

Lauri Mehtonen

Uuden tuotteen markkinakartoitus



Tradenomi

Liiketalous

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Mehtonen Lauri

Työn nimi: Uuden tuotteen markkinakartoitus

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: markkinakartoitus, kilpailu-analyysi, markkinat, SWOT-analyysi, ulkoinen toimintaympäristö

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantoyritykselle, onko uusille markkinoille hyvä lähtee kilpailemaan. Tavoitteena oli myös kartoittaa valittujen markkinoiden kilpailutilanne ja koko. Tarkasteltavat kilpailijat toimeksiantaja on valinnut itse etukäteen.

Teoriaosuudessa on kerrottu ensin yrityksestä ja sen toimialasta, jonka jälkeen tärkeitä käsitteitä on avattu erikseen. Teoriassa on käsitelty toimialan markkinoita, kilpailijoita sekä ulkoista toimintaympäristöä.

Empiriassa on tarkasteltu toimeksiantoyrityksen heikkouksia ja vahvuuksia SWOT-analyysillä ja selvitetty valmiiksi valittujen yritysten talous- ja tuotetilannetta. Lisäksi työssä on kartoitettu ulkomaalaisten yritysten ominaisuuksia ja vertailtu niiden tuotteita Suomessa toimiviin kilpailijoihin.

Ennen päätöstä uusille markkinoille lähtemisestä toimeksiantoyrityksen kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota omien tuotteiden erottuvuuteen markkinoilla sekä tarkastella markkinoiden sen hetkistä tilannetta ja trendien muuttumista. Toimeksiantoyrityksen tulee tuoda itsensä hyvin esille markkinoimalla oikein.

Abstract

Author(s) Mehtonen Lauri

Title of the publication: Market Analysis for New Product

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: market analysis, competition analysis, market, SWOT analysis, external operating environment.

The purpose of this thesis was to find out for the client if there was a possibility to enter new markets and to assess the competitive situation and size of the selected markets. The client company had chosen the competitors to be analyzed by itself.

The first part of the theory of the thesis deals with the company and the industry it operates in. The second part goes through important concepts in the industry. In the theoretic section, various literature and online sources have been used.

In the empirical section, SWOT analysis was used to examine the client company's strengths and weaknesses and the competitors' economic and productional situation was clarified. Features in foreign companies' products were also examined and their products were compared to those of the Finnish competitors.

The result of the thesis was that the company would have possibilities to enter new markets. The author's opinion about the market entry and the reasons for the decision are given in the end part of the thesis. It is to be hoped that this work brings new perspective for the client company and makes the decision about entering new markets easier.

Sisällys

1 JOHDANTO	1
2 SUUNNITTELU- JA KONSULTOINTIALA.....	2
3 ULKOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	5
4 MARKKINAT	7
4.1 Markkinoiden koko	7
4.2 Markkinoiden kasvu.....	8
5 KILPAILIJAT	9
5.1 Kilpailija-analyysi.....	9
5.2 Kilpailutilanteen kartoitus.....	10
5.3 Kilpailijoista erottuminen.....	11
6 LMEC OY MARKKINOIDEN TUTKIMINEN.....	15
6.1 Tutkimusongelma.....	17
6.2 Kilpailijoiden vertailu.....	18
6.3 HT-tuote	19
6.4 Ultratec Oy	20
6.5 Kessu Oy	21
6.6 Rammy Oy	23
6.7 Ulkomaalaisten kilpailijoiden ominaisuudet.....	24
6.1 Ulkomaalaisten hintavertailu.....	28
7 Pohdinta.....	31
Lähdeluettelo	33

1 JOHDANTO

Työn taustana toimii toimeksiantoyritys LMec Oy, jonka tarkoituksena on lähteä laajentamaan yrityksen toimintaa. Toimeksiantoyrityksen päätoimiala on suunnittelu- ja konsultointiala. Tuotekehitystä tehdään toisille yrityksille, joidenka tuotteita toimeksiantoyritys kehittää ja parantaa. Pääasiallinen toiminta toimeksiantajalla on suunnittelu- ja konsultointipalveluiden myynti. Toimeksiantajalla on kokemusta alalta paljon. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee ainoastaan omistaja itse. Toimeksiantajayritys haluaa kuitenkin lähteä laajentamaan yrityksen toimintaa ja saada uutta liikevaihtoa yrityksen omista tuotteista. Työ on erittäin tärkeä toimeksiantajalle, koska työ määrittelee pitkälle, lähteekö toimeksiantoyritys laajentamaan toimintaansa.

Opinnäytetyössä tehdään markkinakartoitus toimeksiantoyritykselle. Markkinakartoituksessa tutkitaan, kuinka yritys voi lähteä laajentamaan toimintaansa palveluiden tarjoamisesta fyysisten tuotteiden kehittämiseen, myyntiin ja markkinointiin. Työssä käydään läpi kyseisen toimialan tämän hetkisiä kilpailijoita sekä tarkastellaan heidän tuotteitaan ja palveluitaan, esimerkiksi kuinka kilpailijat houkuttelevat asiakkaita sekä markkinoivat itseään. Markkinakartoituksessa käydään läpi myös, kuinka toimeksiantoyritys pystyy kilpailemaan muita kilpailijoita vastaan ja kuinka se voi erottua kilpailijoista. Markkinakartoitus lähtee liikkeelle ensin siitä mitä se tarkoittaa, jonka jälkeen kerrotaan kilpailija-analyysistä. Käsitteiden määrittelyn jälkeen tutkitaan kilpailijoita suhteessa toimeksiantoyritykseen.

Markkinakartoituksessa hankitaan tietoa kirjoista, internetistä sekä kilpailijoiden nettisivuilta. Tietoa hyödynnetään kilpailijoiden tuotteiden vertailussa sekä asiakkaiden palvelemisessa ja niiden saamisessa yrityksen mahdollisiksi asiakkaiksi. Lisäksi tutkitaan kuinka yritys voi laajentua toimialalla, mitkä ovat yrityksen toimintatavat ja miten kilpailijat toimivat markkinoilla ovat kysymyksiä, joihin markkinakartoituksessa etsitään vastauksia. Tutkimusongelmana on selvittää toimialan markkinat ja niiden koko. Kohderyhmä on rajattu toimialalla toimiviin kilpailijoihin, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita, joita toimeksiantoyritys lähtee markkinoimaan. Työ ei liity aiempiin tutkimuksiin tai projekteihin.

2 SUUNNITTELU- JA KONSULTOINTIALA

Teknolohiateollisuus on vientialana tärkein. Toimialan yritykset ovat kansainvälisiä yrityksiä, jotka toimivat kansainvälisillä markkinoilla ja tuovat tuloja, jolla pidetään suomalaista hyvinvointiyhteiskuntaa pystyssä. Toimialan yritykset vastaavat yli puolesta Suomen viennistä ja n. 300 000 suomalaista työskentelee teknolohiateollisuuden yrityksissä. Tulevan menestyksen rakentamisessa toimialan yritysten rooli on iso, koska ne vastaavat 70% tutkimukseen ja kehitykseen käytetyistä varoista. Rahamäärällisesti teknolohiayritykset investoivat n. 5,5 miljardia euroa vuosittain Suomessa. (Teknolohiateollisuus 2018.)

Teknolohiateollisuuden viisi päätoimialaa ovat elektroniikka- ja sähköteollisuus, kone- ja metalliteollisuus, metallien jalostus, suunnittelu ja konsultointi sekä tietotekniikka. Elektroniikka ja sähkökoneteollisuus muodostuvat sähkökoneiden, tietoliikennelaitteiden ja instrumenttien valmistuksesta. Tuotannosta 80 prosenttia on vientiä ja on puolet koko teknolohiateollisuuden viennistä. Toimiala panostaa myös eniten tutkimus- ja kehitystyöhön muista teollisuuden aloista. (Teknolohiateollisuus 2018.)

Kone- ja metalliteollisuus on henkilöstöllä mitattuna teknolohiateollisuuden suurin toimiala, jossa työskentelee n. 125 000 henkilöä. Uuden teknologian nopea soveltaminen on toimialan vahvuus ja asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin keskitytään yhä enemmän toimialalla. Metallien jalostuksessa Suomi on raaka-aineiden ja energian käytössä tehokkaita ja joissakin prosesseissa maailman johtavia. Maailman kuparista puolet ja kolmasosa nikkelistä valmistetaan liekkisulatusmenetelmällä, joka on kehitetty Suomessa. Tämä menetelmä tuottaa itse oman energiansa, jonka takia menetelmä on tehokas ja ekologinen. (Teknolohiateollisuus 2018.)

Tietotekniikka alan palveluilla pyritään parantamaan tuottavuutta sekä tuloksellisuutta, jonka kautta pyritään parantamaan tuotteiden ja palveluiden laatua. Tietotekniikka ala on nykypäivänä erittäin tärkeässä roolissa, koska tietotekniikkaa on kaikkialla. Toimialan yritykset tekevät erilaisia ohjelmistoja, konsultointia ja sisällön tuotantoa, tietokantapalvelua sekä käyttämiseen liittyviä palveluita. Viimeisenä

suunnittelu- ja konsultointiala, joka liittyi teknologiateollisuuteen vuonna 2011. Toimialan päätavoitteena on kehittää ja parantaa suomalaista konsultointitoimintaa ja toimia jäsenten tukena sekä ammatillisena yhdyssiteenä. (Teknologiateollisuus 2018.)

LMec Oy:n päätoimiala on suunnittelu- ja konsultointiala. Suunnittelu- ja konsultointiala kuuluu teknologiateollisuuden yhteen viidestä päätoimialasta. Toimialan yritykset koostuvat pääosin insinööri-, arkkitehti- ja konsultointitoimistoista, jotka tekevät suunnittelupalveluita teollisuuteen, rakentamiseen sekä yhdyskunnanrakentamisen tarpeisiin. Toimiala on tekninen ja vaativa palveluala, jossa korkeatasoinen osaaminen on tärkeää. (Ammattinetti 2018.)

Toimialan palveluita hankintaan suunnittelu- ja konsultointialan yrityksiltä, jotka ovat keskittyneet oman suunnittelualan tehtävien tarjoamiseen ja ratkaisujen tekemiseen. Edunvalvojana alalla toimii SKOL ry. Heidän jäsenensä ovat sitoutuneet läpinäkyvään sekä kestävään suunnitteluun. (Ammattinetti 2018.)

Toimialan asiakkaat ovat perinteisesti asiakkaita, joilla ei ole riittävää osaamista tai resursseja tehdä suunnittelutyötä itse. Pääasiassa palveluita hankitaan silloin, kun tarvitaan erikoisosaamista tutkimus- ja tuotekehitystoimintaan, asiantuntijoita projekteihin tai asiakkaat haluavat kuulla asiantuntijan mielipiteen varmistuakseen aiemmin tarjotun ratkaisun laadusta. Arvioitaessa suunnittelua keskitytään, siihen hyödyttikö ratkaisu, ovatko suunnitelmat yhteen sovitettuja sekä tehokkaasti toteutettavissa aikatauluun ja kustannustehokkuuteen nähden. (Ammattinetti 2018.)

Suunnittelussa laatu ratkaisee ja se vaikuttaa tuotteen loppuhintaan sekä elinkaarikustannuksiin. Suunnitelmia on pystyttävä jatkossa hyödyntämään tuotteen käytössä. Lopputuotteen laadun tulee vastata asiakkaiden odotuksiin ja tavoitteisiin sekä tuotteen käyttäjien tarpeisiin. (Ammattinetti 2018.)

Perustarpeiden pohjalta asiakkaiden suunnittelukysyntä jaotellaan kolmeen pääryhmään. Ensimmäisen pääryhmän kysyntä keskittyy uuden luomiseen sekä laadullisiin muutoksiin. Tätä kutsutaan Front-end suunnitteluksi. Toisena pääryhmänä on lähipalvelut, joilla pyritään toiminnan ja tuottavuuden kohentamiseen. Viimeisenä pääryhmänä on detaljisuunnittelu, joka on yksityiskohtaista esimerkiksi rakenteiden sekä järjestelmien suunnittelua. (Ammattinetti 2018.)

Suunnittelijan työnä on laatia piirustuksia, tuoteosakaavioita, työselostuksia, laskelmia ja muita piirustuksia, jotka ovat tärkeitä lopputuotteen osalta. Suunnittelussa pitää lopputuotteen teknisten vaatimusten lisäksi ottaa huomioon aikataulut, kustannukset sekä olemassa olevat henkilöstöressit. (Ammattinetti 2018.)

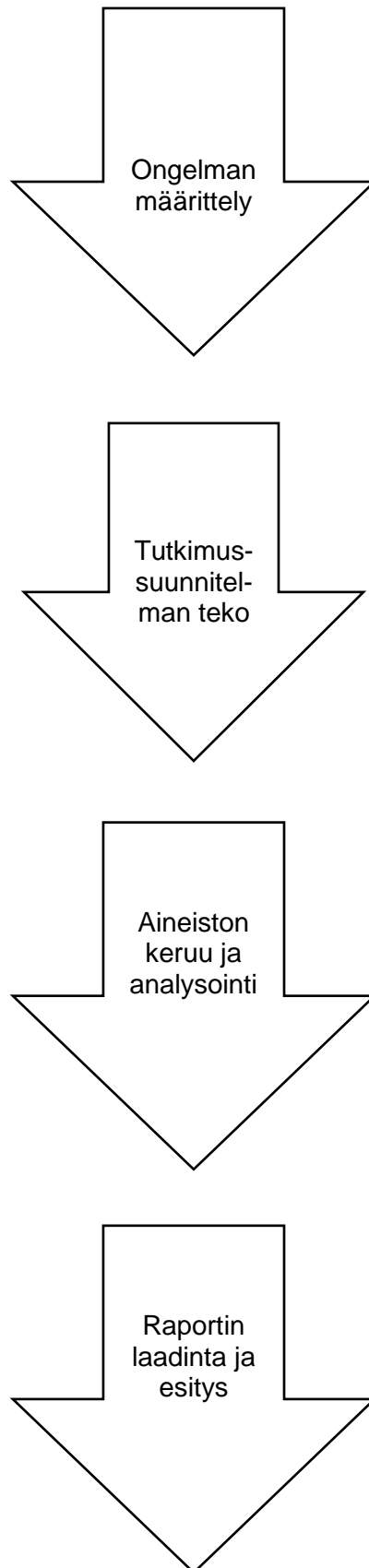
3 ULKOINEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Markkinakartoitus on prosessi, jossa määritellään kokoa, sijaintia tai tuotteiden ja palveluiden markkinoiden koostumusta. Markkinatutkimus viittaa markkinointitutkimuksen soveltamiseen. (Burns & Bush 2014, 35.)

Yrityksen markkinointiin ja päätöksentekoon liittyy olennaisena osana markkinatutkimus. Yrityksessä on tärkeää ymmärtää, minkälaista markkinatutkimusta tehdään ja mitä se sisältää. Markkinatutkimus voi olla joko kertaluontoinen, jaksoittainen tai jatkuva. Kertaluontoinen markkinatutkimus tehdään ainoastaan yhden kerran, eikä se huomioi ajallista vertailukelpoisuutta. Jaksottainen markkinatutkimus on tietyin väliajoin toistuva mittaus, joka mahdollistaa ajallisen muutoksen seuraamisen mitattavista tekijöistä. Jatkuva tutkimus on sen sijaan aina jatkuva, jossa kohdejoukkona on pysyvä joukko, esim. kuluttajia. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukanen 2012, 56-57.)

Markkinatutkimusprosessissa ensin tunnistetaan ongelma ja määritellään se, mihin ongelmaan tai kysymykseen yrityksen on tarkoitus hakea vastausta. Ongelman määrittämisen jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma, jossa kuvataan, miten informaatio saadaan sekä mitä analyysimenetelmää käyttäen ratkaistaan ongelma. Tutkimussuunnitelmaa tehdessä on mahdollista käyttää myös esitutkimusta. (Puusa ym. 2012, 57.)

Aineistonkeruumenetelmiä on monia. Voidaan käyttää toissijaisia lähteitä tai kerätä aineisto itse. Järkevää on yleensä selvittää ensin, minkälaista toissijaista informaatiota on olemassa ja riittääkö se havaitun ongelman ratkaisemiseen. Toissijaisen informaation riittäessä oman aineiston keruuta ei tarvita. Aineistonkeruun jälkeen alkaa aineiston käsittely ja sen analysointi. Markkinatutkimus dokumentoidaan lopuksi kirjalliseksi raportiksi, jossa käydään läpi keskeiset löydökset sekä päätelmät. (Puusa ym. 2012, 58.)



Kuva 1. Markkinatutkimusprosessi (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 57.)

4 MARKKINAT

Markkinoinnin perustana toimii markkinat. Kaikki asiakkaat, jotka ostavat toimialan tuotteita lasketaan markkinoihin. Kaikki ostajat, jotka on mahdollista saada ostamaan yrityksen tuotteita ovat potentiaalisia asiakkaita. Toimialan kokonaismarkkinat muodostuvat kaikista ostajista eli kuluttajista, yrityksistä sekä yhteisöistä. Tiettyllä toimialalla, kuten maitotuotteiden kohdalla kokonaismarkkinat koostuvat potentiaalisista asiakkaista vähennettynä ihmiset, jotka eivät pysty juomaan maitoa terveyssyistä, vaikka haluaisivatkin. (Bergström & Leppänen 2007, 32.)

Haasteena yrityksillä on kehittää omaa tarjoamaansa vastaamaan kuluttajien tarpeita mahdollisimman hyvin. Kokonaismarkkinoilla kysynnällä tarkoitetaan määrää, jolla ostajat tiettyinä ajanjaksona haluavat ostaa yrityksen tuotteita, kun taas kulutuksella tarkoitetaan toteutunutta kysyntää eli todellista ostomäärää. Kulutusta mitataan eri mittayksiköissä, kuten euroina ja kappaleina. (Bergström & Leppänen 2007, 32.)

4.1 Markkinoiden koko

Yrityksen päättäessä, kuinka suurta markkina-aluetta se pyrkii saamaan, pitää heidän ensin kartoittaa markkinoiden koko. Mitattaessa markkinoiden kokoa huomioidaan tuotteen käyttäjien määrä suhteessa populaatioon. Myös potentiaaliseen markkinakokoon tulee kiinnittää huomiota, koska markkinakoko voi muuttua huomattavasti uuden tarpeen, uuden kuluttajaryhmän tai kiihtyneen käyttötarpeen ansiosta. (Aaker & Mcloughlin 2010, 63.)

Kilpailutilanneanalyysi mahdollistaa yritystä perustaa suhteellisen asemansa muita kilpailijoiden kriteereitä vastaan. Yrityksen tulee kuitenkin arvioida itsensä sekä kilpailijansa, jotka toimivat samoilla markkinoilla. Ulkoisella analyysillä on tässä vaiheessa hyödyllistä hankkia tietoa toimialan markkinoista. (Drummond, Ensor, Ruth 2008, 33.)

4.2 Markkinoiden kasvu

Markkinoiden kehittymistä pitää yrittää ennustaa, minkälainen tilanne markkinoilla on tulevaisuudessa. Markkinoiden kasvu voi parhaimmassa tapauksessa tuoda yritykselle lisätuloja ilman minkäänlaista lisäpanostusta tai hintakilpailun vähene- mistä. Markkinoiden lasku vähentää yrityksen tuloja sekä koventaa hintakilpailua. Uusille yrityksille markkinoiden lasku tuo mahdollisuuden tulla markkinoille ja hankkia jo markkinoilla olevien yritysten markkinaosuudet. Kasvaville markkinoille on sen sijaan paljon tulijoita, mikä lisää toimialan kilpailua. (Aaker & Mcloughlin 2010, 64–65.)

Aikaisempien vuosien myyntejä on mahdollista käyttää apuna ennustaessa mark- kinoiden kasvua. Apuna tulevia markkinamuutoksia selvittäessä, voidaan käyttää myynnin johtavia mittareita, jotka ovat yrityskohtaisia. Etenkin uusilla markkinoilla tutkitaan samantapaisten tuotteiden myyntihistoriaa myyntien ennustamiseksi. (Aaker & Mcloughlin 2010, 64–65.)

Markkinoiden laskussa on monta tekijää, jotka aiheuttavat markkinoiden hiipumi- sen. Markkinoilla voi olla liian vähän erilaisia tuotteita sekä liikatarjontaa, asiak- kaat eivät enää osta pelkän brändin takia, vaan heistä tulee hintatietoisia, Uusi teknologia tai tuote syrjäyttää vanhemman tuotteen, tuotteeseen kyllästyminen tai potentiaalisen kasvun häviäminen. (Aaker & Mcloughlin 2010, 64–65.)

5 KILPAILIJAT

Kilpailu on yksi yritysympäristön tärkeimmistä tekijöistä. Markkinoilla on yleensä kysyntää. Kilpailun ollessa kovaa ei tilaa uudelle yritykselle ole, jos se ei pysty erottumaan liikeideallansa ja ottamaan etuutta markkinoiden muihin yrityksiin nähden. Kaikkia markkinoilla ei pidä pyrkiä miellyttämään, vaan löytää erikoistumisalueensa ja lähtökohta kilpailuedun saavuttamiselle. Tarkasteltaessa erikoistumisaluetta puhutaan myös markkinaraosta. Markkinaraolla tarkoitetaan markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa täyttää. (Bergström & Leppänen 2007, 68.)

Kohdemarkkinoilla kilpailun selvittäminen on tärkeää. Mikroympäristötekijät vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaan. Kilpailu, asiakkaat sekä yrityksen omat ja johdon ominaisuudet ovat osa mikroympäristö tekijöitä, jotka yrityksen pitää huomioida kaikessa toiminnassaan. (Vahvaselkä 2009, 113.)

5.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi alkaa tunnistamalla nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat. Tämänhetkisten kilpailijoiden tunnistamiseen on olemassa kaksi hyvin erilaista tapaa. Ensimmäisessä tavassa tutkitaan kilpailijoita asiakkaan näkökulmasta, jonka on tehtävä päätös kilpailijoiden välillä. Tämä lähestymistapa jakaa kilpailijat asteittain eri ryhmiin, jossa ne kilpailevat ostajan valinnasta. Toinen lähestymistapa on sijoittaa kilpailijat strategisiin ryhmiin kilpailukykystrategian perusteella. Kilpailijoiden tunnistamisen jälkeen painopiste siirtyy kilpailijoiden ymmärtämiseen. Kilpailija-analyysissä yrityksen SWOT-analyysi eli yrityksen vahvuudet ja heikkoudet analyysi on erittäin tärkeä, tarkastellessa kilpailijoita. (Aaker & Mccloughlin 2010, 42.)

Yritykset vaihtuvat taloudellisen rakenteen mukaan kaikilla toimialoilla, joissa kilpaillaan, pois lukien yritykset, jotka työskentelevät valtiolle tai ovat monopoliasemassa. Kun markkinointitiimi ei seuraa tarkasti toimialan trendejä, se ei voi tunnistaa mahdollisuuksia ja se voi menettää asiakkaita kilpailijoille, jotka ovat enemmän

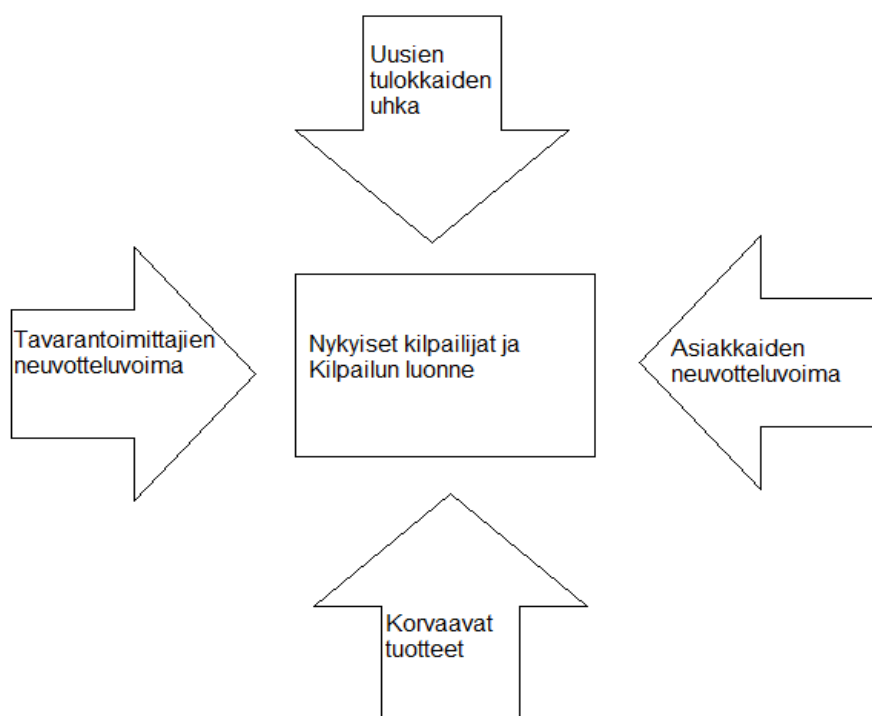
tietoisia markkinoista ja asiakkaiden mieltymyksistä. Tämä tarkoittaa sitä, että kilpailija-analyysiin sisältyy jatkuvaa ja ennakoitua toimialan trendien seuranta. Tällainen analyysi on kriittinen ylläpitääkseen vahvaa kilpailukykyistä asemaa. (Clow & Baack 2010, 30.)

5.2 Kilpailutilanteen kartoitus

Viiden kilpailuvoiman malli, joka on Michael J. Porterin esittämä analyysitapa analysoi yrityksen toimintaympäristöä. Geneeriseksi mallia kutsutaan siksi, koska se ei kuvaa yhtä tiettyä toimialaa, vaan sen osatekijät. Nämä toimialan osatekijät ovat tunnistettavissa toimialasta riippumatta. Toimialan rakennettavia kilpailuvoimia ovat uusien tulokkaiden uhka, nykyiset kilpailijat, asiakkaat, tavarantoimittajat sekä korvaavat tuotteet. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 47.)

Seuraavan sivun kuvassa kuvataan viiden kilpailuvoiman malli, jossa keskellä on nykyiset kilpailijat sekä kilpailutilanne. Kilpailutilanteeseen vaikuttaa alan elinkaaren vaihe, markkinoiden hajautuneisuus eri asiakasryhmiin, alalla toimijoiden luonne, yritysten eri kilpailustrategiat sekä kysyntä- tarjonta suhteen epätasapaino. Uusilla tulokkailla kaaviossa tarkoitetaan uusien toimijoiden tuloa markkinoille nykyisten kilpailijoiden lisäksi. Uusien tulokkaiden seurauksena yritysten liikevaihto usein supistuu ja jotkut yritykset poistuvat markkinoilta. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 47.)

Tulokkaan näkökulmasta toimialan houkuttelevuus ja mahdolliset alalle tulon esteet ovat asioita, joihin keskitytään. Houkuttelevampia aloja ovat isojen tuotto-odotusten toimialat, joissa on matalat esteet alalle tuloon. Alalle tulon esteitä voi olla ainakin suuri pääoman tarve, jakelukanavaratkaisut, nykyisten kilpailijoiden kokemus, patentit, brändiuskollisuus sekä lainsäädäntö. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 47.)



Kuva 2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 47.)

5.3 Kilpailijoista erottuminen

Toimeksiantoyrityksen tavoitteena on erottua kilpailijoista tuotteillaan ja palvelukyvyllään. Toimeksiantoyrityksen tulee pystyä luomaan tiivis yhteisö yrityksen sidosryhmien kanssa, jotta toiminta pysyy sujuvana ja asiakkaille vaivattomana. Palvelun ja tuotteiden pitää olla kilpailijoista erottuvia ja vaikeasti kopioitavissa. Asiakaspalvelu on yksi kilpailuetu, jota on vaikea kopioida. Yrityksen ollessa asiakaspalvelussa hyviä ja tuotteiden ollessa laadukkaita on kilpailijoilla haastavampaa kopioida hyvää palvelua. Yrityksellä pitää olla myös muitakin kilpailuetuja ja pyrkiä

palvelemaan asiakkaita yli asiakkaiden odotusten. Alempana on kerrottu muutama tärkeä käsite, jotka ovat tärkeitä erottuessa kilpailijoista.

Makroympäristö tarkoittaa yrityksen isompaa toimintaympäristöä, jonka tekijöihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Tekijät makroympäristössä vaikuttavat yrityksen mahdollisuuksiin ja uhkiin, joita se ympäristössään kohtaa. Makroympäristö on suurimmilta osin samankaltainen kaikille yrityksille. (Armstrong & Kotler 2008, 67.)

Mikroympäristössä yritys tarvitsee mikroympäristön päätekijöitä, menestyäkseen ja tuottaakseen arvoa yritykselle. Tekijät, jotka kuuluvat mikroympäristöön ovat lähellä yritystä ja vaikuttavat yrityksen palvelukykyyn asiakkaita kohtaan. Tekijöitä ovat toimittajat, asiakkaat, kilpailijat, itse yritys, jakelijat sekä muut sidosryhmät (Armstrong & Kotler 2008, 64–65.)

Kilpailuetu tarkoittaa organisaation tarjoamaa etua, jota muut kilpailijat eivät voi tarjota ja jota asiakas arvostaa. Kilpailuetu on kohderyhmän arvostuksesta johdettu paremmuus. Kilpailuetu voi olla toiminnallinen piirre tai mielikuva yrityksestä, jonka yritys on luonut. Liiketaloudellisesti kilpailuedun pitää pitkällä aikavälillä olla tuottoisampi siihen tehtäviin uhrauksiin verrattuna. (Vahvaselkä 2009, 92.) Yrityksen tulisi makroympäristötekijöiden lisäksi tuntea mikroympäristönsä hyvin, varsinkin kilpailuympäristö. Porterin viiden kilpailuvoiman mallilla on hyvä analysoida kilpailutilannetta. Kilpailijoiden tunteminen mahdollistaa yrityksen tekemään sellaiset päätökset ja valinnat, joilla pystytään erottautumaan kilpailijoista ja rakentamaan tätä kautta pysyvää kilpailuetua. (Vahvaselkä 2009, 121.)

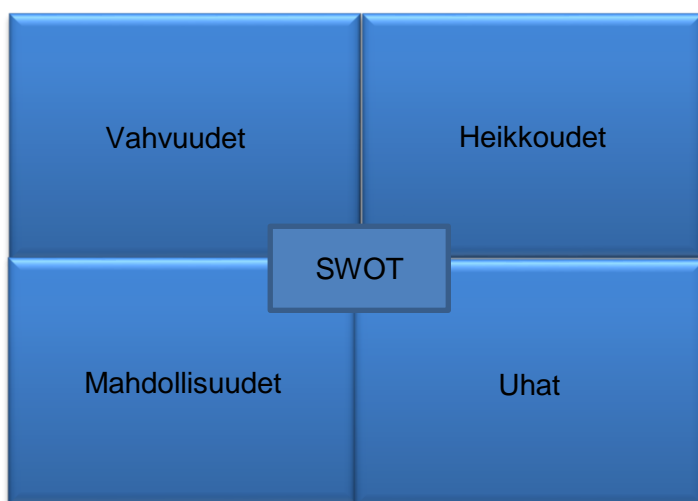
Kilpailuetujen rakentamisessa on mahdollista käyttää apuna Porterin geneerisiä kilpailustrategioita. (Vahvaselkä 2009, 121). Geneeriseksi Porterin mallia on luonnehdittu, koska se ei kuvaa tiettyä toimialaa, vaan toimialan osatekijät, jotka ovat tunnistettavissa riippumatta toimialasta. Toimialan määrittäviä kilpailuvoimia ovat tämänhetkiset kilpailijat, uusien tulokkaiden uhka, korvaavat tuotteet, asiakkaat ja tavarantoimittajat. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 46.)

Kilpailuedun analysointi vaatii markkinatiedon hankintaa kohdemaan tuotannosta ja viennistä sekä kilpailijoista, markkinaosuuksista, imagosta, tuotteista, jakelu- teistä ja markkinointiviestinnästä. Kilpailuanalyysistä ilmenevät siis yrityksen omat

ja kilpailijoiden kilpailuedut. Menestystekijöistä yrityksen on hyvä laatia analyysi asiakkaiden näkemyksistä. (Vahvaselkä 2009, 121.)

5.4 SWOT- analyysi

1960-luvulla kehitetty SWOT-analyysi on edelleen laajasti käytössä. Analyysi suunniteltiin strategisen johtamisen työkaluksi. Analyysin avulla organisaatiolle pyrittiin löytämään omintakeiset pätevyydet, jonka avulla yritys pystyi sopeutumaan ympäristöönsä tuloksellisesti. Analyysi kuvataan nelikenttä kuviolla. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 49.)



Kuva 3. SWOT-analyysi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 50.)

Yritys voi SWOT-analyysin avulla selvittää organisaation ulkopuolelta tulevia uhkia ja mahdollisuuksia, samalla kun yritys arvioi omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Toimiala-analyysin avulla voidaan selvittää uhkia ja mahdollisuuksia vertaamalla yrityksen asemaa kilpailijoihin sekä asiakkaisiin nähden ja yrityksen ympäristöä ja markkinoita analysoiden. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 50.)

Yrityksen sisäisten resurssien tarkastelu menestystä mittaavien mittareiden kanssa auttaa yritystä huomioimaan tämänhetkiset valmiutensa kohdata liiketoimintaympäristön laittamat vaatimukset. Arviointi sisältää kilpailukeinovalikoiman

tuote- tai palvelutarjoaman, jakeluverkoston sekä kannattavuuden arviointia. SWOT-analyysissä tarkastellaan kriittisesti yrityksen vahvuus- ja heikkoustehtäviä, kuten järjestelmiä ja prosesseja sekä rakenteen soveltuvuutta kokonaistilanne ja ympäristö huomioiden. Menestystä edistäviä tai estäviä kohteita ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstöresurssit, aineeton sosiaalinen pääoma, identiteetti ja kulttuuri sekä johtamisjärjestelmät ja johtamiskulttuuri. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 50.)

6 LMEC OY MARKKINOIDEN TUTKIMINEN

LMec Oy kuuluu suunnittelu- ja konsultointialaan. Yritys on aloittanut 12/2013 toimintansa. Yrityksen toiminta oli alussa pientä, jolloin töitä tehtiin aina projekti kerrallaan. Toiminta vakiintui kuitenkin, kun yritys sai pääasiakkaaksi Lametal Oy:n, jolle yritys tekee nykypäivänäkin töitä.

Toimeksiantoyrityksen toiminta on suunnittelupalveluiden myynti. Suunnittelupalvelut ovat pääsääntöisesti koneiden suunnittelua ja kaavioiden piirtämistä. Yritys toimii aina asiakaslähtöisesti ja pyrkii toteuttamaan asiakkaan toiveet mahdollisimman hyvin. Halu ja into sekä laaja-alainen kokemus ovat yrityksen vahvuuksia. Markkinoilla yritys pyrkii erottumaan monipuolisella toiminnalla ja erikoistumalla asiakkaiden toiveiden täyttämiseen, esimerkiksi mittatilaustöiden tekemiseen.

Yritys harkitsee omien tuotteiden valmistuksen aloitusta ja sen vuoksi on tärkeää tutkia mahdollisia uusien tuotteiden kilpailijoita. Yritys toimii monipuolisesti alalla seuraten koko ajan toimialan trendejä ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yritys pyrkii olemaan esillä mahdollisimman paljon ja herättämään ihmisissä kiinnostusta mönkijöiden ja moottorikelkkojen lisälaitteisiin. Ammattitaitoisuus toiminnassa näkyy kokemuksena suunnittelutyöstä ja jokainen tuote on valmistettu laatukriteerien edellyttämällä tavalla.

Suurimpana vahvuutena yrityksellä on joustavuus. Yritys osaa toimia kaikenlaisissa tilanteissa huomioiden eri vuodenaikat ja sesongit. Palvelu pyrkii olemaan mutkatonta ja erinomaista sekä luotettavaa. Kilpailukykyisillä hinnoilla ja asiakkaiden kuuntelulla sekä toivomusten ja ehdotusten toteuttamisella yritys erottuu muista kilpailijoista. Muilla kilpailijoilla ei ole samantapaista toimintatapaa. Tuotteita kehitetään myös koko ajan monipuolisemmiksi, kestävimiksi sekä kevyimmiksi, jotta niillä on helppo tehdä töitä.

Seuraavassa taulukossa näkyy yrityksen SWOT-analyysi, missä toimeksiantoyritys on hyvä, mitä ovat yrityksen heikkoudet, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on ja mitkä ovat yrityksen uhkia. Isoimpina vahvuuksina on monipuolisuus ja sopeutuminen, kun taas heikkoutena yrityksen tunnettavuus ja asiakaskunta, jota ei vielä ole.

Yrityksen lähtötilanne kartoitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tilannetta kartoitettiin heikkoudet ja vahvuudet analyysillä eli SWOT-analyysillä, johon löydettiin toimeksiantoyritykselle mahdollisia vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysiin on kerätty yrityksen tärkeimpiä vahvuuksia, joilla pystytään erottumaan muista kilpailijoista. Vahvuuksina ovat pitkä ja monipuolinen tuotekehitys, joka toimeksiantajalta löytyy vuosien suunnittelutyön kautta. Kiinnostus ja halu sen sijaan osoittavat, että toimeksiantoyrityksellä on suuri halu menestyä ja kehittyä toimialalla sekä kehittää toimialan trendejä ja tapoja. Jatkossa pääprioriteettina on kuitenkin tuottaa laadukkaita ja pitkäikäisiä mönkijöiden ja moottorikelkkojen lisälaitteita asiakkaille.

Heikkouksia toimeksiantoyrityksellä on paljon ja isoimpana heikkoutena on kokonaan uusi toimiala, josta ei ole vielä mitään kokemusta, eikä vakiintunutta asiakaskuntaa. Sijainti on myös huono, koska yritys sijaitsee Pohjois-Savossa ja isoimmat hiihtokeskukset ja asiakaskunta sijaitsevat Lapissa, jossa talvi kestää pidempään ja lunta on enemmän. Pohjois-Savossa sijaitsee muitakin kilpailijoita ja lähialueiden kilpailu on siksi haastavaa.

Mahdollisuuksina yrityksellä on kasvaa toimialalla ja parantaa kilpailutilannetta sekä kasvattaa omaa markkinaosuuttaan koko toimialan volyyymista. Suurin asia mihin toimeksiantoyritys pystyy paneutumaan, on palvelutason parantaminen, asiakaslähtöisyys ja palveluallttius, jotka ovat tärkeitä asioita asiakkaille. Palvelemalla hyvin asiakkaita, voidaan heistä saada toimeksiantoyritykselle pitkäaikaisia asiakkuuksia.

Uhkina tulee olemaan pääsemisen vaikeus erilaisiin jakelukanaviin ja kuinka saavutamme asiakkaamme ja kuinka yritys tulee tunnetuksi. Toimeksiantoyrityksen vähäinen markkinointikokemus on lisäksi uhka, koska tuotteita pitää pystyä myös myymään asiakkaille. Tuote-eroja voi olla asiakkaiden vaikea alussa omaksua ja he saattavat helposti valita vanhan luotettavan lisälaitteen, josta heillä on kokemusta, että tuote toimii. Alempana olevassa kuvassa on kuvattu yrityksen SWOT-analyysi kaaviona.

Vahvuudet ja heikkoudet yrityksessä

<ul style="list-style-type: none"> - Uusi toimintamalli - Ammattitaitoisuus - Laatu - Laaja kokemus tuotekehityksestä - Monipuolisuus - Kiinnostus ja halu 	<ul style="list-style-type: none"> - Uusi toimialalla - Yhteistyökumppaneiden saanti - Asiakaskunta uskollista jo toimialalla oleville yrityksille - Sijainti - Viranomaissuhteet - Kokemus
<ul style="list-style-type: none"> - Parantaa palvelutasoa - Kasvaa toimialalla - Parantaa kilpailutilannetta/ Asiakkaiden ostovoimaa - Kasvattaa markkinaosuutta 	<ul style="list-style-type: none"> - Pääsy jakelukanaviin - Vähäinen markkinointikokemus - Yrityksen tunnettavuus - Tuotokuva - Tuote-erot - Pääoma

Mahdollisuudet ja uhat toimintaympäristössä

Taulukko 1. Toimeksiantoyrityksen SWOT-analyysi.

6.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää toimialan markkinat ja koko sekä niiden kilpailijat. Minkälaisia eri kilpailijoita toimialalla toimii ja mitkä ovat kilpailijoiden erottuvat tekijät. Opinnäytetyssä tarkastellaan suomalaisia ja ulkomaalaisia

toimialan yrityksiä ja niiden tämän hetkistä tilannetta. Tarkastelun jälkeen analysoidaan jokaista yritystä erikseen ja selvitetään, kuinka suuria kilpailija uhkia yritykset ovat toimeksiantoyritykselle. Tarkastelu toteutettiin vertailuna, jossa selvitettiin kilpailijoiden tämän hetkiset taloustilanteet ja kerrottiin jokaisen yrityksen eroavuuksista. Ulkomaalaisista yrityksistä ei ollut saatavilla taloustietoja, joten heidän tuotteistaan kerättiin parhaita ominaisuuksia ylös, joita on mahdollista käyttää apuna tuotekehityksessä.

6.2 Kilpailijoiden vertailu

Opinnäytetyössä kilpailijoita verrataan heidän kannattavuuteen, myyntiin sekä tulokseen liittyvissä asioissa, joita analysoidaan tarkemmin. Vertailu toteutetaan taulukoina. Tiedot kerätään Suomen asiakastieto Oy:stä ja käytetään ainoastaan opinnäytetyön tekemiseen. Kilpailijoiden vertailun pohjalta voidaan selvittää yritysten tämän hetkistä tilannetta. Yritysten liikevaihto kertoo paljon, yrityksen myynnistä ja toiminnasta mihin suuntaan yritys on menossa. Liikevaihdon noustessa pystytään päättämään, että yrityksellä menee hyvin ja joka tulee jatkossa olemaan kilpailussa mukana. Tämä tulee olemaan toimeksiantoyritykselle mahdollinen uhka, johon pitää varautua. Toimeksiantoyrityksen pitää pystyä erottumaan kilpailijoista omilla tavoillaan ja luomaan näin mahdollisuutta päästää toimialalle ja kilpailuun mukaan.

Toinen tärkeä asia on yritysten liiketoiminnan tulos, joka kertoo yrityksen käteen jäävän osuuden. Liikevaihto voi olla iso, mutta jos menoja on paljon tulos voi jäädä miinukselle, joka ei pitkällä juoksulla ole yritykselle kannattavaa. Tuloksen ollessa miinuksella kilpailijaa ei voi pitää niin kovana uhkana, kun kilpailijaa, jolla tulos on huomattavasti plussalla. Tällöin toimeksiantoyrityksen tulee keskittyä enemmän yritykseen, jonka tulos on plussalla ja selvittää, miksi yrityksellä menee hyvin ja mitä asioita asiakkaat arvostavat tällä hetkellä. (Laitinen& Laitinen 2014, 118-121.)

Omavaraisuus kertoo tärkeän tiedon, kuinka paljon yrityksen varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla. Mitä enemmän yrityksellä on omaa varallisuutta, sitä korkeampi on yrityksen omavaraisuusaste. Vieraan pääoman maksuvelvoitteet ovat yleensä kiinteitä, jotka pitää hoitaa, vaikka yrityksen tulos heikkenisikin. Mitä

korkeampi yrityksen omavaraisuusaste on, sitä enemmän ja kauemmin se kestää tappioita. Omavaraisuusastetta pidetään monesti pitkän aikavälin kannattavuuden tunnuslukuna. (Laitinen& Laitinen 2014, 118-121.)

Henkilöstötiedolla tiedetään yrityksen henkilöstön määrä, mitä enemmän henkilöstöä sitä enemmän yrityksellä kuluu rahoja palkkaukseen ja muihin työnantajavelvoitteisiin. Kaikki henkilöstökulut vaikuttavat yrityksen tulokseen ja täten kannattavuuteen. (Laitinen& Laitinen 2014, 118-121.)

Toimeksiantoyritys on valinnut vertailtavat yritykset, koska ne toimivat lähellä toimeksiantoyritystä ja ovat potentiaalisimmat kilpailijat toimialalla. Yritysten valinnassa on toimeksiantoyritys perehtynyt yrityksiin ennen opinnäytetyön tekoa. Yrityksen vertailussa on käytetty Suomen asiakastieto Oy:n antamia tietoja sekä yritysten nettisivuja. Vertailussa kerrotaan ensin hieman yrityksestä ja sen jälkeen paneudutaan yritysten talouslukuihin. Talouslukujen perusteella analysoidaan yrityksen toimintaa ja tämän hetkistä tilannetta. Myöhemmässä vaiheessa analysoidaan yrityksiä omin sanoin.

6.3 HT-tuote

HT-tuote on vuonna 1995 perustettu yritys, jonka kotipaikka on Joensuu. Yritys suunnittelee mönkijöiden ja moottorikelkkojen lisälaitteita sekä traktorin takalevyjä ja porojen ruokintalaitteita. Yrityksen tuotevalikoima on muihin saman alan yrityksiin laaja. Jälleenmyyjiä löytyy 20 eri paikkakunnalta ympäri Suomea. Tuotteet on tehty laadukkaiksi ja niissä on huomioitu erikokoiset moottorikelkat ja mönkijät. Tuotteet ovat helppokäyttöisiä ja lisälaitteita parantavia ominaisuuksia löytyy, kuten latuhöylässä etuterät, jotka leikkaavat jäätyneenkin lumen.

Yrityksen taloustietoja ei ole saatavissa asiakastieto oy:llä, koska yritys on yksityinen elinkeinoharjoittaja. Tämä poikkeaa muista toimialan yrityksistä. Yritys on toiminut kuitenkin pitkään, jolla on oma asiakaskuntansa. HT-tuotteen tuotteiden hinnat pyörivät 300€-1700€, joka on Suomessa yleinen hintataso toimialan tuotteille. (HT-tuote 2018.)

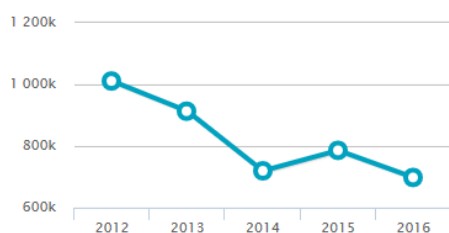
6.4 Ultratec Oy

Ultratec Oy on vuonna 2002 perustettu yritys, jonka kotipaikka on Petäjävesi. Yritys valmistaa mönkijöiden ja moottorikelkkojen lisälaitteita. Tuotevalikoima on laaja, saunakärryistä rekiin. Yritys eroaa muista laajalla valikoimallaan sekä hinnaltaan. Kalleimmat tuotteet nousevat liki 6000 euroon, kun muilla kalleimmat tuotteet pysyvät 2000 eurossa. Tuotteille on myönnetty avainlippu-tunnus ansiokkaasta suomalaisesta työstä. (Ultratec 2018.)

Jälleenmyyjäverkosto on Suomessa laajin. Jälleenmyyjä löytyy pääasiassa jokaisesta kaupungista mukaan lukien Ahvenanmaalta. Lisäksi jälleenmyyjä on Saksassa, Sveitsissä, Itävallassa, Tšekissä ja Pohjois-Amerikassa. Yritykseltä löytyy myös laaja varaosavalikoima sekä oma verkkokauppa. (Ultratec 2018.)

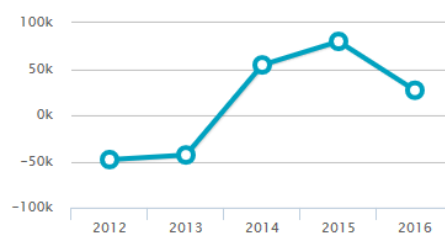
Liikevaihto

698 000 €
-11 %



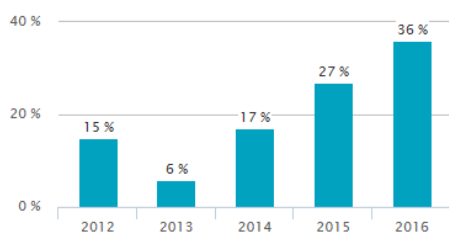
Liiketoiminnan tulos

27 000 €
-66 %



Omavaraisuus %

36 %
+32 %



Kuva 4. Ultratec Oy taloustiedot. (Suomen asiakastieto Oy 2018.)

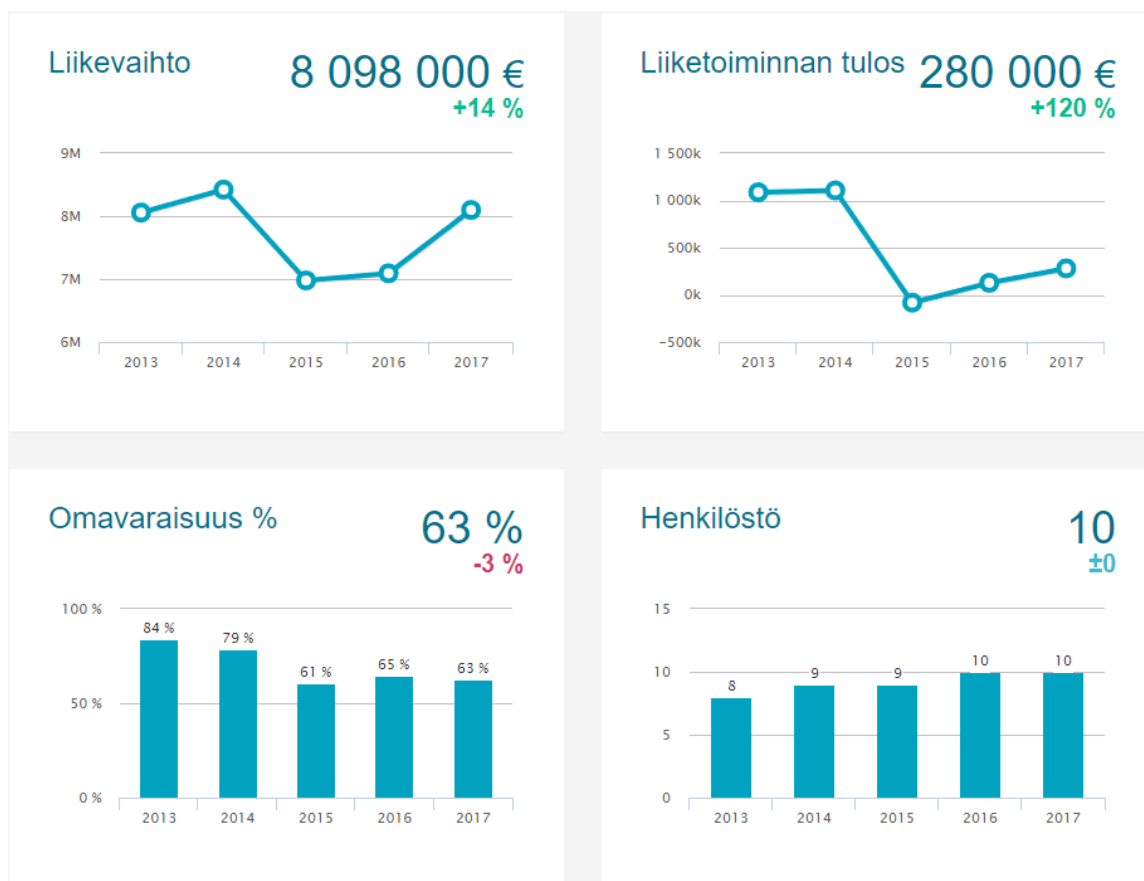
Ultratec Oy on tunnettu tekijä toimialalla, jolla on laajat jälleenmyyjäverkostot sekä yritysyhteydet. Yrityksellä on suuri tuotevalikoima ja näkyvyys markkinoilla. Taloustiedoissa liikevaihto on ollut kuitenkin viime vuodet laskussa. Tulos sen sijaan on kohentunut huomattavasti 2013 vuoden jälkeen, jolloin tulos on ampaissut reippaasti plussalle. Yrityksen henkilöstömäärä on samanaikaisesti pudonnut kahdesta nollaan. Yritys on saanut silti liikevoittoprosentin nousemaan plussalle, vaikka liikevaihto onkin pienentynyt. Yritys on saanut siis karsittua kuluja tuloihin nähden. (Suomen asiakastieto Oy 2018.)

Omavaraisuus yrityksellä on erittäin hyvä. Vuonna 2016 peräti 36% eli vieraan pääoman tarve on pienentynyt. Viime vuodet omavaraisuus on ollut myös noususuhdanteinen, joka tarkoittaa, että yritys kestää pidempään huonompia aikoja. Yrityksen liiketoiminnan tulos on ollut viime vuosina hiukan positiivinen. Yrityksellä on loistavat tuotteet, loistava jälleenmyyjäverkosto, laaja tuotevalikoima, varosamynti ja verkkokauppa. (Suomen asiakastieto Oy 2018.)

6.5 Kessu Oy

Kessu Oy on isomman luokan yritys, joka tekee latukoneita, latulaitteita, lumihuooneita, rannanhoitokoneita, lumetusjärjestelmiä sekä hissejä ympäri maailman. Yritys kuuluu isompaan SGN Group perheyrytykseen, joka on tunnettu kansainvälisistä merkeistä. Latulaitteita Kessu Oy tekee selvästi sivutyönä. Tuotteita on 3 kappaletta: latuhöylä, lumenpainatusrulla sekä traktoreihin liitettävät jyrsimet, jolla voidaan tehdä saman levyisiä latu-uria, kuten latukoneilla. Pienestä tuotevalikoi-
masta huolimatta tuotteet ovat laadukkaita ja ominaisuuksiltaan pitkäikäisiä.

Kessu Oy on perustettu vuonna 1991, josta tuli pian markkinajohtaja rinne- ja latukoneiden sekä lumetusjärjestelmien maahantuojana Suomessa ja Baltian maissa. Yrityksellä on koko Suomen kattava huoltoverkosto. (Kessu 2018.)



Kuva 5. Kessu Oy taloustiedot. (Suomen asiakastieto Oy 2018.)

Kessu Oy on vakiintunut tekijä toimialalla. Yritys ei pääsääntöisesti keskity juuri mönkijöiden ja moottorikelkkojen lisälaitteisiin, mutta tekee silti samoja lisälaitteita. Taloustiedoista nähdään, että vuonna 2015 on liikevaihdossa tapahtunut suuri notkahdus, jolloin tuloskin on painunut miinuksien puolelle. Vuonna 2014 tulos on ollut yli 1,1 miljoonaa euroa. Vuodessa tulos on tippunut yli miljoona euroa. Tuloksen suuri tippuminen voi johtua monesta asiasta, kuten Kessu Oy:n tapauksessa heikosta lumitilanteesta johtuvasta myynnin laskusta. Isoilla markkinoilla on enemmän kilpailua ja sekä enemmän kuluja. Vuoden 2015 jälkeen tulos on kuitenkin ollut pikkuhiljaa nousuun päin. Markkinakartoituksessa kyseistä yritystä emme voi tarkastella niin paljoa liikevaihdon ja tuloksen mukaan, koska suurin osa liikevaihdosta tulee muusta yrityksen toiminnasta. (Suomen asiakastieto Oy 2018.)

Yrityksen omavaraisuusaste on laskenut ja vieraan pääoman määrä on hiukan lisääntynyt. Näin ollen rahoitustuloksesta menee huomattava summa vieraan pääoman lyhennyksiin, joka heikentää yrityksen maksuvalmiutta. Yrityksen toiminta

tulee olla jatkuvasti plussalla tai muuten yrityksen toiminta saattaa loppua erittäin nopeasti. Liikevoittoprosentti oli vuonna 2017 plussalla 3,5%. (Suomen asiakastieto Oy 2018.)

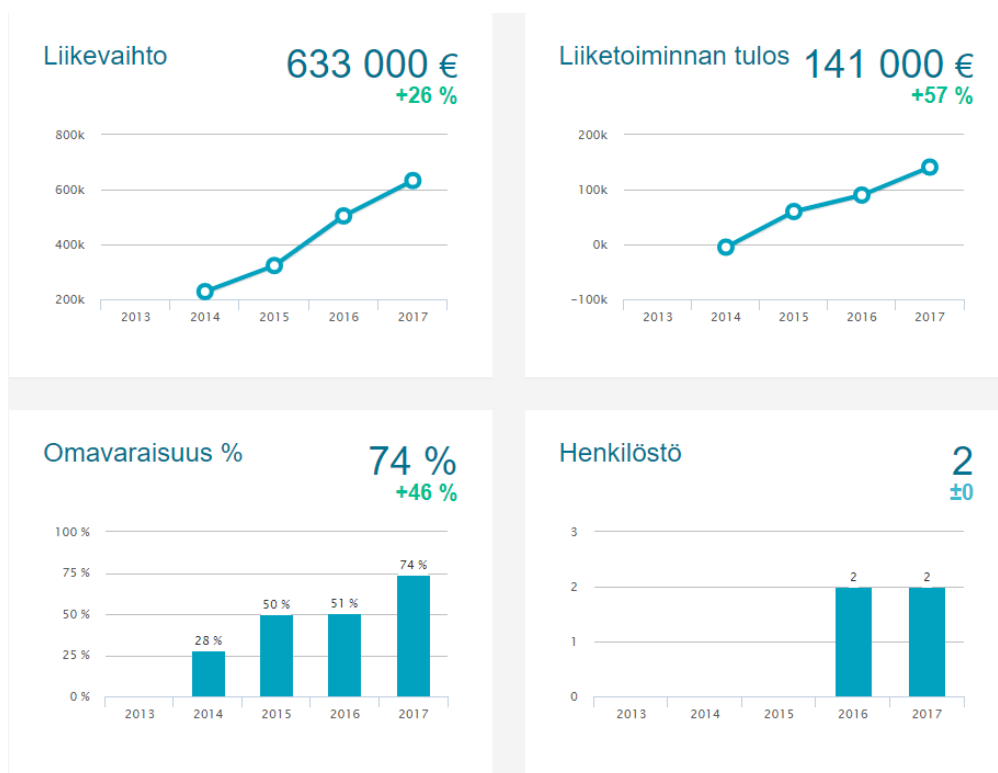
Henkilöstöä yrityksessä on 10 henkilöä, joka on vuodesta 2013 noussut 2 henkilöllä. Henkilöstön määrän kasvaessa tuotoista menee suurempi osa palkkoihin. On hyvä kuitenkin huomioida, että koko liikevaihto oli yli 8 miljoonaa euroa verrattuna Rammy Oy:n, jonka liikevaihto oli vain 663 tuhatta euroa. (Suomen asiakastieto Oy 2018.)

6.6 Rammy Oy

Rammy Oy on suomalainen perheyritys, joka kehittää, valmistaa sekä myy helpokäyttöisiä mönkijänlisälaitteita. Yrityksellä on paras AAA-luottoluokka ja se kuuluu alimpaan riskiryhmään. Yritys on perustettu vuonna 2013 ja toimitusjohtajana toimii Piironen Tomi. Yritys on päässyt nopeasti mukaan kilpailuun ja saanut kasaan hyvän jälleenmyyjäverkoston. (Rammy 2018.)

Yrityksen jälleenmyyjäverkosto on laaja. Jälleenmyyjä löytyy lähes kaikista Euroopan maista ja Pohjois-Amerikasta. Yrityksellä on olemassa myös valtuutettu Briggs & Stratton huoltoverkosto Suomessa ja ulkomailla, joka huoltaa yrityksen tuotteita. (Rammy 2018.)

Yrityksen verkkokaupasta saa kätevästi ostettua mönkijöiden lisälaitteita ja varaosia, jotka toimitetaan haluttuun osoitteeseen. Rammy Oy keskittyy pääasiassa mönkijöiden lumilinkoihin sekä niittyleikkureihin. Tuotteet ovat hyväkuntoisia ja laadukkaita sekä helpokäyttöisiä. Tuotteista on pyritty tekemään kevyitä, jotta mönkijä jaksaa käyttää laitteita tehokkaasti. (Rammy 2018.)



Kuva 6. Rammy Oy taloustiedot. Suomen asiakastieto Oy 2018.

Rammy Oy:n taloustiedoista, huomaa, että yritys on vielä aika uusi. Vuonna 2013 liikevaihtoa ei ole vielä ollut, mutta jo 2014 vuonna liikevaihto on noussut 228 000€. Yrityksen liikevaihto on ollut nousussa joka vuosi ja omavaraisuus on 74 %. Henkilöstöä on ainoastaan 2, joka on yleistä tämän toimialan yrityksille. Toimiala on suhteellisen pieni ja yritysten myynti ei ole kovin suurta, jolloin ei ole tarvetta palkata lisää henkilöstöä. Kuluneena vuonna liikevoitto on ollut 21,2%, kun se vuonna 2014 oli -2,2% perustuen Suomen asiakastieto Oy:n saamiin taloustietoihin. Luvuista voimme päätellä, että yrityksen toiminta on kasvavaa. (Suomen asiakastieto Oy 2018.)

6.7 Ulkomaalaisten kilpailijoiden ominaisuudet

Ulkomaalaisista kilpailijoista ei ole olemassa taloustietoja. Tämän takia perehdytään ulkomaalaisten kilpailijoiden tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Suomalaisiin tuotteisiin ja yrityksiin verrattuna ulkomaalaiset kilpailijat ovat huomattavasti edellä alalla. Tuotteet ovat paljon kehittyneempiä, kevyempiä sekä ominaisuuksiltaan

ihan eri laatua. Ulkomaalaisten tuotteiden tapaisiin laitteisiin toimeksiantoyrityksen tulisi pyrkiä, jos haluaa pysyä markkinoilla sekä saada tulosta aikaan. Ulkomaalaiset tuotteet ovat huomattavasti parempia ominaisuuksiltaan, mutta myös kalliimpia. Suomessa tuotteet ovat keskimäärin 1000€ luokkaa, kun ulkomaalaiset tuotteet ovat keskimäärin 6000€ luokkaa. Hinta selittyy laadukkaimmista tuotteista ja paremmasta kätteestä. Ulkomaalaisten tuotteiden hinnoittelusta myöhemmin.

Snowgroomers.net yritys sijaitsee Pohjois- Michiganissa Yhdysvalloissa. Yritys on perustettu vuonna 2001. Yritys tekee laadukkaita moottorikelkan lanoja ja keskittyy ainoastaan lanoihin. Laitteissa on turvallisuutta parantavia ominaisuuksia kuten teräksissä oleva vetoketjumainen suoja, joka suojaa sekä kuljettajaa, että hoitajaa piileviltä esteiltä. Toisena ominaisuutena latulaitteissa on aurasuksi, joka liikuttaa auraa ylös ja väistää täten maassa olevat esteet esim. kannon tai pienen kiven. Parhaimmassa latukone versiossa on lisäksi edessä V-muotoinen aura, joka auraa ensin päällä olevan lumen ja näin helpottaa lanausta. Alla kuva esimerkki yrityksen V-muotoisesta lanasta. (Snowgroomers 2018.)



Kuva 7. Sno-blaster. Snowgroomers 2018.

Tiddtech inc sijaitsee Coloradossa Pohjois-Amerikassa. Yritys on perustettu 1990 luvun alussa. Yritys on markkinajohtaja moottorikelkan lanojen myynnissä. Yritys tekee ainoastaan moottorikelkoissa tarvittavia lanoja. Tuotteet ovat huomattavasti kalliimpia, kuin Suomessa ja keskihinta pyöriikin 5000€ paikkeilla. Ominaisuuksina laitteissa on viiden asteen lumityöjärjestelmä, joka johtaa kiinteämpiin, vakaampiin sekä tasaisempiin hiihtopintoihin. Lanat on varustettu sähkötoimilaitteilla, joilla nostetaan ja lasketaan hammastangon raideleveys lennossa. (Tiddtech 2018.)



Kuva 8. G2 7' Snow Groomer. Tidtech 2018.

Arrowheadgroomers on perustettu jo vuonna 1976. Yritys sijaitsee Wisconsinissa Pohjois-Amerikassa. Yrityksellä on laaja valikoima erilaisia mönkijöiden, moottorikelkkojen sekä traktoreiden lisälaitteita. Pienemmissä moottorikelkkoihin sopivissa lisälaitteissa on laaja valikoima eri ominaisuuksia kuten 3 kiinteää siipeä, jotka takaavat helpon ohjauksen ja lumen liikkumisen laitteen välissä, tukevan kiinnityskokoonpanon sekä etureunan saumattomat terät. Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita ja erittäin kilpailukykyisiä. (Arrowheadgroomers 2018.)



Kuva 9. 4' x 8' or 5' x 8' Mini Groomer. Arrowheadgroomers 2018

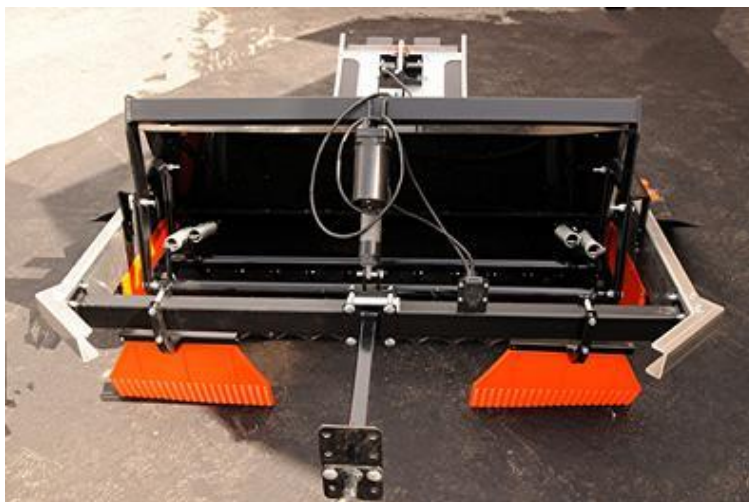
Alpina Snowmobiles sijaitsee Vicenzassa Pohjois-Italiassa lähellä Alpeja. Yritys tekee pääasiassa moottorikelkkoja, mutta laadukkaita latulaitteitakin heillä on. F-250 lumenhuoltosarja on laadukas kokonaisuus, jossa on monia ominaisuuksia, kuten erikoisjauhepäällyste, joka estää jään ja lumen muodostumista latuhöylälle, 2,5m luistelu-kaistan viimeistelijä, joka takaa laadukkaat ladut sekä ohjausnäppäimistö, jolla voi aktivoida jopa 4 eri apulaitetta (Alpina Snowmobiles 2018.)



Kuva 10. F-250 xc-ski trail. Alpina Snowmobiles 2018.

Yellowstone Track Systems inc sijaitsee Big Hornissa Pohjois-Amerikassa. Yritys on perustettu vuonna 1984. Yrityksen tuotteet ovat pääasiassa lanoja latujen tekoon. Erilaisia malleja löytyy monenlaisia ja yritys on kehittänyt myös vuonna 2001 lumikamman olympialaisten maastohiihtoa varten. Lähes kaikki lumi oli silloin keinotekoista lunta ja monet urheilijat ja valmentajat vaativat toisenlaista pintaa, jossa oli helpompi hiihtää kapeilla kilpasuksilla. Lumikampa oli suunniteltu siten, että molemmissa päissä oli puoli hammas, jotta ne sopisivat yhteen siten, että kamposien välillä ei ole välilyöntejä tai harjanteita. (Yellowstone Track Systems 2018.)

Lanoissa yrityksellä on monenlaisia ominaisuuksia, jotka parantavat ladun pintaa. Ominaisuuksia ovat esim. lumenleikkaus, jota voidaan säätää sähköisellä toimilaitteella, joustavat jarrutusjouset sekä turvavarusteet huolehtivat kaikkien turvallisuudesta sekä vetokoukun korkeus on säädettävissä, jotta lisälaitteita on helppo käyttää erikokoisissa moottorikelkoissa. (Yellowstone Track Systems 2018.)



Kuva 11. 60" YTS Ginzugroomer. Yellowstone Track Systems 2018.

6.1 Ulkomaalaisten hintavertailu

Yrityksien tuotteiden hinnat kerättiin hintavertailutaulukkoon, jossa verrattiin samaa tuotetta kaikkien yritysten kesken hinnan perusteella. Hinnat on kerätty jokaisen yrityksen omilta sivuilta. Taulukot on jaettu kahteen eri taulukkoon. Toisessa taulukossa on kaikki suomalaiset yritykset, joita on analysoitu ja toisessa taulukossa on ulkomaalaiset yritykset, joiden tuotteiden ominaisuuksista on kerrottu aiemmin.

Taulukoissa olevista tiedoista voi suoraan nähdä tuotteiden erilaisuuden teknisiltä osin sekä ulkoisilta osin. Suomalaiset yritykset ovat huomattavasti halvempia ulkomaalaisiin tuotteisiin verrattuna. Tuotteiden eroavaisuuksista kertoo myös huomattavat tuotteiden painoerot, jotka vaikuttavat lopputulokseen huomattavasti. Mitä enemmän vetolaite, painaa sitä paremman uran se yleensä tekee lumeen. Tuotteissa pitää huomioida käyttömukavuus ja että pienemmätkin moottorikelkat jaksavat lanoja vetää siksi, suuri paino ei aina tuo parasta lopputulosta.

Yritys	Tuote	Hinta	Kuva
<u>Ultratec</u>	Latuhöylä Koko 750x750mm Paino 20kg	275€	
HT-Tuote	Latuhöylä Kokonaispituus 167cm Paino 27kg	299€	
Kessu Oy	Latuhöylä Leveys 1m Pituus 1,5m Lisäpaino 38kg Kokonaispaino 80kg	-	
<u>Rammy Oy</u>	Kyseisellä yrityksellä ei ole vastaava tuotetta omassa valikoimassa	-	-

Taulukko 2. Kotimaisten yritysten latuhöyläiden vertailu

Yritys	Tuote	Hinta	Kuva
<u>Tiddtech</u>	Paino 91kg	4195€	
<u>Arrowhead</u>	-	-	
<u>Snowgroomers</u>	Leveys 2,06m Korkeus 0,737m Paino 64kg	1608€	
<u>Alpina Snowmobiles</u>	-	-	
<u>Yellowstone Track systems</u>	Paino 92kg	2815€	

Taulukko 3. Ulkomaalaisten yritysten latuhöylien vertailu.

7 Pohdinta

Työn tutkimusongelmana oli selvittää suunnittelu- ja konsultointi toimialan markkinat ja kilpailijat kaikilta toimialoilta, jotka myyvät moottorikelkkojen ja mönkijöiden lisälaitteita. Vertailun mukaan toimialalle tulevalle uudelle tulokkaalle olisi hyvät mahdollisuudet tulla, kun vain toimeksiantoyritys osaa erottua muista kilpailijoista sekä markkinoida itseänsä oikein. Markkinoiden kokonaisvolyymi on pientä, koska monella kilpailijalla toiminta on aika vähäistä. Tämän vuoksi toimeksiantoyritykselle on mahdollisuus lähteä kilpailemaan kyseisille markkinoille. Kessu Oy:n liikevaihtoa ei voi tässä huomioida, koska suurin osa heidän liikevaihdoistaan tulee latukoneiden myynnistä. Vertailussa huomioitujen ulkomaalaisten toimijoiden tuotteiden laatuja ja ominaisuuksia verraten on Suomessakin mahdollisuus muuttaa lumilanoja sekä muita lisälaitteita kestävimmiiksi, helppokäyttöisemmiksi ja kevyimmiksi.

Tuotevertailussa saatiin paljon tärkeää tietoa muista kilpailijoista, jota toimeksiantoyritys voi hyödyntää markkinoille lähtiessä. Toimialan kilpailijoissa oli huomattavia eroja, joista suurin oli kotimaisten ja ulkomaisten yritysten tasoero. Ulkomailla tehdyt tuotteet olivat huomattavasti laadukkaampia ja pidemmälle kehitettyjä. Ominaisuuksia oli huomattavasti enemmän ja pieniin yksityiskohtiin oli panostettu enemmän. Tuotteiden hintaero suomalaisiin tuotteisiin nähden oli myös iso. Kotimaisten tuotteiden hinnoilla tuotteita olisi hyvä pystyä myymään paljon, jotta toiminta olisi kannattavaa. Ulkomaille verrattaessa Suomessa ollaan paljon jäljessä toimialalla.

Kotimaisia yrityksiä verrattaessa huomaa, että suurin osa alalla olevista yrityksistä tekee latuhöylien ja muiden lisälaitteiden tekoa ainoastaan sivutyönä. Tämä kertoo siitä, että alalla ei ole paljon pääasiallisia kilpailijoita. Suurimpana kilpailijana toimeksiantoyritykselle pidän Ultratec Oy:tä, jolla toiminta on pääsääntöistä ja yrityksellä on laaja jakelu- ja myyntiverkosto. Toimeksiantoyrityksen on vaikeaa saada yhtä laajaa verkostoa, jonka rakentamisessa voi mennä jopa kymmeniä vuosia.

Työssä suurin osa aineistosta tuli toimialalla olevien kilpailijoiden verkkosivuilta ja Suomen asiakastieto Oy:n tiedoista. Teoriaosuudessa kerrottiin markkinakartoitukseen liittyvistä asioista ja avattiin muutamia käsitteitä.

Toimeksiantoyritykselle tuloksesta on hyötyä monella tavalla. Yritys saa tietoa markkinoista, paljonko keskimääräinen volyyymi markkinoilla on ja millä tavalla toiset yritykset ovat esillä markkinoilla. Tutkimuksella saadaan myös hyvää tietoa kilpailijoiden tuotteista ja niiden määrästä. Talouslaskelmilla saadaan tietoa yritysten omavaraisuusasteista, paljonko yritykset ovat käyttäneet omaa rahaa yritykseen vai onko varat ulkopuolisilta tahoilta. Pieni omavaraisuusaste vaikuttaa yrityksen maksuvalmiuteen heikentävästi, jolloin toiminnan tulee olla plussalla tai yrityksen toiminta saattaa loppua.

Jatkotutkimuksia huomioiden ulkomaalaisia markkinoita voisi tutkia vielä laajemmin. Tässä työssä pääsääntönä oli tutkia suomalaisia yrityksiä ja niiden taloudellista tilannetta ja selvittää lisäksi ulkomaalaisten laitteiden ominaisuuksia toimeksiantoyritykselle. Ulkomaalaisten yritysten jatkotutkimuksissa voisi selvittää volyymeja ja myyntilukuja, joista saisi hyvän tutkimustyön toimeksiantoyritykselle. Toinen jatkotutkimus voisi olla toimeksiantoyrityksen markkinointisuunnitelma, jossa käytäisiin alusta lähtien läpi yrityksen markkinointisuunnitelma. Tässä vaiheessa tämä ei kuitenkaan ole kovin ajankohtaista.

Tutkimuksen luotettavuus perustuu aineistolähtöiseen tutkimukseen, jossa luotettavuus kohdistuu koko tutkimusprosessiin aineiston keruusta, analysointiin sekä raportointiin. Tutkimuksen luotettavuus kuvastuu myös tutkijan omaan näkemykseen asiasta, eikä yleistettävyyteen. Tutkimuksessa luotettavuus näkyy Suomen asiakastieto Oy:lta saatuihin tuloksiin, jotka ovat valtakunnallisesti nähtävissä. Yrityksen kotisivutkin ovat pääosiltaan luotettavia, koska sitä kautta asiakkaat käyvät katselemassa yritysten tuotteita ja palveluita ja jos nämä eivät olisi luotettavia, ei asiakkaat yrityksen palveluita käyttäisi. Pieni riski on kuitenkin aina olemassa, että yritys olisi antanut väärää tietoa nettisivuilla, mutta pitkällä aikavälillä se tulisi koitumaan yritykselle huonoksi ratkaisuksi.

Lähdeluettelo

Aaker. D & Mcloughlin. D. Strategic market management. 2010.

Alpina Snowmobiles 2018. Viitattu 2.2.2018. http://www.alpinasnowmobiles.com/php/eng/attachments_detail/id_4_detail_f-250-track-making-system.html

Ammattinetti 2018. Viitattu 31.1.2018. <http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/22/32a532700a65344601372a7ab7431830>

Armstrong, G. & Kotler, P. Principles of Marketing. 2008.

Arrowheadgroomers 2018. Viitattu 1.2.2018. <https://www.arrowheadgroomers.com/miniultras.htm>

Asiakastieto Oy 2018. Viitattu 1.2.2018. <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/etusivu.html>

Bergström. S & Leppänen.A. Markkinoinnin maailma. 2008.

Bergström. S & Leppänen. A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015.

Burns. A & Bush. R. Marketing research. 2014.

Clow. E & Baack. D. Marketing management. 2010.

Drummond G, Ensor J & Ashford R. 2008.Strategic marketing planning and control.

Hirsjärvi. S., Remes. P & Sajavaara. P. Tutki ja kirjoita. 2007.

HT-tuote 2018. Viitattu 12.1.2018 <http://www.httuote.fi/>

Johnson. G., Scholes. K & Whittington. R. Exploring Corporate Strategy. 2005.

Kessu Oy 2018. Viitattu 12.1.2018. <http://www.kessu.fi/>

Laitinen, T Laitinen, E. Yrityksen maksukyky, arviointi ja ennakointi. 2014

Puusa. A., Reijonen. H., Juuti. P. & Laukkanen. T. Akatemiasta markkinapaikalle. 2012.

Rammy Oy 2018. Viitattu 7.1.2018. <http://rammy.fi/>

Snowgroomers 2018. Viitattu 31.1.2018. <http://www.snowgroomers.net/narrow-trail-groomers/>

Teknolohiateollisuus 2018. Viitattu 12.3.2018. <http://www.teknolohiateollisuus.fi/fi/tietoa-alasta>

Tiddtech 2018. Viitattu 1.2.2018. <http://tiddtech.com/product/snow-groomers/g2-7-snow-groomer/>

Ultratec Oy 2018. Viitattu 12.1.2018 <http://www.ultratec.fi/fi/>

Vahvaselkä. I. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. 2009.

Yellowstone Track Systems 2018. Viitattu 2.2.2018. <http://www.yellowstonetrack.com/snowmobilegroomingequipment.html>