescon.fi/yritys>.

- Henkel AG & Co. KGaA. 2018. Home. Company. Milestones & Achievements. History. Henkel's history. Luettu 27.4.2018. <https://www.henkel.com/company/milestones-and-achievements/history>.
- Henkel Finland Oy. 2018. [Home](#). [Tuotemerkit ja liiketoimintayksiköt](#). Luettu 27.4.2018. <https://www.henkel.fi/tuotemerkit-ja-liiketoimintayksikoet>.
- Henkel Finland Oy. 2018. [Home](#). [Tuotemerkit ja liiketoimintayksiköt](#). Adhesive Technologies. Luettu 27.4.2018. <https://www.henkel.fi/tuotemerkit-ja-liiketoimintayksikoet/adhesive-technologies>.
- Henkel Finland Oy. 2018. [Home](#). [Tuotemerkit ja liiketoimintayksiköt](#). Beauty Care. Luettu 27.4.2018. <https://www.henkel.fi/tuotemerkit-ja-liiketoimintayksikoet/beauty-care>.
- Henkel Finland Oy. 2018. [Home](#). [Tuotemerkit ja liiketoimintayksiköt](#). Laundry & Home Care. Luettu 27.4.2018. <https://www.henkel.fi/tuotemerkit-ja-liiketoimintayksikoet/laundry-and-home-care>.
- Henkel Finland Oy. 2018. Henkel. Home. Yritys. Luettu 27.4.2018. <https://www.henkel.fi/yritys>.
- Investopedia LLC 2018. Product family. Luettu 2.4.2018. <https://www.investopedia.com/terms/p/product-family.asp>.
- Kauppalehti. Yrityshaku. Ardex Oy. Luettu 27.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ardex+oy/16122328>.
- Kauppalehti. Yrityshaku. Bostik Oy. Luettu 27.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/bostik+oy/01552552>.
- Kauppalehti. Yrityshaku. Akzo Nobel Finland Oy. Luettu 20.5.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/akzo+nobel+finland+oy/10745700>.
- Kauppalehti. Yrityshaku. Henkel Oy. Luettu 2.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/henkel+finland+oy/01523436>.
- Kauppalehti. Yrityshaku. Mapei Oy. Luettu 27.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/mapei+oy/09147615>.
- Kauppalehti. Yrityshaku. Rakennuskemia Oy. Luettu 27.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/rakennuskemia+oy/07030579>.
- Kauppalehti. Yrityshaku. Saint-Gobain Finland Oy. Luettu 27.4.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/saintgobain+finland+oy/09515553>.
- K-ryhmä. 2018. Rautiat ja K-raudat yhdistyivät uudeksi K-rauta ketjuksi. 2016. Luettu 30.3.2018. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/rautiat-ja-k-raudat-yhdistyvat-uudeksi-k-rauta-ketjuksi/>.
- Kiilto Oy. 2017. Tietoa Kiillosta. Ratkaisut rakentamisen ja teollisuuden tarpeisiin. Luettu 27.4.2018. <http://www.kiilto.com/fi/tietoa-kiillosta/yritys/>.
- Mapei Oy. Luettu 27.4.2018. <http://www.mapei.com/FI-FI/document.asp?IDCartella=684>.
- Mapei Oy. Mapei S.p.A. 2018. Luettu 27.4.2018. <http://www.mapei.com/FI-FI/mapei-global.asp>.

Pattex. 2018. Consumer. Tuotteet. Pattex-tuotteet, löydä oma Pattex-ratkaisusi!. Luettu 27.4.2018. <http://www.pattex.fi/tee-se-itse/tuotteet.html>.

Pattex. 2018. Pattexin historiaa. Luettu 27.4.2018. <http://www.pattex.fi/tee-se-itse/meta/meta-nav/tietoa-pattexista.html>.

Penosil Eesti OÜ. Koti. Tuotteet. Luettu 27.4.2018. <https://penosil.com/fi/1-home>.

Penosil Eesti OÜ. Koti. Tuotteet. Easypro. Luettu 27.4.2018. <https://penosil.com/easypro/fin/>.

Penosil Eesti OÜ. Koti. Yhtiöstä. Luettu 7.4.2018. <https://penosil.com/fi/content/11-yhtiosta>.

Rakennuskemia. 2018. Yrityksestä. Luettu 27.4.2018. <https://rakennuskemia.fi/pages/about-us>.

Rakennuslehti. 2017. 50 vuotta sitten Mauno Koivisto ja Armas Puolimatka synnyttivät lähiöiden laatikkoarkkitehtuurin. Luettu 8.4.2018. <https://www.rakennuslehti.fi/2016/05/50-vuotta-sitten-mauno-koivisto-ja-armas-puolimatka-synnyttivat-lahioiden-laatikkoarkkitehtuurin/>.

Rakennustieto. Kysymyksiä ja vastauksia rakennustuotteiden CE-merkinnästä. Luettu 24.3.2018 <https://www.rakennustieto.fi/Downloads/RK/RK150101.pdf>.

Suhdanekatsaus, maaliskuu 2018. 2018. Rakennusteollisuus RT ry. Luettu 3.5.2018. https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/suhdanekatsaukset/2018/kevat/suhdanne_kevat18_valmis_luku.pdf.

Rakennusteollisuus RT ry. Tietoa alasta. Tilastot ja suhdanteet. Kuviopankki. 2018. Luettu 3.5.2018. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Talous-tilastot-ja-suhdanteet/Kuviopankki/>.

RaSi ry. Alan kaupan rakenne. Luettu 19.3.2018. <https://www.rasi.fi/fi/alan-kaupan-rakenne>.

RaSi Rakennetilastot 2017, PDF. Rasi ry Luettu 20.3.2018. <https://www.rasi.fi/fi/files/Rasi%20Rakennetilasto%202017%20,%20PDF.pdf>.

RaSi ry. Tervetuloa RaSi Ry:n internet sivuille. Luettu 19.3.2018. <https://www.rasi.fi/fi>.

RK. 2018. Tuotteet. Tuoteryhmät. Luettu 27.4.2018. <https://rkbrand.com/collections/all>.

Saint-Gobain Finland Oy. 2018. Mikä on Weber? Luettu 27.4.2018. <https://www.e-weber.fi/yritystiedot/yritys/mikae-on-weber.html>.

Sika Group. 2018. About Us. History. The start of Sika. Luettu 27.4.2018. <https://www.sika.com/en/group/Aboutus/History/Thestartofsika.html>.

Sika Finland. Yritys. Sika Finland. Faktat. Luettu 27.4.2018. https://fin.sika.com/fi/group/Aboutus/sika_finland/FactsandFigures.html.

Spacey, J. 2016. Market Analysis vs Market Research. Luettu 4.3.2018. <https://simplifiable.com/new/market-analysis-vs-market-research>.

Suomen asiakastieto Oy. Vitrea Oy. Taloustiedot. Luettu 27.4.2018. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/vitrea-oy/15620675/taloustiedot>.

Suomen standardisoimisliitto SFS ry. CE-merkintä rakennustuotteisiin 2013 mennessä. Luettu 24.3.2018. <https://www.sfs.fi/files/307/ce-merkinta2013.pdf>.

Tilastokeskus. Findikaattori. Inflaatio. 2018. Luettu 4.5.2018. <https://findikaattori.fi/fi/1>.

Tilastokeskus. Findikaattori. Taloudellinen kasvu (BKT). 2018. Luettu 4.5.2018. <https://findikaattori.fi/fi/3>.

Tilastokeskus. 2016. Tilastokeskus. Luettu 20.3.2018. <http://tilastokeskus.fi/org/index.html>.

Trade with Estonia. [Exporters database](#). Krimelte OÜ. Luettu 27.4.2018. <https://www.trade-withestonia.com/estonian-export-companies/view/2985/krimelte-o>.

Tukes. 2013. CE-merkintään vaadittavat toimenpiteet ja asiakirjat. Luettu 6.4.2018. <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Rakennustuotteet1/Rakennustuotteet/CE-merkinta/Toimenpiteet-ja-asiakirjat/>.

Rakentaminen 2018-2019, kevät. 2018. Julkaisut. Rakennusalan suhdanneryhmä. Valtiovarainministeriö. Luettu 1.5.2018. <http://vm.fi/documents/10623/7432802/Raksu+2018/62da948f-d718-4504-ae44-4070ae64af1d?version=1.0>.

Valtiovarainministeriö. Rakennusalan suhdanteet. Luettu 23.3.2018. <http://vm.fi/rakennusalan-suhdanteet>.

Vitrea Oy. 2018. Muut tuotteet. Luettu 27.4.2018. <http://www.vitrea.fi/tuotteet/muut-tuotteet>.

Vitrea Oy. 2018. Tuotteet. Luettu 27.4.2018. <http://www.vitrea.fi/tuotteet>.

Vitrea Oy. 2018. Vitrea Oy. Luettu 27.4.2018. <http://www.vitrea.fi/vitrea-oy>.

Vainio, T. 2016. Asunnontuotantotarve 2015-2040 tutkimus. Luettu 2.5.2018. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/technology/2016/T247.pdf>.

VTT. 2015. Asuntotuotantotarve 2015-2040 tutkimus tiivistelmä. 2016. Luettu 2.5.2018. https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/asuntotuotanto_2040/asuntotuotantotarve-2040-tiivistelma.pdf.

VTT. 2015. Rakennustuotteen CE-merkintä. 2015. Luettu 24.3.2018 <http://www.vttexpertservices.fi/Pages/Rakennustuotteen-CE-merkinta.aspx>.

VTT. 2015. Tietoa meistä. 2015. Luettu 20.3.2018. <http://www.vtt.fi/tietoa-meista>.

VTT. 2015. VTT 2016-2020. 2015. Luettu 20.3.2018. <http://www.vtt.fi/tietoa-meista/strategia>.

VTT. 2015. VTT 75 vuotta teknologiasta tulosta. 2015. VTT:n vuosikertomus 2016. Luettu 20.3.2018. <http://www.vtt.fi/vtt-75-vuotta-teknologiasta-tulosta>.

WebFinance Inc. 2018. BusinessDictionary. Construction industry. Luettu 24.3.2018. www.businessdictionary.com/definition/construction-industry.html.

Wolf Group. About Wolf Group. Luettu 27.4.2018. <http://www.wolfgroupweb.com/en/wolf-group-8/vision>.

Wolf Group. Timeline. Luettu 27.4.2018. <http://www.wolfgroupweb.com/en/wolf-group-8/wolf-group-timeline>.

Ympäristöministeriö. CE-merkintä. Luettu 24.3.2018. http://www.ym.fi/fi-FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Rakentamisen_ohjaus/Rakennustuotteiden_tuotehyvaksynta/CEmerkinta.

Ympäristöministeriö. Rakennustuotteiden CE-merkinnästä tulee pakollista 1.7.2013 Luettu 24.3.2018 [http://www.ym.fi/fi-FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Rakentamisen_ohjaus/Rakennustuotteiden_tuotehyvaksynta/CEmerkinta/Rakennustuotteiden_CEMerkinnasta_tulee_p\(4589\)](http://www.ym.fi/fi-FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Rakentamisen_ohjaus/Rakennustuotteiden_tuotehyvaksynta/CEmerkinta/Rakennustuotteiden_CEMerkinnasta_tulee_p(4589)).

Julkaisemattomat

Adhesive.org, Sealants.org. Sealant technologies. Luettu 1.4.2018. <http://www.adhesives.org/adhesives-sealants/adhesives-sealants-overview/sealant-technologies>.

Adhesive.org, Sealants.org. Silicone adhesives. Luettu 1.4.2018. [http://www.adhesives.org/adhesives-sealants/adhesives-sealants-overview/adhesive-technologies/chemically-curing/two-component-\(2-c\)/silicone-adhesives](http://www.adhesives.org/adhesives-sealants/adhesives-sealants-overview/adhesive-technologies/chemically-curing/two-component-(2-c)/silicone-adhesives).

SFS-EN 15651-1:2013; SFS-EN 15651-2:2013; SFS-EN 15651-3:2013. hEN Helpdesk. Standardien haku. Luettu 24.3.2018 <http://www.henhelpdesk.fi/standardien-haku.html?q=Sealants>.

TurnerStudy.com. what is market analysis? - Definition & Examples. Luettu 8.4.2018. <https://study.com/academy/lesson/what-is-market-analysis-definition-examples.html>.

Muut

Haastattelu. 2018 24.4.2018

Haastattelu. 2018. 7.5.2018

Haastattelu. 2018. 11.5.2018

Kuvat

Kuva 1: Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Proctor 2000, 104).	11
Kuva 2: Kasvavien markkinoiden riskit (Aaker 2008, 72).	13
Kuva 3: BES järjestelmän kantavat seinät malli (Hautajärvi 2017, 300).	17
Kuva 4: Rautakaupan ostovoiman keskittyminen suomessa vuonna 2014 (Santasalo & Koskela 2015, 129).	22
Kuva 5: Silikonituotteita (Sealant technologies, K-rauta).	24
Kuva 6: CE-merkintä (Euroopan komissio).	25
Kuva 7: Applen tuoteperhe (Pixabay).	27

Kuviot

Kuvio 1: Rakennustoiminnan indeksi (Rakentaminen 2018-2019, kevät 2018, 1).	35
Kuvio 2: Rakennustuotannon arvon jakautuminen (Suhdannekatseus, maaliskuu 2018, 2).	37
Kuvio 3: Rakentamisen ja korjausrakentamisen määrän kehitys (Suhdannekatseus, maaliskuu 2018, 2).	37
Kuvio 4: Talonrakennustuotannon kuutiomäärän kehitys (Suhdannekatseus, maaliskuu 2018, 5).	38
Kuvio 5: Rakentamisen osuus BKT:stä (Rakennusteollisuus RT ry 2018).	39
Kuvio 6: Rakentamisen määrän vuosimuutos (Rakennusteollisuus RT ry 2018).	40
Kuvio 7: Korjausrakentamisen arvonmuutos (Rakennusteollisuus RT ry 2018).	40
Kuvio 8: Rakennustuoteteollisuuden ja koko teollisuuden tuotannon määrän kehitys (Rakennusteollisuus RT ry 2018).	41
Kuvio 9: Rakennusmateriaalien menekki-indeksi (Rakennusteollisuus RT ry 2018).	41
Kuvio 10: Asuntotuotantotarpeen kehitys ennuste (Vainio 2016, 17).	42
Kuvio 11: Asuntoyksiköiden tarve ennuste skenaariot (Vainio 2016, 18).	43
Kuvio 12: Kuluttajahintaindeksin vuosimuutos (Tilastokeskus).	44
Kuvio 13: BKT:n muutos vuosien 1991-2017 välisenä aikana (Tilastokeskus).	45
Kuvio 14: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuotemäärät myymälöissä (Havainnointi).	51
Kuvio 15: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuotemäärät keskimäärin (Havainnointi).	51

Kuvio 16: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Bauhaus myymälöissä (Havainnointi).	52
Kuvio 17: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Bygghuset myymälöissä (Havainnointi).	52
Kuvio 18: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Kodin Terra Tuusulan myymälässä (Havainnointi).	53
Kuvio 19: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet K-rauta myymälöissä (Havainnointi).	54
Kuvio 20: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet S-rauta Nummellan myymälässä (Havainnointi).	54
Kuvio 21: Saniteettisilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Stark myymälöissä (Havainnointi).	55
Kuvio 22: Lasitussilikonien tuotemäärät myymälöissä (Havainnointi).....	56
Kuvio 23: Lasitussilikonien tuotemerkkien tuotemäärät keskimäärin (Havainnointi).	56
Kuvio 24: Lasitussilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Bauhaus myymälöissä (Havainnointi).	57
Kuvio 25: Lasitussilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Kodin Terra Tuusulan myymälässä (Havainnointi).	57
Kuvio 26: lasitussilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet K-rauta myymälöissä (Havainnointi).	58
Kuvio 27: Lasitussilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Stark myymälöissä (Havainnointi)...	59
Kuvio 28: Yleissilikonien tuotemerkkien tuotemäärät myymälöissä (Havainnointi).	60
Kuvio 29: Yleissilikonien tuotemerkkien tuotemäärät keskimäärin (Havainnointi).	60
Kuvio 30: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Bauhaus-myymlöissä (Havainnointi).	61
Kuvio 31: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Bygghuset Espoon myymälässä (Havainnointi).	61
Kuvio 32: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Kodin Terra Tuusulan myymälässä (Havainnointi).	62
Kuvio 33: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet K-rauta myymälöissä (Havainnointi).	62
Kuvio 34: Yleissilikonien tuotemerkkien tuoteosuudet Stark Lohjan myymälässä (Havainnointi).	63
Taulukot	
Taulukko 1: Suomen rautakaupat ja niiden myynti vuosina 2015-2017 (RaSi ry).	23

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	82
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Haastattelu liittyen rakennusmateriaalimarkkinoihin

Taustakysymykset

Kauan olette työskennelleet alalla ja missä asemissa?

Teema 1 kilpailutilanne

Mikä on kilpailun nykytila?

1. Millainen on nykytilanne markkinoilla kilpailun suhteen ja millä tavalla se näkyy?
2. Ovatko alalla kilpailevat yritykset pysyneet samoina vai onko muutoksia ollut? Jos on niin minkälaisia?
3. Kuinka kovaa kilpailu on?

Kilpailijoiden uhka

4. Kuinka vaikeaa uuden yrityksen on päästä markkinoille ja miksi?
5. Mitkä ovat suurimmat uhat markkinoilla?
6. Miten kilpailuasemaa on mahdollista parantaa?

Teema 2 trendit

Alan trendit

7. Mitkä ovat trendit markkinoilla ja miten ne ovat muuttuneet? Onko muutoksia tapahtunut usein?
8. Mikä ajaa trendejä? Mistä luulet johtuvan?
9. Miten yritykset voivat vaikuttaa trendeihin?

Teema 3 riskit

Riskit markkinoilla

10. Mitkä ovat suurimmat riskit markkinoilla ja miksi?
11. Mikä mahdollisesti aiheuttaa/luo riskejä ja mistä tämä mahdollisesti voisi johtua?
12. Miten riskejä voisi ennakoida?