

PUUNJALOSTUSTUOTTEIDEN KYSYNTÄ- JA MARKKINATUTKIMUS
Perustettavaa sahayritystä varten

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden laitos
Markkinointi
Opinnäytetyö
31.5.2006
Harri Holmberg

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HOLMBERG, HARRI: Puunjalostustuotteiden kysyntä- ja markkinatutkimus

Markkinoinnin opinnäytetyö, 52 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö koostuu liiketoimintasuunnitelmasta alkavalle sahayritykselle, teoriasta ja kyselytutkimuksesta. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään perinteisen sahatavaran kysyntää ja markkinoita Itissä ja lähiseudulla.

Teoriaosuudessa käsitellään puunsahausta toimialana, alan näkymiä ja markkinointia. Sahatavaran kysynnän selvittämiseen haetaan keinoja.

Opinnäytetyön empiriaosuus muodostuu kahdesta kyselytutkimuksesta. Ensimmäinen kysely tehtiin kirjekyselynä Iittiläisille rakentajille. Toinen kysely toteutettiin sähköisessä muodossa Webropolin avulla ja se suunnattiin lähiseudun puuyrityksiin. Kyselyissä selvitettiin puun käyttöä rakentamisessa ja puunhankintaa yrityksissä.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kysyntää sahatavaralle rakentajien keskuudessa on, mutta vähenevässä määrin. Talot ja muutkin rakennukset toteutetaan nykyään suurelta osalta talopaketteina. Pakettien vaihtelevasta kattavuudesta johtuen ostetaan myös muualta puuta. Yrityspuolella taas näyttää valoisammalta ja johtuen määrällisesti suurista ostoista, ei saha tarvitse toimiakseen kovinkaan montaa yritysasiakasta.

Sahatavaralle on siis kysyntää, mutta suurimmaksi osaksi yrityspuolella. Yksityisistä kuluttajista saadaan tasoitusta kysynnänvaihteluihin, ainakin varastoidun puutavaran myynnillä.

Avainsanat: Kysyntä, markkinat, markkinointi, puunsahaus

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

HOLMBERG, HARRI: Study of the market situation and demand for wood processing products

Bachelor`s thesis of marketing, 52 pages, 4 appendices

Spring 2006

ABSTRACT

This thesis includes a business plan for a starting business, theory section and two inquiries. It also includes a marketing part.

The theory section deals with sawmilling as a branch of industry, its outlook and marketing.

To determine lumber demand, there are many questions to solve.

The empirical part of this study consists of two inquiries. The first one was sent in letter form to builders in the Iitti area.

The second one was done in electronic form with Webropol and targeted to wood companies in the nearby-area. The inquiries attempted to determine the use of wood in construction and the supply of lumber in companies.

Based on the surveys it can be said that the demand for lumber among builders exists, but in a diminishing amount. Houses and other buildings are nowadays mostly done from prefabricated components. Because of the varying comprehensiveness of the packages, additional lumber is also purchased. Company-based markets seem better and because the sales are so big per customer, not that many customers are needed.

Keywords: demand, markets, marketing, sawmilling

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	3
2.1 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen	3
2.2 Yritysidean kehittäminen	3
2.3 Yrityksen perustiedot	4
2.4 Toimialan kuvaus	5
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI	8
3.1 Puunsahauksen tulevaisuudennäkymiä	8
3.2 Kysyntä	9
3.3 Puutavaran kysynnän selvittäminen	11
3.4 Puun käyttö puusepänteollisuudessa	12
3.5 Puun käyttö rakentamisessa	12
3.6 Potentiaaliset asiakkaat	14
3.7 Kilpailijat	15
4 TAVOITTEET JA STRATEGIAT	17
4.1 Liikevaihtotavoite	17
4.2 Visio ja Strategia	18
4.3 Suuntastrategia	19
5 MARKKINOINTI	19
5.1 Perinteisten puunjalostustuotteiden markkinointi	19
5.2 Tuote	20
5.3 Hinta	21
5.4 Saatavuus	22
5.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu	22
5.6 Markkinointiviestintä	23
5.7 Markkinoinnin suunnittelu	25
5.8 Lanseerausmarkkinointi	26

6 SAHATAVARAN KYSYNNÄN SELVITTÄMINEN	28
6.1 Tutkimuksen tarkoitus	28
6.2 Tutkimuksen toteutus	28
6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti	29
6.4 Tutkimuksen validiteetti	30
6.5 Tutkimustulokset	30
6.5.1 Yksityisille rakentajille suunnatun kyselyn tulokset	30
6.5.2 Yrityksille suunnatun kyselyn tulokset	41
7 YHTEENVETO	49
LÄHTEET	52
LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä liiketoimintasuunnitelma aloittavalle sahayritykselle ja selvittää samalla perinteisen sahatavaran kysyntää ja markkinoita lähinnä Iitin ja lähikuntien alueella. Liiketoimintasuunnitelma ei pidä sisällään laskelmia, sillä aloittavan yrityksen laskelmia on vaikea tehdä näin suppeilla tiedoilla. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään markkinointia sahatavaran myynnin edistämiseksi. Markkina-alue voi olla myös Iitin seutua laajempi, eli esimerkiksi Kymenlaakso ja Päijät-Häme. Ulkomaanvienti ei ole suunnitelmissa, sillä tuotteiden, joilla on kuitenkin varsin alhainen jalostusaste, vienti ei ole yleensä kovinkaan kannattavaa.

Markkinatutkimus on tarkoitus tehdä kahtena kyselynä. Ensimmäinen on suunnattu Iitin ja lähialueen puusepänteollisuuden yrityksille. Toisessa selvitetään omakotitalo- ja kesämökkirakentajien määrää ja asiakaspotentiaalia. Rakennuslupatietoja ja toimialatietoja puunsahauksesta tiedustellaan sähköpostitse lumipallotutkimuksena. Kirjoituspöytätyö tutkimuksella selvitetään lisäksi Iitissä myönnettyjen rakennuslupien määrää. Samalla tutkitaan ylipäänsä puunjalostusyrityksen mahdollisuuksia toimia kovasti kilpailluilla markkinoilla. Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan hyödyntää, kun harkitaan yrityksen perustamista. Mikäli tutkimus osoittaa, että yrityksen perustamiselle ja toiminnalle ei ole perusteita, hyödynnetään myös tämä tulos suunnitelmissa.

Kyselyyn otettaisiin mukaan ainakin omakotirakentajia ja kesäasunnon rakentajia. Myös perinnerakentajat ja entisöijät kuuluvat potentiaalisiin asiakkaisiin. Puusepänteollisuus on eräs tahoista, joka ostaa mittatilauspuutavaraa, eli myös heidän tarvettaan saada puutavaraa läheltä ja edullisesti voitaisiin tutkia.

Puunjalostustuotteiden kysynnän selvittämiseksi on sikäli tarvetta, että allekirjoittaneen vanhemmat omistavat hieman metsää, jota tulisi hyödyntää nykyistä paremmin. Paperitehtaat ja sahat kertovat mediassa maksavansa puuraaka-aineesta hyvän hinnan, jopa liian hyvän tuontipuuhun nähden. Se on kuitenkin vain heidän kantansa ja puolensa asiasta. Puun jalostamisella esimerkiksi juuri sahaamalla on mahdollisuus nostaa sen jalostusarvoa.

Sahatavara on kuitenkin saatava vielä myydyksi, sillä pelkkä sahaaminen ei tee ketään autuaaksi. Siksi tässä opinnäytetyössä luodaan katsaus sahatavaran markkinoihin ja paikalliseen kysyntään. Paikalliseen siitä syystä, että sahatavaran kuljettaminen ainakaan pitkiä matkoja ei ole taloudellisesti kannattavaa toimintaa.

Puutavaran jalostamiseksi on tarkoitus hankkia tukkipyörösaha, eli kenttäsiirkkeli. Myös muita puuntyöstökoneita voidaan hankkia, mikäli tarvetta puun lisäjalostukselle ilmenee. Sahaustoiminta edellyttää yrityksen perustamista, sillä yksityisenä liikkeenharjoittajana toiminnasta joutuisi maksamaan enemmän veroja, eikä useamman yhtiömiehen mukanaolo olisi oikein perusteltua. Yrityksen perustamisesta ja kaluston hankinnasta on kerrottu tarkemmin kohdassa: ”Perustiedot”.

Opinnäytetyö muodostuu teorian ja kyselyn lisäksi liiketoimintasuunnitelmasta, jonka laatimisessa on käytetty apuna Finnveran julkaisemaa työkirjaa: ”Kuinka laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma?”. Liiketoimintasuunnitelmassa ei käsitellä taloudellisia tunnuslukuja, koska perustettavasta yrityksestä ei ole vielä konkreettisia yksityiskohtia saatavilla, joiden pohjalta laskelmat voitaisiin laatia.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

2.1 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Liiketoimintasuunnitelma on yksinkertaisimmillaan muutaman sivun mittainen suunnitelma yrityksen toiminnoista, asiakkaista, markkinoista – liiketoiminnasta.

Liiketoimintasuunnitelma on kokonaisuus erilaisista analyyseistä ja suunnitelmista; siinä on kaikki olennainen, eikä mitään turhaa.

(Rissanen 2001, 30.)

2.2 Yritysidean kehittäminen

Hyvän yritysidean perusta syntyy vasta, kun idea liitetään menestyksekkäästi omaan ammattitaitoon. Osaaminen syntyy joko taidosta valmistaa tuote hyvin tai asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien hyvästä tuntemisesta. Ryhmä alansa taitajia takavat yritysidean onnistumisen. Mikään yritysidea ei riitä ellei se ole ajoitukseltaan sopiva.

(Rikkinen 1997, 10-12)

Perustettavalle yritykselle kehitetään liikeidea, jonka avulla selvitetään, millä markkinoilla ja tuotteilla yritys toimii ja miten se toimii.

(Bergström, Leppänen 1999, 27.)

Metsänomistaja voi saada tuloja metsästään eri tavoin. Vaivattomin tapa on valtuuttaa metsänhoitoyhdistys hoitamaan hakkuut ja istutukset. Paremman voiton saamiseksi on työhön tartuttava myös itse. Metsän myynti sahattuna puutavarana on yksi mahdollisuus. Allekirjoittanut vanhempineen on pohtinut tätä vaihtoehtoa ja todennut sen harkinnan arvoiseksi. Oikeastaan ainoa uhka on se, ettei sahattua puutavaraa saada myydyksi. Siihen ongelmaan haetaan ratkaisuja tämän opinnäytetyön puitteissa.

Puutavaran saattamiseksi sahatavaraksi tarvitaan luonnollisesti saha.

Sahaustoiminnan harjoittamiseksi on syytä perustaa yritys jo pelkästään siksi, että verotus saadaan kohtuullisemmaksi, kuin henkilöverotuksessa.

2.3 Yrityksen perustiedot

Saha toimisi Iitissä, Mankalan kylässä allekirjoittaneen vanhempien maatilalla. Saha toimisi allekirjoittaneen perheen lisätulonlähteenä. Allekirjoittaneella on kaupallinen koulutus, sekä työkokemusta alalta. Puualan koulutusta ei ole, mutta työkokemusta sahalta on.

Aluksi sahattaisiin oman metsän puita ja mikäli toiminta lähtisi hyvin käyntiin, voitaisiin sahata myös muiden puita ja jopa ostaa puuta sahattavaksi. Toiminnan laajetessa hankittaisiin lisäksi höylä, sillä vanha totuushan on se, että mitä korkeampi jalostusaste, niin sitä korkeampi hinta. Myös sorvi tai hirsihöylä voisivat tulla kyseeseen, mutta kenttäsirkkeli olisi ensimmäinen ja tärkein hankinta.

Alkava yritystoiminta vaatii aina hieman alkuinvestointeja. Tontti, missä sahaus tapahtuisi on valmiina. Rakennusta sahaa varten ei ole, mutta ainakin siirreltävät kenttäsirkkelit on varustettu pressukatoksella, jolloin rakennus ei ole aivan välttämätön heti aluksi. Myöhemmin täytyy rakentaa ainakin muutama halli valmiin puutavaran kuivattamista ja säilytystä varten. Luonnollisesti tarvitaan myös kenttäsirkkeli, joka siis nykyään tunnetaan kenttäpyörösahana. Käytettyjen sahojen hinnat sijoittuvat pääasiassa haarukkaan 2 000-20 000€, hieman varustelusta ja kunnosta riippuen.

Toimivan, yksinsahausvarustuksella olevan sahan saa noin 8000:lla eurolla.
(www.kara.fi/fin/)

Sirkkelin pyörittämiseen tarvitaan myös voimanlähde, jollaiseksi kelpaa hyvin traktori. Traktori löytyy omasta takaa. Optimistinen alkuinvestointi olisi siis noin 10 000 euroa.

2.4 Toimialan kuvaus

Hämeen ammattikorkeakoulun Raimo Etelä vastasi sirkkelisahaukseen liittyviin kysymyksiin sähköpostilla. Hän kertoi ainakin seuraavanlaisia tärkeitä tietoja: Sirkkelisahat tunnetaan nykyään paremmin tukkipyörösahoina tai vain pyörösahoina. Suomessa toimii tällä hetkellä noin 1800 erikokoista yksikköä. Näistä ns. pellonreunus-sahausta harjoittaa noin 60-70 prosenttia ja loput ovat kiinteitä sahauslaitoksia. Edellisiin lukuihin sisältyvät myös vannesahat ja muutama kehäsahalaitos. (Raimo Etelä. 3.10.2005. sähköposti:

Raimo.Etela@hamk.fi)

Tuotantoa, eli sahatavaraa saadaan keskimäärin 500m³ vuodessa per sahauslaitos. Suurimmat sahauslaitokset tuottavat tuhansia kuutioita vuodessa ja pienimmät vain muutamia satoja kuutioita. Tukkipyörösahaus on yleensä maaseudun sivuelinkeino ja yrittäjät tekevät muutakin työtä sahauksen ohessa. Lisäksi osa yrittäjistä harjoittaa puutavaran jatkojalostusta ja esimerkiksi hirsituotantoa. Mukaan mahtuu myös muutama yrittäjä, joka saa elantonsa pelkästä sahaustoiminnasta. (Raimo Etelä. 3.10.2005. sähköposti: Raimo.etela@hamk.fi)

Toiminta-alue rajoittuu pääasiallisesti noin 30 kilometrin säteelle sahasta, jolle alueella myös sahaan kohdistuva kysyntä yleensä sijoittuu. Sahausyrittäjien keski-ikä on noin 50 vuotta, eikä alaa pidetä houkuttelevana. (Raimo Etelä. 3.10.2005. sähköposti: Raimo.Etela@hamk.fi)

Sahauslaitokset ovat kooltaan huomattavan erikokoisia. Pienimmät ovat yhdenmiehen sivutoimisia harrastesahoja ja suurimmat työllistävät useita kymmeniä työntekijöitä. Pieniä liikuteltavia sahoja kutsutaan pellonreunus-sahoiksi. Ne ovat yleensä yhden miehen pyörittämiä, tilauksesta paikalle tulevia yksiköitä. Niitä käytetään erityisesti silloin, kun asiakas ei voi tai halua siirtää puita pois tontiltaan. Sahausta, jossa sahausyrittäjä sahaa asiakkaan tontilla asiakkaan omia puita kutsutaan vuokrasahaukseksi. Sahausyrittäjä tavallaan vuokrataan suorittamaan sahausta.

Kiinteät sahauslaitokset toimivat luonnollisesti aina samalla paikalla. Asiakkaat voivat tuoda puitaan sahattavaksi, tai sahausyrittäjä voi mahdollisesti noutaa asiakkaan puut sahattavaksi. Saha voi myös sahata hankkimaansa puutavaraa ja myydä sitä esimerkiksi suoraan sahalta.

Liikuteltavat pellonreunus-sahat siirtyvät yleensä traktorin perässä asiakkaan tontille, missä sahaus tapahtuu. Siirrettävät sahat saavat myös käyttövoimansa traktorista, kun kiinteät sahat voivat pyöriä sähköllä tai omalla polttomoottorilla. Siirrettävän sahan etuna on se, että saha tulee asiakkaan luo, eikä asiakkaan tarvitse siirtää sahattavaa eikä sahattua puuta mihinkään. Nykyaikaiset tukkipyörösahat toimivat tarvittaessa yhden miehen voimin, mutta yleensä sahataan suuremmalla miehityksellä. Toiminta on siten tehokkaampaa ja joutuisampaa.

Tukkipyörösahausyrittäjien keski-ikä alkaa olla jo työn raskauteen nähden varsin korkea. Nuoret eivät koe alaa kiinnostavana, joten ala tulee tarjoamaan työpaikkoja tulevaisuudessa. Olettaen tietenkin, että tämäntyyppiselle sahaustoiminnalle on tarvetta tulevaisuudessakin.

Opetushallituksen julkaisemassa teoksessa ”puulla yrittämään” on oma lukunsa piensahaustoiminnalle. Yleensä sahojen luokitteluissa sahat jaetaan karkeasti kolmeen suuruusluokkaan. Piensahat sahaavat vuosittain alle 10 000m³, keskisuuret sahat 10 000- 120 000m³ ja suuret sahat vielä enemmän.

Piensahan tuotteina voi olla standardisahatavara, jota käytetään pääasiassa rakennusmateriaalina ja pakkausmateriaalina. Toinen vaihtoehto on sahata erikois- tai asiakastuotteita, eli erikoissahatavaraa. Sen pääasiallisia käyttäjiä on huonekaluteollisuus ja rakennuspuusepänteollisuus, jotka ostavat raaka-aineensa usein määrämittäisiksi sahattuina. Erikoissahatavaran sahaaminen antaa paremmat mahdollisuudet piensahan taloudellisesti kannattavalle toiminnalle, sillä suuret sahat hoitavat kyllä standardikokojen sahaamisen.

Piensahat sahaavat yleensä hyvin vähän puuta vientiin, mutta kotimaan kysynnästä se tyydyttää peräti kolmasosan. Kokonaistuotannossa piensahojen osuus on vain noin 10 prosentin luokkaa. Piensahojen sahaama puu menee

pääasiassa paikallismarkkinoille ja 80-90 prosenttisesti erilaiseen rakennustoimintaan.

(Aulis & Voutilainen 1996, 91-93.)

Suuret sahat hoitavat todellakin standardikokojen sahaamisen siinä suhteessa, että puutavarasta on ylitarjontaa ja sahoja joudutaan seisottamaan ja henkilöstöä lomauttamaan. Silti sahat pysyvät vakiopuutavarassa, eivätkä lähde sahaamaan edes hiljaisina aikoina erikoissahatavaraa. Tämä johtuu ainakin osin siitä, että sahojen sahauslinjastot ja puutavaran käsittely on myös suunniteltu standardipuulle, jolloin muunlaisen sahatavaran käsittely on hankalaa tai jopa mahdotonta. lisäksi erikoissahatavaran pienemmät markkinat ja sahojen kankea tuotannon suunnittelu kannustavat pysymään vakiosahatavarassa. Piensahojen markkinaosuus kotimaan markkinoilla on varsin merkittävä. Jopa kolmannes kotimaan kysynnästä tyydyttyy piensahojen tuotannolla. Tämä osoittaa sen, että merkittävä osa asiakkaista arvostaa piensahojen tuotteita ja palveluita, sekä kilpailukykyistä hintaa. Toisin kuin usein luullaan, ei piensahojen tuotteiden hinnat ole sen kalliimpia, kuin suursahojen massatuotteetkaan. Tämä selittyy ainakin sillä, että piensahoilla on kaikin puolin alhaisemmat kulurakenteet ja useimmiten vähemmän välikäsiä suurine katteineen. Lyhyemmillä kuljetusetäisyyksillä ja nopealla tuotannosuunnittelulla on myös osansa.

Sahaustoiminnassa on olemassa erilaisia toimintatapoja, eli strategioita. Vuokra- eli rahtisahaukseksi kutsutaan asiakkaan tukkien sahaamista esimerkiksi aikaveloituksella. Myyntisahaus taas tarkoittaa sitä, että yritys sahaa puuta joko omasta metsästä tai muilta ostettuna myyntiin. Osa sahausyrittäjistä harjoittaa kysynnän ja sesongin mukaan molempia vaihtoehtoja. Tämä toki edellyttää sitä, että sahalla on omaa metsää.

(Aulis & Voutilainen 1996, 93.)

Usein ajatellaan, että piensahoilla on aina omaa metsää, mitä sahata, mutta näin ei asia kuitenkaan ole. Kaikilla sahoilla ei ole edes omaa ”laania”, missä tukkeja voidaan sahata, vaan toiminta perustuu täysin vuokrasahaukseen, eli sahataan asiakkaan puuta, tämän tontilla. Tämän mahdollistaa traktorikäyttöiset siirrettävät

sahat, jotka voidaan pystyttää haluttuun paikkaan varsin nopeasti. ”Piensahoista on kiinteitä noin 2/3 ja liikuteltavia kenttäsiirkkeleitä 1/3” (Aulis & Voutilainen 1996, 96).

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI

3.1 Puunsahauksen tulevaisuudennäkymiä

Piensahat pystyvät parhaiten kilpailemaan tyydyttämällä paikallisten asiakkaiden tarpeet hyvällä palvelulla ja sahatavaralla. Suuremmista markkinoista haaveileva voi hakea kasvua tarkkaan harkitulla erikoistumisella. Markkinarako ja sen hakeminen ovat avainasemassa tässäkin. Suuria sahoja vastaan kilpailtaessa kannattaa valita keinoja, joita suuret sahat eivät halua tai pysty käyttämään, esimerkiksi erikoiset puulajit ja erikoisemmat koot. Toisaalta koivua sahataan erittäin vähän ja suuntaus näyttäisi olevan alaspäin. Silti huonekaluvalmistajat tarvitsevat raaka-aineensa.

(Aulis & Voutilainen 1996, 96.)

Paikallisuus on piensahaustoiminnan avainsanoja. Vaikka kenttäsiirkkeli olisikin siirreltävää mallia, ei kannata lähteä merta edemmäs kalaan. Pitkät etäisyydet kuluttavat tehokasta aikaa ja polttoainetta, ja vie lopulta mielekkyyden koko yrittämisestä. Asiakkaat tarpeineen on löydettävä mielellään 30 kilometrin säteeltä, 50 kilometriä on jo ääri rajoilla. Tilannetta muuttaa hieman se, jos kuljetetaan sahan sijaan puutavaraa. Valmistaa puutavaraa voi kuljettaa muutamia satoja kilometrejä kuorma-autolla, vaikka siinäkin voi tulla kannattavuus tai paremminkin kannattavuuden puute eteen. Paikallisuus on siis valttia, kunhan alueella riittää myös potentiaalisia asiakkaita.

Iitin ja lähialueen kokonaismarkkinoita sahatavaralle on vaikea arvioida tarkasti. Suuripiirteinen arvio saadaan, kun lasketaan yksityisten rakentajien puuntarve ja puualan yritysten sahatavaran tarve yhteen. Oletetaan, että jokaiseen Iitissä rakennettavaan rakennukseen tarvitaan sahatavaraa noin 10m³. Rakennuslupia

myönnetään vuosittain noin 200 kappaletta, eli vuotuinen tarve sahatavaralle Itissä on noin 2000m³. Lisäksi puualan yritykset kuluttavat sahatavaraa vieläkin enemmän. Itissä ja lähialueilla on noin 20 puualan yritystä, jotka käyttävät arviolta 10m³ puuta kuukausittain, eli vuodessa ne kuluttavat yhteensä (20*10*12) 2400m³ puuta. Kysyntää esiintyy siis 4400:lle kuutiolle puuta vuosittain.

3.2 Kysyntä

Kysyntä on se määrä hyödykkeitä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tietynä aikana hankkia. Käsitteinä kysyntä ja markkinat tarkoittavat saman asian kahta eri näkökulmaa, mutta usein niitä käytetään toistensa synonyymeinä. Toimialan kysyntään ja sen määrään vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- Ostajista johtuvat tekijät
- Yrityksistä johtuvat tekijät
- Yhteiskunnalliset tekijät

Nämä kaikki ovat markkinoivan yrityksen ympäristötekijöitä. Kysyntä on aina sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin.

Yritykset pyrkivät myös itse vaikuttamaan kysyntään. Vaikuttavina tekijöinä ovat yritysten tuotteet ja niiden laatu, hinta, mainonta sekä muut markkinoitointitoimenpiteet. Yritysten imago ja alan kilpailutilanne vaikuttavat ostohalukkuuteen ja siihen, ovatko ostajat tyytyväisiä nykyisiin tuotteisiin. Kilpailutilanne vaikuttaa myös siihen, ovatko markkinat kasvavat, vakaat vai laskevat. Yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat kysyntään. Nämä tekijät vaikuttavat sekä ostajiin, että yrityksiin ja niiden toimintaan. Markkinoivien yritysten on erittäin tärkeää seurata esimerkiksi yleistä taloudellista tilannetta (suhdanteita) ja lainsäädäntöä. Näiden tekijöiden selvittäminen on sitä tärkeämpää, mitä vieraampien asiakkaiden tarpeita yritys haluaa tyydyttää.

(Bergström & Leppänen 1999, 43-44.)

Toimintaympäristö ja siinä tapahtuvat muutokset määrittävät yritykselle markkinoinnin puitteet. Toimintaympäristöstä voidaan erottaa niin sanotut ulkoiset tekijät kuten kysyntä, kilpailu ja yhteisötekijät, sekä sisäiset tekijät, kuten toiminta-ajatus, liikeidea, päämäärät, tavoitteet, resurssit ja toimintaperiaatteet. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1995, 52.)

Kaikki yritystoiminta perustuu kysyntään. Markkinat ja markkinoilla tapahtuvat muutokset vaikuttavat yritysten kysyntään, sen laatuun ja määrään. Kysyntään vaikuttavat yritysten ulkoisten tekijöiden lisäksi myös sisäiset tekijät. Kysynnän lähtökohtana on kuluttajien erilaiset tarpeet. Nämä tarpeet voidaan jakaa kolmeen ryhmään seuraavalla tavalla: taloudelliset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiologiset tekijät.

Taloudellisiin tekijöihin kuuluu ainakin ostovoima ja tuotteen hinta. Psykologisiin tekijöihin taas liittyy tarpeet ja asenteet. Sosiologisia tekijöitä on puolestaan arvot, normit ja sosiaaliluokka. (Kinkki, Lehtisalo 1997, 41.)

On uhkarohkeaa ja vastuutonta ryhtyä valmistamaan tuotteita, joille ei ole kysyntää. Kysyntä voi olla sesonkiriippuvaista tai pienenevääkin, pääasia, että sitä esiintyy. Sahatavaralle on kysyntää niin kauan, kuin rakennetaan. Oli kyseessä sitten sillat, kirjastot tai kesämökit, sahatavaraa tarvitaan. Voidaan siis perustellusti sanoa, että kysyntää on, mutta asia ei ole aivan niin yksinkertainen.

Markkinoilla voi olla kysyntää sellaisille tuotteille, joita kukaan ei valmista. Toisaalta joillekin tuotteille voi olla kysyntää enemmän kuin on tarjontaa. Yrittäjäksi ryhtyvä voi parannella olemassaolevia tuotteita tai kehittää kokonaan uuden tuotteen, jota alkaa valmistamaan. (Kinkki, Hulkko, Mäkinen 1999, 24.)

Keksimällä tuotteen, jolle on kysyntää ja markkinoita, muttei ainuttakaan valmistajaa, voi iskeä kultasuoneen. Joskus keksintö on monimutkainen lääkeaine

tai elektroninen laite. Toisaalta se voi olla hyvin yksinkertainen ja arkipäiväinen idea. Esimerkkinä savustuspussi, jolla tehtiin lyhyessä ajassa paljon tulosta. Uuden keksinnön tulisi olla kuitenkin sellainen, että se soveltuu teolliseen tuotantoon. Perinteinen sahatavara on mielenkiintoinen asia, sillä puuteollisuus uskoo, ettei sellaiselle puutavaralle ole kysyntää.

3.3 Puutavaran kysynnän selvittäminen

”Kyetäkseen toimimaan markkinoilla yrityksen on pystyttävä hahmottamaan sen tuotteiden tai palveluksien kysyntätilanne suhteessa mahdollisuuksiinsa kysynnän tyydyttämiseen tavara- tai palvelutuotteillaan.”

(Rissanen 2001, 68.)

Kysyntä mittaa sitä, miten paljon asiakkaat haluavat tuotetta. Markkinataloudessa kysyntään vastataan tarjonnalla, jonka määrä on samalla tuotteen saatavuus. Tuotteen loppukäyttäjät muodostavat suoran kysynnän ja johdettuun kysyntään kuuluvat ne, jotka käyttävät tuotetta oman tuotantonsa komponenttina tai raaka-aineena. Myyjä ei voi vaikuttaa kysyntään johdetun kulutuksen markkinoilla, kun taas suoran kysynnän markkinoilla on monia keinoja kysynnän lisäämiseksi. (Jeffrey 2005, 48-49.)

Puutavaran myynnissä on oikeastaan kyse johdetusta kysynnästä. Puutavaran ostajia ovat paitsi puualan yritykset, myös yksityiset kuluttajat. Totuushan on, että vaikka yritykset ostavatkin puuta jatkuvasti, eivät he osta enempää kuin tarvitsevat. Sama pätee yksityisiin kuluttajiin, eli tässä tapauksessa rakentajiin. Silloin kun he eivät rakenna, eivät he tarvitse puutavaraakaan, ei vaikka kuinka mainostettaisiin. Tosin on olemassa mahdollisuus, joskin varsin teoreettinen, että sahatavaran markkinoilla saataisiin synnytettyä kysyntää.

3.4 Puun käyttö puusepänteollisuudessa

Suomalaisille puusepäntehtaille hankitaan sahatavara joko särmättynä tai särmäämättömänä, jolloin aihiot voidaan käyttää taloudellisimmin hyväksi. Särmäämätön, eli ”tuppeen sahattu” koivu on muodostunut Suomen huonekaluteollisuuden pääpuuraaka-aineeksi. Sillä onkin hyvä lujuus ja kovuus, tasa-aineisuus ja sitä on helppo pintakäsitellä. Havupuita käytetään erityisesti ikkuna- ja oviteollisuuden raaka-aineina. Puusepänteollisuus asettaa yleensä puuraaka-aineelle suuret vaatimukset, siksi käytetäänkin ainoastaan parhaimpia sahatavaralaatuja. Riittävän hyvän raaka-aineen saanti on useimmiten suurin ongelma.

(Koponen 1989, 23.)

Puusepänteollisuudessa pystytään käyttämään särmäämätön koivumateriaali tarkasti, sillä kun puuta ei ole turhaan pilkottu, voidaan lähes koko leveys käyttää hyödyksi. Paras hyötysuhde on luonnollisesti tehtailta, joilla on hakelämmitys. Tällöin raaka-aine voidaan käyttää sataprosenttisesti hyödyksi, purulla, puunkuorella ja muilla palikoilla toimitiloja lämmitettäessä. Hyvän raaka-aineen tuottaminen ei ole ongelma pienelle sahalle, sillä sahatavara voidaan lajitella käsin erilaatuisen puutavaran mukaan. Jokainen sahattu lauta ja lankku voidaan arvioida silmämääräisesti ja tarvittaessa poistaa joukosta epäkurantit kappaleet.

3.5 Puun käyttö rakentamisessa

Suomalaisessa rakentamisessa on aina käytetty puuta. Ensimmäiset metsästäjät, jotka maamme asuttivat, rakensivat suojakseen kotamaisen rakennelman puusta. Puu on erinomainen rakennusmateriaali. Sitä on helposti saatavilla, se eristää lämpöä ja se on helposti työstettävissä.

Nykyaikaisessa rakentamisessa puuta käytetään mm. perustusten valumuottina (muurattavat harkot yleistyneet), runkorakenteena, kattorakenteina, väliseininä ja lisäksi ovet ja ikkunat ovat lähes poikkeuksetta puuta. Lisäksi usein tarvitaan

erilaisia rakentamisen aikaisia tukia ja telineitä, joissa usein käytetään myös puuta.

Rakennusviranomaisten kiristyneet vaatimukset ja omakotitalojen kasvanut varustetaso ovat tehneet rakentamisesta entistä vaikeampaa ja vaativampaa. Siitä syystä moni rakentaja valitsee helpomman pakettitaloratkaisun, jolloin omaa rakennustaitoa ei juuri tarvita. Pakettiratkaisut jaetaan tosin vielä kahteen luokkaan, eli talopaketti- sekä avaimet käteen -ratkaisu. Talopaketti toimitetaan tehtaalta tontille, jossa pitää olla perustukset ja kunnallistekniikka valmiina. Avaimet käteen -periaatteessa talon rakentaa esim. rakennusliike eikä talon omistajan tarvitse osallistua rakentamiseen mitenkään.

Vuonna 2003 aloitettiin Suomessa noin 12500 omakotitalon rakentaminen, eli kasvua edellisvuoteen oli noin 16 prosenttia. Näistä taloista talopaketteja oli noin 65 prosenttia, joten talopakettien määrä kasvoi noin 3 prosenttia vuoteen 2002 nähden. (www.rakennuslehti.fi/talous/artikkeli.ap 12.10.2005)

Vuonna 2005 rakennettiin arviolta 15 000 pientaloa, joista 10 500 on talopaketteja. Pakettien osuus koko rakentamisesta on siten 69 prosenttia, eli niiden osuus on edelleen kasvussa. (www.helsinginsanomat.fi/tuoreet/artikkeli/tulosta/1101980370758 12.10.2005)

Omakotitalon ns. pitkistä puutavarasta rakentavien osuus on siis enää 35 prosentin luokkaa. Pakettitalojen määrä lisääntyy edelleen, eli suuntausta voidaan pitää epäedullisena keksimääni yritysideaa kohtaan. Talotehtailta on nimittäin omat puutavaratoimittajat ja suuret sopimukset, joihin pienen toimijan on todella vaikeaa päästä osakkaaksi.

Te-keskuksen julkaisema puualan toimialaraportti kertoo alan kuulumiset vuosittain. Vuoden 2004 raportti kertoo ainakin seuraavaa: Sahattua puutavaraa voidaan käyttää talorakentamisen lisäksi, mm. huone- ja pihakalusteiden valmistuksessa, rakennuspuusepänteollisuudessa, piharakentamisessa ja erilaisissa pakkaustarvikkeissa. Merkittävä pohja sahatavaran kysynnälle tulee juuri asuntojen uudis- ja korjausrakentamisesta. Kysynnän kasvuun on vaikuttanut

viimevuosina puunkäytön monipuolistuminen mm. kerrostalorakentamisessa. Lisäksi kysyntään on vaikuttanut ainakin uusien tuotesovellusten kehittäminen ja puun käyttöä lisäävät kampanjat. Puun kysyntä Suomessa on ollut kasvussa viime vuosina.

(Aravuo, K. 2004. Puunsahaus, höyläys ja kyllästys www.toimialaraportit.fi)

Puu on ollut suomalaisessa julkisessa rakentamisessa ikään kuin pannassa jo pitkään. Hirsirakenteiden käyttö julkisissa rakennuksissa hävisi samaan aikaan 50-luvulla, kuin omakotirakentamisessa. Tilanne alkaa olla jo parempi, sillä puuta käytetään runsaasti omakotitaloissa, joskaan julkisissa rakennuksissa ei voi puhua samasta ilmiöstä. On tietysti iloisia poikkeuksia, kuten Lahden Sibeliustalo. kyseisessä talossa on olevinaan vanerivuoraus, vaikka todellisuudessa vaneripinta jää lasisen ulkokuoren taakse. Näkyvimmin puurakenteet näkyvät sisääntuloaulassa, jossa kattopalkit ja tuet on jätetty näkyville. Tällaiset hankkeet varmasti edistävät puun käyttöä jatkossakin. Lahden kaupunki on ollut eräänlaisena esimerkkinä puurakentamisen lisäämisessä, onhan Paavolan kaupunginosassa muutama puukerrostalokin.

3.6 Potentiaaliset asiakkaat

Ostomäärän ja ostokertojen perusteella asiakkaat voidaan luokitella neljään perusr ryhmään:

1. Ei vielä asiakas eli potentiaalinen asiakas, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut yrityksen tuotteita.
2. Satunnaisasiakas eli satunnaisesti yrityksen tuotteita hankkiva ostaja.
3. Kanta-asiakas ostaa yrityksestä toistuvasti ja säännöllisesti.
4. Entinen asiakas on lopettanut yrityksessä asioimisen esimerkiksi tuotteen heikon laadun, huonon palvelun, kilpailijan paremman hintatason tai paikkakunnalta muuton vuoksi.

(Bergström & Leppänen 1999, 319.)

Potentiaalisia asiakkaita ovat teoriassa kaikki, jotka tarvitsevat sahatavaraa. Oikeastaan ei pidä tehdä rajausta pelkkään sahatavaraan, sillä sahauksen oheistuotteena syntyvää pintalautaa voidaan käyttää polttopuuna ja purua esim. lämpöeristeenä, eläinten kuivikkeena ja myös lämmityspolttoaineena hakkeen seassa. Sahatavara on kuitenkin se pääasiallinen myyntiartikkeli ja myös sen ostajiin on tarkoitus perehtyä. Toisin kuin esimerkiksi Vierumäen sahateollisuus, emme aio poissulkea pienintäkään asiakasta. Jos joku haluaa ostaa metrin pätjän lautaa, niin luonnollisesti hänelle sellainen myydään. Isot virratkin syntyvät pienistä puroista, joten on aivan turhaa lähteä karsimaan ketään asiakasta vain hänen ostopotentiaalinsa perusteella. On toki ymmärrettävää, että suurimmat sahat eivät yksinkertaisesti edes ehdi palvella pieniä askartelijoita pienine tarpeineen. Pieni saha voi saada yhden kilpailuedun palvelemalla kaikkia asiakkaita erinäisine tarpeineen.

Iitin kunnassa myönnetään keskimäärin 200 rakennuslupaa vuosittain. Vuonna 2000 Iitissä myönnettiin 207 rakennuslupaa ja vuonna 2005 luku oli vastaavasti 204. Tosin vuonna 2004 määrä notkahti 158:aan, mutta käytännössä määrä on pysynyt vakiona pidemmällä aikavälillä.

(Seppo Pätynen, seppo.patynen@iitti.fi 7.4.2006)

3.7 Kilpailijat

Kilpailijatiedon pitäisi sisältää ainakin seuraavia tietoja:

1. Kilpailutilanne: Vahvuudet ja heikkoudet, tuotteiden asema markkinoilla, strategian haavoittuvuus.
2. Markkinointistrategia: Päämäärät ja tavoitteet, tuotteiden ominaisuudet, uudet tuotteet, hinnat, jakelutiet ja myyntihenkilöstö.
3. Tuotekehitysprojektit: Uusien tuotteiden kehittäminen ja tuominen markkinoille.
4. Tuotantomahdollisuudet: Kapasiteetti, tuotannon taso, tuotantokustannukset ja toimittajat.

5. Taloudellinen tilanne: Myynnin taso ja kehitys, kannattavuus, maksuvalmius, kassavirta ja lainojen määrä.

Ylläolevia tietoja voidaan hyödyntää monella tavalla. Informaation ollessa riittävän korkeatasoista ja kattavaa, voidaan sitä esimerkiksi kilpailijan konkurssitapauksessa hyödyntää tehokkaasti pyrkimällä saamaan mahdollisimman suuri markkinaosuus itselle.

(Haverila, Saarikorpi 1994. 60.)

Useiden yritysten tarjotessa vaihtoehtoisia tuotteita samoille asiakkaille, syntyy markkinoilla kilpailua. Yleensä kilpailua syntyy ja esiintyy aloilla, joilla on korkeat voitto-odotukset. Kilpailua voi kehittyä myös asiakkaiden ostovoimasta, jolloin tuotteet eivät ole välttämättä toisiaan korvaavia.

Kuluttajat eivät voi ostaa hyödykkeitä rajattomasti, vaan valintaa on tehtävä. Hyödykkeet jaetaan primääri- ja sekundäärihyödykkeisiin. Primääritarpeet (asunto, ruoka, juoma) pyritään tyydyttämään ensin ja vasta sitten siirrytään kuluttamaan sekundäärihyödykkeitä, joita voi olla vaikkapa harrastukset, lomamatkat jne.

(Kinkki, Lehtisalo 1997, 41-42.)

Puunsahausteollisuus on kovasti kilpailtu ala. Iitissä ja lähikunnissakin on alalla jo toimivia yrityksiä. Suurin niistä on Mikkolan saha Kausalassa, jonne on matkaa Mankalasta 20 kilometriä. Mikkolan sahalla sahataan standardikokoista puutavaraa vientiin ja paikallisille asiakkaille. Mikkolan saha ei ole kuitenkaan pahin kilpailija, koska sieltä ei saa erikoispuuta. Mikkolan saha on perustettu 1932 ja sillä on pitkät perinteet paitsi sahatavaran myyjänä, myös tukinostajana. Saha työllistää 29 henkilöä ja on varsin pitkälti automatisoitu. Valmista sahatavaraa syntyy vuosittain noin 40 000m³.

(www.mikkolansaha.fi 5.4.2006)

Mikkolan sahan tuotteet on hinnoiteltu hieman edullisemmaksi valtakunnallista tasoa. Esimerkiksi 2*4 maksaa Mikkolan sahalla 0,90€/metri ja 2*6 maksaa 1,89€/metri. Isompi lankku, eli 2*8 maksaa 2,52€/metri, samoin kuin 4*4:kin.

(Kari.mikkola@mikkolansaha.fi 6.4.2006)

Valtakunnallisena hintatasona voidaan pitää Starkki Oy:n hintoja, onhan kyseessä maanlaajuinen ketju. Starkilla 2*4 maksaa 1,34€/metri ja 2*6 on 2,01€/metri. Vastaavasti 2*8 maksaa 2,68€/metri ja 4*4 on hinnoiteltu 2,70€ hintaiseksi metriltä.

(Juha.vuorio@starkki.fi 7.4.2006)

Toinen merkittävä kilpailija on Kimolan puu, joka sijaitsee Jaalan Kimolassa. Kimolan puu sahaa pääasiassa haapaa, mutta myös asiakkaan omia puita mittatilauksena. Samat toiminnot ja inhimillinen etäisyys tekee Kimolan puusta erityisen tärkeän kilpailijan.

Muista kilpailijoista voisi mainita ainakin Liskin sahan, Puulyötin ja Tmi Mikko Purhon. Nämä kaikki sijaitsevat sen verran kauempana, että niistä oikeastaan vain Mikko Purho voidaan laskea potentiaalisesti kilpailijaksi siirrettävine sahoineen. Tmi Mikko Purho sahaa vain asiakkaan puita, eli ei kilpaile sahatavaran myynnin kanssa.

4 TAVOITTEET JA STRATEGIAT

4.1 Liikevaihtotavoite

Toiminnan varsinaista kriittistä pistettä on vaikeaa määrittää, sillä edes sahan hintaa ei tarvitsisi tienata kokonaan. Tämä johtuu tietenkin siitä, että sahatavaralle on myös omaa käyttöä. Kuitenkin olisi tarkoitus sahata ainakin 100 kuutiota puutavaraa vuosittain ja saada noin 80 prosenttia siitä myydyksi. Sahattavan puutavaran omistaa allekirjoittaneen vanhemmat, joten yrityksen osakkaat jakavat sahatavaran myynnistä saadut voitot keskenään.

Erylisiä tavoitteita ei liikevaihdon suhteen ole. Tärkeintä on, että sahattu puutavara saadaan myytyä sopivaan hintaan. Sahat maksavat metsänomistajille tukkipuusta noin 50€/m³. Sahattuna esimerkiksi koivu voi maksaa 500€/m³. Sahattaessa puusta häviää kuitenkin noin puolet puruksi ja pintalaudaksi.

Liikevaihdoksi sahattaessa 100m³ vuodessa tulisi siis 50m³*500€=25 000€. Tästä

selviää samalla se, ettei näin pienellä toiminta-asteella voida elättää ketään. Palkattu henkilöstö on siis unohdettava, eikä sellaiselle ole toisaalta tarvettakaan.

4.2 Visio ja strategia

Onnistuakseen markkinointityö tarvitsee kehittyneen strategisen ajattelun ja päätöksenteon. Strategialla tarkoitetaan yrityksen tulevan maailman oleellisten peruspiirteiden hahmottamista: taloudellisen kehityksen määrittelyä, mahdollisuuksien ja uhkien määrittelyä, kilpailuetujen määrittelyä ja organisaation tavoitteiden määrittelyä. Strategisessa ajattelussa tulevaisuutta ei voida ennustaa suoraviivaisesti. Mahdolliset tulevaisuuden epävarmuustekijät tulisi pyrkiä tiedostamaan ja hallitsemaan. (Rissanen 2001, 91)

Yritys sahasi toimiessaan ”erikoispuuta”, jolla ei tässä tarkoiteta erikoisia puulajeja, vaan lähinnä erikoisia kokoja. Tällaisia voisivat olla esim. 6*6’/4*4’ parru, 2*8’ lankku, 28*150mm vuorilauta jne. Perinteisesti edellä mainittuja kokoja ei ole pidetty mitenkään erikoisina, päinvastoin. Nykyään niitä on hankala saada, suuret sahat tuottavat vain suosituimpia kokoja. Säännöllisesti sahattavien peruskokojen lisäksi olisi mahdollista sahata mittatilauksesta lähes mitä kokoja tahansa, asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Perinteisten sahatavaralaatujen parempi saatavuus toisi mukanaan monia mahdollisuuksia. Yksi seikka on se, että arkkitehdit voisivat suunnitella uusia puurakenteita moninaisemman puutavaran tarjonnan myötä. Toinen seikka on se, että omakotitalojen lisäksi myös julkisia rakennuksia voitaisiin verhoilla ympäristöystävällisellä puulla (Uusiutuva luonnonvara), sillä kunnollisessa vuorilaudassa pysyy maali pitempään ja se kestää maalaamattomanakin pitempään, kuin nykyiset vuorilaudat. Nykyäänhän on ongelmana se, että puuverhouksissa käytetään liian ohutta vuorilautaa yhdistettynä liian kapeisiin ilmarakoihin. Tämä aiheuttaa sen, että rakenteisiin kulkeutuva kosteus ei pääse kuivumaan kunnolla ja imeytyy vuorilautoihin irrottaen niistä maalipinnan. Tämä taas tekee vuorilaudoituksen entistä alttiimmaksi kosteudelle ja niin kierre on

syntynyt. Näistä seikoista johtuu myös lautaverhouksen heikko suosio tämän päivän rakentamisessa.

4.3 Suuntausstrategia

Vaihtoehtoisia suuntausstrategioita ovat kasvu tai kannattavuus ja tässä tapauksessa yrityksen suuntausstrategiaksi valitaan kannattavuus. Kasvulla ei ole oikeastaan merkitystä. Ainakaan yritys ei saisi kasvaa niin suureksi, että joudutaan ottamaan lainaa, palkkaamaan ulkopuolisia työntekijöitä tai toisaalta kasvetaan ulos alkuperäisestä toiminta-ajatuksesta. Yritys, jolla ei ole velkaa eikä palkattuja työntekijöitä, on vakaalla pohjalla. Se on silloin riippumaton ulkoisista seikoista, eikä tulosvelvoitetta ole. Yrittäminen pysyy silloin sivutoimisena, eikä siitä koidu ylimääräistä stressiä, eikä toisaalta ole riskiä menettää muuta, kuin sijoittamansa pääomat. Tärkeintä on, että mitä tehdäänkin, niin se on kannattavaa. Hidas kasvu yritystoiminnassa ei ole haitaksi, mutta siihen ei erityisesti tähdätä.

5 MARKKINOINTI

Neljän P:n malli vaatii markkinoijia määrittämään tuotteen ja sen ominaisuudet, hinnoittelemaan tuotteen, päättämään sen jakelutavasta sekä valitsemaan keinot tuotteen myynninedistämistä varten.

(Kotler 1999, 129)

5.1 Perinteisten puunjalostustuotteiden markkinointi

Vaikka saataisiin selville, että tuotteille on olemassa tyydyttämätöntä kysyntää, ei kannata lähteä soitellen sotaan. Ennalta arvaamattomat takaiskut ovat kaataneet parempaankin liikeideaan pohjautuvia yrityksiä. Tuotteita ja ennen kaikkea yritystä on tehtävä tunnetuksi, toisin sanoen markkinoitava asiakkaille. Ensiksi tarkastellaan yritystä tuotteineen perinteisen markkinoinnin nelikentän avulla.

Nelikenttään kuuluu luonnollisesti: Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

5.2 Tuote

Tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan.

(Kotler 1991, 47.)

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sekä fyysistä tavaraa, että palvelua. Tuote onkin yrityksen keskeisin kilpailukeino. Se näkyy ainakin siinä, että tuotepäätökset on perustana yrityksen muille markkinointipäätöksille. Toisaalta asiakkaat ostavat ratkaisuja ongelmiinsa ja tuote on se väline, jolla myyjäyritys pyrkii ongelman ratkaisemaan. Ilman kannattavia tuotteita ei yritys voi toimia kannattavasti.

(Anttila & Iltanen 2001, 134-135.)

Aluksi sahataan puutavaraa myyntiin omasta metsästä. Sahataan kokeeksi lankkua, parruja ja lautaa. Mikäli asiakkaat haluavat jotakin muita kokoja, voidaan niitäkin sahata. Mittatilauspuutavaralla voidaan vastata asiakkaan ongelmaan. Yleisesti pyritään tuottamaan laadukasta, mitoissaan olevaa puutavaraa luonnonkuivana. Tuote on se mikä yrityksessä on näkyvää. Oikeastaan koko toiminta perustuu puulle, niinpä sitä käytetään runsaasti myös toimitiloissa ja muussa rekvisiitassa.

Sahattu puutavara, eli sahatavara on toki tuotteena vuosisatoja vanha, mutta teollinen kehitys on tuonut tullessaan puutavarastandardit, joita orjallisesti noudatetaan. Sahatavara onkin nykyään varsin siroa, perinteiseen sahatavaraan verrattuna. Osasyllinen tähän on myös tehometsätalous, eli puiden ei anneta kasvaa riittävän suuriksi. Pienistä tukeista on myös vastaavasti vaikeaa saada suurta sahatavaraa. Teollisuudella on tähänkin ratkaisu, eli liimataan rimoja ja muuta hukkapuuta liimapuupalkeiksi. Liimapuupalkit ovat toki kaikinpuolin

kestäviä rakenteita, jopa säänkestävyys on tavallista puuta parempi. Toisaalta liimapuupalkit eivät ole mitenkään luonnonmukaisia, eikä ekologisista. Liimapuupalkki on joustamaton, eikä siis elä kuten perinteiset puuparrut ja lankut. Siitä syystä liimapuu ei sovellu perinnerakentamiseen, eikä remontointiin. Perinteisellä sahatavaralla on siis puolensa nykyrakentamisen ratkaisujen puristuksessa. Perinteisestä sahatavarasta puhuttaessa, tarkoitetaan oikeastaan uutta sahatavaraa, sillä onhan sahatavara, jota ei ole myynnissä tavallaan uudenlaista.

5.3 Hinta

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 1999, 164-166.)

Hinta vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kannattavuuteen. Hinnalla tarkoitetaan siis sitä summaa rahaa, mikä asiakkaalta saadaan, kun hänelle luovutetaan tuote. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista helpoin, koska se on selvä ja konkreettinen luku. Sitä voidaan laskea nykyaikaisen tiedonsiirron välityksellä lähes reaaliaikaisesti vaikka maailmanlaajuisesti. Toisaalta hinnassa on myös omat vaikeutensa. Taloudellisena tekijänä sen laskeminen vaikuttaa tulokseen, katteeseen ja voittoon negatiivisesti. Hintataso ei myöskään saa olla liian korkea, sillä se karkottaa asiakkaat. (Anttila & Iltanen 2001, 173.)

Hinta on aluksi yksi tärkeimmistä, ellei peräti tärkein kilpailukeino. Sahatavaraa kaupitellaan aluksi hieman alle markkinahintojen. Tämän mahdollistaa omat raaka-aineet sekä hieman keskimääräistä alhaisempi katevaatimus. Toiveena on, että edullinen hinta houkuttelee asiakkaita, jotka jäävät myös asiakkaiksi saatuaan laadukasta puutavaraa, hyvää palvelua ja vieläpä läheltä. Kun toiminta saadaan kunnolla käyntiin ja asiakkaita sitoutumaan, voidaan tarkastella myös markkinahintoja. Osaa tuotteista tosin on vaikea hinnoitella markkinahinnan mukaan, juuri heikon saatavuuden vuoksi. Käytännössä pyritään liikkumaan

hieman markkinahintojen alapuolella, jolloin asiakkaiden ostopäätös ei jää ainakaan hinnasta kiinni.

5.4 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tyydytys. Saatavuus on yksi yrityksen kolmesta peruskilpailukeinosta. (Bergström & Lppänen 1999, 182.)

Liiketoiminta vaatii toimiakseen asiakkaan ja hyödykkeen kohtaamisen. Hyvin hoidettu jakelu varmistaa, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeanlaisena. Kaikki tämä täytyy lisäksi hoitua kohtuullisella hinnalla.

(Anttila & Iltanen 2001, 208.)

Tuotteita, eli siis sahatavaraa myydään suoraan sahalta loppukäyttäjille. Tuotteet voivat olla ns. standardikokoja tai asiakkaan mittoihin sahattuja. Tämä pätee luonnollisesti niin tuotteiden leveyteen ja paksuuteen kuin pituuteenkin. Standardikokoja pyritään pitämään jonkin verran varastossa, jolloin voidaan myydä asiakkaalle kuivaa sahatavaraa ilman odottelua. Myöhemmin voidaan tarkastella myös lisähintaan tarjottavaa tuotteiden kotiinkuljetusta. Saha tulee olemaan tyypiltään kiinteä, jolloin vuokrasahausta ei ole tarjolla, vaan sahaus tapahtuu kiinteässä toimipaikassa.

5.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on lyhyesti sanottuna tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä ja suunniteltava viestintänsä niiden mukaisesti.

(Vuokko 2003, 131.)

Lanseeraus päätöksen jälkeen on syytä alkaa suunnittelemaan yrityksen ja tuotteiden markkinointia ja erityisesti markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän tavoitteina voidaan pitää ainakin seuraavia seikkoja: yrityksen tai tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yrityskuvan parantaminen ja myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 3.)

Pienessä yhteisössä, vaikkapa kylässä tieto kulkee uskomattoman nopeasti. Aiheesta on tehty tutkimuksiakin, Suomessa laitettiin viesti matkaan, eikä kulunut montaakaan päivää, kun se tiedettiin jo Australiassa. Tämä tapahtui siis maailmanlaajuisessa mittakaavassa. Sahan ja sen tuotteiden markkinointiviestinnässä pyritään tekemään yritys tunnetuksi ja edistämään myyntiä. Markkinointiviestinnän tärkein keino on aluksi puskaradio. Kerrotaan yrityksestä ensin naapureille, jotka kertovat asiasta eteenpäin. Viestin leviämistä edistetään ilmoituksilla paikallislehdessä. Vahvistuksen viestiin saa käymällä yrityksen nettisivuilla.

5.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 17)

Kysynnän syntyminen yrityksen tuotteita kohtaan edellyttää sitä, että asiakkaat tuntevat tuotteet. Hyvällä viestinnällä saadaan aikaan niin tuotetietoisuus, myönteinen suhtautuminen kuin ostopäätöskin. Markkinointiviestintä tulisi olla tarkoituksellista ja tavoitteellista, jotta vastaanottaja saadaan reagoimaan. Toimivan viestinnän avulla vastaanottaja voidaan saada muuttamaan käsitystään asioista tai tekemään jopa ostopäätös. (Anttila 2001, 231-232.)

Asiakkaat löytävät yrityksemme internetistä, paikallislehden mainoksista, mainoskylteistä ja keltaisilta sivuilta. Heti toiminnan alkaessa olisi suotavaa olla nettisivut, joilla esitellään yritys, tuotteet, sijainti jne. Sivut on aikomus tehdä itse kavereiden avustuksella, toisin sanoen minimibudjetilla, sillä niihin ei tunneta tarvetta panostaa turhaan. Lisäksi panostamme perinteiseen ja aina varmaan puskaradioon; sana kiertämään ja tunnettavuus on taattua. Huonekaluvalmistajille ja muille puuteollisuusyrityksille voidaan lähettää joko kirjallisia tarjouksia tai soittaa puhelimella ja tiedustella puutavaran tarvetta. Tietenkään ei pelkästään tiedustella tarvetta, vaan pyritään myymään vaikka vain pienempikin erä aluksi. Kun jalka on saatu tukevasti oven väliin, voidaan ryhtyä isompiin neuvotteluihin.

Edellämainitulla markkinoinnin nelikentällä pyritään määrittämään ne keinot, joilla markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategioista, eli keinoista päätettäessä pitäisi olla mitattuja tuloksia, sillä karkeat arviot ja oletukset voivat olla täysin väärässä ja harhaanjohtavia. Erilaisilla mittareilla voidaan kuitenkin selvittää markkinaosuutta, jakelupisteiden peittävyyttä ja vaikkapa rahaa. Yrityksen tiedoista laaditun markkinoinnin nelikentän tulokset tulee vielä testata ja todistaa kenttäkokeilla ja muilla luotettavilla työkaluilla.
(McDonald 1992, 91.)

Markkinoinnin neljä peruskeinoa ovat siis: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näillä keinoilla yritys tai tuote voi kilpailla markkinoilla muiden toimijoiden kanssa. Markkinointistrategioita pohdittaessa on syytä olla varmuus esimerkiksi markkinaosuudesta, hinnoittelusta suhteessa kilpailijoihin ja tuotteen tunnettavuudesta markkinoilla. Erilaisilla tutkimuksilla ja kyselyillä voidaan saada varsin luotettavia tietoja edellämainituista seikoista. Näitä tietoja tarvitaan, ettei markkinoinnissa mennä aivan metsään. Vanhaa vertausta lainatakseni: ”myydä jääkaappeja eskimoille, tai hiekkaa Saharaan”.

5.7 Markkinoinnin suunnittelu

Tehtävien toimenpiteiden vaikutuksien ja vaihtoehtoisten mahdollisuuksien analysoinnilla toteutetaan markkinoinnin suunnittelua. Markkinoinnin suunnittelu, kuten monen muunkin asian suunnittelu yrityksissä on oikeastaan osa johtamista. Johtaminen voidaan jakaa kolmeen osioon: asioiden, ihmisten ja oman toiminnan johtaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25-26.)

Johtaminenhan on pitkälti asioiden delegoimista alaisille. Markkinointi on niin laaja käsite ja kokonaisuus, ettei ainakaan suuremmissa yrityksissä yksi ihminen pysty sitä hoitamaan. Tarvitaan useampia ihmisiä hoitamaan markkinointia ja jonkun pitää heitä johtaa.

Ennakoimalla ja arvioimalla yrityksen tulevaisuutta varmistetaan myös toiminnan jatkuvuus. Nykyajan nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa tulee tehdä tulevaisuuden suunnittelua ja arvioita entistä useammin. Erilaisesta markkinoinnin suunnittelun aikajänteestä ja sisällön laajuudesta riippuen voidaan tehdä erilaisia analyyseja. Karkea suunnittelun runko koostuu neljästä elementistä. Ensimmäinen niistä on markkinoinnin pitkän linjan suunnitelmat. Markkinointia voidaan suunnitella pitkälle tulevaisuuteen, jopa kolmen vuoden päähän nykyhetkestä. Toinen osa on yksittäiset vuosisuunnitelmat, joiden jänne on luonnollisesti yksi vuosi. Kolmas osuus muodostuu yksittäisistä kampanjoista, jolloin puhutaan muutamien päivien tai viikkojen aikavälistä. Neljäs osuus, eli markkinoinnin viikko- ja päiväsunnittelu on päivittäisten työtehtävien suunnittelua, johon kaikki työntekijät osallistuvat.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

Tässäkin asiassa toimitaan tietysti eri tavalla erikokoisissa yrityksissä. Pienyrityksen markkinoinnilliset toimet ovat yksinkertaisempia ja helpommin hallittavia. Voidaan tietysti olettaa, että yritysjohto tai yrittäjät itse ovat kiinnostuneita yrityksen markkinointitoimenpiteistä. Markkinoinnin suunnitelma on siis hyvä olla olemassa. Sen ei tarvitse olla mikään kirja, jossa luetellaan pienimmätkin mahdolliset toimenpiteet, vaan mielellään edes karkea suunnitelma paperilla, joka osoittaa, että sitäkin puolta yrityksestä on ajateltu ja suunniteltu.

5.8 Lanseerausmarkkinointi

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen kaupalliseksi tekemistä ja markkinoille tuontia. Lanseerauksen avulla pyritään saamaan tuotteelle tunnettavuutta ja pohjaa kaupalliselle menestykselle. Lanseerausta pidetään yleensä tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, ainakin alan kirjallisuudessa. Ongelma on siinä, että asiayhteydestä voi helposti saada sellaisen käsityksen, että tuotekehitysprosessi johtaa väistämättä tuotteen lanseeraamiseen.

(Rope 1999, 16-17.)

Aina ei kova ja kalliskaan kehitystyö johda edes lanseeraamiseen, kaupallisesta menestyksestä puhumattakaan. Tällaisiin tilanteisiin törmätään useasti esimerkiksi lääketeollisuudessa. Kovista ponnisteluista ja panostuksista huolimatta ei saada kehitettyä parannuskeinoa johonkin sairauteen. Toisaalta jokin hyvä keksintö voi syntyä ikään kuin vahingossa, ilman sen suurempaa kehitystyötä ja parhaimmillaan sen lanseeraaminen sujuu puskaradion välityksellä ilman massiivista markkinointikoneistoa. Nyt ollaan lanseeraamassa markkinoille perinteistä sahatavaraa, josta voidaan puhua siis myös uutena sahatavarana.

Tuotteen lanseeraaminen ei ole läpihuutojuttu, sillä hyvissä ajoin ennen varsinaisia lanseeraustoimenpiteitä on selvitettävä monenlaisia asioita. Yksi tällainen on Ropenkin Lanseerausmarkkinointi -kirjassaan mainitsema lähtökohta-analyysi.

Lanseerauksen suunnitteluun tarvitaan tietoa ainakin kilpailijoista, kohdemarkkinoista ja muusta yritysympäristöstä. Lähtökohta-analyysiin on sisällytettävä analyysiä yrityksen liikeideasta, resursseista ja tuotteista suhteessa uuteen tuotteeseen. Tärkeintä on, että lähtökohta-analyysissä paneudutaan jossakin määrin kaikkiin neljään osa-alueeseen, jotka ovat siis yritysanalyysi, kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi ja markkina-analyysi. Näiden analyysien laatiminen ja tarkastelu luo hyvät lähtökohdat tuotteen lanseeraamiselle.

(Rope 1999, 38-39.)

Koska on aina hyvä nojata vanhoihin viisauksiin, ei tehdä poikkeusta tässäkään tapauksessa, eli ”ei kannata lähteä soitellen sotaan”. Vaikka oma tuote tuntuisi kuinka hyvältä ja ennen kaikkea myyvältä, on silti syytä hieman hillitä intoaan. Kilpailuedun etsiminen, yritysten resurssien analysointi ja asiakkaiden analysointi jne. kuuluvat asiaan. Toki sopiva itsevarmuus ja usko omaan asiaan on paikallaan, mutta pitää myös sietää kritiikkiä ja kritisoida itsekin. Liika sinisilmäisyys kostautuu varmasti kovassa, kylmässä markkinataloudessa.

6 SAHATAVARAN KYSYNNÄN SELVITTÄMINEN

6.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää niin yksityisten rakentajien kuin puuyritystenkin ostotottumuksia sahatavaran osalta. Haluttiin selvittää rakentavatko yksityiset ihmiset talonsa itse ja millä perusteilla he hankkivat puutavaran. Toisaalta haluttiin selvittää puualan yritysten sahatavaran ostokäytäntöjä ja kiinnostusta paikalliseen sahaan ja palveluihin.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseen liittyy teoriaosuuden lisäksi kaksi kyselyä, jotka ovat kvantitatiivisia lomakekyselyjä. Tämä siksi, että saataisiin kohderyhmältä tuoretta tietoa puunjalostustuotteiden kysynnästä. Tutkimukselle kokonaisuudessaan oli varattu aikaa riittävästi, alkoihan taustatyö jo syyskuussa 2005. Aikataulut kuitenkin venähtivät hieman ja nyt tutkimuksen olisi tarkoitus olla valmis huhtikuussa 2006.

Itse kysely suoritettiin yksityisten rakentajien osalta kirjallisena kyselynä (Liite 1). Iitin kunnalta saatujen rakennuslupatietojen mukaan postitettiin kyselylomake 22 henkilölle. Vastaukset saatiin 14 henkilöltä, mikä on varsin hyvä tulos. Vastausprosentiksi tuli siis 64 prosenttia.

Yrityksille oli tarkoitus tehdä samanlainen kysely (Liite 2), mutta osittain ajan- ja kustannusten säästön vuoksi päätettiin kokeilla internetin Webropol-palvelua. Webropolin käyttö osoittautui suhteellisen helpoksi ja kokemukset pelkästään positiivisiksi. Kyselyrobotti Webropol toimii siten, että ensin kirjataan kysely Webropoliin, jonka jälkeen määritetään vastaajat. Vastaajien taustatiedoiksi riittää sähköpostiosoite, sillä vastaajille lähetetään sähköposti, jossa on linkki vastausrobottiin. Webropolista voi seurata reaaliaikaisesti saatuja vastauksia ja sitä, ketkä ylipäätään ovat vastanneet. Saadut tulokset voidaan tallentaa Excel-

muodossa suoraan omalle koneelle, jolloin säästytään vastauksien kirjaamisen aiheuttamalta ajanhukalta.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti

Saatuja tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina, etenkin yksityisten henkilöiden kohdalla. Rakentajien kohdalla tulokset saattavat painottua tietyn tyyppisiin vastauksiin ja vastaajiin, jolloin ei saada täysin luotettavaa ja yleistettävissä olevaa tulosta. Tämä johtuu siitä, että vaikka otanta onkin oikeastaan kokonaisuutena niin vastaajien määrä on kuitenkin varsin pieni. Saadut vastaukset ovat kuitenkin sellaisia, mitä yleisen tiedon ja muiden lähteiden perusteella oletettiin saatavan, eli ainakaan täysin vääristyneenä ei kyselyn tuloksia voida pitää.

Yrityskyselyjä lähetettiin 18:aan lähiseudun yritykseen. Vaikka puualan yrityksiä onkin Kouvola-Lahti akselilla runsaasti, ei sopivien löytäminen ollut mitenkään helppoa. Kohderyhmään sopivia yrityksiä saatiin kasaan kuitenkin 18, jolloin kyselyjen kokonaismääräksi tuli 40. Se ei ole paljon, mutta ottaen huomioon olosuhteet ja vastaajien laadun, määrää voidaan pitää riittävänä. Kyselyn saaneista 18:sta yrityksestä vastaukset antoi peräti kymmenen. Saatujen vastausten määrä on hyvä ottaen huomioon menetelmän ja kyselyn ajankohdan, joka oli juuri ennen joulua. Yrityskyselyn vastausprosentiksi tuli 55, mitä voidaan pitää hyvänä. Molempiin kyselyihin vastasi yhteensä 24 vastaajaa. Kyselyjen poistuma oli verrattain pieni.

Vastaajilla ei ollut mitään syytä vastata eriävästi suhteessa heidän omaan näkemyksiinsä, eikä syytä edes liioitella tai paisutella vastauksiaan. Vastaajathan jäävät anonyymeiksi, eikä yksittäisiä vastauksia pysty kyselystä hahmottamaan. Mikäli kysely suoritettaisiin uudelleen, esimerkiksi vuoden kuluttua, olisi vastaukset hyvin suurella todennäköisyydellä samanlaiset suhteessa nyt saatuihin vastauksiin. Oikeastaan ainoa seikka, joka saattaisi olla erilainen, on itse rakentavien määrä. Valmistalojen osuus rakennettavista taloista on suuri ja

edelleen kasvussa. Muiden seikkojen pysyessä ennallaan (*ceteris paribus*) olisi kyselyn tulokset siis samanlaiset, mikäli kysely toistettaisiin.

Puualan yritysten kohdalla otanta oli lähestulkoon kokonaisotanta. Muitakin puualalla toimivia yrityksiä alueella toki on, mutta ne eivät täyttäneet tämän tutkimuksen ehtoja. Esimerkiksi Indoor Group ja Isku jätettiin suosiolla kyselyn ulkopuolelle, koska ne ovat yksinkertaisesti liian isoja yrityksiä. Niillä on omat tavarantoimittajat ja ostosopimukset, joiden perusteella puutavara hankitaan. Lisäksi suurimmat yritykset tarvitsevat niin paljon puuta, ettei pieni saha pysty tuottamaan niin paljon sahatavaraa.

6.4 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää kohtalaisen hyvänä. Kyselyssä ei ollut mitään arkaluontoisia tai henkilökohtaisia kysymyksiä, joihin olisi jätetty juuri sen vuoksi vastaamatta. Vastajat vastasivat oikeastaan poikkeuksetta kaikkiin kysymyksiin. Tarkoituksena oli selvittää vastaajien puunkäyttöä ja hankinta suunnitelmia. Näihin kysymyksiin saatiin myös selvyys. Reliabiliteettia voidaan pitää kohtalaisena tämän kyselyn kohdalla, ja saatiin sellaisia vastauksia kuin haettiin.

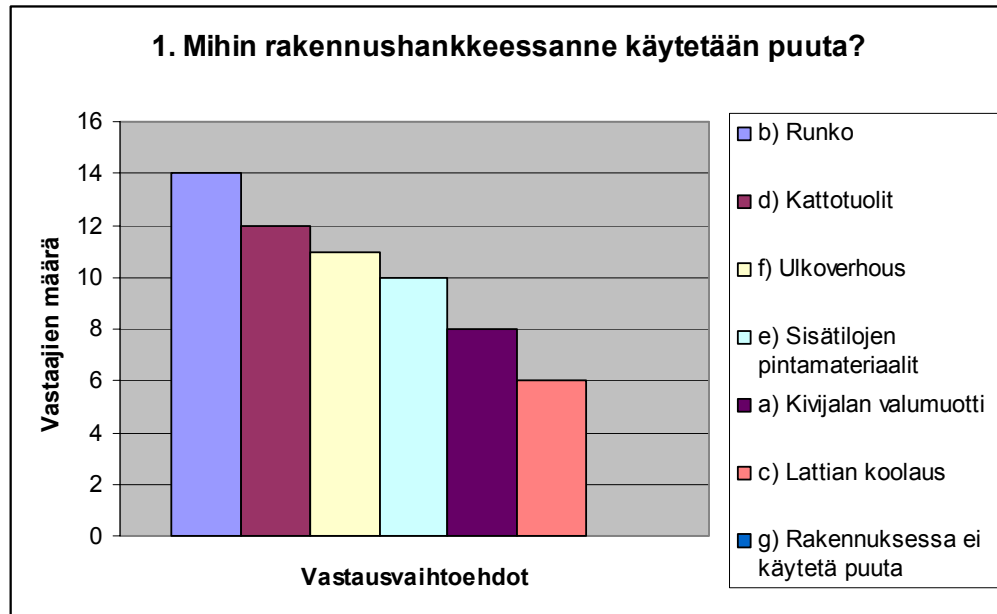
6.5 Tutkimustulokset

6.5.1 Yksityisille rakentajille suunnatun kyselyn tulokset

Tarkastellaan ensin yksityisille rakentajille suunnattua kyselyä ja siitä saatuja tuloksia. Kysymyksellä puunkäytöstä haluttiin selvittää vastaajien puuntarpeen määrää ja laatua.

Ensimmäinen kysymys siis kuului: ”Mihin rakennuksessanne käytetään puuta?” Kaikista neljästätoista vastaajasta kahdeksan käyttää puuta kivijalan valumuottiin. Kaikki vastaajat käyttävät puuta rakennuksen runkoon. Lattian koolaukseenkin

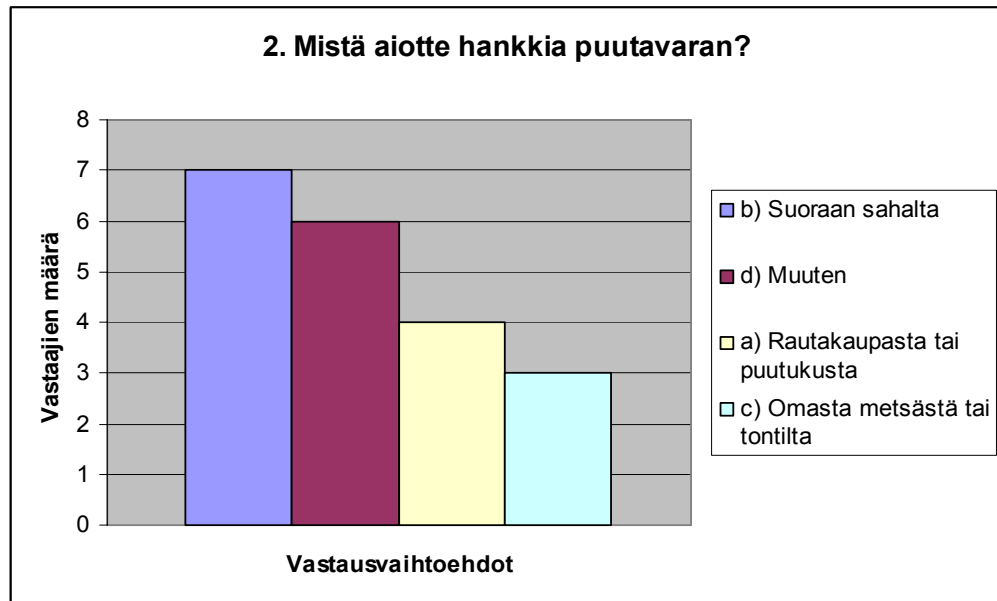
puuta käyttää kuusi vastaajaa. Kattotuoleihin ja muihin katonalusrakenteisiin puuta tarvitsee 12 vastaajaa. Sisäverhoilussa puuta käyttää kymmenen vastaajaa. Vastaajista 11 vuoraa rakennuksen puulla ulkopuolelta. Kukaan vastaajista ei pärjää täysin ilman puuta.



Ku

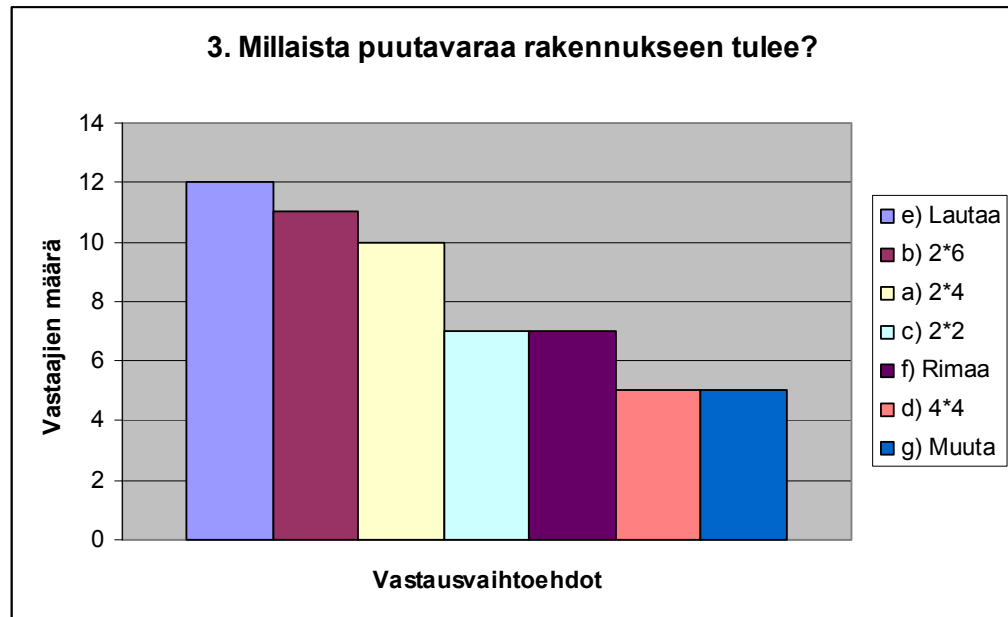
Kuvio 1. Puun käyttö rakennuksessa. n = 14

Toinen kysymys liittyi puutavaran hankkimiseen. Kysymys kuului: ”Mistä aiotte hankkia puutavaran?” Puolet neljästätoista vastaajasta aikoi hankkia puutavaran rakennukseensa suoraan sahalta. Rautakaupasta tai puutukusta puutavaran hankki neljä vastaajaa ja omasta metsästäkin kolme vastaajaa. Lisäksi vastaajista kuusi ilmoitti hankkivansa puutavaran muilla keinoilla. Suosittuja olivat talopaketit ja mökkitoimitukset. Vastaukset selittyivät sillä, että vaikka talopaketteja tilataan runsaasti, niiden valmiusasteet poikkeavat toisistaan. Pakettiratkaisuunkin on mahdollista saada tuntuva alennus, jos pystyy hankkimaan osan puutavarasta itse. Tämä kysymys paljasti sen, että talopaketit ovat toki suosittuja, mutta eivät sulje täysin pois paikallisen sahan tarvetta. Täydelliset talopaketitkaan eivät sisällä yleensä kivijalkaa, johon tarvitaan valumuotti. Rakennuksen pystyttämävaiheessa tarvitaan usein rakennustelineitä, johon taasen tarvitaan sahatavaraa.



Kuvio 2. Puutavaran hankkiminen. n = 14

Kysymyksellä ”Millaista puutavaraa rakennukseen tulee?” haluttiin oikeastaan selvittää sitä, kuinka standardisoitua nykyrakentaminen on. Onko poikkeaville mitoille kysyntää ja tarvetta? Peräti 12 vastaajaa ilmoitti tarvitsevansa lautta rakennukseensa. Rakentamisen peruspuuta, eli 2*4:sta tarvitsi kymmenen ja hieman järeämpää 2*6:sta jopa yksitoista vastaajaa. Rimaa ja 2*2:sta vailla oli seitsemän ja 4*4 parrua viisi vastaajaa. Tarvitsivatpa vastaajat vielä muutakin puutavaraa, sillä viisi vastaajaa oli vailla hirsipaneelia, höylähirttä ja tavallista paneeliakin. Se, että kaksitoista vastaajaa ilmoitti tarvitsevansa rakennukseensa lautta, on varsin hyvä uutinen. Myös muille peruskoon sahatuotteille ilmeni tarvetta. Sahattaviksi suunnitelluille erikoiskokoisille puille ei sen sijaan ilmennyt tarvetta. Sitä selittää se, että kyseessä oli poikkeuksetta omakotiorakentaminen. Suurempia lankkuja ja parruja tarvitsevat lähinnä halli- ja perinnerakentajat.



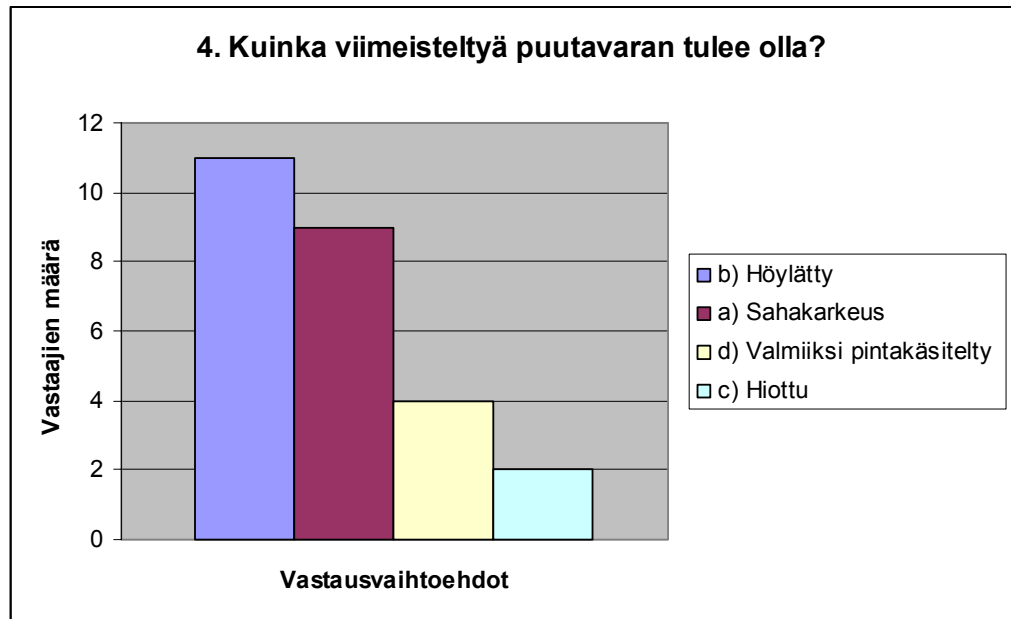
Kuvio 3. Puutavaran vahvuus. n = 14

Kysymys numero neljä oli: ”Kuinka viimeisteltyä puutavaraa tulee olla?”

Sahakarkeutta riittävänä piti yhdeksän vastaajaa neljästätoista. Päällekkäisyyksiä kuitenkin ilmeni, sillä yksitoista vastaajaa ilmoitti tarvitsevänsä höylättyä puutavaraa. Hiottua puutavaraa tarvitsi olla vain kahden vastaajan mielestä. Valmiiksi maalattua tai muuten pintakäsiteltyä puutavaraa ilmoitti tarvitsevänsä neljä vastaajaa.

Vastauksista voidaan päätellä, että höylättyä puutavaraa tarvitaan, jopa enemmän, kuin sahakarkeaa. Tätä selittää osittain se, että mikäli talopaketti on ns. runkotoimitus, on pintamateriaalit hankittava itse. Luonnollisesti lähes kaikki pintamateriaalit, ulkoverhuuri mukaan lukien ovat höylättyä puuta. Puutavaraa käytetään lähinnä rungossa ja katon rakenteissa, kaikessa mikä ei tule näkyviin. Toki nykyään käytetään höylättyä puuta runkorakenteissakin sen mukavamman ja helpomman käsittelyn vuoksi. Kuten yleisesti on ollut tiedossa, yhä useammalle rakennukselle hankitaan enenevässä määrin valmiiksi pintakäsiteltyä puuta. Esimerkiksi valmiiksi maalattu ulkoverhuurlauta säästää aikaa ja vaivaa. Seinän kuivuminen aiheuttaa usein rakoilua ja niinpä maalaamaton osa lautta voi tulla näkyviin. Valmiiksi maalatuissa laudoissa ei maalaamatonta osaa ole. Lisäksi rakennuksen varsinaisella maalaamisella ei ole niin kiire, kun se on jo kertaalleen

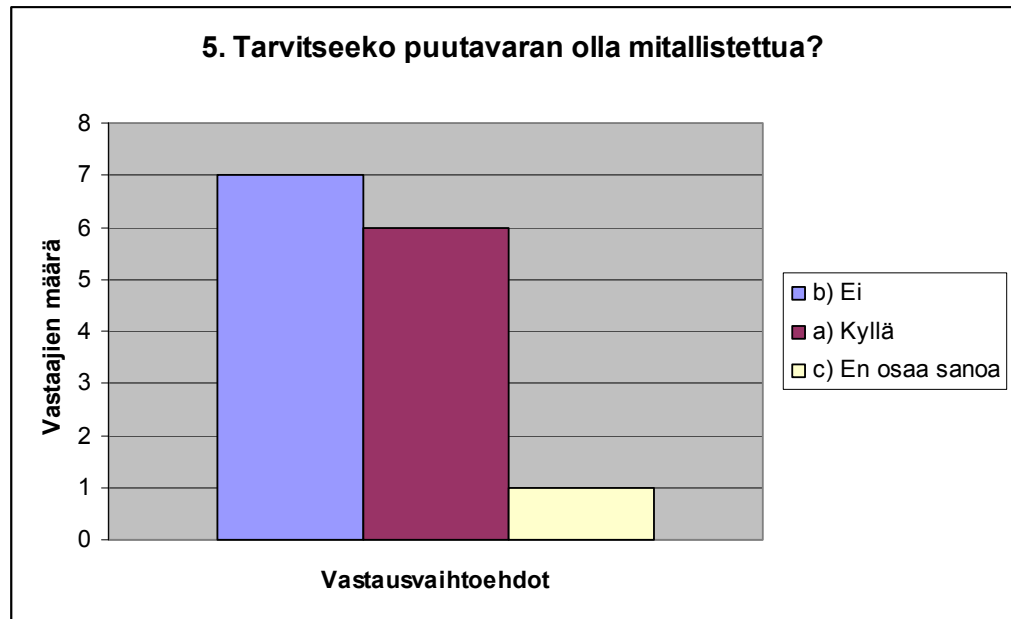
maalattu. Myös valmiiksi lakatut ja maalatut sisäverhouspaneelit yleistyvät rakentamisessa.



Kuvio 4. Puutavaran viimeistely. n = 14

Kysymys numero viisi oli: ”Tarvitseeko puutavaran olla mitallistettua?”

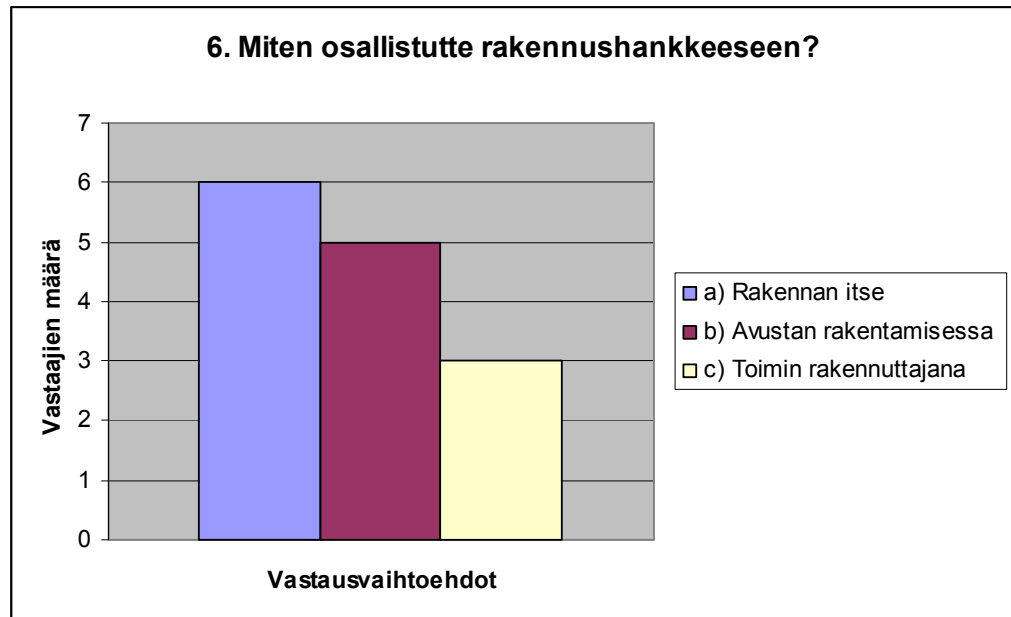
Mitallistamisella tarkoitetaan kirjaimellisesti puun mittaan tuomista, eli puu höylätään millilleen tasamittaiseksi. Rakentaminen helpottuu, kun puutavaran mittojen heittoa ei tarvitse huomioida. Vastaajista seitsemän ilmoitti, ettei puutavaran tarvitse olla mitallistettua. Kuuden vastaajan mielestä puutavaran taas tulee olla mitallistettua. Vain yksi vastaaja ei ollut varma vastauksestaan.



Kuvio 5. Mitallistettu puutavara. n = 14

Kysymyksellä ”Miten osallistutte rakennushankkeeseen?” haluttiin selvittää sitä, kuinka paljon rakennusluvan hakijat osallistuvat itse rakentamiseen. Tämä on olennainen seikka sikäli, että rakentajasta riippuu myös mistä puutavaraa hankitaan. Vastaajista kuusi ilmoitti rakentavansa itse. Viisi vastaajaa taas ilmoitti avustavansa rakentamisessa. Vain kolme vastaajaa oli päätenyt avaimet käteen -ratkaisuun, sillä he ilmoittivat toimivansa vain rakennuttajana.

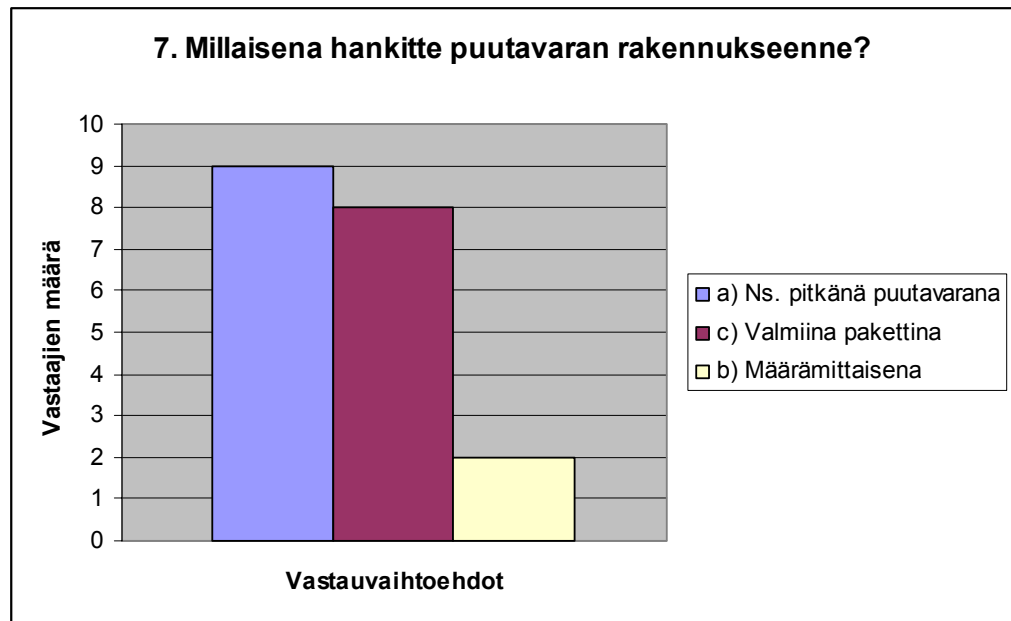
Vastaukset paljastivat sen, että valmispakettien suosiosta huolimatta lähes puolet vastanneista toimi rakentajina itse. Mikäli kyseessä ei ole täydellinen avaimet käteen -toimitus, on rakennusluvan hakijan hoidettava esimerkiksi rakennuksen perustukset valmiiksi. Mikäli talotehtaalta on tilattu runkopaketti, jää rakentajalle itselleen vielä varsin paljon rakentamista. Toisaalta paljastui myös se, että kolme vastaajaa ei osallistu itse mitenkään rakentamiseen, silti heitä pidetään omakotirakentajina.



Kuvio 6. Osallistuminen rakennushankkeeseen. n = 14

Kysymyksellä ”Millaisena hankitte puutavaran rakennukseenne?” haluttiin selvittää, kuinka moni rakennuksista on talopaketti ja kuinka moni käyttää vielä pitkää puutavaraa. Vastauksissa tuli hieman päällekkäisyyksiä, mutta siihen on selvä syy. Talopakettien valmiusaste vaihtelee suuresti. Osa talopaketeista on vain ns. runkotoimituksia, kun saatavilla on myös paljon laajempia toimituksia, kaikkine listoineen ja tarpeineen. Talopaketin laajuudesta siis riippuu, joutuuko asiakas hankkimaan itse lisäksi muuta puutavaraa. Vastaajista kahdeksan vastasi hankkivansa talopaketin. Toisaalta yhdeksän vastaajaa ilmoitti tarvitsevänsä pitkää puutavaraa. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti rakentavansa määrämittäisestä puutavarasta.

Oikeastaan määrämittäisestä puutavarasta rakentaminen oli vain siirtymävaihe talopaketteihin. Määrämittaisen puutavaran ostolla haluttiin välttyä hukkapuulta. Talopaketeissa asia on viety vielä pidemmälle, eikä rakentajalle tule muutakaan ylimääräistä rakennusmateriaalia tontilleen. Pitkän puutavaran käyttö rakentamisessa on toki vähentynyt, mutta tulevaisuudessakin sitä toki käytetään. Tämä johtuu oikeastaan talopakettien hinnoista ja hinnoittelusta, eli kannattaa valita itselleen sopiva talopaketti. Halvemmallalla pääsee, mikäli osaa ja ehtii rakentamaan itse ja hankkii osan puutavarasta esimerkiksi suoraan sahalta.



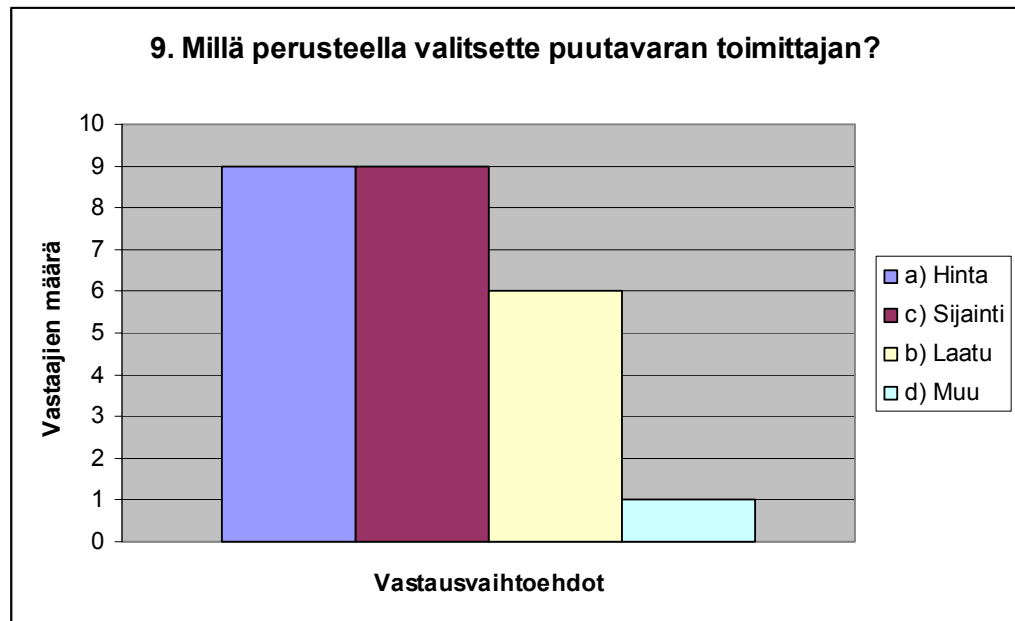
Kuvio 7. Rakennuksen valmiusaste. n = 14

Kysymyksen ”Voisitteko ajatella hankkivanne puutavaran paikalliselta sahalta?” vastaukset olivat kaikki samanlaisia. Kaikki 14 vastaajaa ilmoittivat vaihtoehdon kyllä vastaukseen. Tämä on erittäin hyvä tulos, sillä se antaa perustan olettamukselle, että paikallisuus on valttia. Kunhan muutkin tekijät, kuten hinta, laatu ja palvelu ovat kohdallaan, ei puutavaran myynnille ole esteitä. Paikallisuus ei tässä tapauksessa ole haitaksi, siitä on pelkkää hyötyä.



Kuvio 8. Puutavaran hankkiminen paikalliselta sahalta. n = 14

Kysymykseen ”Millä perusteella valitsette puutavaran toimittajan?” annettiin useampi vastausvaihtoehto. Ratkaisevaksi seikaksi puutavaratoimittajan valinnassa yhdeksän vastaajista ilmoitti sekä hinnan että sijainnin. Laatu oli tärkein peruste kuudelle vastaajalle ja yksi vastaajista luotti omiin suhteisiinsa. Vastauksista voidaan päätellä se, että kun nämä kilpailukeinot ovat kunnossa, ei esteitä markkinatalouden harjoittamiselle ole. Tietenkin on otettava huomioon kilpailijat ja se, miten asiakas kokee laadun, hyvän palvelun ja sijainnin.



Kuvio 9. Puutavarantoimittajan valinta. n = 14

Kysymykseen ”Onko teillä suunnitelmissa muita rakennushankkeita?” vain yksi vastaajista ei osannut vastata. Seitsemällä vastaajalla ei ollut suunnitelmissa muita rakennushankkeita, mutta kuudella oli. Tulevia rakennushankkeita oli mm. kesämökki, varasto, omakotitalo ja autotalli. Tämä kysymys oli varsin olennainen ja tärkeä ja siihen saatiin myös toivotunlaisia vastauksia. Vastaukset osoittivat ainakin sen, että rakentamista tapahtuu nyt ja myös tulevaisuudessa. Toisaalta samat rakentajat rakentavat useita rakennuksia, eli asiakassuhteisiin kannattaa panostaa ja tietenkin palveluun.

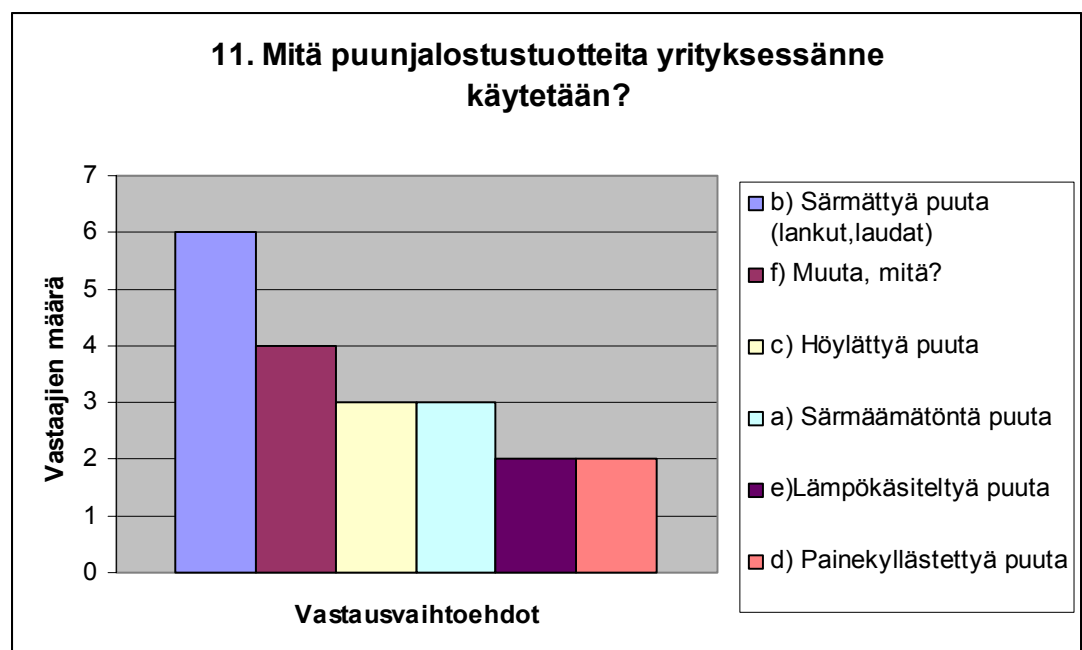


Kuvio 10. Muut rakennushankkeet. n = 14

6.5.2 Yrityksille suunnatun kyselyn tulokset

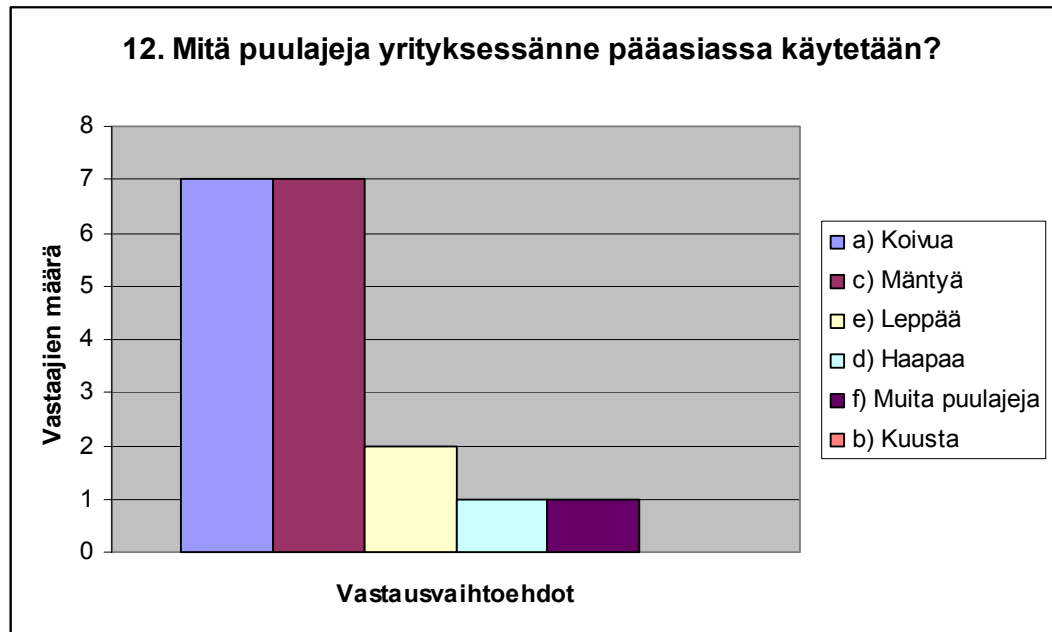
Puualan yrityksiä voidaan pitää todella merkittävänä potentiaalisina asiakkaina. Puualan yrityksille suunnattu kysely toteutettiin Webropolin kautta. Kysely lähetettiin kaikkiaan 18:lle lähiseudun huonekalu- ja ikkunavalmistajille. Vastaus tuli kymmeneltä yritykseltä. Kysymykset on numeroitu 11-20, ettei sekaannusta aiempaan kyselyyn ja kysymyksiin pääse syntymään.

Kysymys numero 11 käsitteli puulaatujia, joita yritykset käyttävät. Särmättyä puuta käytti omassa tuotannossaan kuusi yritystä kymmenestä. Särmämätöntä ja höylättyä puuta käytti kumpaakin kolme yritystä. Kaksi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä painekyllästettyä puuta, samoin lämpökäsiteltyä. Peräti neljä vastaajaa ilmoitti käyttävänsä muunlaisia puuraaka-aineita. Näitä oli ainakin erilaiset levyt ja liimapuu. Sahan kannalta mielenkiintoisin tieto oli tietenkin se, että kuusi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä särmättyä puuta. Toisaalta särmämätöntä puuta käytti kolme vastaajaa, joiden kanssa voitaisiin myös tehdä yhteistyötä. Hyvän palvelun saha myy vaikka puut pyöreinä, mikäli asiakas niin haluaa. Se, että kolme vastaajaa ilmoitti käyttävänsä höylättyä puuta, tukee suunnitelmaa myöhemmän vaiheen investoinnista höylään.



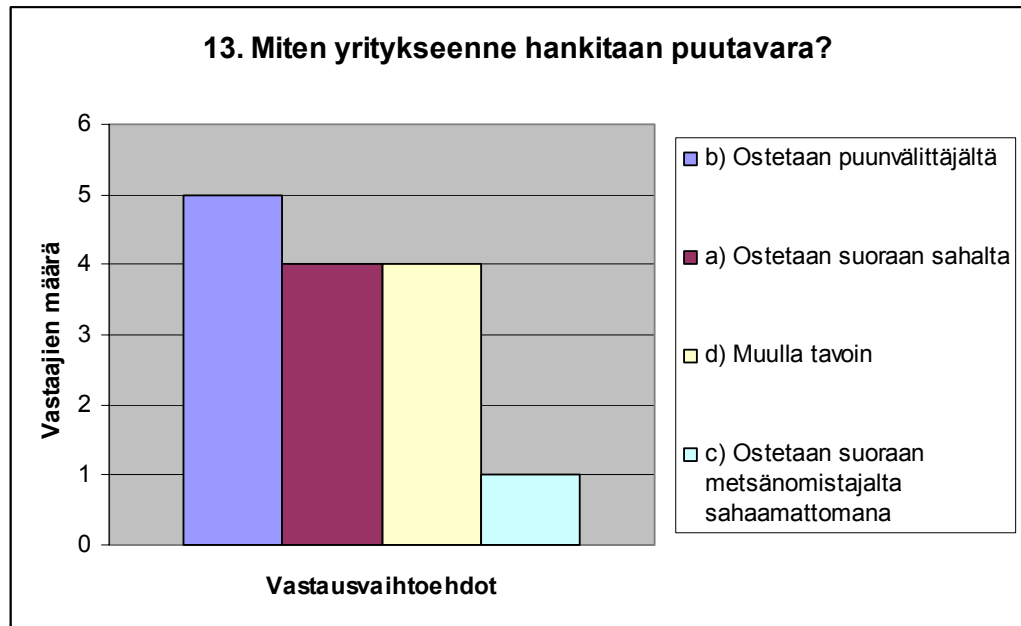
Kuvio 11. Puunjalostusaste. n = 10

Kysymys numero 12. käsitteli puulajeja, joita yritykset käyttävät. Odotettua oli, että koivu sijoittuu korkealle. Näin myös kävi, sillä seitsemän vastaajaa ilmoitti tärkeimmiksi puulajeikseen sekä koivun, että männyn. Hieman yllättäen leppää käytti kaksi vastaajaa ja haapaa yksi. Muita puulajeja, kuten tammea käytti yksi vastaajista. Todellinen yllätys oli se, ettei yksikään vastaaja käyttänyt kuusta.



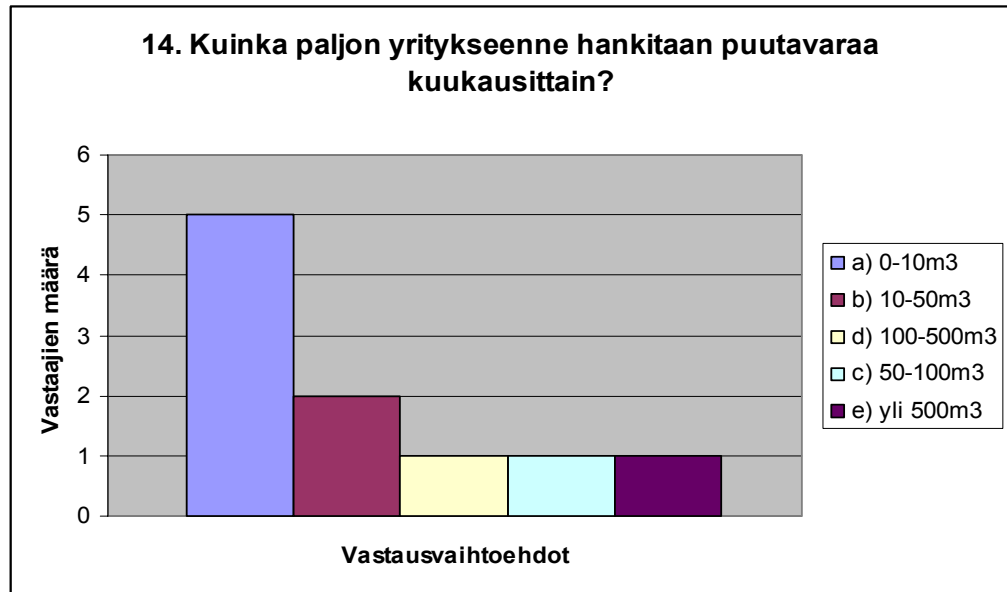
Kuvio 12. Puulajien käyttö. n = 10

Kysymys 13 koski puutavaran hankintakanavia. Puolet vastaajista, eli viisi, ilmoitti hankkivansa puutavaran erilaisilta puunvälittäjiltä. Suoraan sahalta puutavaran hankki vastaajista neljä. Sahaamattomana, suoraan metsänomistajalta puuta ilmoitti hankkivansa yksi vastaajista. Neljällä vastaajalla oli vielä muita lähteitä, eli saman konsernin yrityksiä ja alihankkijoita. Tulos oli osittain sellainen, kuin oli kuviteltu. Puutukkujen suosio yllätti, mutta toisaalta hyvä liikemies näkee sen etuna. Ylimääräisen jakeluportaan poistamisella voidaan säästää euroja puolin ja toisin. Suoraan sahalta puuta hankki neljä vastaajaa, mitä voidaan pitää varsin lupaavana määränä. Heidän kanssaan tarvitsee neuvotella vain hinnasta ja määristä. On asiassa toki muitakin seikkoja, kuten suhteet ja hyvä luottamus toimittajaan.



Kuvio 13. Puutavaran hankintalähteet. n = 10

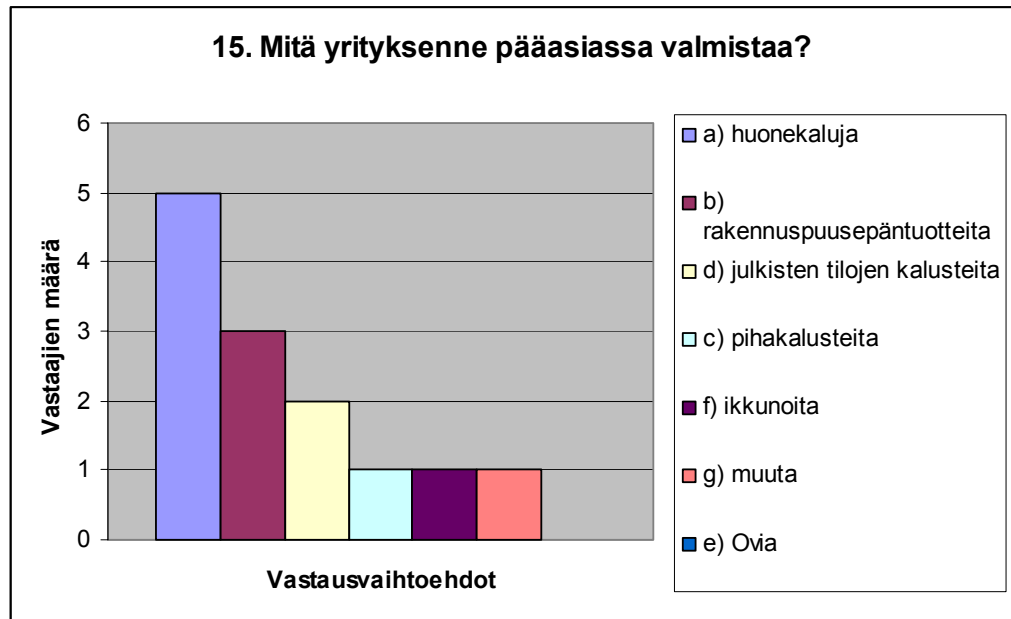
Kysymyksessä numero 14 kysyttiin puutavaramääristä. Yksityinen kenttäsiirkkeli voi sahata vuositasona joitakin satoja kuutioita. Suurimmat yritykset karsittiin tästä syystä pois jo kyselyä lähetettäessä. Vastaajista viisi ilmoitti käyttävänsä puuraaka-ainetta 0-10 kuutiota kuukaudessa. Kaksi vastaajaa käytti puuta 10-50 kuutiota kuukausittain. Yksi vastaaja tarvitsisi puuta 50-100 kuutiota kuukaudessa. Vaihtoehdon 100-500 kuutiota ilmoitti samoin yksi vastaaja ja oli yksi vastaajista valinnut myös vaihtoehdon yli 500 kuutiota kuukaudessa. Tuo yli 500 kuutiota kuukaudessa on pienelle sahalle aivan liian suuri määrä toimitettavaksi, kuten oikeastaan 100-500 kuutiotakin. Puolet vastaajista tarvitsisi 0-10 kuutiota kuukaudessa, mikä on varsin sopiva määrä sahattavaksi, kun otetaan huomioon myös yksityiset kuluttajat.



Kuvio 14. Puutavaran kulutus kuukaudessa. n = 10

Seuraavana oli vuorossa tuotteet, joita yritykset valmistavat. Tämä käy ilmi kuviosta numero 15. Puolet vastaajista valmistivat pääasiassa huonekaluja. Rakennuspuusepäntuotteita valmisti kolme kymmenestä vastaajasta. Julkisten tilojen kalusteita valmisti kaksi vastaajaa ja ikkunoita valmisti yksi yritys. Pihakalusteiden valmistajia oli yksi, mutta ovivalmistajia ei yhtään. Yksi valmistaja ilmoitti valmistavansa lisäksi puuportaita.

Huonekalujen valmistajat käyttävät usein särmättyä koivua ja mäntyä, jotka ovat sahan kannalta hyviä artikkeleita. Myös ikkunavalmistajille mänty, joskin korkealaatuinen, on perussahatavaraa. Julkisissa kalusteissa käytetään usein erilaisia levyjä ja metalliosia, eli ne eivät ole sahalle merkittäviä asiakkaita. Sama pätee pihakalusteisiin, sillä kyllästetty puutavara ei kuulu sahan tuotevalikoimaan useistakin syistä.



Kuvio 15. Pääasialliset valmistettavat tuotteet. n = 10

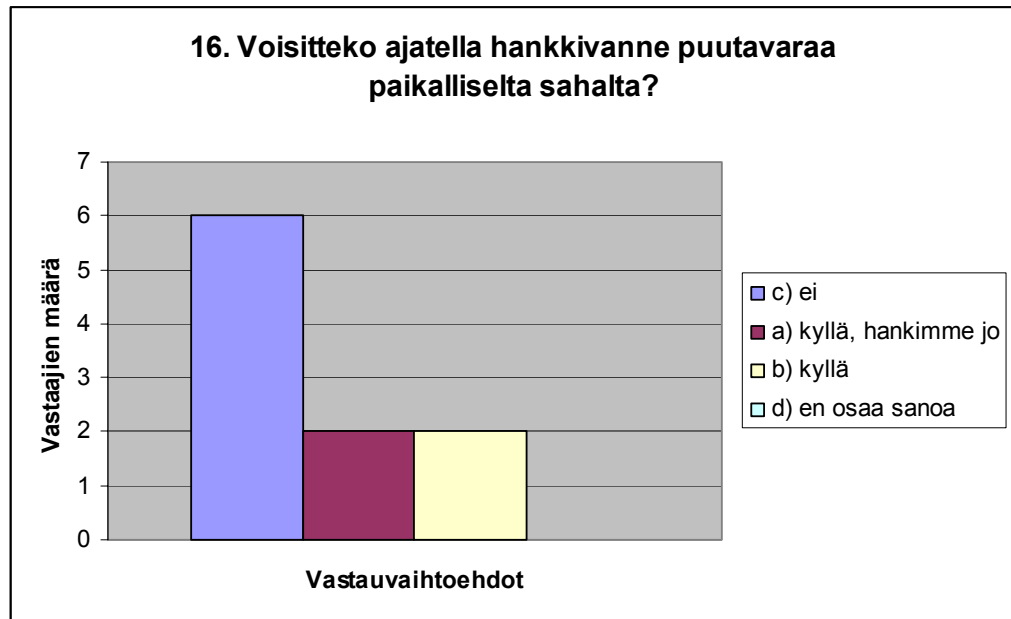
Kysymys numero 16 koski puutavaran hankkimista paikalliselta sahalta.

Vastaajista kaksi ilmoitti hankkivansa puutavaran jo valmiiksi paikalliselta sahalta. Lisäksi kaksi vastaajaa ilmoitti olevansa valmiita hankkimaan puuta paikalliselta sahalta. Yllättäen enemmistö vastaajista, eli kuusi kappaletta eivät olleet halukkaita hankkimaan puuta paikalliselta sahalta. Tämä on merkittävä tulos ja vakava seikka joka tulee ottaa huomioon. Pelkästään vastaajien asenne kertoo siitä, että omasta toimittajasta ei haluta luopua. Se taas kertoo siitä, että yhteistyö tavarantoimittajan ja yrityksen välillä toimii vähintäänkin hyvin.

Vastaajista sentään kaksi on valmiita hankkimaan puutavaraa paikalliselta sahalta.

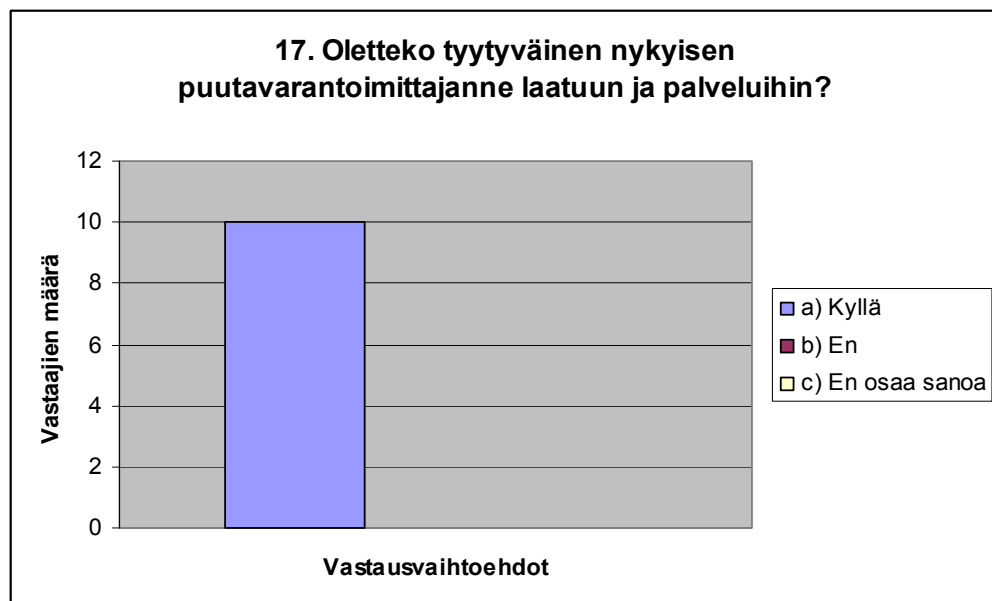
Yhdenkin yrityksen asiakkuus saahan riittäisi, mutta pieni määrä potentiaalisia asiakkaita tuo mukanaan riskin, ettei sopivaa yhteistyökumppania löydykään.

Yritysassiakas sahalle on kuin rahapuu, säännöllisine ostoineen.



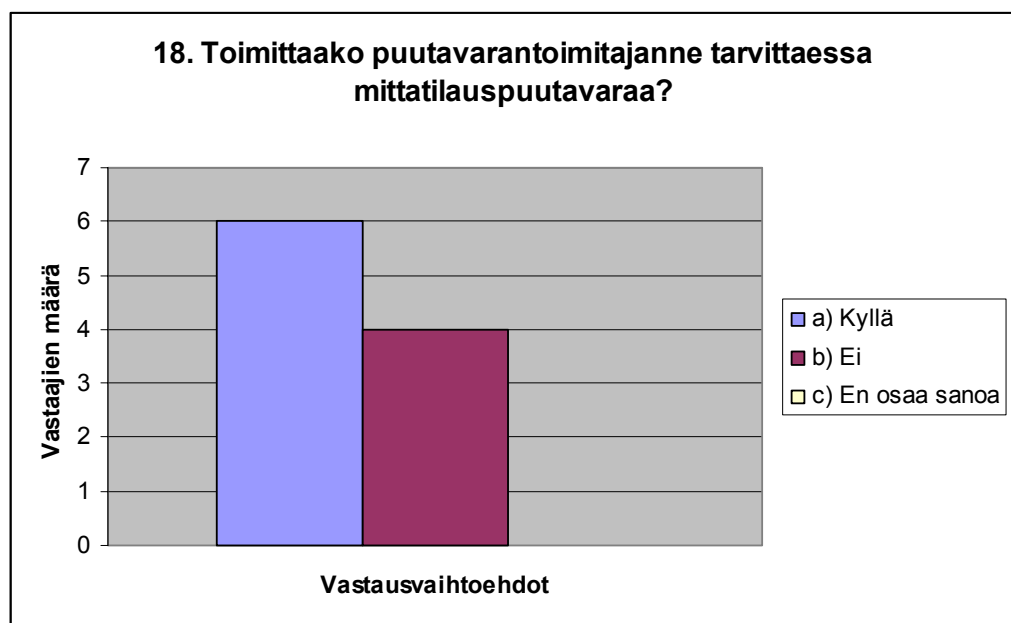
Kuvio 16. Puutavaran hankkiminen paikalliselta sahalta. n = 10

Tyytyväisyyttä nykyiseen puutavarantoimittajaan mitattiin kysymyksellä numero 17. Vastauksessa ei ole paljoa analysointia, sillä kaikki kymmenen vastaajaa antoivat saman vastauksen, eli kyllä. Tyytyväisyys on siis hyvä, eikä ole mitenkään helppoa saada yritystä vaihtamaan toimittajaansa. Siinä alkaa olla todellista haastetta, jopa pätevälle liikemiehelle.



Kuvio 17. Tyytyväisyys tavarantoimittajaan. n = 10

Kysymyksessä numero 18. kysyttiin mahdollisuudesta hankkia mittatilauspuutavaraa nykyiseltä tavarantoimittajalta. Vastaajista kuusi ilmoitti, että heidän tavarantoimittajaltaan on mahdollisuus ostaa myös mittatilauspuutavaraa. Vastaavasti neljällä yrityksellä ei tällaista mahdollisuutta ole. Mittatilauspuutavaran tarve on vähäistä, mutta silloin kun sellaista tarvitaan, pitäisi siihen olla mahdollisuus. Esimerkiksi ikkunavalmistaja ei tarvitse erikoisia puutavarakokoja standardi-ikkunoissaan, mutta perinnerakentajille tehtävät ikkunat ovat usein massiivisemmasta puusta tehtyjä ja erikoispuutavaraa tarvitaan. Pienen kenttäsaahan etuja on juuri se, että erikokoisen puutavaran sahaaminen onnistuu käden käänteessä, kirjaimellisesti.



Kuvio 18. Mittatilauspuutavaran saanti. n = 10

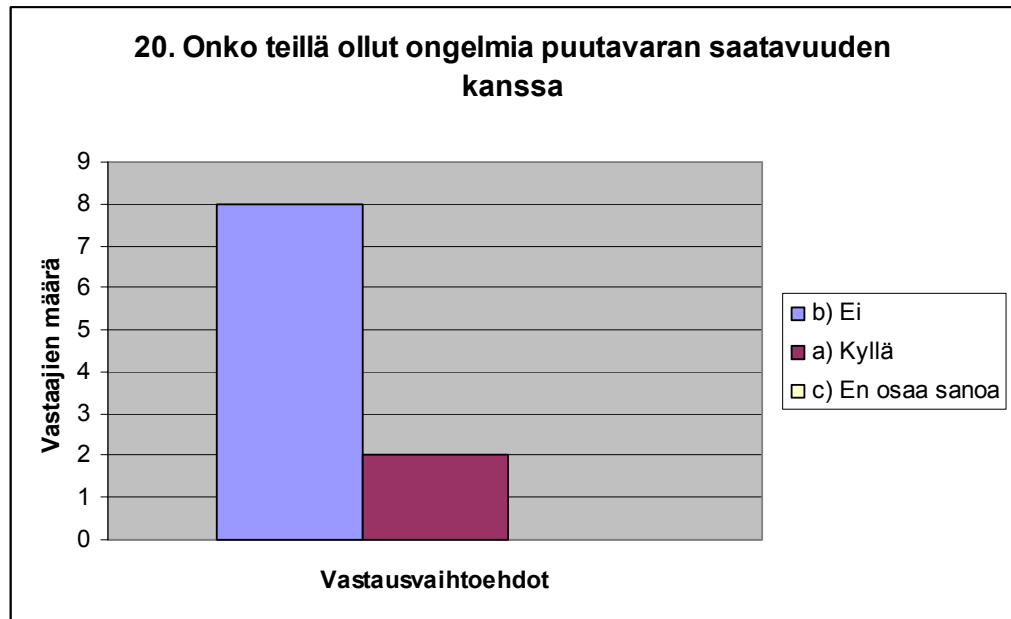
Kysymyksessä numero 19 yrityksiltä tiedusteltiin tyytyväisyyttä nykyiseen tavarantoimittajaan. Vastaajista seitsemän ilmoitti yhteistyön toimittajan kanssa sujuneen ongelmitta. Vastaavasti ongelmia oli ollut kolmella vastaajalla. Nykyään arvostetaan ongelmattonta yhteistyötä kaikkien yrityksen sidosryhmien jäsenten kanssa. Suurimmalla osalla vastaajista ei ongelmia ollut ollutkaan. Kolmella vastaajilla on ollut ongelmia, muttei ilmeisen suuria, sillä aiempien kysymysten

perusteella tyytyväisyys on kuitenkin hyvä. Siitäkään ei sitten löydy heikkoa kohtaa, johon iskeä.



Kuvio 19. Yhteistyön sujuminen puutavarantoimittajan kanssa. n = 10

Viimeisessä kysymyksessä (nro. 20) selvitettiin puutavaran saatavuutta ja siinä esiintyneitä ongelmia. Kahdeksalla vastaajalla ei ollut ongelmia puutavaran saatavuuden kanssa. Toisaalta kahdella vastaajalla ongelmia oli ollut. Tässä kohtaa voisi olla mahdollisuus päästä ainakin jonkun yrityksen varatoimittajaksi. Kun varsinainen toimittaja ei ehdi, tai muuten kykene toimittamaan asiakkaalle puutavaraa, voi varatoimittaja tarttua toimeen ja saada ainakin arvostusta ja tietenkin pientä kauppaakin aikaiseksi.



Kuvio 20. Ongelmia puutavaran saatavuudessa. n = 10

7 YHTEENVETO

Tätä opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi kyselytutkimusta. Ensimmäinen lähetettiin postitse 22:lle iittiläiselle rakentajalle. Rakentajat olivat yksityisiä ihmisiä ja tiedot heistä saatiin Iitin kunnan rakennuslautakunnalta.

Toinen kysely suoritettiin Webropol- kyselyrobotin avulla Iitin ja lähialueen puuyrityksille. Sopivia puualan yrityksiä löytyi 18 kappaletta ja heille lähetettiin kysely sähköpostitse. Varsinaisten kyselyjen lisäksi selvitettiin erinäisiä asioita sähköpostitse niin kutsuttuna lumipallotutkimuksena. Lumipallotutkimus tarkoittaa sitä, että kysyttäessä joltakin henkilöltä kysymyksiä, hän ohjaa kysyjän toiselle henkilölle. Tätä jatkuu yleensä niin kauan, kunnes löytyy sopiva asiantuntija vastaamaan kysymyksiin.

Kyselytutkimuksissa saatiin selville seuraavia asioita. Yksityiset rakentajat tarvitsevat varsin monenlaista puutavaraa rakennuksissaan. Puutavaraa tarvitaan aina valumuotin laudoituksesta kattotuoleihin asti. Pääasiassa käytetään lautaa, 2*6 lankkua ja 2*4 lankkua. Mielenkiintoista oli se, että puolet vastaajista (7/14) kertoi ostavansa puutavaran suoraan sahalta. Höylättyä puuta tarvittiin jopa enemmän kuin sahakarkeutta, mikä ei ole sahalle mikään positiivinen asia. Puolet vastaajista ilmoitti lisäksi tarvitsevansa mitallistettua puutavaraa (standardit), mikä ei myöskään ole hyvä asia pienen sahan kannalta. Vastaajista kahdeksan ilmoitti hankkivansa rakennuksensa pakettina. Paketin lisäksi tai sijaan pitkää puutavaraa ilmoitti käyttävänsä yhdeksän vastaajaa. Itse rakennuksensa rakentavia on vain kuusi neljästätoista, mikä on varsin pieni osuus.

Jos tuli eteen huonoja asioita sahan kannalta, niin kysely toi myös hieman valoisampia seikkoja esiin. Kaikki vastaajat ilmoittivat olevansa valmiita hankkimaan puutavaraa paikalliselta sahalta. Eniten ostopaikan valinnassa ratkaisivat puutavaran hinta ja sijainti. Vastaajista kuusi ilmoitti suunnitelmissa olevista muista rakennushankkeista, mikä tarkoittaa jatkumoa sahatavaran kysyntään.

Yrityskyselyn tulokset olivatkin sitten varsin erilaisia. Kaikkiaan kyselyn sai siis 18 yritystä ja vastaus tuli kymmeneltä yritykseltä. Särmatyvä puuta ilmoitti käyttävänsä kuusi vastaajaa, mikä on hyvä määrä sahan kannalta. Särmatyväntöntä puuta ilmoitti käyttävänsä kolme vastaajaa, eikä sekään ole välttämättä huono asia. Puulajeja kysyttäessä saatiin varsin yllättävää tietoa. Ehdottomasti tärkeimmät puulajit olivat koivu ja mänty, sillä kuusta ei käyttänyt yksikään vastaajista.

Puolet vastaajista, eli viisi ilmoitti hankkivansa puuraaka-aineensa punvälittäjiltä. Suoraan sahalta puutavaran hankki neljä vastaajaa. Vastaajista puolet ilmoittivat hankkivansa noin 1-10 kuutiota puuta kuukausittain. Vastajista kaksi mahtuivat ostoiltaan 10-50:n kuution luokkaan ja loput olivat vielä suurempia puutavaran kuluttajia. Kysyttäessä valmistettavia tuotteita, ilmoitti puolet olevansa huonekaluvalmistajia. Kolme vastaajaa ilmoitti valmistavansa erilaisia rakennuspuusepäntuotteita.

Kysyttäessä halukkuutta hankkia puutavaraa paikalliselta sahalta, ilmoitti peräti kuusi yritystä kielteisen kannan, toisaalta neljä vastaajaa kertoi olevansa valmis hankkimaan puutavaraa paikalliselta sahalta, tai ilmoitti hankkivansa jo.

Kaikki kymmenen vastaajaa olivat tyytyväisiä nykyisen puutavarantoimittajansa laatuun ja palveluihin. Vastaajista kuusi ilmoitti saavansa toimittajaltaan mittatilauspuutavaraa tarvittaessa. Yhteistyö nykyisen puutavarantoimittajan kanssa oli sujunut ongelmitta vastaajista seitsemällä. Puutavaran saatavuuden kanssa ongelmia oli vain kahdella vastaajalla.

Saatujen tietojen perusteella ei yksityisille rakentajille ole helppo myydä sahatavaraa. Höylätty ja mitallistettu puu valtaa alaa ja suurin osa rakentajista valitsee talopakettin. Höylän hankkiminen sahan lisäksi auttaisi hetken, mutta mitallistetun puutavaran tuottaminen voi muodostua ongelmaksi. Vastaajat ilmoittivat olevansa kyllä valmiita hankkimaan puuta suoraan sahalta, mutta se ei aivan riitä.

Yrityspuolella vastaajat olivat nihkeitä hankkimaan puuta suoraan paikalliselta sahalta, muuten puulaatujen tai muiden vaatimusten kanssa ei ilmennyt ongelmia.

Menestyäkseen sahan tulisi saada muitakin asiakkaita kuin paikalliset rakentajat. Pelkästään yksi puualan yritys voi toisaalta tarjota sen kysynnän, mikä sahalle kaavailtiin. Se, miten helposti yritys saadaan asiakkaaksi on sitten jo eri juttu. Kiristyvän lainsäädännön rakentamisessa ja kovasti kilpaillun puualan puitteissa ei sahan perustamisedellytykset ole kovin hyvät. Saatujen tietojen perusteella sahan perustaminen on ainakin keskisuuri riski.

Saaduista tiedoista ja tuloksista poiketen allekirjoittanut on päättänyt hankkia tukkipyörösahan omaan käyttöön. Mikäli sahan olemassaolo luo kysyntää, niin yritystoiminnan harjoittamista pohditaan uudelleen.

LÄHTEET

- Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Uudistettu painos. Ws Bookwell Oy, Porvoo.
- Aravuo, K. 2004. Puunsahaus, höyläys ja kyllästys. www.toimialaraportit.fi
- Aulis, M., Voutilainen, M. 1996. Puulla yrittämään. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Bergström, S., Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi, Oy Edita Ab, Helsinki.
- Etelä Raimo. 3.10.2005. Raimo.etela@hamk.fi
- Fox, J. 2005. Markkinoinnin supertähti. Rastor Oy, Helsinki.
- Haverila, M., Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Infacs Johtamistekniikka Oy, Tampere.
- Kinkki, S., Lehtisalo, A. 1997. Yritystietous. Wsoy, Porvoo.
- Kinkki, S., Hulkko, P., Mäkinen, I. 1999. Yritystoiminta. 5. Uudistettu painos. Wsoy, Porvoo.
- Koponen, H. 1989. Puusepän teollisuuden tuotteet. 1. Painos. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Kotler, P. 1991. Marketing management. Prentice-hall International inc. Englewood cliffs nj.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. WSOY, Porvoo.
- Kuinka laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma? 2001. Työkirja. Finnvera Oyj, Kuopio.
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. 2. Täysin uudistettu painos. Avaintulos Oy, Tampere.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lampikoski, K., Suvanto, P., vahvaselkä, I. 1995. Markkinoinnin menestystekijät. Weilin+Göös, Porvoo.
- McDonald, M. 1992. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. WSOY, Porvoo.
- Mikkola Kari. 6.4.2006, kari.mikkola@mikkolansaha.fi
- Pätynen Seppo seppo.patynen@iitti.fi
- Rikkinen, L. 1997. Löydä oma yritysideo. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Rissanen, T. 2001. Yrittäjän käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Saarijärvi.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. WSOY-kirjapainoyksikkö, Porvoo.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.
- Vuorio Juha juha.vuorio@starkki.fi
www.helsinginsanommat.fi/tuoreet/artikkeli/tulossa/11011980370758
www.kara.fi/fin
www.mikkolansaha.fi
www.rakennuslehti.fi/talous/artikkeli.ap

LIITE 1

Arvoisa vastaaja

Opiskelen liiketaloutta Lahden ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta puunjalosteiden kysynnästä. Olen saanut Iitin kunnalta tiedon Teille myönnetystä rakennusluvasta. Tässä muutamia kysymyksiä rakentamiseen liittyen. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitän jo etukäteen vastauksistanne, sillä ne ovat todella tärkeitä työni onnistumisen kannalta.

Ympyröikää vastaustanne parhaiten kuvaava kirjain. Yhteen kysymykseen voi olla useita vastauksia.

1. Mihin rakennushankkeessanne käytetään puuta?

- a) kivijalan valumuotti
- b) runko
- c) lattian koolaus
- d) kattotuolit ja katon alusrakenteet
- e) sisätilojen pintamateriaalit
- f) ulkoverhous
- e) rakennuksessa ei käytetä puuta

2. Mistä aiotte hankkia puutavaran?

- a) rautakaupasta tai puutukusta
- b) suoraan sahalta
- c) omasta metsästä tai tontilta
- d) muuten, miten? _____

3. Millaista puutavaraa rakennukseen tulee?

- a) 2*4
- b) 2*6
- c) 2*2
- d) 4*4
- e) lautaa
- f) rimaa
- g) muuta, mitä? _____

4. Kuinka viimeisteltyä puutavaran tulee olla?

- a) sahakarkeus
- b) höylätty
- c) hiottu
- d) valmiiksi pintakäsitelty (maalaukset/lakkaus)

5. Tarvitseeko puutavaran olla mitallistettua (standardit ja luokitukset)?

- a) kyllä
- b) ei
- c) en osaa sanoa

6. Miten osallistutte rakennushankkeeseen?

- a) rakennan itse
- b) avustan rakentamisessa (esim. rakennusliike rakentaa)
- c) toimin rakennuttajana

7. Millaisena hankitte puutavaran rakennukseenne?

- a) ns. pitkänä puutavarana
- b) määrämittäisenä
- c) valmiina pakettina (esim. talopaketti)

8. Voisitteko ajatella hankkivanne puutavaran paikalliselta sahalta?

- a) kyllä
- b) en
- c) en osaa sanoa

9. Millä perusteella valitsette puutavarantoimittajan?

- a) hinta
- b) laatu
- c) sijainti
- d) muu, mikä?

10. Onko teillä suunnitelmissa muita rakennushankkeita?

- a) Kyllä, mitä? _____
- b) ei
- c) en osaa sanoa

Kiitos vastauksistanne! Voitte palauttaa vastauslomakkeen oheisessa kirjekuoressa.

LIITE 2

Arvoisa vastaaja

Opiskelen liiketaloutta Lahden ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta puunjalosteiden kysynnästä ja markkinoista. Ohessa muutamia kysymyksiä, joihin toivon teidän vastaavan. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Saaduista tiedoista tehdään yhteenveto, josta ei ilmene yksittäisen vastaajan tiedot, eikä vastaukset. Kiitän jo etukäteen vastauksistanne, sillä ne ovat todella tärkeitä työni onnistumisen kannalta. Odotan vastaustanne mahdollisimman pian.

Ympäröikää vastaustanne parhaiten kuvaava kirjain. Samaan kysymykseen voi olla useita oikeita vastauksia. Mikäli mikään annetuista vaihtoehdoista ei sovi, kirjoittakaa vastaus viivalle.

1. Mitä puunjalostustuotteita yrityksessänne käytetään?

- a) Särmäämätöntä puuta (Tuppeensahattu)
- b) Särmättyä puuta (lankut, laudat ja rimat)
- c) Höylättyä puuta
- d) Paineekyllästettyä puuta
- e) Lämpökäsiteltyä puuta
- f) Muuta, mitä? _____

2. Mitä puulajeja yrityksessänne pääasiassa käytetään?

- a) Koivua
- b) Kuusta
- c) Mäntyä
- d) Haapaa
- e) Leppää
- f) Muita puulajeja, mitä? _____

3. Miten yritykseenne hankitaan puutavara?

- a) Ostetaan suoraan sahalta
- b) Ostetaan puunvälittäjältä
- c) Ostetaan suoraan metsänomistajalta sahaamattomana
- d) Muuten, miten? _____

4. Kuinka paljon yritykseenne hankitaan puutavaraa kuukausittain?

- a) 0-10m³
- b) 10-50m³
- c) 50-100m³
- d) 100-500m³
- e) Yli 500m³

5. Mitä yrityksenne pääasiassa valmistaa?

- a) Huonekaluja
- b) Rakennuspuusepäntuotteita (Esim. keittiökaluusteet)
- c) Pihakalusteita
- d) Julkisten tilojen kalusteita
- e) Ovia
- f) Ikkunoita
- g) Muuta, mitä? _____

6. Voisitteko ajatella hankkivanne puutavaraa paikalliselta sahalta?

- a) Kyllä, hankimme jo
- b) Kyllä
- c) Ei
- d) En osaa sanoa

7. Oletteko tyytyväinen nykyisen puutavarantoimittajanne laatuun ja palveluihin?

- a) Kyllä
- b) En
- c) En osaa sanoa

8. Toimittaako puutavarantoimittajanne tarvittaessa mittatilauspuutavaraa?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En osaa sanoa

9. Onko yhteistyö puutavarantoimittajanne kanssa sujunut ongelmitta?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En osaa sanoa

10. Onko teillä ollut ongelmia puutavaran saatavuuden kanssa?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En osaa sanoa

Kiitos vastauksistanne!